


yspace.

Browse

Find Friends



# SERVICE

**Nr. 16** Eine Publikationsreihe des  
Bundesverbandes deutscher Pressesprecher

## SOCIAL MEDIA

- NETZWERKKOMMUNIKATION -



Bundesverband  
deutscher Pressesprecher



## Christoph Ringwald

Christoph Ringwald (37) verantwortet beim Hanauer Edelmetall- und Technologiekonzern Heraeus die Wirtschafts- und CSR-Kommunikation. Zuvor arbeitete Ringwald als Studienleiter bei der Deutschen Presseakademie, Berlin. Seine thematischen Schwerpunkte sind Online- und Unternehmenskommunikation. Neben weiteren Stationen als Senior Berater bei Scholz & Friends Agenda und als Pressesprecher der Stiftung Lesen leitete Ringwald unter anderem fünf Jahre die Kommunikation der börsennotierten Multimediaagentur Pixelpark.

## INHALT:

- I Momentaufnahme
- II Status Quo der Öffentlichkeitsarbeit
  - 01 Einführung und Definition
  - 02 Strategie 2.0
  - 03 Quellen

# SOCIAL MEDIA - NETZWERKKOMMUNIKATION -

## Momentaufnahme

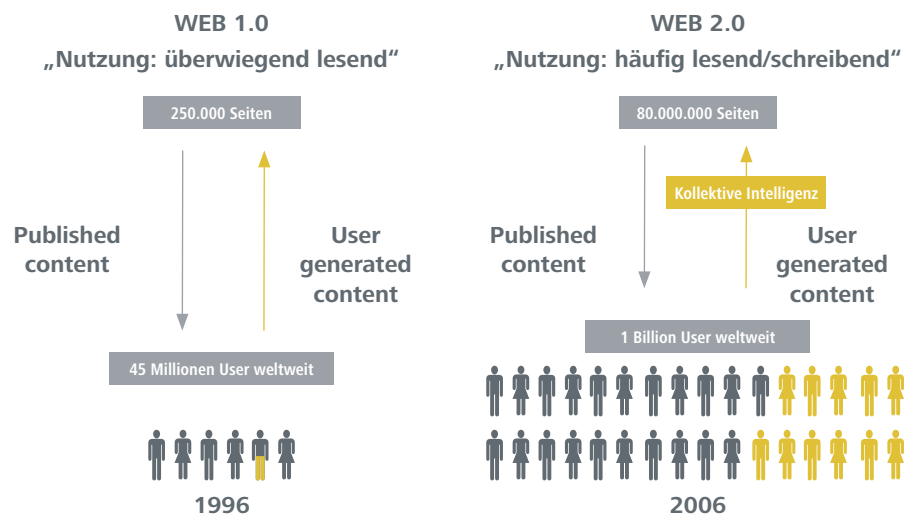
Kürzlich gab es einen Eintrag auf Facebook, der einen hübschen Vergleich beinhaltete: „Social Media ist wie die Liebe: Es macht eine Menge Arbeit, keiner weiß wie lange es hält, aber niemand will ohne sie leben.“

In der Tat hat das Internet in seiner aktuellen Ausprägung, die auch als Web 2.0 bekannt ist, das Kommunikationsverhalten der Menschen nachhaltig beeinflusst. Die Verfügbarkeit von Smartphones und Digitalkameras sowie das

Aufkommen von Internetplattformen, in denen Nutzer auch ohne Programmierkenntnisse ihre Inhalte verbreiten können, prägen unser mediales Verhalten. Und wir machen davon Gebrauch: mehr als 500 Mio. Facebook-Nutzer oder 16 Mio. Artikel in der Wikipedia sprechen eine deutliche Sprache. 72 Prozent der Deutschen sind online - bei den 14 bis 29-Jährigen herrscht mit 97 Prozent Vollabdeckung. Die Frage ist nicht mehr ob man „online“ sondern gerade „standby“ ist.

Selbst viele sechs- bis neunjährige Kinder sind der Studie KidsVA 2010 vom Egmont Ehapa Verlag zufolge bereits im Netz: In Deutschland wächst die Generation der „digital natives“ heran – Menschen, die mit dem Internet groß geworden sind. Und diese Menschen konsumieren nicht nur Medien, sie kommunizieren digital – gleichberechtigt, selbstverständlich und in zunehmendem Maße. Die Konsequenzen dieser medialen Veränderungen sind spürbar. Egal ob es um süddeutsche Bahnhöfe oder nordafrikanische Diktatoren geht, die Nutzer loten ihre Möglichkeiten der digitalen Vernetzung, des Wissensaustauschs und der Echtzeitinformation aus. Oft zur Überraschung der etablierten politischen Institutionen, die der zunehmenden Erosion der medialen Macht im besten Fall Ignoranz, im schlechteren Falle Zensur und Abschaltung des Internets entgegensetzen haben.

