



# WORTMELDUNG

Der PR-Infodienst von  
NOLTE | KOMMUNIKATION

## Bestandsaufnahme

# PR IM INTERNET – DAS INTERNET IN DER PR

### EDITORIAL

#### Sehr geehrte Damen und Herren,

mit der richtigen Online-Strategie tun sich viele Unternehmen und Organisationen zu Recht nach wie vor schwer – Ziele, Erwartungen und die zur Verfügung stehenden Budgets sind oftmals nicht in Einklang zu bringen. Für diese Ausgabe der »Wortmeldung« haben wir Christian Fox als Gastautor gewonnen, der sich speziell des Themas der zunehmenden Fragmentierung der Online-Kommunikation und der Antworten, die die PR darauf finden müssen annimmt. Ich hoffe, dass auch Sie daraus für Ihre Arbeit Anregungen erhalten können.

Ihre

Barbara Nolte  
(Inhaberin)

**Einen Marathon gewinnt der, der vorher gut und richtig trainiert hat, und nicht zwangsläufig der, der als Erster gestartet ist. Bei PR ist das ähnlich: Seit geraumer Zeit rasen PR-Agenturen in oftmals ziellosem und blindem Aktionismus durchs Internet. Und während die eine noch immer nicht genau weiß, was sie mit den »neuen« digitalen Werkzeugen überhaupt anfangen kann, geht der anderen spätestens beim Thema Social Networks schon wieder die Puste aus.**

Doch zuerst einmal sollten grundlegende Fragen gestellt und beantwortet werden: Welchen Stellenwert hat das Internet überhaupt in der PR? Welche Mittel und Instrumente gibt es und wie können sie zielgerecht und vor allem kundenorientiert eingesetzt werden? Und die Hauptfrage: Wie erreiche ich als Unternehmen eigentlich meine Zielgruppen im Internet? Erschwerend kommt hinzu, dass, wenn über PR im Internet gesprochen wird, eine Menge Begriffe im Raum stehen und zudem jeder etwas anderes darunter versteht. Deshalb möchte ich zuerst einmal einige Begrifflichkeiten definieren.

### Online Relations

Unter dem Begriff »Online Relations« fasst man generell Öffentlichkeitsarbeit im Internet zusammen. Das kann vom einfachen Einstellen von Pressemitteilungen und anderen Informationen auf der Unternehmenswebsite über das Monitoring von unternehmensspezifischen Themen bis hin zur Nutzung von Social-Media-Applikationen wie Facebook, Twitter und Co. reichen. Nicht zuletzt auf Grund der technischen Möglichkeiten unterscheiden sich Online Relations selbstverständlich von bisherigen, klassischen Public Relations im Offline-Bereich.

Diese grundsätzlichen Online Relations unterteilen wir in meinem Unternehmen in die Bereiche »Online PR« und »Cloud PR«.

### Online PR

Zwar hat »Online PR« Online-Medien ähnlich der klassischen »Offline PR« als Adressaten, allerdings unter Beachtung der Eigenheiten des Internets wie Schnelligkeit und Aktualität. Dabei gilt es zudem zu beachten, dass die Berichterstattung auf Seiten von Online-Medien wie [web.de](http://web.de), [stern.de](http://stern.de), aber auch auf Portalen wie [web.de](http://web.de) kurzfristiger erfolgt, andere Themen aufgreift und diese auch anders aufbereitet als die klassischen Printmedien. Daraus folgt zwangsläufig, dass Online PR nicht das einfache Übertragen von klassischer PR in den Online-Bereich ist – was übrigens nach wie vor von vielen nicht beachtet wird.

*Fortsetzung auf Seite 2*



Fortsetzung von Seite 1

## Cloud PR

Das Nutzungsverhalten der User im Internet ändert sich kontinuierlich, zudem ist eine zunehmende Fragmentierung des Internets festzustellen. Wie kann Online-PR-Arbeit darauf reagieren? Ich möchte hierfür den Begriff der »Cloud PR« einführen. »Cloud PR« ist eine erweiterte und verfeinerte Form der »Online Relations« und berücksichtigt die genannten Aspekte. Während früher klassische Websites

von Medien, Unternehmen oder NGOs die Anlaufstellen der User waren, gibt es heute eine Vielzahl von Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Netz: Weblogs, Foren, Social Networks, Twitter, Facebook und Co. All das kann man als die sogenannte Cloud, also die Wolke, in der die User aktiv kommunizieren und sich informieren, definieren.

Somit kann auch die Unternehmensseite nicht mehr der alleinige Sender von »Online Rela-

tions« sein. Zwar ist sie noch immer Dreh- und Angelpunkt für Informationen im Web, aber um an diese Informationen zu kommen, muss der User nicht jedes Mal genau auf diese Seite gehen. Er erhält seine Informationen aus einer Vielzahl an Quellen, die nicht direkt vom Unternehmen bzw. dem Absender der Informationen zu »beeinflussen« sind. Das Ziel von »Cloud PR« ist es daher, die Information direkt dorthin zu transportieren, wo der User sich befindet: in dessen Cloud.

