

Social Media

**Die künftige Presse und Öffentlichkeitsarbeit des DWD
in den neuen Medien des Web 2.0**

Inhalt

1.	Einführung	3
2.	Das alte Kommunikationsmodell hat ausgedient	3
3.	Definitionen	4
3.1.	Definition „Web 2.0“	4
3.2.	Definition „PR 2.0“	5
3.3.	Definition „Social Media“	6
4.	Im Detail: Verschiedene Netzwerke	7
4.1.	Facebook	9
4.2.	VZ-Gruppe	10
4.3.	XING	10
4.4.	Twitter	11
4.5.	Youtube	11
4.6.	Wikipedia	12
4.7.	Slideshare	13
4.8.	Schema: Vernetzung der verschiedenen Kanäle	13
5.	Erfolgsrezept (1): Identifikation durch Partizipation	14
6.	Erfolgsrezept (2): Bündelung der Inhalte in einem Social Media Newsroom und in Social Media Releases	15
7.	Verständlich: Ängste und Bedenken	17
8.	Langfristige Chancen für den DWD	18
	Für den DWD bietet der Einstieg langfristig viele Chancen:	18
9.	Der Weg ins Social Web	19
9.1.	Hinschauen, zuhören, beobachten	19
9.2.	Ziele und Zielgruppen	19
9.3.	Inhalte und Formate	20
9.4.	Das Social Media Team	22
9.5.	Corporate Behaviour, Guidelines, One-Voice-Policy	22
9.6.	Monitoring und Evaluation	23
9.7.	Plan im Krisenfall	24
9.8.	Nutzung im Krisenfall	25
10.	Empfehlung: Umsetzungsvarianten, Ressourcen und Zeitplan	26
9.	Der Weg ins Social Web	18

9.1.	Hinschauen, zuhören, beobachten	18
9.2.	Ziele und Zielgruppen.....	18
9.3.	Inhalte und Formate	19
9.4.	Das Social Media Team.....	21
9.5.	Corporate Behaviour, Guidelines und One-Voice-Policy.....	21
9.6.	Monitoring und Evaluation	22
9.7.	Plan im Krisenfall.....	23
9.8.	Nutzung im Krisenfall.....	24
10.	Empfehlung: Umsetzungsvarianten, Zeitplan und Ressourcen.....	25

1. Einführung

„Man darf heute nicht mehr den Fehler machen anzunehmen, die Frage eines Twitterers wäre unwichtiger als die eines Chefredakteurs!“ Dieser Ausspruch des Kommunikationschefs von Google Deutschland Kay Oberbeck zeigt deutlich den Wandel in dem sich die PR-Landschaft, ausgelöst durch neue Formen der Onlinekommunikation, befindet. Ein ganz neues Medium – das Social Web – mit vielen verschiedenen Kommunikationsplattformen und -arten entstand in den letzten Jahren und ging einher mit vielen Veränderungen im öffentlichen Austauschprozess.

Die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vieler Unternehmen, Organisationen, Verbände etc. musste und muss sukzessive umdenken: Ein relevanter Teil des öffentlichen Meinungsbildungsprozesses findet heutzutage in den so genannten Social Media statt – und hier vor allem in den Social Networks. Eine Einführung in diese auch für den DWD und seine Zielgruppe wichtige Welt mit den entsprechenden Definitionen, Zusammenhängen und Perspektiven werden die folgenden Kapitel geben.

2. Das alte Kommunikationsmodell hat ausgedient

Radio, Fernsehen, Zeitung – Medien waren und sind ein einfacher und schneller Zeitvertreib: Lange war das Fernsehen das Leitmedium schlechthin. Für viele Menschen ist Zeit im Alltag ein knappes und kostbares Gut geworden und schnelles Überblickwissen ist ein Geschenk. So ist inzwischen das Internet zum Informationsmedium der Wahl geworden. Hier ist man schnell, komprimiert und zu jeder Tageszeit informiert – zudem findet der Nutzer dort gleich weiterführende Links zu den Themen, die ihn interessieren. Die zunehmende Verbreitung des Internets und die schnelle Datenübertragung verändern das Nutzerverhalten und führen dazu, dass das Internet immer tiefer in den Alltag der Menschen eindringt. Weit über 90 Prozent der 14 bis 39jährigen sind inzwischen online und sogar jeder Vierte über 60 Jahre

(Quelle: AGOF Internetfacts). Die meisten nach 1980 Geborenen würden eher auf ihren Fernseh- als auf ihren Internetanschluss verzichten.

