



DIE EROBERUNG VON FACEBOOK, TWITTER & CO

Twittern, bloggen, posten – längst hat auch die PR-Branche das Web für sich entdeckt. Welche Rolle Kreativität und Social Media in der Medienarbeit spielen und wie die Online-Präsenz zum Erfolg führt, verrät die Inhaberin der PR-Agentur aditorial und Seminaranbieter aditorial academy Mag. Beate Mayr-Kniescheck im Interview.

VBT: Wie lanciert man ein Thema in den Medien?

Beate Mayr-Kniescheck: Zu den klassischen PR-Instrumenten zählen Presseinformation, Pressekonferenz und Hintergrundgespräch im kleinen Kreis sowie Einzelgespräch oder Exklusivinterview.

Nach welchen Regeln funktioniert (klassische) Medienarbeit?

Es geht vor allem darum, die Interessen der Medien mit den Interessen des Kommunikators in Einklang zu bringen;

das klingt banal, ist es aber nicht. Viele glauben, man müsse ein unpopuläres Thema nur richtig „verpacken“, um es in den Medien positiv darzustellen – ein ziemlich schlechtes Fundament, um langfristig gute Journalisten-Beziehungen aufzubauen. Wobei: Gute persönliche Kontakte zu Journalisten sind zwar hilfreich, aber spannende Themen mit hohem Nachrichtenwert (z. B. Emotionalität, Außergewöhnliches) sind trotzdem wichtiger. Themen, die stark in den Medien

vertreten sind, verdanken dies einer Vielzahl von Nachrichtenfaktoren.

Wann gilt Medienarbeit als besonders „kreativ“?

Wenn Pressesprecher schon bei der Produktentwicklung in die Marketingaktivitäten mit einbezogen werden. Beispiel Eichborn Verlag auf der Frankfurter Buchmesse. Der Slogan „Der Verlag mit der Fliege“ wurde wortwörtlich umgesetzt: Stubenfliegen wurden mit kleinen „Fliegenbannern“ ausgestattet und flogen munter in der

Messehalle herum. Sie landeten auf prominenten Autoren, die gerade eine Lesung hielten, auf Messeständen, Büchern ... Über solche unkonventionellen Aktionen berichten Journalisten gerne. Auch das Youtube-Video wurde über eine Million Mal angesehen – was zeigt, wie erfolgreich das Zusammenspiel von klassischem Marketing, Medienarbeit und Social Media sein kann.

Was ist unter „Social Media Relations“ und „PR 2.0“ zu verstehen?

Wie bei der klassischen Medienarbeit geht es auch bei Social Media Relations um die Pflege von Beziehungen mit Menschen, die über bestimmte Medien kommunizieren. Allerdings hat das Web 2.0 das Kommunikationsverständnis grundlegend verändert. Durch die

Das Beobachten von Themen und deren Rezeption in Social Media-Kanälen ist für Journalisten Pflicht geworden. Diese enorme Bedeutung ist für die Medienarbeit Bedrohung und Chance zugleich. So ist der professionelle und konstruktive Umgang mit Krisen heute wichtiger denn je. Gleichzeitig bietet Social Media aber auch Möglichkeiten der Wahrnehmung von Randthemen bzw. von kleineren Unternehmen.

Welche Vorteile bietet die „Social Media“-Nutzung?

Gute und vor allem ehrliche Kommunikation im Social Media-Bereich kann die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen ins Unternehmen steigern. Und: Wer hätte vor zehn Jahren daran gedacht, schon bei der Produktentwicklung unzählige Kundenmeinungen serviert zu

jeweilige Thema ankommen. Wenn weite Teile der Bevölkerung über ein bestimmtes Thema diskutieren sollen, reicht es nicht mehr aus, das Thema nur über die klassischen Medien zu spielen.

Was ist bei Social-Media-Kampagnen strategisch zu beachten, um die Zielgruppe zu erreichen – was ist der Schlüssel zum Erfolg?

Professionelle Unternehmenskommunikation braucht klare Ziele. Das ist bei Social Media-Kampagnen nicht anders. Einfach zu sagen: „Wir wollen auch eine Facebook-Fanpage einrichten, das haben jetzt alle“, wird wohl nicht zielführend sein – auch wenn das im Einzelfall als Teil einer Social Media-Strategie passend sein mag. Prinzipiell ist es sicher problematisch, sich bei der Zielsetzung auf die einfachsten

„Nur eine Facebook-Fanpage einzurichten, weil es jeder tut, wird nicht zielführend sein.“

Mag. Beate Mayr-Kniescheck, PR-Beraterin



Interaktion in Sozialen Netzwerken ist so gut wie jeder Empfänger auch Sender geworden. Natürlich in unterschiedlichem Ausmaß, wenn man an die große Gruppe der beobachtenden „Späher“ auf Facebook denkt. Da in Social Media allerdings jeder Mitarbeiter auch Botschafter des eigenen Unternehmens sein kann, regeln interne „Social Media Guidelines“ die einheitliche Kommunikation nach außen.

Außerdem sind Social Media Relations nur dann glaubwürdig, wenn sie perfekt auf Marketingmaßnahmen abgestimmt sind, das bedeutet integrierte Kommunikation im Sinne einer konsistenten und aufeinander abgestimmten Unternehmenskommunikation.

Wie kann „Social Media“ die Medienarbeit unterstützen?

bekommen? Das stärkt die Kundenbindung und verbessert die Produkte.

Wann sollte man sich für eine Social-Media-Kampagne entscheiden?

Gerade in Österreich sind manche Unternehmen noch zurückhaltend. Sicher wird dieser Bereich in Zukunft stark ausgebaut, ohne dass die klassische Medienarbeit drastisch zurückgefahren wird. Wer auf Twitter an Journalisten-Diskussionen teilnimmt oder diese zumindest beobachtet, weiß, welche Inhalte Redakteure unterschiedlichster Medien gerade bewegen.

Facebook, Twitter, Foren oder Corporate Blogs können bei der Suche, Auswahl und Gewichtung von Themen und beim Agenda Setting sehr hilfreich sein. Ob es auch einer groß angelegten Kampagne bedarf, wird wohl auf das

quantitativen Indikatoren – z. B die Anzahl der Fans auf einer Facebook-Page – zu beschränken.

Wichtig ist auch, zu wissen, welche Social Media-Kanäle für die relevanten Stakeholder wichtig sind und ihre Meinung oder ihr Kaufverhalten beeinflussen. Und: Ich persönlich bin ein großer Fan davon, auch online die Regeln guter zwischenmenschlicher Kommunikation zu beachten: Also zuerst zuhören, verstehen – und dann erst reden oder posten!



www.aditorial.at
www.facebook.com/textundpr