

DER UMBRUCH DER MEDIEN IM DIGITALEN ZEITALTER

Die Interaktivität des Web2.0, soziale Netzwerke wie Facebook und eine medienkonvergente Internetnutzung haben das Informationsverhalten der Internetnutzer und Medienkonsumenten verändert.

Das hat einen unmittelbaren Umbruch der Medien zur Folge, denn das Internet gewinnt als Informations- und Kommunikationsplattform immer mehr an Bedeutung und verdrängt die klassischen Medien als aktuelle Informationsquelle.

CORPORATE COMMUNICATIONS IM WANDEL DER ZEIT

Unternehmen stehen neue Möglichkeiten zur Verfügung, Informationen wie Nachrichten und Pressemeldungen zu publizieren.

PR-Inhalte sind nicht mehr nur für Presse und Journalisten zugänglich sondern erreichen als Social Media News Releases auch Partner, Kunden und Interessierte direkt, verbreiten sich durch Empfehlungen viral im Netz weiter und erschließen so neue Zielgruppen. Es entsteht eine neue Qualität von Öffentlichkeit – transparent, interaktiv, dynamisch, vernetzt.

Das Ende der „One-Way-Kommunikation“ verlangt, dass die Rolle von Corporate Communication und Marketing neu definiert wird. Verantwortliche aus Marketing und PR müssen als Moderator interaktiver Dialoge auftreten, eine aktive Beziehung zu den neuen Konsumenten aufbauen und mit zielgruppengerechten Inhalten und Informationen ansprechen.

DIE NEUEN DIGITALEN MEDIEN DES WEB 2.0

Presseportale, Online-Nachrichten, Blogs, RSS-Dienste, Facebook, Twitter, YouTube, Xing & Co. Die aktuellsten Umfragen unter PR-Verantwortlichen und Journalisten belegen, dass sich die digitalen Medien einer immer größer werdenden Beliebtheit erfreuen. Nahezu 70% der Journalisten nutzen heute bereits Nachrichten- und Presseportale als tägliche Informationsquelle, so die aktuellen Ergebnisse des PR-Trendmonitors.¹⁾

Auch Social Media hat in der Pressearbeit mittlerweile einen hohen Stellenwert erlangt. Mehr als 50% aller Journalisten gaben bei einer Umfrage zum Beispiel an, dass Social Media inzwischen eine sehr hohe Relevanz für die journalistische Arbeit hat und als professionelles Arbeitswerkzeug aktiv zur Informationsbeschaffung genutzt wird.²⁾

Social Media wird die Gestaltung von Marketing und Corporate Communication zukünftig prägen.

SOCIAL MEDIA IN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND PR

Social Media bietet Unternehmen kostengünstige und einfache Möglichkeiten zur zusätzlichen und schnellen Verbreitung von Informationen und Nachrichten an ein breites Publikum - z.B. über 640 Mio Facebook-Nutzer weltweit oder ca. 300.000 in Mannheim.³⁾

Zudem bieten sich Chancen zur Imageverbesserung und zum Markenaufbau, genauso wie zur Beobachtung der öffentlichen Meinung und zur Verbesserung von Service und Kundenbindung - auch für Unternehmen im B2B.

Laut einer Studie von Forrester zur Nutzung sozialer Medien im Business-to-Business, nutzen die befragten B2B-Entscheider soziale Netzwerke sogar intensiver als andere bisher befragte Gruppen.⁴⁾

Einzig die Befürchtung eines Kontrollverlusts über die Darstellung der Organisation und die Angst davor, den Überblick zu verlieren stehen dem als Risiko entgegen. Das Risiko kann man nicht aus der Welt schaffen aber minimieren – z.B. durch Einsatz eines Social Media Newsrooms.

DER SOCIAL MEDIA NEWSROOM FÜR UNTERNEHMEN

Was macht einen Newsroom aus und was bringt er den Unternehmen letztendlich? Grundsätzlich dient der Social Media Newsroom der Organisation, Präsentation und Vernetzung sämtlicher Maßnahmen und Aktivitäten der internen und externen Unternehmenskommunikation im Online-Bereich.

Dabei werden im Newsroom alle Aktivitäten zentral und für unterschiedliche Zielgruppen aufbereitet, kanalisiert, und sichtbar gemacht. Workflows werden vereinfacht, News zeitgesteuert und automatisch publiziert und so die Kommunikation verbessert. Auch aus Sicht der Presse lohnt sich der Einsatz eines Newsrooms, denn nahezu alle Journalisten halten einen Unternehmens-Newsroom für wichtig, da der Ihnen 24 Stunden am Tag Zugang zu allen firmenrelevanten Informationen ermöglicht - so das Ergebnis einer Befragung von 1500 Journalisten durch die TEKGroup.⁵⁾

FAZIT: Ein Social Media Newsroom bietet den Besuchern einen Mehrwert, hat somit einen positiven Einfluss auf das Image und auf die Akzeptanz des Unternehmens und ist maßgeblich am Unternehmenserfolg beteiligt.

Quellenangaben:

- 1) PR-Trendmonitor, 2011 © Faktenkontor GmbH /news aktuell GmbH
- 2) Social Media-Trendmonitor, 03/11 © Faktenkontor GmbH /news aktuell GmbH
- 3) <http://allfacebook.de/userdata/datas/index2/134794057/Mannheim>
- 4) The Social Technographics® of Business Buyers, Forrester Februar 2009
- 5) <http://www.tekgroup.com/online/newsroomsurvey/>