„Web 2.0 is an attitude, not a technology.“ - Tim O'Reilly



## Status quo der Öffentlichkeitsarbeit

Die Unternehmenskommunikation hat lange Zeit eine beobachtende Rolle eingenommen. Schlechte Erfahrungen wie die mit der virtuellen Plattform „Second Life“, als viele Euro versenkt wurden, um mit vorne dabei zu sein, haben die Verantwortli-

chen vorsichtig gemacht. Inzwischen kann jedoch konstatiert werden: Es wird auch ohne eigenes Zutun im Netz über einen und das eigene Unternehmen gesprochen. Dazu bietet das Social Web hervorragende Möglichkeiten unter Umgehung von Gatekeepern und kritischen Multiplikatoren direkt mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. Und so trifft man immer mehr Kollegen, die Erstaunen äußern, wenn man noch keine 5.000 „Follower“ eingesammelt hat.

Tatsächlich hat Social Media in den vergangenen Jahren Einzug in den Kommunikationsmix von Unternehmen gehalten: Einer Studie von Burson-Marsteller zufolge nutzen 77 der 100 größten Unternehmen der Welt aktiv den Twitter-Kanal. 54 Prozent betreiben auf Facebook eine eigene Fanpage, und die Hälfte ist auf Youtube vertreten. Immerhin ein Drittel betreibt auch einen Corporate Blog. Die Motivation ist klar: Verbesserung der Markensichtbarkeit und direkter Dialog werden als Hauptgründe für ein Engagement genannt. Doch machen um des Machens willen ist keine Motivation. Nur weil der Wettbewerber bloggt, muss das eigene Unternehmen es selbst noch lange nicht tun. Viel besser ist es, zuerst die Ausprägungen von Social Media zu verstehen und eine Strategie dafür zu entwickeln.

## 01 Einführung und Definition

### Wie wird Social Media eigentlich definiert?

In Wikipedia findet man hierzu: „Social Media sind soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.“ Thomas Pleil, Professor für Public Relations an der Hochschule Darmstadt, weist Social Media dabei fünf wesentliche Funktionen zu:

#### 1.1. Publizieren (Authoring)

Dies umfasst Angebote wie Blogs oder Foren, in denen Texte kostenlos eingestellt werden. Aber auch Bild- und Videoplattformen wie flickr oder Youtube dienen der Verbreitung von Inhalten, die der Nutzer selbst erstellt hat – dem „user generated content“.

#### 1.2. Teilen (Sharing)

Natürlich teilen Letztgenannte auch diese Funktion, denn über sie können auch fremde Inhalte verbreitet werden. An dieser Stelle seien aber auch Microblogs wie Twitter oder soziale Netzwerke wie Facebook genannt, die sich hervorragend zur Informationssteilung eignen. Erwähnenswert sind hier ebenfalls die Social Bookmarking Plattformen wie delicious oder Mr. Wong, in denen Nutzer öffentliche Linklisten anlegen, die eine Menge Eigenrecherche ersparen.

#### 1.3. Zusammenarbeiten (Collaboration)

Hier wird das Internet als gemeinsame (kollektive) Arbeitsplattform genutzt. Die bekannteste ist sicherlich Wikipedia, das globale Lexikon, auf dem das nach dem Prinzip der Schwarmintelligenz gesammelte Wissen der Welt zu finden ist. Aber auch auf kleinerer Ebene finden sich Menschen im Netz zur

Zusammenarbeit: Die Plattform Guttenplag Wiki (Link: <http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/Plagiate>) beweist, dass Menschen nicht nur von einem monetären Interesse getrieben sind, wenn es um das Erarbeiten von Themen geht.

#### 1.4. Vernetzen (Networking)

Das ist ein Aspekt, der die ganze Zeit oftmals auch nebenher passiert - egal ob man Freunde bündelt und vernetzt, ein professionelles Netzwerk wie auf Xing erstellt, von dem auch Kontakte zweiten Grades profitieren können, oder eine Demonstration via Twitter organisiert: Es geht darum, Menschen gleichen Interesses, die sonst nicht zueinander gefunden hätten, zu verbinden.

