

Praxis-Workshop Erfolg 2.0: Social Media und klassische Kommunikation

**Ein Einstieg in das Netzwerken mit Social Media in neun praxisbezogenen Schritten
von Kerstin Hoffmann**

Social Media (auch Web 2.0 genannt) sind in aller Munde und auf allen Computermonitoren. Scheinbar. Tatsächlich klafft die Schere recht weit, was die Unternehmenskommunikation in Deutschland angeht. Während einige Firmen – Mittelständler oder Berater ebenso wie Konzerne – bereits ausgiebig alle Möglichkeiten der virtuellen Netzwerke nutzen, sind andere gerade erst im Internet angekommen. Auf welcher Seite stehen Sie? Und: Was tun Sie, damit Ihre Botschaften und der Nutzen Ihres Angebotes zeitgemäß bei Ihren Zielgruppen ankommen?



Immer am schwierigsten: die ersten Schritte

Auf die Ziele kommt es an

Über das Thema klassische PR/Kommunikation und Social Media habe ich in den letzten ein, zwei Jahren sehr viel geschrieben - vor allem gebloggt -, auf Vorträgen gesprochen und in Workshops und Seminaren gelehrt. Ich betone immer wieder, dass es keinen Sinn macht, sich nur bis ins letzte Detail mit neuen Techniken und Plattformen zu beschäftigen und das immer mehr zu perfektionieren. Das wäre, als ob man dem Vertrieb die Telefone vergoldet, sozusagen.

Auf die Ziele kommt es an und auf die großen Konzepte. Kürzlich habe ich dazu in einer anderen Publikation einen ausführlichen Beitrag geschrieben. Der hatte eine erstaunlich große und positive Resonanz. Das hat mich auf die Idee gebracht, hier im PR-Doktor noch einmal die wesentlichen Schritte zum Einstieg in Social Media ausführlicher zu beschreiben. Und zwar so, dass sie zielgerichtet und erfolgreich in größeren Zusammenhängen einsetzbar sind, sprich: in umfassenden Kommunikationskonzepten.

Das Netz und alle Social Media sind voll von hochwertigen, faszinierenden und hoch qualifizierten Beiträgen zu dem Thema. Doch der Einsteiger hat es oft schwer zu sortieren und sich das Richtige herauszusuchen. Statt noch mehr Inhalten und noch mehr Neuigkeiten will ich deshalb hier bewusst einmal reduzieren und vereinfachen.

Leitlinie für Einsteiger und Argumentationshilfe für Profis

Während vieles hier Beschriebene scheinbar schon allzu oft gesagt und geschrieben ist, erlebe ich gerade zur Zeit sehr viele Unternehmer und selbst Kommunikationsprofis, die sich gerade erst mit dem Thema vertraut machen. Sie bekommen oft kaum noch den Anschluss, weil ihnen viele andere in der Materie schon so weit voraus sind.

Dieser Workshop gibt daher in neun kurzen und prägnanten Schritten erste Einblicke für Einsteiger. Er fasst Bekanntes zusammen, gibt neue Anregungen und setzt Schlaglichter. Er zeigt Möglichkeiten und liefert Ihnen Kriterien, um selbst zu entscheiden, was für Ihr Unternehmen oder in Ihrer Beratung sinnvoll ist. Er gibt eine erste Orientierung, die Ihnen dabei hilft, sich im Detail weiter zu informieren und fortzubilden.

Wenn Sie dagegen schon Social-Media-Profi sind oder sogar in diesem Bereich beraten, dann liefert er Ihnen hoffentlich Argumentationshilfen und verständliche Formulierungen für Einsteiger in Ihrem Umfeld: Kunden, Kollegen, Geschäftspartner.

Schritt 1: Zuhören und mitlesen



Gilt überall da, wo Menschen zusammenkommen: Erst orientieren, dann mitreden.

Gehen Sie auf eine Party oder betreten Sie einen Besprechungsraum und beginnen sofort loszureden? Oder verschaffen Sie sich nicht erst einen Überblick über die Anwesenden, über die Stimmung und die Themen, ehe Sie in das Gespräch einsteigen? - Für den virtuellen Austausch mit anderen Menschen gilt das Gleiche: Erst zuhören und sich umschaun, dann aktiv in den Dialog eintreten. Je besser vorbereitet Sie einsteigen, desto größer Ihr Erfolg. Denn: Das Netz vergisst nicht. Was einmal online steht, ist für immer findbar.

Was sind denn nun Social Media?

