



# Online-PR

Werner Bogula

Kurs Po70

# Online-PR

**Werner Bogula**

## ■ Impressum

© 2014 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin  
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

[www.journalistenkolleg.de](http://www.journalistenkolleg.de)

## ■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

## Inhalt

	Vorwort – Von der Fotokopie zum Stratosphärensprung	7
<b>1</b>	<b>Grundlagen der Online-PR</b>	<b>11</b>
1.1	Was ist PR?	11
1.2	Das Kommunikationsmodell der PR	12
1.3	Besonderheiten der Online-Kommunikation	14
<b>2</b>	<b>Der PR-Manager als Sender</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>Kommunikationsziele und Zielgruppen</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Die Bausteine der Unternehmenskommunikation</b>	<b>23</b>
4.1	Die Unternehmens-Website	23
4.1.1	Der PR-Bereich auf der Firmen-Website	26
4.1.2	Themen-Websites	26
4.1.3	Blogs	28
4.1.4	Forum	29
4.2	Der E-Mail-Newsletter	30
4.2.1	Formalia	31
4.2.2	Struktur	33
4.3	Suchmaschinen	35
4.4	Social Media	38
4.5	Mobile Kommunikation	43
<b>5</b>	<b>Das Handwerk der Online-PR</b>	<b>47</b>
5.1	Online-Texte	47
5.1.1	Headlines	48
5.1.2	Teaser	51
5.1.3	Die Online-Pressemitteilung	53
5.2	Multimedia	60
5.2.1	Photos, Grafiken, Schaubilder	60
5.2.2	Audio und Video	62
<b>6</b>	<b>Strategie und Umsetzung der Online-Kommunikation</b>	<b>67</b>
6.1	Von der Pressemitteilung zum Themenmarketing	67
6.2	Von der Mission zu den Keywords	69
6.3	Gefunden werden – Suchmaschinenoptimierung	71
6.4	Zielgruppenkommunikation und Community-Management	74
6.5	Erfolgskontrolle	81
	Fazit	82
	Lösungen der Übungen und Selbstkontrollaufgaben	83
	Literaturverzeichnis	86
	Über den Autor	88

## ■ Vorwort

### Von der Fotokopie zum Stratosphärensprung

Liebe Studierende, lieber Studierender,

mit dem sagenhaften Aufschwung des Internets haben sich nahezu alle Bereiche unserer Wirtschaft verändert. Insbesondere Branchen, die mit der Erstellung und Verbreitung von Inhalten beschäftigt sind, erfuhren und erfahren durch das Internet einen tief greifenden Wandel.

Dass dieser Wandel sich in der Public-Relations-Arbeit nicht allein auf das Ersetzen von handverteilten Fotokopien durch Massen-E-Mails beschränkt, wurde spätestens am 14. Oktober 2012 deutlich, als der Extremsportler Felix Baumgartner aus einer Höhe von ca. 39 Kilometern aus einer Ballonkapsel sprang. Nicht nur 200 TV-Sender übertrugen den Sprung weltweit, auch bis zu acht Millionen Menschen verfolgten gleichzeitig das Spektakel als Live-Stream auf dem Videportal YouTube. Seither gilt diese Aktion des Getränkeherstellers Red Bull (siehe Abb. 1) als der größte PR-Stunt der neueren Mediengeschichte. Kosten von ca. 25 Millionen Euro stand ein Medienwert von geschätzten einer Milliarde Euro durch weltweite Aufmerksamkeit gegenüber. Diese Zahlen illustrieren ziemlich deutlich die Bedeutsamkeit der sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie (engl.: economy of attention).

