

**Impressum:**

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
Tel. 0 21 81 – 75 69 140
Fax 0 21 81 – 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
<http://www.pr-gateway.de/presse>

PR-Trends 2011:

10 Trends für die Öffentlichkeitsarbeit 2.0 im Social Media Zeitalter

Die Public Relations Branche ist im Umbruch. Die klassische Pressearbeit hat ausgedient. Die Auflagen der Printmedien befinden sich im kontinuierlichen Sinkflug. Auch der Einfluss von TV und Radio schwindet beachtlich. Das Internet ist inzwischen ganz klar zum Informations- und Kommunikationsmedium Nr. 1 geworden. Unternehmen stehen heute Zielgruppen gegenüber, für die Bloggen und Twitttern so selbstverständlich zum Alltag gehören, wie die Nutzung von Telefon und E-Mail. Nicht nur die jungen Zielgruppen, sondern auch die Silver Surfer erobern das Web. Selbst in der B2B Kommunikation ist das Internet nicht mehr wegzudenken.

Nicht nur die Mediennutzung, sondern auch das Informationsverhalten hat sich radikal verändert. Die emanzipierten Medienbürger fordern ehrliche und transparente Informationen und einen offenen Dialog. Sie lassen sich nicht mehr durch eindimensionale Werbebotschaften überzeugen.

Das Web 2.0 zieht ein radikales Umdenken in den Marketing- und Public Relations Abteilungen der Unternehmen und Agenturen nach sich. Um sich den neuen Herausforderungen und Chancen zu stellen, sind neue Denkansätze und eine intensive Auseinandersetzung mit den neuen Technologien und Kommunikationskanälen erforderlich.

Hier sind die 10 wichtigsten Trends für die PR-Branche für das Jahr 2011 und darüber hinaus:

**Impressum:**

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
Tel. 0 21 81 – 75 69 140
Fax 0 21 81 – 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
<http://www.pr-gateway.de/presse>

1. Online-Kommunikation wird zur wichtigsten PR-Disziplin

Während in 2010 die klassische Pressearbeit noch als wichtigstes Instrument der PR galt, ändert sich dieser Trend in den kommenden Jahren gewaltig. Laut einer Studie des „European Communication Monitor 2010“ wird sich die Online-Kommunikation bis 2013 zum zentralen Instrument der Unternehmenskommunikation entwickeln. Kein PR Profi kommt mehr an den beiden wichtigsten Disziplinen Online-PR und Social Media vorbei. Die klassische PR, insbesondere die traditionelle Pressearbeit, verliert zunehmend an Bedeutung und wird bis 2013 nur noch an Platz 5 der wichtigsten PR-Instrumente stehen¹.

2. Social Media als neue Kommunikationszentralen

Social Communities haben sich zu den meist besuchten Websites weltweit entwickelt. Facebook hatte 2010 bereits über 500 Millionen aktive Nutzer weltweit². Davon sind allein 4 Millionen Mitglieder aus Deutschland. Im März 2010 konnte Facebook nach den Untersuchungen des Marktforschungsunternehmens Hitwise erstmals mehr Visits als Google erzielen. Für die Mitglieder haben sich die Social Communities zu zentralen Informations- und Kommunikationsplattformen für Nachrichten, Neuheiten und den Austausch mit Freunden und Kollegen entwickelt. Für die Unternehmenskommunikation sind Social Communities wie Facebook & Co. aufgrund ihrer hohen Reichweite zu wichtigen Kommunikationskanälen geworden. Sie bieten sich vor allem für die Veröffentlichung von Unternehmensinformationen und den Austausch mit Kunden und Interessenten an. In Social Communities herrschen jedoch geschriebene und ungeschriebene Gesetze und Regeln, die jeder PR-Profi kennen sollte.

¹ Quelle: „European Communication Monitor 2010“

² Quelle: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

**Impressum:**

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
Tel. 0 21 81 – 75 69 140
Fax 0 21 81 – 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
<http://www.pr-gateway.de/presse>

3. Der Mensch im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit 2.0

Kaum jemand hat den Wandel in der PR besser formuliert als Deirdre Breakenridge und Brian Solis in ihrem Buch „Putting the Public Back in Public Relations“. Das Web 2.0 rückt den Menschen und nicht mehr die Medien in den Mittelpunkt der PR Arbeit. Mit den Medien des Web 2.0 sind neue Möglichkeiten entstanden, Kunden und Interessenten direkt und unmittelbar zu erreichen. Durch die Veröffentlichung von Informationen im Internet ist der direkte Kontakt zu den Zielgruppen und der offene Dialog mit Kunden und Interessenten möglich, aber auch erforderlich.