„Der Begriff Web 2.0 wird in letzter Zeit immer weniger verwendet. Die meisten sprechen heute lieber von Social Media. Im Wall Street Journal stand vor einiger Zeit folgende Definition:

"Im Wesentlichen umfasst es die Werkzeuge, die es Menschen ermöglichen, soziale und geschäftliche Verbindungen aufzubauen, Informationen miteinander auszutauschen und online gemeinsam an Projekten zu arbeiten. Dazu gehören Blogs, Wikis, Social Networks und andere Online-Communities und virtuelle Welten."

Daher schauen Sie sich am besten einige wichtige soziale Netzwerke genauer an. Bei allen finden Sie ausführliche Erklärungen beispielsweise in den FAQ (Häufige Fragen). Viele haben auch gut verständliche Tutorials. Pflicht ist auf jeden Fall immer ein genauer Blick auf die Nutzungsbedingungen. Warum das so wichtig ist, habe ich kürzlich in dem Beitrag "[Dein Twitter gehört dir nicht](#)" erläutert.

Mein Blogger-Kollege Roland Kopp-Wichmann stellt in "[Die 13 besten Tipps, wie Sie Social Media für Ihr Geschäft nutzen](#)" viele Möglichkeiten vor.

Folgende Angebote könnten Einsteiger sich beispielsweise näher anschauen:



Einen ersten Überblick die Social Networks, die ich hauptsächlich nutze, gebe ich in meinem [Social-Media-Newsroom bei netvibes](#). Schauen Sie sich die einzelnen Angebote einfach einmal an und entscheiden Sie, bei welchen es sich für Sie lohnt, genauer hinzuschauen. Unter dem Titel „[Interessante Feeds](#)“ habe ich unter einem zweiten Tab auf der netvibes-Seite einige Angebote für Sie zusammengestellt: vor allem von solchen von Blogs und Websites, die das Thema Social Media aus vielen verschiedenen Blickrichtungen beleuchten.

Denn erst wer Medien und Werkzeuge richtig kennt, kann sie auch effektiv in umfassenderen Kommunikationskonzepten einsetzen.

Schritt 2: Funktionen verstehen



Nur wer genau weiß, wie etwas funktioniert, kann den Hebel an der richtigen Stelle ansetzen.

Soziale Netzwerke erfüllen viele Funktionen – technisch, in der Unternehmenskommunikation und zwischenmenschlich. So tragen sie beispielsweise, richtig eingesetzt, zu einer besseren Verlinkung bei und erhöhen damit den Google-Rank. Doch das kann bei weitem nicht ihr einziges Ziel sein. Kommunikation im Web ist so vielschichtig und komplex wie jede menschliche Kommunikation - direkt und über Medien.

