

Die Befreiung von „PR 1.0“.

Die herkömmliche Methode: Pressemitteilung verfassen, dabei alle werblichen Ziele und internen Interessen befriedigen (Filter 1), Freigabe von oberster Stelle bewirken (Filter 2), versenden und auf Veröffentlichung in wenigen Schlüsselmedien hoffen (Filter 3). Und weiter hoffen, dass die unter Mühen geborene Botschaft beim Leser (Filter 4) auch wirklich etwas bewegt.

So war sie, die PR 1.0. Sie hat weitgehend ausgedient.

Wahrgenommen werden, aber richtig!

Neue Kommunikationskanäle und Social Media bieten Unternehmen und Organisationen viele zusätzliche und weitreichende Chancen der unmittelbaren, nutzerspezifischen Ansprache. Allerdings steht unter Web 2.0-Bedingungen die Gewinnung und Bindung von Zielgruppen vor einer neuen Herausforderung.

Nimmt man für einen Augenblick die Perspektive der Mediennutzer ein, so zeigt sich das ganze Ausmaß des Wandels: Jeder, der will, kann überall, wo er gerade ist, Nachrichten, Bilder (auch bewegte), qualitativ hochwertige Informationen sowie Unterhaltungsstoff aus einer Vielzahl von Quellen in Echtzeit empfangen und nach seinen spezifischen Interessen selektieren. Die Möglichkeiten der Beschaffung von Inhalten haben sich multipliziert, und wir alle nutzen sie intensiv. Die Kommunikationswege differenzieren sich weiter aus. Wir sind multimedial und audiovisuell unterwegs.

Niemand wartet darauf, dass Redaktionen nach eigenem Ermessen Informationen filtern und dem Lesepublikum „zuteilen“. Die Macht der medialen Torwächter schwindet dramatisch. Zugleich formieren sich neue Leitmedien und die erklärende und bewertende Hintergrundberichterstattung erfährt wachsende Nachfrage. Diese Entwicklung wirft Probleme für die Unternehmenskommunikation auf:

Die Vermehrung der Kommunikationskanäle bedeutet sinkende einzelne Reichweiten. Die Beteiligungsmöglichkeit durch Social Media bedeutet, dass Kritik, Nachrede, falsche Profilierung usw. jederzeit wie aus dem Nichts entstehen und sich ungeregelt verbreiten können.

Darauf reagieren manche mit Aktionismus, setzen schnell Projekte der Guerilla-PR oder Social Media auf. Andere neigen dazu, die Entwicklung auszusitzen und zu ignorieren. Beide liegen falsch.

Eine Befragung von mehr als 1000 Presseverantwortlichen in Deutschland ergab, dass bereits 70 % soziale Medien für die Kommunikation nutzen oder bald nutzen werden.

Der Druck des Marktes ist real – gefragt ist also eine intelligente Lösung für die Public Relations 2.0 und höher...

Trend nicht umkehrbar:

- + 18 Millionen Einträge in der deutschen Wikipedia
- + Twitter-Nutzung durch Öffentliche Institutionen, Medien, Politik, Wirtschaft ist immens (wikipedia.de)
- + 14 Mio. Facebook-Nutzer in Deutschland
- + ca. 90 % haben bereits Youtube besucht
- + 4,3 Mio. Xing-Nutzer in Deutschland; Zuwachs 10 % / Monat
- + über 90 % der Social Media Nutzer erwarten, dass Unternehmen im Web 2.0 präsent sind
- + praktisch alle Journalisten nutzen inzwischen Social Media zur Informationsbeschaffung

*Quellen: AGOF, Bitkom, Cision, Compass Heading, Kommunikationsblog, Meedia, Socialmedia-Blog u.a.

*Wirklich beeindruckende Musik entsteht,
wenn das Orchester unter einem Dirigenten spielt.*

„Schwarmintelligenz“ und „Pool-Mentalität“:

Die Kommunikation über Unternehmen und Organisationen findet statt – egal, ob diese etwas dazu beitragen oder nicht.