Die Online-PR bringt die Öffentlichkeitsarbeit direkt in die Öffentlichkeit. Dadurch ändern sich auch die Anforderungen an die Inhalte der Public Relations Arbeit. Nicht die Medien, sondern die Kunden sind die Adressaten. Aber die Konsumenten des Web 2.0 sind werbemüde. Sie lassen sich nicht mehr durch plumpe Selbstdarstellung und vollmundige Werbeversprechen überzeugen. Die Medienbürger erwarten heute vor allem ehrliche und hilfreiche Informationen mit Mehrwert. Erfolgreiche Online-Inhalte sind Informationen, die Antworten auf wichtige Fragen geben und Lösungen für Probleme bieten.

4. Selbstveröffentlichung – vorbei an den traditionellen Medien

Die neuen Medien machen es möglich, den Informationsfluss und den Dialog mit den Zielgruppen selbst in die Hand zu nehmen und zu steuern. Vorbei sind die Zeiten, in denen Redakteure und Journalisten die eisernen Torwächter zu den Medien und damit auch zu den Zielgruppen waren. Mit den Medien des Web 2.0 können Unternehmen ihre Informationen und Neuheiten selbst veröffentlichen.

Der Social Media News Room wird zum zentralen Informations- und Medienzentrum auf der Unternehmenswebsite. Neue Publikationsmöglichkeiten wie Presseportale, Themenforen, Experten-Communities und die Social Media eröffnen völlig neue Möglichkeiten, PR-Inhalte direkt im Internet zu veröffentlichen. Über die Portale selbst und über die Suchmaschinen erreichen die Beiträge potentielle Kunden und Interessenten unmittelbar. Unternehmen

**Impressum:**

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
Tel. 0 21 81 – 75 69 140
Fax 0 21 81 – 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
<http://www.pr-gateway.de/presse>

können Informationen gezielt steuern und so ein aktives Reputationsmanagement im Internet betreiben. Das hat viele Vorteile, fordert aber auch die Unternehmenskommunikation ganz neu heraus.

5. „Instant Information“ (Echtzeitinformationen): Alle Nachrichten überall sofort

Noch nie war die klassische Weisheit „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“ so real wie heute. Mit den Medien des Web 2.0 sind Nachrichten sofort und überall jederzeit verfügbar. Microblogging Dienste und Social Communities wie Twitter und Facebook sind die zentralen Nachrichtenbörsen von heute. Aktuelle Informationen und Nachrichten verbreiten sich in Sekundenschnelle über den gesamten Erdball. Diese Entwicklung bietet Risiken, aber auch große Chancen für die Öffentlichkeitsarbeit, denn noch nie zuvor konnte man Neuigkeiten so schnell zum Kunden bringen, wie heute.

6. Social Media: Vom Monolog zum Dialog - Zuhören und Mitmachen

Die Social Media beenden die Einbahnstraßen-Kommunikation von Unternehmen und Medien. Die mündigen Medienbürger des Web 2.0 lassen sich nicht mehr nur berieseln, sondern wollen mitreden: „Märkte sind Gespräche“³. Für Unternehmen bedeutet dies vor allem, zuzuhören, was die Märkte über sie denken und reden. Wer sich heute bei seinen Zielgruppen Gehör verschaffen will, muss aktiv am Dialog der Märkte teilnehmen. Viele Unternehmen scheuen und fürchten den offenen Dialog aus Angst vor zu viel Öffentlichkeit und zu viel Transparenz. Doch das Web 2.0 ist nicht nur ein flüchtiger Trend und lässt sich auch nicht zurückdrehen. Nur wer sich heute den Herausforderungen des offenen Dialogs stellt, wird auch morgen noch im Gespräch sein. Als Grundlage für die Teilnahme am Dialog sollte eine verbindliche Social Media Strategie entwickelt werden, an der sich sämtliche Mitarbeiter orientieren können.

³ Das Cluetrain Manifest, 1999 von Levine, Locke, Searls & Weinberger.

**Impressum:**

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
Tel. 0 21 81 – 75 69 140
Fax 0 21 81 – 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
<http://www.pr-gateway.de/presse>

7. Blogger als neue Medienmittler

Blogs sind vertrauenswürdige Informations- und Meinungsquellen sowohl für Konsumenten, als auch für Businesskunden. Besonders Fachblogs haben sich zu viel zitierten und kommentierten Medien entwickelt. Sie ermöglichen persönliche Stellungnahmen und die Diskussion zwischen Autor und Leser oder auch zwischen den Lesern untereinander. Für die Online-PR werden daher themen- und zielgruppenorientierte Blogs zu einer wichtigen Kommunikationsschnittstelle. Durch Link- und Contenttausch mit relevanten Fachblogs können in der Online-PR wichtige Kommunikationsschnittstellen zu den Zielgruppen aufgebaut werden.

Die Bedeutung der Journalisten und Redakteure bei den klassischen Printmedien übernehmen heute die Blogger in der Online-PR. Doch Blogger lassen sich nicht einfach für PR-Zwecke missbrauchen. Um Blogger als Kommunikationspartner zu gewinnen, sind fundierte Content-Strategien gefragt, die sowohl für den Blogger als auch für die Blog-Leser einen deutlichen Mehrwert bieten.