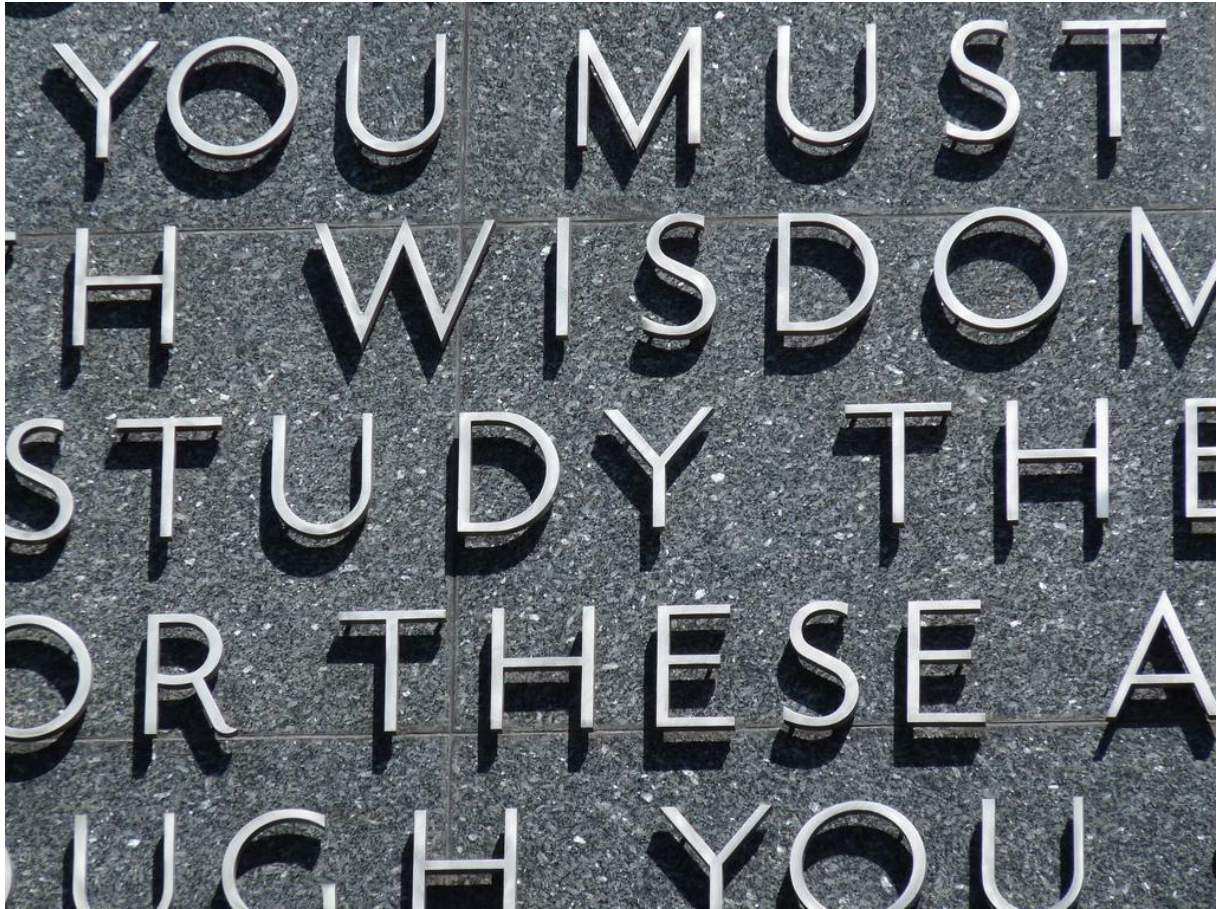
Daher gilt es zunächst, die Funktionsweisen zu verstehen. Damit ist natürlich als erstes die technische Seite gemeint. Wer Blogs schreibt, sie an Foren beteiligt oder twittert, muss sich natürlich in die entsprechenden Programme einarbeiten. Das ist aber eigentlich eine Selbstverständlichkeit und auch nicht besonders schwierig.

Die Plattformen sind in der Regel sehr benutzerfreundlich. Dennoch braucht es Interesse und einige Zeit, um alles zu verstehen. Je tiefer man einsteigt, desto mehr Details und Funktionen entdeckt man.

Dabei muss nicht jeder lernen, wie man in HTML programmiert. Aber wer über Social Media mit Kunden und Netzwerk kommuniziert, aber selbst technisch nicht tiefer einsteigen will, sollte dann die entsprechenden Aufgaben an Fachleute delegieren. Wichtig sind beispielsweise Findbarkeit und Suchmaschinen-Optimierung, Verknüpfungen. Aber auch darum: Was ist in welcher Form für welches Medium geeignet?

Doch geht die Fragestellung weit über technische Funktionsweisen hinaus. Entscheidend ist vor allem: Was bewirke ich mit welcher Aktion? Was löse ich aus? Was sind die Folgen und was die Gefahren? Um das auszuloten, braucht man Erfahrung und Überblick. Daher gilt einmal mehr: Erst informieren, dann publizieren. - Mehr zu diesem Thema im nächsten Schritt.

Schritt 3: Gesetzmäßigkeiten erkunden



Jedes Medium hat seine eigenen Gesetze.

Auch im dritten Schritt geht es immer noch um das Mitlesen und Lernen, bevor Sie aktiv und öffentlich sichtbar in den Dialog eintreten. Wer Social Media allein nutzt, um Verlautbarungen und Werbebotschaften in die Welt zu bringen, verschwendet einerseits einen Großteil des Potenzials, das sie bieten. Zum anderen aber verkennt er die Anforderungen und Gesetzmäßigkeiten des Netzwerks.

Denn genau darum geht es hier: um den Austausch, und der funktioniert nur in beide Richtungen. Zudem setzt er das Geben vor das Nehmen. Geben im Sinne von Investitionen in das Netzwerk. Investitionen im Social Web sind vor allem Informationen und Wissen. Und zwar solches Wissen, mit dem die Netzwerkpartner auch wirklich etwas anfangen können. Reine Werbebotschaften gehören eher nicht dazu. Deswegen haben Social Media innerhalb von Kommunikationskonzepten andere Aufgaben als Werbung und klassische PR, müssen aber mit diesen abgestimmt und vernetzt werden.