#### 1.5. Bewerten und Filtern (Scoring and Filtering)

Dieser letzte Aspekt ist vor allem aus Sicht der Kommunikation und des Marketings beachtenswert. Menschen reagieren immer weniger auf Werbung, sondern vertrauen den Hinweisen ihrer Freunde oder anerkannter Multiplikatoren. Im Netz macht der Aspekt des Bewertens einen großen Anteil aus. Kein Shop, kein Portal kommt mehr ohne aus. Der allgegenwärtige „Like-Button“ von Facebook ist Ausdruck dieser Bewegung. Filtern oder auch „Taggen“ (d.h. verschlagworten) liefert dazu eine Hilfestellung, um Inhalte leicht wieder auffindbar zu machen. Solange Suchmaschinen noch keine Bild- und Videodaten durchsuchen können, übernimmt die Verschlagwortung, von Menschenhand durchgeführt, diesen Job.

## 1.6. Fazit 2.0

Erwähnenswert bei allen Tätigkeiten ist, dass bei den Usern keinerlei monetäre Motivation hinter den Tätigkeiten steht. Der Wille, das Netz als Plattform für Wissensaustausch und Quelle von Informationen zu verwenden, prägt die Angebote bis heute. Zu Zeiten des Web 1.0, als das Internet als Basis für Geschäftsmodelle diente, wäre das nicht denkbar gewesen. Oder anders gesagt: 1999 wäre aus Wikipedia eine Paid-Content-Plattform geworden. Aber was so einfach, ja fast hippieesklingt, besitzt eine Komponente, deren Beachtung unerlässlich ist: der „gegenseitige Austausch“. Viel zu oft wird Social Media mit einem weiteren Kanal verwechselt, in den Marketing oder Kommunikation nur senden. Feedback wird gar nicht oder nur sehr spät gegeben. Genau diese One-Way-Kommunikation vieler Unternehmen ist der

klassische Fehler, durch den Zielgruppen vergrault werden. Wenn es darum gehen soll, selbst aktiv zu werden und nicht einfach „loszulegen“, empfiehlt sich eine planvolle Herangehensweise.

## 02 Strategie 2.0

### 2.1. Ziele bestimmen

Wesentlicher Bestandteil eines strategischen Kommunikationskonzepts ist, die Kommunikationsziele zu bestimmen. Das ist bei Social Media nicht anders. Nun sind aber rein quantitative Ziele nicht ausreichend. 10.000 Fans oder 5.000 Follower zu haben ist kein Selbstzweck. Diese lassen sich auch einfach über Mittel wie Adresskauf oder Gewinnspiele realisieren. Die digitale, inaktive

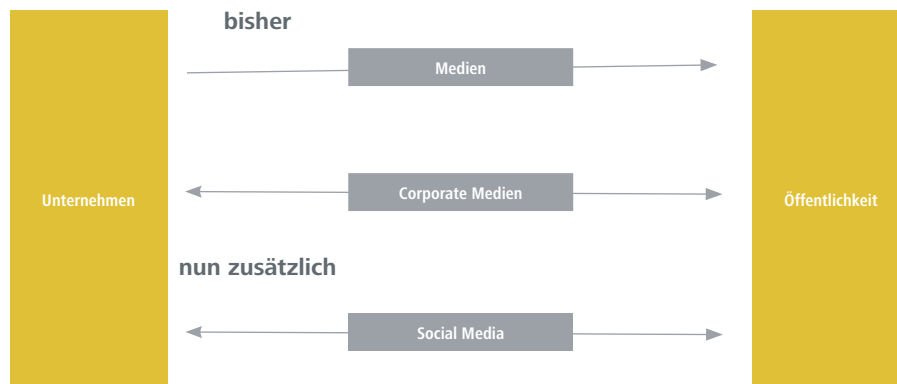
Karteileiche bringt nicht weiter, auch wenn diese Ziele allzu oft in Geschäftsführungspräsentationen verfolgt werden. Vielmehr muss bestimmt werden, welches Bild vom Unternehmen durch den digitalen Dialog bei den Interessierten geschaffen werden soll. Das können z.B. eine höhere Serviceorientiertheit, eine aktive Auseinandersetzung mit den Themen des Unternehmens oder eine allgemein höhere Markenbekanntheit sein.

Dafür muss die Community aber immer wieder mit relevanten Themen gefüttert und eine Möglichkeit zur Reaktion und dialogischen Auseinandersetzung gegeben werden. Ein interessierter Nutzer bleibt nur, wenn er Neuigkeiten und aktuelle Anlässe findet. Klare Ziele, aus denen sich Maßnahmen ableiten lassen, damit die gewünschte Zielgruppe langsam wächst, sind notwendig.

