

16 Konvergenz statt Kampagne

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit waren in der Vergangenheit deutlich voneinander abgegrenzt. Beide Disziplinen werkten weitestgehend unbehelligt nebeneinander her. Sowohl das Marketing als auch die Unternehmenskommunikation standen mit Medien in Kontakt, der reinen Lehre nach idealerweise mit unterschiedlichen Abteilungen. Während der Werber mit der Anzeigenabteilung sprach, tauschte sich der Pressesprecher mit der Redaktion aus. Kein Geheimnis, dass Interessenverflechtungen und Querverbindungen dabei leider oft zum Alltag gehörten und heute noch gehören. Allzu schnell geschieht es, dass ein Anzeigenleiter auf den Chefredakteur zukommt und ihn beiläufig darüber informiert, dass Kunde X gern auch nächstes Jahr durchbucht, wenn er regelmäßig und freundlich redaktionell berücksichtigt wird. Ich durfte in der Vergangenheit zum Glück in Konstellationen tätig sein, in denen derlei Verflechtungen keinesfalls zum Alltag gehörten.

Wenn ich nun feststelle, dass Werbung und Öffentlichkeitsarbeit näher zusammenrücken müssen, so möchte ich dabei keinesfalls die Trennung von Redaktion und Anzeigen in Frage stellen. Ich möchte auch nicht dazu aufrufen, dass sich Medien, gleich ob Print oder elektronisch, zu einer Vermengung monetärer Interessen mit redaktionellen Entscheidungen hinreißen lassen. Gerade PR-Profis müssen sich solchen Tendenzen vehement entgegenstellen. Ich unterstütze ausdrücklich jede seriöse Initiative, die zum Ziel hat, eine zunehmende Vermischung von Werbung und Redaktion zu unterbinden und gern auch öffentlich zu brandmarken. Journalismus bleibt Journalismus, Werbung bleibt Werbung.

Dennoch müssen Werber und PR-Verantwortliche in Sachen Online-Kommunikation künftig den Schulterschluss suchen – wo aufgrund vorhandener Social-Media-Kompetenz in beiden Abteilungen möglich. Die Alternative: Einer übernimmt den Lead und schleift den anderen mit auf dem Weg durch die Abenteuerwelt von Social Media und Social Networking. Die Entscheidung über Zuständigkeiten kann von Unternehmen zu Unternehmen und Projekt zu Projekt unterschiedlich ausfallen. Wichtig ist nur: Für erfolgreiche Social-Media-Projekte braucht es Denkmodelle und Instrumente aus beiden Disziplinen, aus Social

Media Relations und Social Media Marketing. Beide Disziplinen dürfen sich gegenseitig nicht verteufeln. Sie müssen sich gegenseitig ergänzen, insbesondere, was das Know-how betrifft.

Mirko Kaminski, Geschäftsführer der Agentur »achtung!« in Hamburg, hat es in einem Gastbeitrag im Blog der PR-Agentur Sympra⁸⁷, bei der ich bis Anfang 2010 tätig war, trefflich formuliert. PR-Profis könne die Zukunft gehören, schreibt er dort, weil sie seit jeher tiefer in den Dialog einsteigen. Weil sie schon bisher damit rechnen müssen, dass im Rahmen einer Pressekonferenz oder eines unerwarteten Telefonanrufs vom kritischen Journalisten plötzlich eine Nachfrage kommt, die so ganz und gar nicht in die liebevoll ausgefeilte Kommunikationsstrategie passt. Dem Werber konnte das bisher nicht ohne Weiteres passieren. Der betrieb Marktforschung und Brainstorming, brachte eine Kampagne an den Start und maß im Anschluss die Erfolge. Recht einfach war dabei der Return on Invest (ROI) zu berechnen, recht selten kamen dabei über eine im schlimmsten Fall niederschmetternde Erfolgsmessung mit entsprechenden Folgen wirklich ernsthafte Probleme auf. Allenfalls wenn man Empfindlichkeiten bei bestimmten Bevölkerungsgruppen übersah und dabei ins Fettnäpfchen tappte. Dann mussten Werber auch in der Vergangenheit schon mit massivem Feedback rechnen und die eine oder andere Kampagne stoppen. Der PRler ist da ganz anderen Gegenwind gewohnt. Er bekam schon immer sehr unmittelbar Feedback zu seinen Aussagen, in der Regel von Redakteuren, im einen oder anderen Fall aber auch direkt vom Endkunden. Viele Pressesprecher haben mir in der Vergangenheit von ihrem engen Kontakt zu Kunden berichtet. Der Kunde ruft bei der Zentrale an und verlangt ohne Umschweife ein Gespräch mit dem Pressesprecher, das er dann auch bekommt.