Blogs, Foren oder Twitter fördern sowohl die Identifikation der eigenen Mitarbeiter mit dem Unternehmen als auch den Austausch mit Stakeholdern. Schließlich dienen sie dem persönlichen Dialog. Sie können unter anderem genutzt werden für

- Meinungsforschung
- Dialog und Feedback
- Imagebildung
- Forschung und Entwicklung
- Wissensmanagement
- Mitarbeitermotivation
- Steigerung der Bekanntheit
- Werbung und PR
- Verkaufsförderung (VKF)



Natürlich liegt ein Hauptziel der Unternehmenskommunikation letztlich darin, den Gewinn zu steigern - wobei das nicht immer ein rein pekuniärer sein muss. Doch wer im Netz präsent ist und damit erfolgreich sein will, muss auch Erwartungen erfüllen. Nur dann wird er von denjenigen, die er erreichen will, gehört beziehungsweise gelesen.

User erwarten - und das gilt letztlich auch für Bezahl-Angebote - kostenlosen Mehrwert. Das sind beispielsweise

- Unterhaltung
- Wissensvorsprung
- schnelle Information
- finanzielle Vorteile
- schnellere Information
- Arbeitserleichterung
- Kontakte



Bei all dem gilt: Glaubwürdigkeit und Authentizität sind die wichtigsten Werte, die im Social Web über Erfolg und Verbreitung entscheiden.

Schritt 4: Selbst ausprobieren



Verkleidet oder unter Pseudonym: Das ist im Social Web durchaus auf bestimmten Plattformen toleriert. Vorausgesetzt, man führt niemanden in die Irre.

Wenn Sie Social-Media-Einsteiger sind (oder werden wollen) und die bisherigen Schritte des Workshops verfolgt haben, dann ist jetzt der richtige Moment, sich in die Praxis zu wagen.

Meinen Unternehmenskunden, die Social Media in ihre Kommunikation einbauen wollen, empfehle ich immer, nicht direkt mit dem "Echtbetrieb" zu starten. Sinnvoll ist es, praktische Erfahrungen zu sammeln, ohne Inhalte zu produzieren, die man hinterher als vorschnell bereut. Weil man das Medium noch nicht genug kannte. Sich über Konsequenzen nicht klar genug war. Oder eben noch in der Probierphase war und deswegen nicht innerhalb eines schlüssigen Konzeptes kommuniziert hat.

Daher ist es eine gute Möglichkeit, verschiedene Angebote real auszuprobieren - aber privat und unter Pseudonym. Viele Plattformen erlauben solche "Undercover"-Accounts, in etlichen Foren sind sie sogar üblich.

Probieren Sie einfach einmal selbst aus, wie verschiedene Angebote funktionieren. Beispielsweise, indem Sie bei wordpress.com oder blogger.de ein (nicht-kommerzielles) Blog anlegen. Auch [Twitter](https://twitter.com) können Sie auf diese Weise erforschen. Allerdings gibt es bestimmte Dinge, die Sie niemals tun sollten. Beispielsweise andere bewusst in die Irre zu führen. So gehört es sich einfach nicht, Fake-Accounts etwa bei [XING](https://www.xing.com) oder [Facebook](https://www.facebook.com) anzulegen, weder zu Versuchszwecken, noch aus irgendwelchen anderen Gründen. Solche Profile sollten von Anfang an echt sein – und daher entsprechend sorgfältig geplant und gepflegt.

Vorsichtig mit prekären oder zweifelhaften Äußerungen sollten Sie auch hier sein. Völlige Anonymität im Netz ist in den meisten Fällen eine Illusion. Über verschiedene Ecken und Schritte kann oft doch eine reale Personen einem Freemail-Account zugeordnet werden, den sie für völlig abgekoppelt gehalten hatte.

Schritt 5: Persönlich werden



Wer sich öffentlich darstellt, gibt eine Menge preis. Auf die richtige Haltung kommt es an.

Das Social Web besteht zu großen Teilen aus Interaktionen zwischen echten Personen. Im Social Web sind Personen und Köpfe oft wichtiger als Marken oder Firmen. Wenn Sie noch kein [XING](#)-Profil haben, ist es jetzt der richtige Zeitpunkt, sich eines zuzulegen. Ebenso in anderen Netzwerken wie [LinkedIn](#), [Facebook](#) oder bei [Google](#).

Netzwerken ist kein schneller Weg zu irgendwelchen Zielen. Netzwerken ist so etwas wie eine grundlegende Lebenseinstellung. Die Ausprägungen sind sehr individuell. Aber: Wer im realen Leben nicht netzwerkt und den Austausch mit anderen pflegt, der wird höchstwahrscheinlich auch mit Networking-Plattformen im Internet nicht glücklich werden. Deswegen sind die klassischen Tugenden erfolgreichen Netzwerkens wichtiger denn je – egal, ob Sie nur für sich alleine unterwegs sind oder für ein großes Unternehmen.