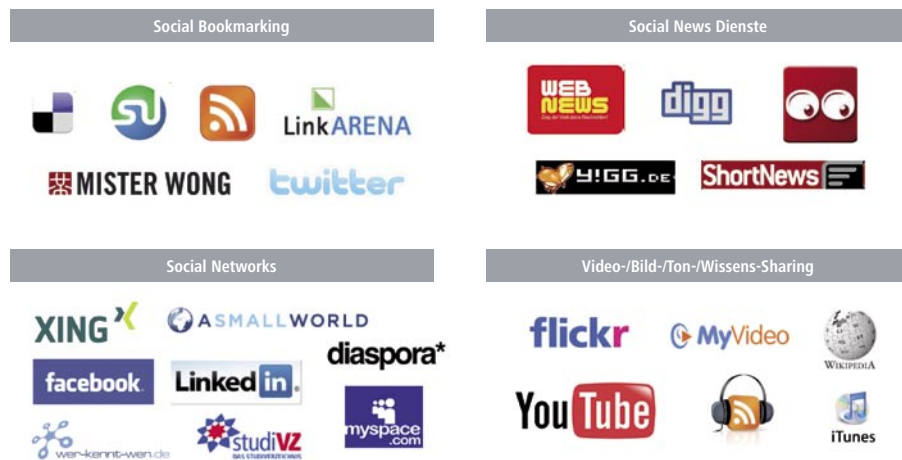
### 2.2. Fremdwahrnehmung / Selbstbestimmung

Zum Konzept gehört auch herauszufinden, wer man selbst ist, sein will und wie man gesehen werden möchte. Es empfiehlt es sich, zuerst einmal mit einem Social Media Monitoring zu beginnen. Wer spricht bereits über das Unternehmen und auf welchen Plattformen? Dazu kann die professionelle Hilfe einer Agentur zu Rate gezogen werden. Oder man beginnt selbst mit dem Monitoring. Im Netz gibt es dazu eine Menge kostenloser Tools: Die Google-Blog- und Google-Echtzeitsuche helfen,

Unternehmen müssen sich von der monologischen Kommunikation verabschieden.



## Segmentierung von Social Media-Diensten



einen ersten Überblick über Themen, Plattformen und Akteure zu erhalten. Daneben können spezialisierte Blogsuchmaschinen wie Technorati oder Beobachtungstools für Twitter wie peerindex oder hootsuite zu weiteren Erkenntnissen führen.

Diese Monitoringtools spielen auch eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, bei wichtigen oder kritischen Themen schnell informiert zu werden und gegebenenfalls zu reagieren. Dazu mehr unter dem Punkt Reaktion (2.7). Die Ergebnisse eines solchen Monitorings werden abgeglichen mit den eigenen Wünschen, Zielen und Vorstellungen, die zuvor intern zwischen Unternehmenskommunikation, Human Resources und Marketing abgestimmt wurden.

Sind die relevanten Plattformen und Akteure identifiziert, fehlt noch ein elementarer Baustein – die Inhalte. Was sind die Themen über die gesprochen wird? Hier muss man, um nicht an den Zielgruppen vorbei zu kommunizieren, neben den eigenen thematischen Vorstellungen auch unbedingt auf die Nutzer hören.

### 2.3. Zuhören und Kontakte knüpfen

Jim Tobin, ein amerikanischer Social Media Marketing Manager und Autor, beschreibt Social Media als eine große Party, die schon im Gange ist, wenn man sie betritt. Auf einer Party brüllt man auch nicht in einen Raum voller Menschen, die sich

schon unterhalten. Man sondiert die Lage, nimmt Gesprächsfetzen auf und gesellt sich zu einer Gruppe Menschen, die einem als Einstieg angenehm erscheinen. Dieses Vorgehen empfiehlt sich auch für Social Media. Zuhören vor dem Sprechen ist die beste Taktik. Nur so lässt sich herausfinden, worüber die Zielgruppe redet. Ein Beispiel: Ein internationaler Strumpfmodenhersteller überlegt einen Twitteraccount zu betreiben, um darüber Modetipps für die Follower(innen) zu verbreiten. Nach einem Monat der Beobachtung und Auswertung kam man zu dem Schluss, dass dies keine gute Idee wäre. Der Grund: Auf Twitter waren zu dem Thema ausschließlich Tweets von Menschen zu finden, die sich dem Strumpfhosenfetisch hingaben und über den Kanal Links und Bilder tauschten.