Augenhöhe statt Kampagne

Mit Social Media und Social Networking kommen Werber plötzlich viel häufiger auf Augenhöhe mit den Zielgruppen, die sie ansprechen möchten. Wer twittert oder bei Facebook Fans einsammelt, der bekommt plötzlich ganz ungefiltert mit, was die Menschen da draußen über die »Kampagne« denken. Plötzlich – möchte ich behaupten – passt das Wort »Kampagne« eigentlich gar nicht mehr so richtig. Zum aus Richtung Public Relations kommenden Social-Media-Ansatz, den ich »Social Media Relations« nennen möchte, sowieso nicht. Doch auch zu anderen Maßnahmen mit Dialogorientierung nicht. Kampagne – kann ein Wort, das ursprünglich für einen »Feldzug«⁸⁸ verwendet wurde, tatsächlich für eine Maßnahme im Rahmen seriöser, auf Dauer angelegter Öffentlichkeitsarbeit stehen? Nein. Bei einem Feldzug möchte ich Menschen besiegen. Indem ich sie überrede. Oder übers Ohr haue. Genau das ergibt aus Sicht langfristig angelegter Public Relations keinen Sinn. Im Gegenteil, wer nachhaltig überzeugen möchte, muss hinter seinem Thema stehen und sich auf Augenhöhe mit seinen Dialogpartnern begeben. Das gilt künftig immer mehr auch für Werber.

Mir ist das Reflektieren des Begriffs »Kampagne« so wichtig, weil sich dabei unmittelbar offenbart, wie groß die Unterschiede in der Denke zwischen einem nach alter Schule journalistisch ausgebildeten Public-Relations-Menschen und einem Werber sein können. Während dem Werber die dialogorientierte und detailverliebte Herangehensweise eines PR-Menschen an eine Social-Media-Strategie ungemein umständlich, langsam und kostenintensiv vorkommen mag, nervt mich als PR-Mensch heute noch die eine oder andere Attitüde, mit der Werber an solche Projekte herangehen. Hier mal kurz bei einem eigenen Foto- oder Videowettbewerb für den Kunden ein paar Bewertungen aus dem eigenen Dunstkreis abgeben. Dort mal in einem Forum als Karl Keule einen bissigen Beitrag ablassen. All das geht aus Sicht von PR, die auf Basis etablierter moralischer → Codizes steht, ganz und gar nicht. Ab und zu habe ich auch den Eindruck, dass Werber schlicht und ergreifend keine Lust haben, über ihre tolle Idee und deren Umsetzung hinaus viel weiter zu denken, sich in die Perspektive der Zielgruppen hineinzuversetzen und zu überlegen, was die Menschen, die Kunden, so umtreibt, wenn sie auf der tollen Kampagnen-Site unterwegs sind und dort ihren Senf zur tollen kreativen Idee hinterlassen dürfen. Warum auch, man kann ja hinterher messen, wie erfolgreich sie war – die Kampagne. Und als Person auf das eigene Versagen öffentlich über Social-Media-Rückkanäle angesprochen zu werden? Lieber nicht. Ausnahmen bestätigen die Regel.

Community Management mit einbeziehen

Über den Werber und den PR-Menschen hinaus kommen künftig noch weitere Spezialisten hinzu, die ebenfalls kommunizieren, bisher nur nicht so viel Ruhm und Ehre dafür einheimsen. Zu ihnen gehört ohne Zweifel der Community Manager, der, oft schlecht bezahlt und wenig anerkannt, mit viel Empathie, Zeiteinsatz rund um die Uhr und auf Basis großer Menschenkenntnis auf Augenhöhe mit Forenmitgliedern oder Facebook-Fans kommuniziert. Wenn Sie einen solchen Menschen bei der Planung Ihrer PR-Maßnahmen in der Social-Media-Sphäre einbeziehen können, dann wird er auch bei der Umsetzung eher auf Ihrer Seite sein. Ein unschätzbare Vorteil. Ich habe bereits in der Praxis erlebt, wie Community Management und Unternehmenskommunikation in engem Schulterschluss Agenda Setting und Social Media Relations betreiben können. Wer das Wissen eines erfahrenen Community Managers zur strategischen Planung heranziehen kann, hat bereits gewonnen.