Netzwerken in Social Media ist also Ergänzung und Unterstützung Ihres realen Lebens. Online-Profile haben dennoch eigene Anforderungen, die sich aus den den technischen und funktionalen Gesetzmäßigkeiten des Mediums ergeben.

Um zu wissen, wie Profile am besten aussehen, brauchen Sie Wissen und Erfahrung. Die können Sie sich selbst aneignen – das Web bietet dazu zahlreiche Möglichkeiten. Oder Sie lassen sich von einem Berater briefen. Auch hier lernt man am besten aus Anschauung und Beispielen, also indem man sich möglichst viele andere Profile anschaut. Auch ausgewiesene Web-2.0.Experten bilden sich ständig fort und überdenken ihre Strategien.

Überlegen Sie sich vorher, was Sie preisgeben wollen und legen Sie sich eine Strategie zu. Man kann es nicht oft genug sagen: Einmal Veröffentlichtes ist kaum zurückzunehmen. Was Sie zeigen, sollte echt und authentisch sein. Aber Sie müssen deswegen noch lange nicht alles von sich zeigen.

Wichtig: Machen Sie sich mit den Nutzungsbedingungen dieser Netzwerke vertraut, bevor Sie ihnen eigene Inhalte anvertrauen. Lesen Sie FAQs und Tutorials, um zu erfahren, wie Sie sie am besten innerhalb Ihrer Gesamtkommunikation einsetzen.

Schritt 6: Das große Bild schaffen



Das Social Web ist nur der Rahmen für Ihre ganz individuelle (Selbst-) Darstellung.

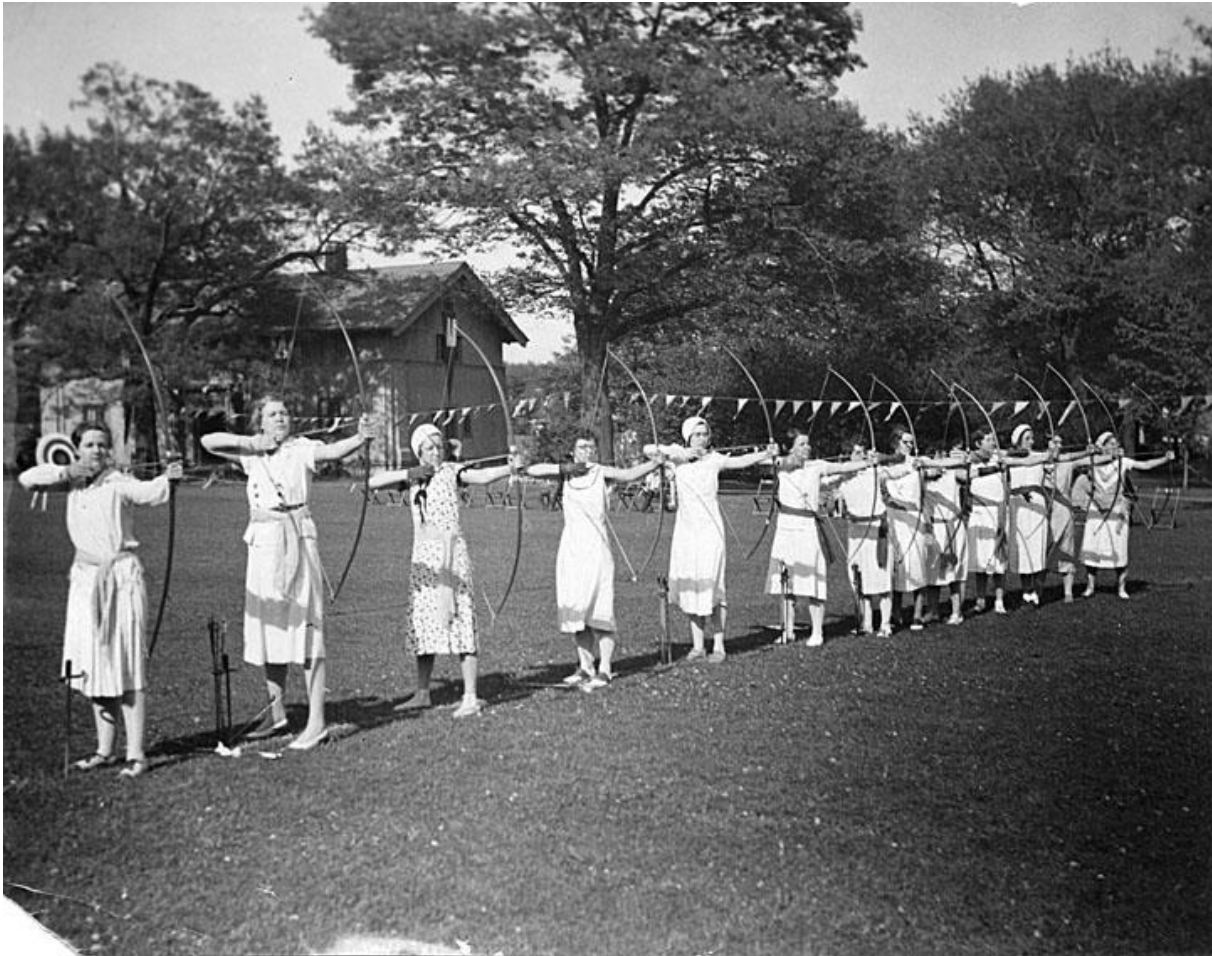
Sie bloggen privat, nur so zum Spaß? Ihr Facebook-Profil dient lediglich dem Austausch mit Freunden? Fein! Dann können Sie einfach so weitermachen. Aber vergessen Sie bitte nicht: So privat, wie Sie glauben, sind Sie vielleicht gar nicht. In dem Moment, in dem Sie mit Realnamen irgendwo im Netz auftauchen, sind Sie auch findbar. Die Themen Online-Reputationen und Image-Bildung sind sehr komplex.