Um beim Partyvergleich zu bleiben: Eine unterhaltsame Gruppe, zu der man sich da gestellt hat. Aber man hat selbst wenig zum Dialog beizutragen und holt sich daher lieber bald ein Getränk. Die thematische Beobachtung liefert auch Rückschlüsse über Verhaltensweisen, Wording und Ansprache. Ein Unternehmen, das bisher eher distanziert mit seinen Zielgruppen kommuniziert hat, kann nicht sofort auf das in Social Networks verbreitete „Du“ und „ihr“ umschwenken.

Eine glaubwürdige Ansprache muss gelernt und gegebenenfalls auf die Situation angepasst werden. Nur so lässt sich Kommunikation entwickeln, die von Zielgruppe und Unternehmen gleichermaßen akzeptiert wird.

## 2.4. Zielgruppen bestimmen und Plattformen auswählen

Beim Monitoring entstehen meist automatisch Diskrepanzen zwischen der gewünschten und der vorhandenen Zielgruppe. Ein Beispiel: Ein Unternehmen will zukünftig verstärkt im Bereich Employer Branding in Social Media aktiv werden, findet aber ausschließlich Dialoge zu seinen Produkten und Dienstleistungen vor. Hier gilt es zu überlegen, welche zusätzlichen Plattformen aktiv eingebunden werden könnten, um die gewünschten Personen zu erreichen. Für Employer Branding bieten sich zum Beispiel Plattformen wie Xing, LinkedIn, Kununu oder Facebook an.

In der Maßnahmenplanung wird nun entwickelt, wie man die Präsenz auf den Portalen gestaltet und mit welchen Themen man auf sich und das Unternehmen aufmerksam machen will. Hat man die Plattformen ausgewählt, ist es wichtig, diese erkennbar

auf das Unternehmen zu „branden“, d.h. anzupassen. Die Plattformen bieten hierzu inzwischen viele Möglichkeiten, das eigene Corporate Design einzubinden und somit einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Ein weiterer Schritt ist auch, die Plattformen zu vernetzen. Querverweise aus der Facebook-Gruppe in den Twitteraccount, der Link von der eigenen Seite zu Youtube und zurück – all diese Verbindungen verbessern die Auffindbarkeit von Social Media Inhalten.

## 2.5. Echt und persönlich sein

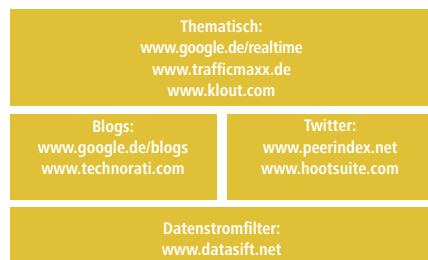
Eine wichtige Rolle in der Kommunikation spielt die Ansprache. Niemand hört im Supermarkt auf die Ansagen, die durch den Lautsprecher gemacht werden. Wenn ein Kunde aber Beratungsbedarf hat, wendet er sich direkt an den Verkäufer. Für Social Media heißt das: Anonymität stößt ab.

Auch im digitalen Raum muss man als reale Person erkennbar sein. Firmenaccounts,

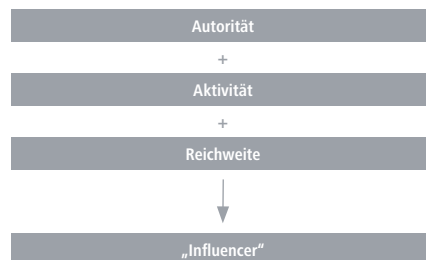
unter denen mehrere Menschen ohne Namensnennung kommunizieren, werden weniger akzeptiert. Eine Lösung ist hierfür, den oder die handelnden Personen mit ihrem Echtnamen nachvollziehbar zu machen. Viele Unternehmen sind zum Beispiel in Twitter dazu übergegangen, hinter den Tweet noch ein Personenkürzel zu setzen, damit erkennbar ist, von wem der Eintrag stammt. Die Erläuterung findet sich dann auf der Übersichtsseite unter „Hier twittern Person AB, Person BC und Person CD“. So kann ein anonymes Corporate Account vermieden werden.

Aufkommende Fragen und Dialoge sollten von den Personen weitergeführt werden, die das Thema angestoßen haben. Daneben ist die eigene Transparenz auch ein gutes Korrektiv. Es ist viel einfacher, unpassende Aussagen zu machen, wenn man sich unter dem Usernamen „satan666“ angemeldet hat. Kommentarbereiche wie z.B. unter Youtube-Videos zeigen hier deutlich die Nachteile einer anonymen Meinungsäußerung.