Das Internet dient aber nicht mehr nur ausschließlich dem Informationsmanagement: PC und Laptop sind zusätzlich Dreh- und Angelpunkt für Unterhaltung, Identitäts- und Beziehungsmanagement geworden. Beziehungen spielen in unserem Leben eine bedeutende Rolle: Man trifft jeden Tag neue Leute und knüpft jeden Tag neue Beziehungen. Das Beziehungsnetzwerk ändert sich ständig und ist immer den jeweiligen Lebenssituationen angepasst. So ist es in unserer schnelllebigen Zeit nicht verwunderlich, dass auch in diesem Punkt auf das Medium Internet zurückgegriffen wird.

Die Folge ist eine rasche Veränderung der Medienlandschaft: Gerade die unter 40jährigen Bürger Europas verbringen weitaus mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher, verwenden Social Media-Anwendungen, bewerten Produkte und treffen Kaufentscheidungen online. Die Kraft der Worte verliert zunehmend an Relevanz und die bildliche Kommunikation spielt eine immer größere Rolle. Besondere Bedeutung haben die Sozialen Netzwerke, da hier die verschiedenen Medienformate (Mail, Chat, Video, Bild) miteinander verbunden werden. Sie dienen der unkomplizierten, direkten privaten und beruflichen Kommunikation sowie der Verbreitung und Diskussion informierender und unterhaltender Inhalte.

Bei den verantwortlichen Kommunikationsstellen zeichnet sich dieser Wandel ebenfalls ab. Klassische Vorgehensweisen werden zunehmend hinterfragt, der Medienwandel und das

Internet als neue Herausforderungen erkannt und die herkömmliche Pressearbeit um die neuen Kommunikationskanäle des Web 2.0 ergänzt – denn: Kommunikation muss schneller, dialogintensiver und authentischer werden, sonst erreicht man einen großen Teil der Bevölkerung kaum noch.

Aktuelle Studien zeigen bei PR-Agenturen, Pressestellen, Unternehmen und Multiplikatoren klar in Richtung Social Media und Online-PR (2.0): Eine dieser Studien ist der PR-Trendmonitor von Faktenkontor und der dpa-Tochter news aktuell. Für diese Studie wurden 1.359 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen befragt. Als die größten Herausforderungen in der PR nannten die Teilnehmer der Studie unter anderem den „Bedeutungsverlust klassischer Medien“ wie Zeitungen, Zeitschriften, TV und Radio, die „Informationsflut“ und das „Internet allgemein“. Damit zeigt sich, dass schrumpfenden Leserzahlen, die Einstellung zahlreicher Printtitel sowie das Auftreten neuer Multiplikatoren und Kommunikationsformen und -kanälen (Social Media, Online Portale, Kurznachrichtendienste, RSS-Feeds etc.) ganz real die PR-Branche treffen. Heute stehen nicht mehr nur die klassischen Journalisten und Medien im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit, wenn es um die Nachrichtenverbreitung geht, sondern auch neue Multiplikatoren und Zielgruppen, die sich im Internet effizient über die neue Kommunikationsinstrumente erreichen lassen. Rund 75 Prozent aller PR-Agenturen und Pressestellen beschäftigen sich auch bereits mit dem Thema Social Media Press Releases oder Social Media Newsrooms¹ – dazu mehr in Kapitel sechs dieser Ausarbeitung.

3. Definitionen

3.1. Definition „Web 2.0“

¹ PR-Trendmonitor von Faktenkontor und news aktuell, 2009

Der Begriff Web 2.0 bezeichnet vereinfacht gesagt alle Entwicklungen des Internets und seiner Nutzung der letzten Jahre: Das Web ist Serviceplattform für Terminplanung, Projektmanagement und -kooperation, Datenablage etc. geworden. Auch die kollektive Intelligenz der Nutzer zum Beispiel bei den hochwertigen Wikipedia-Artikeln wird einbezogen: Im Laufe der Zeit sorgt hier die Vielzahl der Nutzer und Bearbeiter für qualitativ hochwertige Inhalte. Ebenso geschieht dies in der Softwareentwicklung: Es gibt keine abschließenden Software-Produkte mehr, sondern ständig – auch von den Nutzern – weiter entwickelte Beta-Versionen.