Daher sollten Sie sich Gedanken über das gewünschte Image – Ihr persönliches und gegebenenfalls das Ihres Unternehmens – machen, bevor Sie anfangen zu veröffentlichen. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie eine Kunstfigur oder ein beliebiges Image entwerfen sollen. Kommunikation über Social Media funktioniert nur dann gut, wenn sie authentisch ist. Unbedachte Äußerungen können aber andererseits das Bild verfälschen. Daher gilt immer: Besser einmal mehr überlegen, bevor Sie auf „Abschicken“ klicken.

Ein Social-Media-Konzept für ein Unternehmen bezieht immer alle handelnden Personen mit ein. Dazu gehören Überlegungen zur Außenwirkung ebenso wie Absprachen nach innen, beispielsweise durch eine explizite Social-Media-Policy.

Alle Veröffentlichungen sollten miteinander abgestimmt, alle Medien vernetzt - und die gesamte Kommunikationsstrategie auf die Ziele des Unternehmens ausgerichtet sein. Um mit Social Media erfolgreich zu sein, braucht man fundiertes Handwerkszeug; das Wissen, wie Kommunikation funktioniert; eine Reihe von Kernkompetenzen. Klassische Werbung und PR funktionieren anders als Social Media. Dazu mehr in Schritt 7.

Schritt 7: Auf Ziele ausrichten



Wer seine Ziele erreichen will, muss sich entsprechend ausrichten.

Kommunikationskonzepte sind wirkungsvoll, wenn man sie auf konkrete Ziele ausrichtet und alle Medien und Maßnahmen miteinander verknüpft. Dazu gehört auch, sich auf Zielgruppen einzustellen und für diese den Kundennutzen zu formulieren.

Diese Arbeit ist ein sehr umfassender und komplexer Bereich, den Sie separat angehen sollten - wenn Sie das nicht ohnehin schon getan haben. Danach können Sie Social Media entsprechend zielgerichtet in Ihren Kommunikationsmix einbeziehen. Jedoch: Vor der Umsetzung steht die konkrete Planung jeder einzelnen Maßnahme.

Damit alles reibungslos funktioniert und Sie vor bösen Überraschungen gefeit sind und auch Unwägbarkeiten begegnen können, ist es wichtig fundiert zu planen. Gerade weil Sie eben nicht alles im Voraus planen können! Kommunikationskonzepte setzen immer einen Rahmen und legen einzelne Maßnahmen fest. Aber sie müssen hinreichend flexibel sein, um auf Veränderungen und aktuelle Entwicklungen im Unternehmen und in der Außenwelt zu reagieren. Das gilt für alle Bereiche.