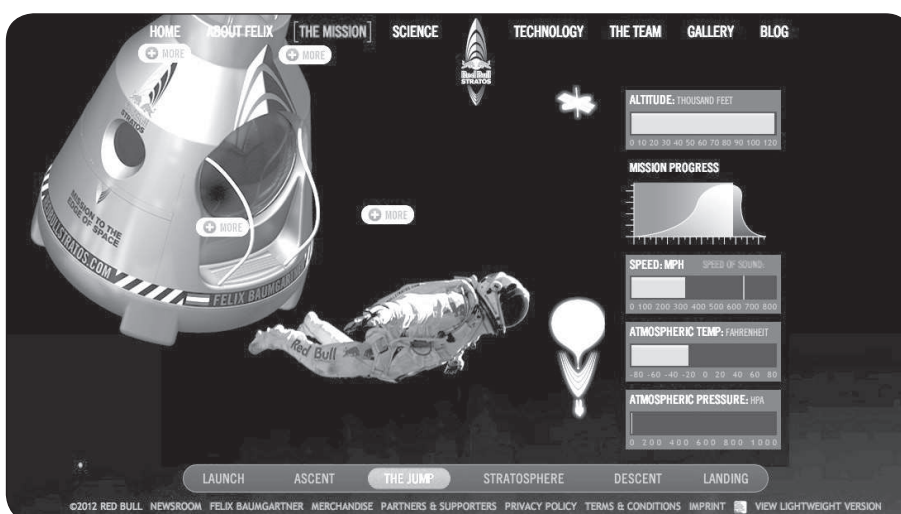


Abb. 1: Website von redbullstratos  
(Quelle: [www.redbullstratos.com](http://www.redbullstratos.com))



Nun muss man nicht gleich aus dem Stratosphärenballon springen, um in der modernen Public Relations (PR) erfolgreich zu sein. Aber das Beispiel zeigt sehr schön, wie ein unwiderstehlicher Medieninhalt geschaffen wurde, der mithilfe der klassischen und neuen Medien nicht nur weltweite Aufmerksamkeit, sondern auch der Marke Red Bull weltweite Sympathien und Reputation einbrachte. Auch zeigt die Aktion, die man auf [www.redbullstratos.com](http://www.redbullstratos.com) in allen Details noch einmal nacherleben kann, wie Tausende minutiös geplante Details dazu beitragen, diese Mission erfolgreich abzuschließen.

Im Lauf dieses Studienbriefes wollen wir uns ebenfalls sehr systematisch und detailliert das Basiswissen der Online-PR aneignen, ohne allerdings den Stratosphärenblick, also die strategische Übersicht, zu vernachlässigen.

Mit der Red Bull Stratos-Aktion wurde eine neue Kategorie der Public Relations geschaffen und mit Inhalt gefüllt: das Content-Marketing.

**E**

Definition:

Unter Content-Marketing versteht man die konsequente Planung und Erstellung von Inhalten zur Verbreitung durch die Medien im Dienste der öffentlichen Kommunikation eines Unternehmens oder einer Organisation.

Wir wollen in diesem Studienbrief das Content-Marketing als Leitbild für die moderne Online-PR ansehen. Denn so sehr das Kaffeekochen, Namensschildchen drucken und Fotokopien verteilen auch weiterhin zur Basisarbeit der PR gehört, sollte unser Hauptanliegen sich immer um die folgende Frage drehen:

Merksatz:

Wie schaffe ich für die Zielgruppe spannende und interessante Inhalte und nutze die elektronischen Medien so geschickt, dass diese Inhalte sich quasi von allein verbreiten?

Die Auffassung von PR-Arbeit als Content-Marketing erschließt uns viele klassische Marketinginstrumente, wie sie zum Beispiel die AIDA-Formel beschreibt:

### **Attention**

Wie gewinnen wir die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppen? Das heißt: Wie schaffe ich es, dass meine Inhalte in der Informationsflut des Internets überhaupt gefunden und wahrgenommen werden? Hierzu werden wir vor allem die Bedeutung von Suchmaschinen und Social Media für das Auffinden von Inhalten betrachten.