8. PR-, SEO- und Marketingwissen als Erfolgssymbiose in der Online-PR

Die Unternehmenskommunikation findet in der Online-PR ein neues Kommunikationsinstrument, das schnell, effizient und messbar ist. Online-PR Strategien können einen wichtigen Beitrag leisten, um die Präsenz und die Reichweite im Internet zu erhöhen und das Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern. Online-PR umfasst jedoch mehr als Inhalte und Mitteilungen ins Netz zu stellen. In der Online-PR zählt nicht mehr die ausgeklügelte journalistische Arbeit allein, sondern vielmehr das Wissen um Keyword Relevanz, Keyword Dichte, Link Building und Landing Pages. Dieser Mix aus redaktioneller Arbeit und SEO-Wissen (= SEO-PR) wird zur neuen Königsdisziplin für PR-Profis. Die Kombination aus PR Know-How kombiniert mit SEO-Techniken verhilft Unternehmen zu einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit und zu einer konstant hohen Reichweite im Internet.

**Impressum:**

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
Tel. 0 21 81 – 75 69 140
Fax 0 21 81 – 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
<http://www.pr-gateway.de/presse>

9. Von der Pressemitteilung zur Kundenmitteilung

Die klassische Pressemitteilung adressierte bisher in erster Linie Journalisten und Redakteure. In der Online-PR ändert sich der Fokus der Pressearbeit. Die Medien des Web 2.0 richten sich nicht mehr exklusiv an Medienkontakte, sondern an den Kunden direkt. Daher müssen sich auch der Aufbau und die Inhalte der Online-Pressemitteilungen ändern. Die Pressemitteilung wird zur Kundenmitteilung. Als Social Media News auf der Unternehmenswebsite kann sie durch multimediale Elemente ergänzt werden und den Dialog mit Kunden und Interessenten eröffnen. Als Unternehmensnews im Internet verbreitet, kann sie die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen verbessern und die Reichweite im Internet erhöhen.

10. Crossmediale Distribution von Unternehmensnews

Die Suchmaschinen sind zur wichtigsten Informationszentrale im Internet geworden. Sowohl Journalisten als auch potentielle Kunden recherchieren in den Suchmaschinen. Wer von seinen Zielgruppen gefunden werden möchte, muss in den Suchmaschinen präsent sein. Um in den Suchmaschinen gefunden zu werden, ist eine hohe Themen- und Keyword Relevanz, sowie eine hohe Verbreitung von Inhalten im Internet wesentlich. Die parallele Veröffentlichung von Online-Pressemitteilungen auf mehreren Portalen verzehnfacht die Aufmerksamkeit von Kunden und Interessenten. Zu diesem Ergebnis kam eine Arbeitsgruppe des Instituts für Public Relations und Technikkommunikation der Technischen Universität Ilmenau⁴. Eine regelmäßige und parallele Verbreitung von Online-Pressemitteilungen über Presseportale, RSS- und News-Dienste, Microblogging-Dienste und Social Communities leistet einen wesentlichen Beitrag zu einer hohen Reichweite in den Suchmaschinen und zur Präsenz in den wichtigsten Online-PR Kanälen.

⁴ Quelle : <http://www.tu-ilmenau.de/pr/>

**Impressum:**

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
Tel. 0 21 81 – 75 69 140
Fax 0 21 81 – 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
<http://www.pr-gateway.de/presse>

2011 wird wieder ein spannendes neues Jahr mit vielen Chancen und Herausforderungen für die Public Relations Branche. Wer es schafft, qualifizierte Inhalte für seine Zielgruppen zu entwickeln und diese mediengerecht für Menschen UND Maschinen aufzubereiten und zu verbreiten, hat gute Chancen, eine hohe Reichweite zu erzielen und neue Kunden zu gewinnen.

Impressum:

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2
D-41515 Grevenbroich
Tel.: +49 (0)2181 7569-140
Fax: +49 (0)2181 7569-199
Web: <http://www.pr-gateway.de>
E-Mail: marketing@pr-gateway.de
Blog: <http://pr.pr-gateway.de>
Twitter:
<http://www.twitter.com/prgateway>
Facebook:
<http://www.facebook.com/PRGateway>

Autoren Hinweis:

Melanie Tamblé ist Online-Marketing Expertin und Mitgründerin der ADENION GmbH. Die ADENION GmbH entwickelt seit 2000 Online-Dienste und Portale für Online-Marketing und -Vertrieb.

Der Online-Dienst PR-Gateway bietet eine zentrale Verwaltung und Übermittlung von Pressemitteilungen an Presseportale und Newsdienste im Internet. Die Pressemitteilungen werden nur einmal erfasst und per Klick parallel an die jeweiligen Portale übermittelt.

Weitere Publikationen und White Papers:
<http://www.pr-gateway.de/presse>