Auf eine kurze, griffige Definition gebracht, steht Web 2.0 „für eine dezentrale und an den Interessen der Nutzer orientierten Nutzung des Internets“², die durch Social Software ermöglicht wurde: Die Nutzer müssen dank dieser Software nicht mehr wie früher mühsam Programmiersprachen erlernen, um Inhalte im Internet zu publizieren oder eigene Homepages zu erstellen. Zudem wird die Entwicklung des Web 2.0 durch technologische Errungenschaften wie zum Beispiel Handys und Digitalkameras erleichtert, die eine Vernetzung früher strikt getrennter Medien (Fotos, Musik, Videos) und das Hochladen und Herunterladen derer im Internet ermöglicht.

Früher bestand das Internet aus statischen Seiten und der klassischen Einweg-Kommunikation, die Top-down stattfand. Das Web 2.0 hingegen ermöglicht symmetrische Kommunikation. Die Erfolgsgeschichten im Web 2.0 von YouTube, Facebook und Co. basieren alle auf benutzergenerierten Inhalten, das heißt die Nutzer produzieren selber

interessante Inhalte oder geben die relevanten Inhalte anderer, wie zum Beispiel die Unwetterwarnungen des DWD, über dieses Medium weiter. Diese so genannten Social Media, von Usern für User und im beständigen Dialog mit den Usern, machen das Web 2.0 aus. Der Reiz des Web 2.0 besteht darin, sich mit den eigenen Interessen, Hobbies und Erlebnissen zu präsentieren, darüber soziale Beziehungen zu pflegen und in den sozialen Netzwerken Informationen zu erstellen, zu teilen und zu verbreiten.

Allerdings findet der Begriff Web 2.0 heute immer seltener Verwendung – er wird einfach nicht mehr benötigt, da die Weiterentwicklung vom statischen ins „usergenerated“ Web längst geschehen ist: Aus dem Web 2.0 ist Social Media geworden. Aus den Zuschauern im Internet sind Teilnehmer geworden und die Art der Darstellung und Kommunikation ist professioneller.

3.2. Definition „PR 2.0“

„Bevor es das Internet gab, hatten PR-Verantwortliche 50 Medienkontakte, die sie regelmäßig mit (journalistisch aufbereiteten) Informationen versorgten. Seit Social Media und Web 2.0 müssen PR-Verantwortliche zusätzlich eine direkte Beziehung zu den Medienkonsumenten aufbauen und sie mit Informationen ansprechen, weil diese jetzt selbst mediale Inhalte online herstellen und publizieren.“

(Todd Defren, amerikanischer PR-Berater und Erfinder des Social Media Newsrooms)

Der Begriff PR 2.0 entstand in Anlehnung an das Web 2.0, da er vorrangig alle Maßnahmen der PR, die im Zusammenhang mit den Möglichkeiten und Herausforderungen des Web 2.0 stehen, umfasst. Er steht für eine Fortentwicklung der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die beispielsweise im Konzept der Social Media News Releases (siehe Kapitel sechs) konkrete Formen annimmt. PR-Experten sind es gewohnt Informationen zu

² Godau/Ripanti 2008, S. 205

verbreiten, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen – daran wird sich in Zukunft auch nichts ändern, aber die Zielgruppe zur Übermittlung der Botschaften hat sich extrem erweitert: Es reicht nicht mehr aus nur Journalisten anzusprechen, und mit Themen zu versorgen. Andere Multiplikatoren – wie Blogger, Podcaster aber auch die Nutzer der sozialen Netzwerke - müssen gefunden und berücksichtigt werden. Zudem schützen sich die Zielgruppen immer mehr vor nicht gewünschten Angeboten wie Werbung und Pressemitteilungen: Man vertraut zunehmend Empfehlungen - egal ob von Freunden, Bekannten oder eben Google. Die Nachrichten des Social Web haben heute für einen großen Teil der Zielgruppe die Glaubwürdigkeit von Tagesschau und Zeitung. Journalisten holen sich inzwischen die Informationen, die sie brauchen in ungefilterter Form in Blogs – Friends und Fans sind die neuen Begriffe für Reichweite und Auflage.

3.3. Definition „Social Media“

Social Media ist keine Technologie, sondern wohl eher eine Geisteshaltung unsere Zeit: Es geht hier vor allem anderen um Inhalte - den Menschen und die Pflege seines Wissens, seiner Kontakte und Interessen.