Die einzelne Cloud kann bei jedem User natürlich anders sein, je nach Vorlieben und Nutzungsverhalten. Wichtig für diese Art der absolut aktiven Kommunikation ist es, den User zur richtigen Zeit mit der richtigen Information an dem digitalen Ort zu versorgen, an dem er sich befindet, und nicht darauf zu warten, dass er sich dort hinbewegt, wo »Online PR« es gerne hätte. Auch wenn das leider nach wie vor der Wunsch in vielen Kommunikationsabteilungen zu sein scheint.

Aber wie genau erfolgt nun die Verteilung der Informationen am richtigen Ort? Für diesen Vorgang möchte ich den Begriff der »Hyperdistribution« einführen. »Cloud PR«, also das direkte

## AUTOR

### Zur Person

Christian Fox schlug nach verschiedenen Stationen als Journalist – u. a. bei PRINZ und der NWZ – sowie als angestellter PR-Berater 2003 den Weg in die Selbstständigkeit ein und gründete zusammen mit Christina Eulgem die PR-Agentur **markengold PR GmbH**, die sich in erster Linie auf Online-Kommunikation spezialisiert hat.



## ONLINE RELATIONS

### KLASSISCHE PR IN ONLINE-MEDIEN

Platzierung von kundenrelevanten Meldungen in:

- Online-Medien
- Newsportalen
- Blogs
- Open-PR-Portalen

### LINK-BUILDING DURCH ONLINE PR

Höheres Suchmaschinen-Ranking:

- Social Bookmarks
- Social-Web-Link-Building
- Keywordoptimierte Texte
- Open-PR-Portale

### DIREKTE ZIELGRUPPENANSPRACHE

Direkte Kommunikation (Meinungsbildung) über:

- Foren
- Bewertungsplattformen
- Communitys
- Branchenportale
- Video-Communitys
- Blogs

BILDUNG VON PR VALUE IM INTERNET  
VERBESSERUNG DER AUFFINDBARKEIT



## AKTUELLE PROJEKTE

### Forum für Fach- und Führungskräfte gestartet



Zu Beginn des Jahres hat das Forum Fach- und Führungskräfte seine Arbeit mit tatkräftiger Hilfe von Nolte Kommunikation aufgenommen. Für den jungen Verband,

der sich als Netzwerk der Leistungsträger positioniert und neben Networking und Vergünstigungen auch die arbeitsrechtliche Beratung seiner Mitglieder anbietet, haben wir das Corporate Design entwickelt und offline wie online entsprechend umgesetzt. ■

### Förderpreis Ökologischer Landbau

Bereits zum zehnten Mal wurde im Januar auf der Grünen Woche der Förderpreis Ökologischer Landbau im Rahmen eines Fachsymposiums verliehen. In diesem Jahr organisierte Nolte Kommunikation die Veranstaltung mit rund 300 Teilnehmern und war u. a. für die Bühnengestaltung und die Präsentation ausgewählter bisheriger Preisträger verantwortlich. Neben der Bundesministerin Ilse Aigner nahmen u. a. der ehemalige EU-Kommissar Dr. Franz Fischler als Redner und Dr. Till Backhaus, Landwirtschaftsminister in Mecklenburg-Vorpommern, sowie Gerd Billen, Vorstand der Verbraucherzentrale Bundesverband, an der von Carla Kniestedt moderierten Veranstaltung teil. ■



### GESOBAU setzt auf Nolte Kommunikation

Neu auf unserer Kundenliste ist seit Ende 2009 die Berliner Wohnungsbau-Gesellschaft GESOBAU, die in ihren rund 40.000 Wohnungen über 100.000 Berlinern ein Zuhause gibt. Für die Wohnungsbau-Gesellschaft, zu deren Bestand u. a. das bekannte Märkische Viertel gehört, erstellen wir die quartalsweise erscheinende Mieterzeitung »Hallo Nachbar«. ■



### LETZTE MELDUNG

Für die Sprecherausschusswahlen – Sprecherausschüsse sind einem dem Betriebsrat vergleichbare Vertretung der leitenden Angestellten eines Unternehmens – bei der BayerSchering Pharma AG in Berlin haben wir noch kurz vor Toresschluss im Auftrag der VAA – dem Verband der Führungskräfte der Chemieindustrie – eine zweisprachige Informationsbroschüre zur der in Kürze stattfindenden Wahl angefertigt. ■



## ÜBER UNS

NOLTE | KOMMUNIKATION wurde 1997 als inhabergeführte Agentur für Public Relations und Corporate Publishing gegründet.

Wir beraten Unternehmen, Institutionen und Organisationen bei ihren kommunikativen Aufgaben nach innen und außen. Unsere Arbeit reicht dabei von der Situationsanalyse über die Konzeption bis zur Umsetzung und Evaluation der von uns vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen.

Unser Netzwerk an Partnern sichert uns und damit unseren Kunden immer den Zugriff auf engagierte Spezialisten.

## IMPRESSUM

### NOLTE | KOMMUNIKATION

Motzstraße 34 | 10777 Berlin  
 Telefon 030.285 99 248  
[info@nolte-kommunikation.de](mailto:info@nolte-kommunikation.de)  
[www.nolte-kommunikation.de](http://www.nolte-kommunikation.de)  
 V. i. s. d. P.: Barbara Nolte