Ich habe folgende Erwägungen schon an anderer Stelle publiziert, greife sie aber hier noch einmal auf, damit Sie sie in Ihre Planungen mit einbeziehen können:

Das gilt nach wie vor:

- Pressearbeit ist Pressearbeit – und da gibt es keine Abkürzungen. Es gibt Programme, Techniken und Plattformen, die die Arbeit erleichtern und die die Kommunikationswege scheinbar verkürzen. Die Relation zwischen Aufwand und Ertrag bleibt jedoch bestehen.
- Konzeptionelle und strategische Arbeit ist so wichtig wie eh und je. Niemand kauft sich eine Fahrkarte, ohne das Reiseziel zu kennen. Wer PR macht, sollte sich zuerst über die Ziele und die Wege dorthin im Klaren sein. Dazu gehören auch Budgets, Personalplanung, Zeitkontingente, Meilensteine...
- Heiße Luft bleibt heiße Luft. Alles, was schnell aufgeblasen wird, kann auch schnell wieder zusammenfallen. Fundierte PR-Konzepte brauchen ihre Zeit. Manches mag schneller gehen, aber der ganz schnelle Erfolg, der große Coup ist heute wie vor Jahrzehnten zwar möglich, jedoch die Ausnahme.
- “Content is King.” Wie schon zu Zeiten des guten alten Henry Ford gilt die Regel: Je wichtiger das Inhalt für deine Leser ist, desto mehr kannst du schreiben. Inzwischen spiegelt sich das sogar im Verhalten der Suchmaschinen: Je mehr hochwertige Inhalte jemand produziert, desto häufiger wird er gelesen, desto wahrscheinlicher ist es, dass andere ihn verlinken – desto höher ist beispielsweise sein Google-Rank.

Das hat sich vor allem verändert:

- Nachrichten verbreiten sich schneller. Aber auch Fehler haben eine größere Reichweite. Wer früher sein Image gründlich schädigen wollte, musste schon einiges anstellen. Heute reicht es häufig schon, sich den Unmut einer relativ kleinen aber virtuell gut vernetzten Gruppe zuzuziehen.
- Reaktionsgeschwindigkeiten haben sich erhöht. Wer veröffentlicht, muss auch nahezu ständig präsent sein, um zu reagieren, zu antworten und gegebenenfalls Kurskorrekturen vorzunehmen.
- Marktforschung ist einfacher geworden. Viel leichter und schneller als früher sind heute Tendenzen erkennbar, Meinungen einzuholen, Marktforschung zu betreiben. Dabei ist mit der steigenden Datenflut auch die Gewichtung schwieriger. Wer wissen will, was wirklich von Bedeutung ist und was nur eine zufällig Randerscheinung, muss sich schon gut auskennen. Daher:
- PR-Fachleute werden immer mehr zu Lotsen. Welche Medien sind relevant? Welche “Stimmungsmacher” sind wirklich einflussreiche Meinungsbildner? Welche Kanäle sind sinnvoll, welche überflüssig? Fachwissen ist nach wie vor gefragt, aber es muss auf dem aktuellen Stand sein.

Schritt 8: Ressourcen festlegen



Zeit, Geld, personelle Ressourcen: Um Medien und Kommunikation zu planen, müssen Sie festlegen, wieviel Sie einsetzen wollen und können.

Ein Unternehmensblog – um ein Beispiel zu nennen – ist eine großartige Sache, die viel Erfolg haben und schnell große Bekanntheit erreichen kann. Vorausgesetzt, es ist entsprechend aufgesetzt, gut ausgerichtet und wird vor allem mit dem erforderlichen Aufwand betrieben. Die Vernetzung mit anderen Social Media spielt ebenfalls eine Rolle. Wie letzteres aussehen kann, habe ich [hier](#) einmal exemplarisch aufgezeigt. Wenn allerdings dabei das operative Geschäft zu kurz kommt, macht es keinen Sinn. Ebenso kontraproduktiv sind Seiten und Accounts, die Sie erst anlegen und in großem Stil bekannt machen, dann aber nicht mehr pflegen. Wenn die letzte Aktualisierung irgendwann Monate oder gar Jahre zurückliegt, wirft das ein schlechtes Licht auf Ihre gesamte Arbeit.



Zu den Budget-Überlegungen gehört auch – wie bei jeglicher Kommunikation – festzulegen, was Sie selbst erledigen und was sie outsourcen. Dabei werden Sie niemals alles selbst übernehmen können. Ebenso wenig werden Sie alles komplett vergeben, ohne sich noch darum zu kümmern. Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen – auch den klassischen – müssen Sie sich daher über Budget sowie die zeitlichen

und personellen Ressourcen klarwerden. Auch das ist also Teil der gesamten integrierten Kommunikation Ihres Unternehmens. Schreiben Sie Zeitpläne, verteilen Sie Aufgaben und formulieren Sie Meilensteine. Stimmen Sie sich regelmäßig im Team ab.

Schritt 9: Umsetzung starten



Wer seine Ziele erreichen will, muss sich entsprechend ausrichten.

