

Fabian Gerstenberg  
Cornelia Gerstenberg

# Quick Guide Social Relations

PR-Arbeit mit Bloggern und anderen  
Multiplikatoren im Social Web



Springer Gabler

---

## Quick Guide Social Relations

---

Fabian Gerstenberg  
Cornelia Gerstenberg

# Quick Guide Social Relations

PR-Arbeit mit Bloggern und anderen  
Multiplikatoren im Social Web

Fabian Gerstenberg  
Mount Barley Publishing  
Dietzenbach, Deutschland

Cornelia Gerstenberg  
Mount Barley Publishing  
Dietzenbach, Deutschland

ISBN 978-3-658-12367-3

ISBN 978-3-658-12368-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-12368-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Das Social Web als Herausforderung für die externe PR-Arbeit</b>	<b>1</b>
1.1	Funktionen sozialer Medien	2
1.2	Kommunikationsgrundsätze der sozialen Medien	6
1.3	Die Blogosphäre – ein ganzes Universum	8
1.4	Der Blogger als Mensch	12
1.5	Reichweitenstarke Influencer – attraktive und authentische PR-Zielgruppe	21
	Literatur	22
<b>2</b>	<b>Erfolgreiche Online-PR im Social Web</b>	<b>23</b>
2.1	Mit Bloggern in Kontakt treten	24
2.2	Influencer überzeugen	26
2.3	Die Richtigen finden	29
2.4	Eigene Social-Media-Kanäle für Unternehmen	32
2.5	Imageaufbau und -optimierung	35
2.6	Produkte und Dienstleistungen vermarkten	43
	Literatur	58
<b>3</b>	<b>Die Zukunft der Social Relations</b>	<b>59</b>

---

# Das Social Web als Herausforderung für die externe PR-Arbeit

# 1

## Zusammenfassung

In der Kommunikation gibt es immer Sender und Empfänger. Das Problem ist nur: Welche Botschaft ankommt, entscheidet nicht der Sender. Vielleicht muss man einschränkend sagen: Wie eine Botschaft ankommt, entscheidet nicht der Sender. Jeder ist schon mal falsch verstanden worden und weiß daher, welche umfangreichen Auswirkungen schlechte Kommunikation haben kann. Missverständnisse kann es schon zwischen zwei Personen geben. Aber was passiert, wenn sehr viele Menschen kreuz und quer kommunizieren? Welche Chancen aber auch Herausforderungen und Gefahren gibt es für die PR-Arbeit im Social Web?

Das digitale Zeitalter hat die Kommunikationsmöglichkeiten grundlegend verändert. Früher fand Kommunikation meist per Brief, Fax oder E-Mail von einem Sender zu einem Empfänger statt. Mit dem Internet entwickelte sich die Möglichkeit, dass ein Absender mehrere Empfänger gleichzeitig erreichen kann. Über ihre Webseiten stellen Unternehmen und andere Organisationen Informationen zur Verfügung, die viele Nutzer einsehen können. In den letzten Jahren folgte dann noch ein weiterer Entwicklungsschritt: das sogenannte Web 2.0 oder auch Social Web. Über Kommentar-Funktionen auf Webseiten können die Empfänger von Informationen reagieren und mitreden. Mit Facebook, Instagram und Twitter haben die User dann die Möglichkeit erhalten, selbst Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Nun erreichen viele Sender viele Empfänger. Und der Empfänger ist gleichzeitig zum Sender geworden.

Diese Entwicklung liefert vielfältige Möglichkeiten für die PR-Arbeit. Im Social Web ist viel los. Täglich tummeln sich unendlich viele User online und nutzen Webseiten, Blogs, Foren, etc. um sich über Themen, Marken und Produkte