**Interest**

Wie gewinne ich das Interesse meiner Zielgruppe? Wie formuliere ich PR-Inhalte so, dass sie nicht für mich als Unternehmen oder Organisation interessant sind, sondern für meine Zielgruppe?

**Desire**

Wie schaffe ich in der Zielgruppe den Wunsch, mehr über mein Produkt, meine Organisation, meine Botschaften zu erfahren? Welche Formulierungen, welche Medien, welches Versprechen setze ich ein, um das Interesse meiner Zielgruppe dauerhaft zu erhalten?

**Action**

In einem interaktiven Umfeld wie dem Internet vielleicht das wichtigste Ziel der Online-PR: Wie aktiviere ich meine Zielgruppe, sodass diese zum Beispiel auf Links klickt, Newsletter bestellt, Empfehlungen in den Social Media ausspricht, sich aktiv einbringt?

## Allgemeine Lernziele dieses Studienbriefes

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- werden Sie das theoretische Grundmodell der Online-PR kennen;
- wissen Sie, was unter zielgruppenorientiertem Arbeiten zu verstehen ist;
- kennen Sie die wichtigsten Instrumente der Online-PR;
- können Sie Text und Multimedia effizient einsetzen;
- verstehen Sie die Strategie der Online-PR.

Ausgehend von der oben beschriebenen Sichtweise wollen wir uns in diesem Studienbrief folgendes Wissen erarbeiten:

- Kapitel 1 vermittelt zunächst ein wenig Theorie über die Funktionsweise der PR-Kommunikation. Wir werden den Prozess der PR-Kommunikation in vier Grundelemente zerlegen, die den Rest des Studienbriefes grob strukturieren: den Sender, die Empfänger, das Medium und die Botschaft.
- Im zweiten Kapitel beschäftigen wir uns mit der Rolle des PR-Managers als Sender in der internetbasierten Kommunikation und fragen uns, welche Eigenschaften der Sender erfüllen muss, um erfolgreich kommunizieren zu können.

# Kapitel 1

## Grundlagen der Online-PR

### Lernziele:

In diesem Kapitel erhalten Sie einen Überblick über den Inhalt und die Bedeutung des Begriffs „Online-PR“.

Sie sollten ein Grundverständnis entwickeln für

- die besondere Kommunikationssituation in der PR;
- die vier Grundelemente der Online-PR;
- die Besonderheit des Mediums Internet als Multimedienum.

### 1.1 Was ist PR?

Definition:

„Public Relations [ˌpʌblɪk rɪˈleɪʃnz], kurz PR, ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten. Der Organisationsbegriff schließt dabei Unternehmen, aber auch beispielsweise Non-Profit-Organisationen, Behörden, Parteien oder NGOs [Non-Governmental Organizations, Nicht-Regierungs-Organisationen] ein. Beziehen sich die Kommunikationsaktivitäten nur auf die Organisationsform Unternehmen, wird von Unternehmenskommunikation gesprochen. Public Relations grenzt sich begrifflich [...] von Agitation oder Werbung insoweit ab, als sie nicht einzelne Handlungen anzielt (etwa eine Stimmabgabe, einen Warenkauf), sondern ein generelles positives Image und eine gute Reputation erzielen möchte.“<sup>1</sup>

**E**

Bei PR handelt es sich um interessengeleitete Kommunikation. Das heißt: Der Sender will gezielt eine Meinung oder Einschätzung der Empfänger in seinem Sinne beeinflussen. Bildlich gesprochen richtet PR einen Scheinwerfer auf ein bestimmtes Thema, der so für den Sender besonders positive Seiten ausleuchtet. Bewusst werden bestimmte Sichtweisen überbetont und andere vernachlässigt. PR hat das positive Image eines Unternehmens oder einer Organisation zum Ziel.

<sup>1</sup> Quelle: Wikipedia – Eintrag Öffentlichkeitsarbeit/PR.