Besser, sie tun es! Nur so können Sie die Inhalte bestimmen, Meinungen beeinflussen und ihre Reputation gestalten

Mögliche Inhalte:

- + Aktuelle Meldungen
- + Basis-Info & Fakten
- + Story Telling
- + Presse-, IR- und HR-Informationen
- + Pressespiegel
- + Termine, Veranstaltungen
- + Dialog & Kontakt
- + Präsentationen & Projekte
- + Social Media
- + Medien-Download
- + Bilder, Video, Podcast u.v.m.

Es gibt viel zu gewinnen, aber nichts zu verlieren.

Der einzige Schutz vor Wahrnehmungsverlust und Fehleinschätzung ist eine aktive Kommunikation, welche diejenigen Kanäle und Methoden einbezieht, die von Nutzen sind. Es ist nicht nötig, gleich überall mitzumischen: Oft fügt sich das nicht in die Unternehmensidentität oder entspricht nicht der Zielgruppenstruktur.

Doch immer gilt: Die Präsenz im Web ist weder Selbstzweck noch bloßes Marketinginstrument!

Aufgabe ist vielmehr, mit interessanten und relevanten Inhalten auf die Wahrnehmung einzuwirken. Mit dem Social Media Newsroom setzen wir für Sie einen Anker in der Informationsflut. Wir belegen für Sie zentrale Themen Ihrer Branche und Ihrer Zielgruppen z.B. durch Story Telling (Landing Page). Wir positionieren Sie – etwa als Experte, Trendsetter oder treibende Kraft in F&E – ziehen Traffic an und erhöhen die Reichweite z.B. als Content-Quelle oder im Rahmen einer crossmedialen Kampagne. Wir beraten Sie in Fragen der PR-Strategie, entwickeln ein kreatives Konzept und setzen es um.

Wie Unternehmen und Organisationen von ihren Zielgruppen wahrgenommen werden, bestimmt ihre Reputation. Sie ist ein hoher immaterieller Wert, ganz besonders unter Web 2.0-Bedingungen. Er wird erzielt durch die Kreation professioneller Inhalte, die geeignet sind, Unternehmen oder Organisationen zu charakterisieren und zu profilieren. Er wird bewahrt durch kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung.



social media newsroom

**Wirksame Kommunikation entsteht,
wenn sich interessante und relevante Inhalte
in aufeinander abgestimmten Kanälen ergänzen.**

Anker setzen im Sozialen Netz.

Unternehmen und Organisationen haben viel zu sagen, und zwar in vielerlei Hinsicht. Ein Social Media Newsroom ist ihre zentrale Fund- und Verteilerstelle der Kommunikationsinhalte im Internet und Social Media. Er bündelt Informationen und Medienangebote für Kunden, Journalisten, Partner, Multiplikatoren usw. auf einer zentralen Plattform. Er verknüpft sämtliche gewünschten Kommunikationskanäle wie z.B. Bookmarkdienste, Plattformen, Newsfeeds. Er archiviert und macht sämtliche Inhalte für User auffindbar, Pressemeldungen, IR- und Kontakt-Infos ebenso wie Fotos, Videos, Bewegtbild, Broschüren, Newsletter, Termine, Kontaktmöglichkeiten und Termine / Events.

Der Social Media Newsroom verleiht Unternehmen und Organisationen „ein Gesicht“ in Internet und Social Media und damit in den bedeutendsten Kanälen für Recherche und Adhoc-Information.



Nutzen & Gewinn:

- + Kundenspezifische Konzeption und Strukturierung
- + Freie Gestaltung nach CD und CI
- + Integration unter bestehender URL
- + Professionelle, kontinuierliche Redaktion
- + Kanalgerechte Aufbereitung und Kontrolle der Inhalte
- + keine zusätzlichen internen Ressourcen nötig
- + Hohe Verfügbarkeit gewährleistet
- + Sichere Investition

Die Anspruchsgruppen von Unternehmen und Organisationen (Stakeholder):

- + Kunden
- + Geschäftspartner
- + Mitarbeiter
- + Standort, Region
- + Politik
- + Gesellschaft
- + Shareholder

Eigenschaften:

- + zentrale Publishing-Plattform mit Push & Pull Funktion
- + optional: Content-Hoheit durch Aggregation der Inhalte
- + crossmediale Kommunikation mit Bewegtbild, Foto, Podcast, Newsfeed usw.
- + Social Media Anbindung (optional automatisiert)
- + Suchmaschinenoptimierung
- + Reichweitensteigerung
- + skalierbar
- + Sprachfassungen, internationales Roll-out

Baukastenprinzip:

- + Funktionalität und Inhalte können mit dem Unternehmen und dem Bedarf wachsen (frei skalierbar)
- + Auswertung und Evaluation
- + optional Verknüpfung mit Newslettersystem

Alles ist möglich.