Alle Bedingungen sind geklärt? Die Verantwortlichen sind gebrieft? Sie haben sich für alles, was Sie outsourcen wollen, professionelle Unterstützung gesichert? Dann können Sie starten.

Wenn Sie Social Media in Ihre Kommunikation integrieren, bedenken Sie bitte:

- Social Media heißt: Netzwerken im virtuellen Raum. Folglich gelten die Gesetze des Netzwerkers.
- Social Media sind keine Einbahnstraße. Ihre große Stärke liegt im Dialog. Sie machen Marktforschung und den direkten Dialog mit Zielgruppen viel einfacher. Aber wer diesen Dialog verweigert und nur sendet, ohne zu empfangen, wird kaum Erfolg haben.
- Das Social Web ist persönlich. In den meisten Netzwerken und Plattformen stehen Personen im Vordergrund, nicht Firmen. Insofern werden Köpfe oft wichtiger als Marken, und Marken werden über Köpfe definiert und wahrgenommen.

Praxis-Workshop Erfolg 2.0

- Kommunikation funktioniert wie eh und je. Neue Tools bedeuten nicht, dass alle alten Regeln über Bord gehen dürfen. Gefragt sind Höflichkeit, inhaltliche Stärke und formale Brillanz. Wer keine drei Sätze geradeaus schreiben kann oder nur sinnlos blubbert, hält besser den Mund (oder die Tasten).
- Social Media machen die klassische Werbung und PR nicht überflüssig. Sie stehen nicht einmal im Gegensatz dazu. Es handelt sich einfach um verschiedene Ebenen.
- Gute Kommunikation braucht Ziele und Konzepte. Ohne diese funktionieren weder klassische Kommunikation noch neue Medien.

Ach, und übrigens: Regelmäßige Erfolgskontrolle nicht vergessen. Das allerdings ist schon wieder ein ganz neues Thema...

Der Praxis-Workshop Erfolg 2.0 ist hiermit abgeschlossen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg - und wenn Sie Fragen haben, melden Sie sich bitte!

Der Praxis-Workshop Erfolg 2.0 ist erstmals als Serie in „PR-Doktor. Das Kommunikationsblog“ erschienen. Hier sind alle Folgen weiterhin nachzulesen. [>Zur Einleitung](#).

Das vorliegende PDF haben zuerst die Abonnenten des monatliche eBriefs erhalten. Sie können diesen Newsletter mit Tipps, Neuigkeiten und Ratgeber-Downloads kostenlos abonnieren. [>Zum Bestellformular](#).

Ich freue mich über Ihre Fragen, Ihr Feedback und Ihre Anregungen

Copyright



© Kerstin Hoffmann, März 2010. Sie dürfen dieses Dokument komplett weiterleiten und mit Quellenangabe zitieren. Veröffentlichung und Abdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung. Bitte nutzen Sie alle Tipps und Hinweise, um Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen. Bitte nutzen Sie meine Texte nicht, um selbst Geld damit zu verdienen. © für alle zitierten Logos, Bilder und Textstellen bei den Urhebern.

Kerstin Hoffmann

Tel. 02151 970785

info@kerstin-hoffmann.de



Impressum und Pflichtangaben

DR. KERSTIN HOFFMANN | UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
Kardinal-Cardijn-Straße 3 | 47918 Tönisvorst
Tel. +49 2151 970785 | mobil +49 171 2604740 | Skype: kerstiho
info@kerstin-hoffmann.de | <http://www.kerstin-hoffmann.de>
PR-Doktor. Das Kommunikationsblog: <http://www.pr-doktor.de/>

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27a Umsatzsteuergesetz: DE 153169289
Pflichtangaben: www.kerstin-hoffmann.de/impressum.htm

Bildnachweis:

Abb. 1/Seite 1: [jez.atkinson/flickr \(Creative Commons license\)](#)

Abb. 2/Seite 3: [x-ray delta one/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb. 3/Seite 5: [Seattle Municipal Archives/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb. 4/Seite 7: [Seattle Municipal Archives/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb. 5+6/Seite 8: Kerstin Hoffmann

Abb. 7/Seite 9: [Alaskan Dude/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb. 8/Seite 11: [Seattle Municipal Archives/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb.9/Seite 13: [eriwst/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb. 10/Seite 15: [uwdigitalcollections/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb. 11/Seite 17: [tao zhyn/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)

Abb. 12/Seite 17: Kerstin Hoffmann /ioannis kounadeas

Abb. 13/Seite 18: [Eric Kilby/flickr.com \(Creative-Commons license\)](#)