Aus meiner Sicht ist es eine der wichtigsten Voraussetzungen für den vor allem auch langfristigen Erfolg von Social Media Relations, dass Unternehmen die Kompetenzen bündeln und immer wieder Marketing, PR, Community Management, aber auch Personal- und Rechtsabteilung an einen Tisch bringen. Richtige Anlässe dafür sind meines Erachtens die Erstellung von Social Media Guidelines, aber auch das Brainstorming über anstehende Kommunikationsstrategien für einzelne Marken, Events oder sonstige Anlässe. Immer wenn die Weichen für die Social-

Media-Kommunikation in den nächsten Monaten gestellt werden, sollte das Ganze nicht nur aus einer Perspektive betrachtet werden. Sind Sie Kleinunternehmer und erfüllen in Person mehrere der oben beschriebenen Aufgaben, so ist der Austausch mit externen Experten eine gute Idee.

PR hat die Dialogkompetenz nicht gepachtet

Um auf das erwähnte Blogposting von Mirko Kaminski zurückzukommen: Public-Relations-Verantwortlichen könne die Zukunft gehören, schreibt er dort. Weil sie von der Pike auf Dialogkompetenz erlernt hätten und sich in Fachthemen aufgrund drohender Rückfragen tiefer einarbeiten müssten als beispielsweise Werber. So weit, so gut. Nur, ganz ehrlich: Längst nicht alle Public-Relations-Menschen haben und pflegen Dialogkompetenz. Längst nicht alle arbeiten sich intensiv in die Themen ein, die sie nach außen zu vertreten haben. Mancher Marketingmensch oder Community Manager überholt seinen PR-Kollegen schon auf den ersten Metern, wenn es um kompetente und dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit geht. Legen also wir unsere Hybris ab und kommen wir aus unseren Public-Relations-Elfenbeinturm. Gute Chancen, unternehmensweit die Führung zu übernehmen, was die Kommunikation nach innen und außen betrifft, hat in Zukunft derjenige, der seine Zielgruppen und die Themen, die er zu vertreten hat, ernst nimmt und sich in beide Aspekte intensivst einarbeitet. Schlechte Zeiten für Eintagsfliegen und Spezialisten, die den schnellen Erfolg versprechen. Gute Zeiten für Menschen, die es verstehen, den unternehmensweiten Change-Prozess, den Social Media und Social Networking zwangsläufig mit sich bringen, zu moderieren.

Das Kapitel wurde auszugsweise vorab im Web veröffentlicht und sorgte für lebhafte Diskussionen, vor allem bei Facebook:

- * Jörg Leupold schrieb: »Obama hat es sehr gut gezeigt, wie man eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne initiieren kann, aber auch, wie das aufgebaute hohe Engagement verpufft, wenn man es nicht weiter pflegt.«
- * Juliane Apel schrieb: »Der grundsätzliche, langfristige und nachhaltige Beziehungsaufbau ist sicherlich die Basis. Dennoch möchte ich behaupten, dass eine Beziehung ohne Dramaturgie/Spannung nicht sehr nachhaltig ist. Beziehungen bauen sich ja nicht nur über Vertrauen und Transparenz auf, sondern auch durch gemeinsame Erlebnisse. Und dafür halte ich den Begriff der Kampagne, des Web-Events (oder wie man es am besten nennen möge...) doch für essentiell. Das schließt sich mit dem Genannten nicht aus. Ich glaube jedoch, was die Zusammenarbeit zwischen Werbung und PR auch beeinträchtigt, sind oft fehlende, unklare oder unterschiedlich verstandene Begrifflichkeiten. Ein weiteres zu bearbeitendes Feld...«

Ich freue mich, wenn Sie sich ebenfalls an der Diskussion zu diesem Kapitel beteiligen!

Diskussion zum Kapitel bei Facebook: <http://cot.ag/aUctQJ>

Blogposting zum Kapitel: <http://cot.ag/96ffjv>