Aber nicht alles ist nötig.

Multiple Herausforderungen und wechselnde Bedürfnisse verdienen flexible Antworten. Deshalb verfolgt 2p.jf einen Lösungsansatz, der sowohl ein breites Leistungsspektrum abdecken kann als auch den budgetoptimalen Einstieg erlaubt – ideal für Start-Ups, Mittelstand und KMU, bedarfsgerecht und dennoch offen für Optionen.

In Kanal-, Zielgruppen- und fachgerechter Aufbereitung erreichen die Inhalte die gewünschten Empfänger via Newsroom. Die Verankerung der Inhalte in Internet und Social Media ist teilweise automatisierbar. Aufgabe der Redaktion ist es, die Inhalte gezielt in verschiedenen Formaten anzubieten, und die Kontrolle über sie zu behalten.

Der Newsroom vereinfacht und beschleunigt den Workflow.

Ein Frage des Inhalts.

Software-Applikationen und technische Mittel helfen, kommunikative Ziele zu erreichen – aber wirklich entscheidend sind:

- + **nutzerorientierter Content**
- + **klare Strukturierung, Aggregation**
- + **inhaltliche Qualität**
- + **kontinuierliche, professionelle Redaktion**

Maßgeschneidert von Anfang an.

Die individuelle Betrachtung der Situation, der Ziele und des Branchenumfelds ist die Basis für unsere Konzeption des Social Media Newsrooms. Die Verzahnung mit internen Strukturen, der kontinuierliche Betrieb, die Implementierung und den Service-Umfang bedenken wir von Anfang an mit.

Wir übernehmen die redaktionelle Verwaltung und Beratung, pflegen und adaptieren die Inhalte.

Technologisch auf Nummer Sicher.

Ob wir Ihren Social Media Newsroom mit einer Standard-Software oder mit einer Premium-Lösung realisieren – Sie haben die Wahl! Es gibt gute Gründe für beide Varianten, aber auch Nachteile, die man sich bewusst machen sollte.

Wir beraten Sie fair und unabhängig und können redaktionell und technisch ein maximales Einsatzspektrum abdecken. Das Hosting erfolgt grundsätzlich extern bei einem Premium-Anbieter.

social media newsroom

Leistungen	Basic (Open Source)	Premium
Strategische PR-Beratung	+	+
Redaktionelle Konzeption, Strukturierung der Inhalte und Funktionalität	+	+
Grafische Gestaltung und Programmierung unter Berücksichtigung des Corporate Design	+	+
Integration in bestehende Domain	+	+
Livestream-Technologie zur Aggregation von Inhalten	-	++
Redaktionelle Verwaltung, Einbetten von Inhalten und Medien	+/-	++
Corporate Blog	+	+
Suchmaschinenoptimierung, Reichweitensteigerung	-	++
Automatisierter Import von Inhalten	-	+
Mandantenspezifische Statistik	-	+
Software-Stabilität, Weiterentwicklung, Upgrade/date	+/-	++
Hosting, Wartung, Betrieb, redaktionelle Verwaltung	+	+
Projektpartnerschaft mit verantwortlicher externer Redaktionsleitung	optional	optional

Weitergehende Informationen auf unserer Homepage:

<http://www.2pjf.de/newsroom/smnr/>

Persönliche Beratung und Angebot:

2p.jf public relations & publishing

Jörg Führer

E-Mail: jf@2pjf.de

Tel. +49 (0) 62 23-99 92 14

www.2pjf.de

Postanschrift:

Postfach 1107

D-69139 Neckargemünd

Änderungen vorbehalten.