Einige Tracking- und Analysetools für den eigenen Gebrauch



Der mediale Einfluss eines Users wird durch drei Kriterien bestimmt:



Weiterhin gilt es, sich mit Themen direkt identifizierbar zu machen. Das simple copy/paste einer Pressemitteilung auf einem Portal ist allein von der Formulierung nicht dazu angetan, einen persönlichen Dialog zwischen Menschen zu entwickeln. Menschen sind subjektiv, auch in Social Media. Wer seine Meinung darstellt, hat mehr Chance auf eine Auseinandersetzung. Seine Meinung als offizielle Firmenhaltung darzustellen, birgt aber Probleme. Allein

deshalb ist es notwendig, sich in der digitalen Kommunikation als Mitarbeiter für und nicht als das Unternehmen selbst darzustellen.

## 2.6. Die Mitarbeiter mitnehmen

Besonders glaubwürdig sind Äußerungen von Mitarbeitern eines Unternehmens. Sie sind oft ein Stück näher an den Themen bzw. Experten für einen Bereich. Allein deshalb empfiehlt es sich, die eigenen Mitarbeiter bei der Kommunikation im Social Media Bereich mit einzubinden.

Die Pressestelle hat oft nicht die zeitlichen Kapazitäten und Ressourcen für den digitalen Dialog. Der Tagesablauf eines Sprechers ist gefüllt mit klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Firmen wie Daimler haben dies erkannt und laden mit dem Corporate Blog ([daimlerblog.de](http://daimlerblog.de)) alle Mitarbeiter ein, aktiv an den Themen zu arbeiten.

Eine solche Vorgehensweise birgt aber auch Risiken. Schnell sind Äußerungen getan, die besser nicht in die Öffentlichkeit gelangt wären. Zur Vermeidung solcher Kommunikationsfehler sind daher sogenannte „Social Media Guidelines“ notwendig.

Sie definieren die Do's und Don'ts sowohl für die Themen als auch für die richtige Ansprache und die sprachliche Gestaltung von Einträgen. Gelungene Beispiele finden sich bereits einige im Netz, an dieser Stelle sei unter anderem auf den Daimlerblog, den Corporate Blog von 1&1 und die Social

Media Guidelines des Branchenverbandes BITKOM verwiesen.

Die Social Media Guideline ist für alle Mitarbeiter gültig und muss auch Regelungen umfassen, die im Falle eines Verstoßes gelten, zum Beispiel Löschung des Eintrags oder Ausschluss aus der aktiven Kommunikation in Social Media. Die Guidelines sollten trotzdem so formuliert sein, dass sie zur Teilnahme aktivieren, statt nur Verbote auszusprechen.

## 2.7. Schnell und bei Bedarf reagieren

Ist ein kommunikativer Krisenfall durch negative Meinungsäußerung eingetreten, gilt es schnell und glaubwürdig zu reagieren. Basis dafür ist das bereits genannte Monitoring. Nur durch gutes Monitoring lassen sich Aussage und Quelle schnell identifizieren. Social Media ist Echtzeitkommunikation, also sollte eine Antwort

in Echtzeit, spätestens aber innerhalb von 24 Stunden erfolgen. Zuerst ist es jedoch notwendig, die kommunikative Sprengkraft des Tweets, Blogbeitrags oder Kommentars einzuschätzen.

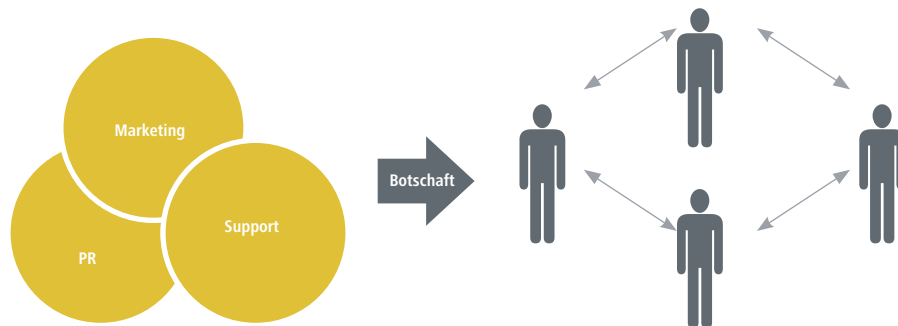
Das Internet ist voll mit „Trollen“, die im Schutz anonymer Usernamen auf beliebigen Plattformen negative Kommentare hinterlassen. Diese User warten nur darauf, dass jemand sich aus dem Corporate „Elfenbeinturm“ hinab bewegt, um sich mit ihnen zu beschäftigen.