# Kapitel 2:

## Der PR-Manager als Sender

### Lernziel:

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit unserer Rolle als Sender im PR-Kommunikationsprozess und betrachten ein paar Grundvoraussetzungen, die uns das Kommunizieren im Internet erleichtern werden.

Nach dem Durcharbeiten dieses Kapitel wissen Sie um die Wichtigkeit von

- Glaubwürdigkeit,
- Verlässlichkeit,
- Transparenz und
- Geschwindigkeit.

Jede Kommunikation etabliert eine besondere Relation zwischen Sender und Empfänger. In technisch vermittelten Kommunikationssituationen, in denen Sender und Empfänger sich nicht persönlich kennen und nicht gleichzeitig anwesend sind, ist es besonders wichtig, erst einige Kommunikationsvoraussetzungen zu schaffen, damit der Inhalt der Kommunikation erfolgreich sein kann. Dazu gehören als Sender:

#### → *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*

Da prinzipiell jedermann Inhalte ins Internet stellen kann, wird es für Laien wie Fachleute zunehmend schwieriger, die Korrektheit und Bedeutsamkeit einzelner Informationen zu bewerten. Statt einer kanonischen Ansicht oder Faktenpräsentation treffen häufig sehr viele, oft auch widersprüchliche Informationen aufeinander. Daher ist es wichtig, bevor man überhaupt kommuniziert, dem Nutzer das Vertrauen zu geben, dass die gelieferten Informationen korrekt und glaubhaft sind. Prinzipiell kann Vertrauen nicht fabriziert werden. Doch kann man einiges tun, um seine Glaubwürdigkeit zu untermauern.

# Kapitel 3: Kommunikationsziele und Zielgruppen

## Lernziele:

Nach dem Durcharbeiten dieses Kapitels sollten Sie wissen, dass

- jede Kommunikation sich an eine bestimmte Zielgruppe wendet;
- häufig mit mehreren Zielgruppen parallel kommuniziert wird.

Nachdem wir die Grundlagen für gelungene Kommunikation untersucht haben, widmen wir uns der Ausgestaltung der Kommunikation. Ein entscheidender „Dreh“ aller interessengeleiteten Kommunikation ist es, zu erkennen, welche (externen) Zielgruppen wir ansprechen wollen und wie wir die Kommunikation auf die jeweilige Zielgruppe ausrichten. Bedenken Sie dabei aber immer, dass jede nach außen gerichtete Kommunikation auch von allen Mitarbeitern wahrgenommen wird. Gute PR informiert die Mitarbeiter zumindest zeitgleich mit jeder externen Zielgruppe.

Brauer<sup>2</sup> unterscheidet fünf verschiedene Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit und ordnet diesen Zielgruppen fünf Arbeitsbereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Zielgruppen und Arbeitsbereiche der PR  
(Quelle: nach Brauer, G. 2005, S. 47.)

Arbeitsbereich	Zielgruppe
Media Relations	Medienarbeiter, Journalisten
Public Relations	breite Öffentlichkeit und Teilöffentlichkeiten
Internal Relations	Mitarbeiter und Management
Investor Relations	Investoren, Analysten, Banken und Börsen
Public Affairs	Politik, Verbände, Institutionen



## ■ Über den Autor

**Werner Bogula** hat als Redaktionsleiter und Contentmanager die Online-Dienste AOL und freenet.de maßgeblich mit aufgebaut und ist daher mit allen journalistischen, organisatorischen und marketingorientierten Aspekten der Online-Praxis vertraut. Er arbeitet heute als Consultant für namhafte Unternehmen sowie als Dozent für internationale Journalistenschulen. Neben dem Online-Journalismus steht in seiner beratenden Tätigkeit auch das Marketing- und PR-Potenzial des Online-Mediums im Fokus. Er ist Autor des Buches „Leitfaden Online-PR“.

# Online-PR

Werner Bogula