Ein offener Dialog mit dieser Personengruppe ist reine Zeitverschwendung. Hier ist Ignorieren erlaubt und schlichtweg eine adäquate Vorgehensweise. Anders stellt es sich jedoch bei berechtigter Kritik oder kritischen Fragen dar.

### Hierbei gelten zwei Prämissen:

1. So schnell wie möglich und 2. medienadä-

.....  
Eine Botschaft muss definiert werden, die sich mit der Marke deckt.





quat reagieren. Ein Pressestatement zu einem negativen Blogbeitrag zu versenden, geht an der teilnehmenden Zielgruppe vorbei. Gegebenenfalls muss ein Statement noch intern abgestimmt werden. Hier hilft es, sich direkt auf dem Portal schon einmal vorab zu äußern und anzukündigen, dass eine Stellungnahme zeitnah ebendort veröffentlicht wird. Die Erfahrung zeigt, dass auch kritische Nutzer bereit sind, für eine offizielle Unternehmensreaktion etwas mehr Zeit einzuräumen. Ist diese erfolgt, kann man aber nicht auf „Dienst nach Vorschrift“ zurückschalten.

Weitere Reaktionen und Anfragen sollten thematisch gebündelt und ebenfalls beantwortet werden, bis das Informationsbedürfnis der Nutzer weitgehend gestillt ist. Beachtenswert: Die Diskussion findet im öffentlichen Raum statt! Alle Einträge sind dauerhaft nachlesbar und durch Suchmaschinen auch später, gegebenenfalls aus dem Kontext gerissen, auffindbar. Es gilt also, den Inhalt der Reaktion abzuwägen. Die Ankündigungen einer Veränderung werden genau beobachtet und geprüft.

Worten müssen daher auch Taten folgen, sonst wird die kritische Diskussion nur bis auf Weiteres verschoben. Nicht hilfreich ist an dieser Stelle Ignoranz oder gar das Forum zu zensieren, wenn man darauf administrative Zugangsrechte hat. Eine offene Diskussion ist vorzuziehen. Die Nutzer werden bei Zensur ihren Unmut nur noch deutlicher und an anderer, gegebenenfalls prominenter Stelle äußern.

### Offen sein für Neues

Aus den vorigen Abschnitten ergibt sich zwangsläufig, dass Social Media nicht „nebenbei“ erledigt werden kann. Eine gute Planung trifft auch Aussagen zu den internen Ressourcen, die für das Monitoring, Themensetting und eventuelle Reaktionen bis hin zur Krisenkommunikation benötigt werden. Für die Nutzung von Social Media für die Unternehmenskommunikation sind Profis gefordert, die eine hohe Affinität zu digitalen Medien haben und bereit sind, dem Dialog passiv und aktiv permanent zu folgen. Ein Tweet hier und ein Blogbeitrag da, weil man das Thema „obendrauf“ bekommen hat, wird nicht zum Erfolg führen. Vielmehr sollte echte Freude am Dialog mit den Zielgruppen in diesem Kommunikationsmedium der Treiber für ein Social Media Engagement sein. Übrigens werden die Mitarbeiter von morgen „ihre“ sozialen Medien wie selbstverständlich auch im Unternehmen nutzen wollen. Also, am besten holt man sie - im doppelten Sinn - frühzeitig an Bord.

## 3. Quellen

### Online- und Offline

Initiative D21 e.V.: (N)Onliner Studie 2010  
 Burson-Marsteller: Nutzung Social Media bei 100 größten Unternehmen, 2010 in FAZ 22.02.11  
 Wikipedia.org  
 Prof. Dr. Thomas Pleil: Social Media und B2B,

in Heraeus Kommunikationsforum Darmstadt, 14. Februar 2011

Tobin, Jim: Social Media Is A Cocktail Party: Why You Already Know The Rules Of Social Media Marketing. CreateSpace.

Bernhoff, Josh; Li, Charlene (2008): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard, Boston.

Buhse, Willms; Stamer, Sören (2008): Enterprise 2.0: Die Kunst, loszulassen. Rhombos, Berlin.

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Dpunkt, Heidelberg.

Eck, Klaus (2010): Transparent und Glaubwürdig. Das optimale Online Reputation Management. Redline Wirtschaft, München.

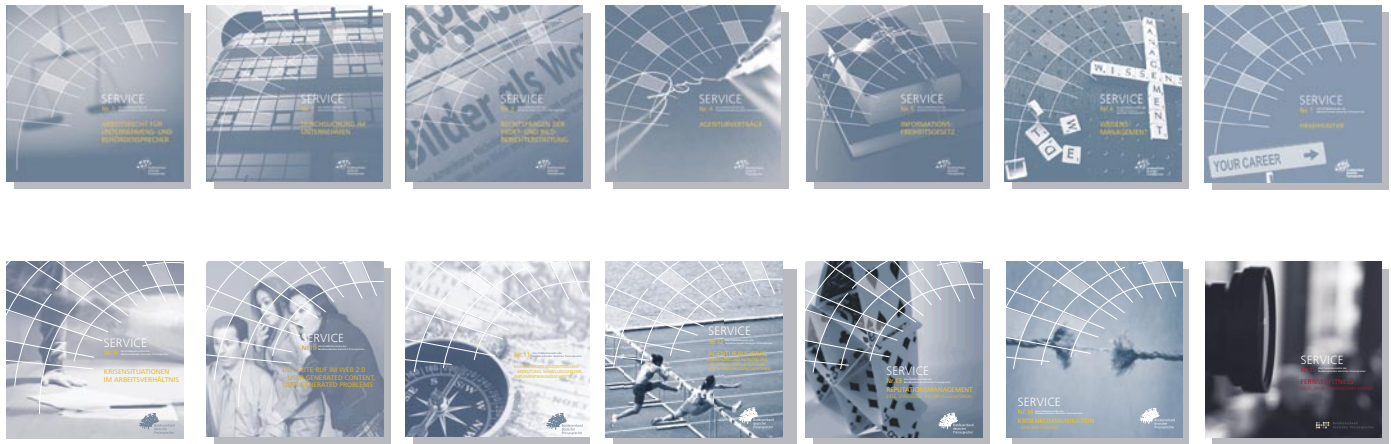
Online-PR im Web 2.0 (2007): Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik von Thomas Pleil. UVK, Konstanz.

### Weitere Empfehlungen

1. Social Media Guidelines -Tipps für Unternehmen: [www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuideline](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuideline)
2. Corporate Twitter bei Microsoft - Interview mit Thomas Mickleit: [www.ffpr.de/de/news/experteninterviews/corporate-twitter-fuer-die-kommunikation-von-unternehmensthemen.html](http://www.ffpr.de/de/news/experteninterviews/corporate-twitter-fuer-die-kommunikation-von-unternehmensthemen.html)
3. Wie Auszubildende ihre eigene, multimediale Kommunikation gestalten: <http://h40047.www4.hp.com/ausbildung/index2.htm>
4. Kinder und Jugendliche im Netz <https://www.klicksafe.de/>
5. Online-Netzwerk des BdP: <http://www.bdp-net>

# BDP – INFORMATIONSMATERIAL

Die Servicebroschüren des BdP greifen Themen der Kommunikationsszene auf und bieten praktische Tipps in den jeweiligen Fachgebieten.



**von links nach rechts:**

(1) Arbeitsrecht für Unternehmens- und Behördensprecher, (2) Durchsuchung im Unternehmen, (3) Rechtsfragen der Wort- und Bildberichterstattung, (4) Agenturverträge, (5) Informationsfreiheitsgesetz (IFG), (6) Wissensmanagement, (7) Headhunter, (9) Krisensituationen im Arbeitsverhältnis, (10) Der gute Ruf im Web 2.0, (11) Kommunikationscontrolling, (12) Agenturauswahl, (13) Reputationsmanagement, (14) Krisenkommunikation, (15) Kameratraining

**Bestellung der Informationsmaterialien auch unter**  
**[WWW.PRESSESPRECHERVERBAND.DE](http://WWW.PRESSESPRECHERVERBAND.DE)**

# ANTWORTFAX 030 / 84 85 92 00

oder per E-Mail an [info@pressesprecherverband.de](mailto:info@pressesprecherverband.de)

Ich möchte folgendes kostenfreies Informationsmaterial bestellen:

- Servicebroschüre Nr. 14 „Krisenkommunikation“
- Servicebroschüre Nr. 15 „Kameratraining“
- Terminbooklet 2011
- BdP Broschüre

Name, Vorname

---

Funktion / Stellung

---

Straße, Hausnummer

---

PLZ, Ort

---



**Bundesverband  
deutscher Pressesprecher**

Friedrichstraße 209  
D-10969 Berlin

Tel +49(0)30 / 84 85 94 00

Fax +49(0)30 / 84 85 92 00

[info@pressesprecherverband.de](mailto:info@pressesprecherverband.de)

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

1. Auflage April 2011

**ISSN 2190-8869**