Ein soziales Netzwerk verbindet Menschen miteinander: Die Mitglieder können ein eigenes Profil anlegen und dort Informationen über sich selbst – wie Hobbys, Interessen, Beruf, Wohnort etc. – preisgeben. Personen, denen ein Mitglied Einblick in das persönliche Profil gestattet, werden „Freunde“ genannt. Unter den Mitgliedern können somit „Freundschaften“ geschlossen, Nachrichten verschickt und Kommentare auf die öffentlich einsehbare, so

genannte Pinnwand geschrieben werden. Zudem gibt es in Foren und Gruppen Gleichgesinnter Raum für gemeinsame Diskussionen zu verschiedenen Themen. Weiterhin können Fotos oder Videos hochgeladen und veröffentlicht oder kommentiert werden. Soziale Netzwerke gibt es für verschiedene Bereiche: Für Geschäftspartner bietet zum Beispiel das Business Netzwerk „Xing“ eine geeignete Plattform und für Schüler und Studenten eignen sich das „SchülerVZ“ und „StudiVZ“. Es gibt aber auch hinsichtlich Themengebiet und Altersstruktur breiter angelegte Netzwerke, wie „Facebook“ – für jedes Alter und jede Personen- beziehungsweise Berufsgruppe ist etwas dabei. Die meisten Sozialen Netzwerke sind werbefinanziert und aus diesem Grund für die Mitglieder kostenlos - bei anderen müssen für bestimmte Funktionen Beiträge bezahlt werden. Weltweit sind rund 900 Millionen Menschen über diese Netzwerke vernetzt. Von 50 Millionen Deutschen mit Internetanschluss sind immerhin 30 Millionen in mindestens einem dieser Netzwerke vertreten.³

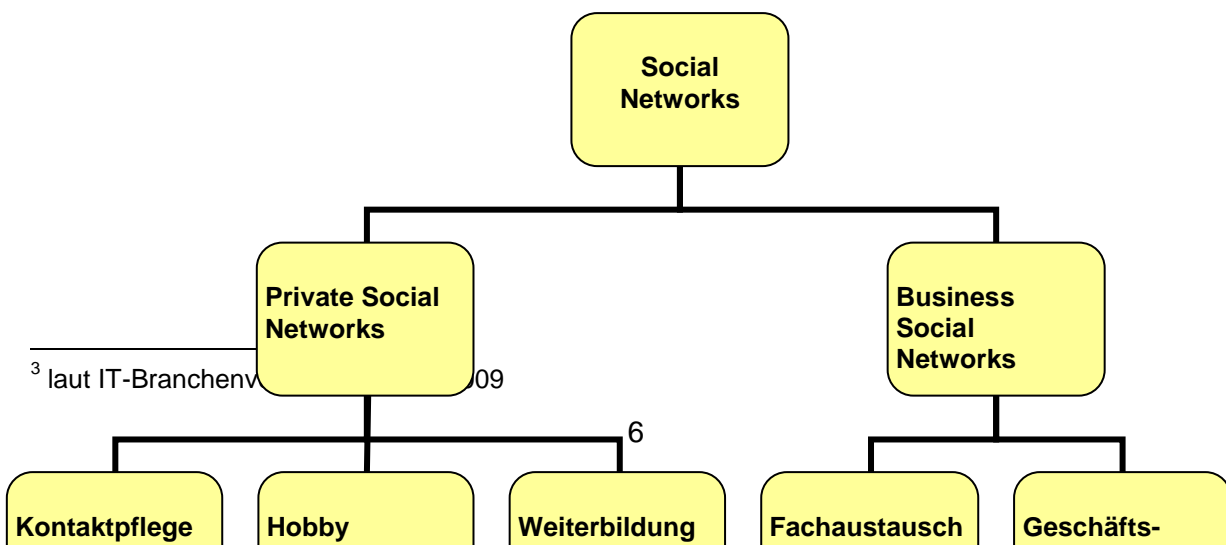


Abb. 1: Social-Network-Arten

4. Im Detail: Verschiedene Netzwerke

Innerhalb eines Netzwerks und je nach Netzwerktyp existieren unterschiedliche Formen der Kommunikation: vom Eins-zu-Eins-Kontakt über den Austausch in festen Gruppen bis hin zu Verständigung mit allen Nutzern eines Netzwerks. Die häufigsten Gründe sind Kontaktpflege oder -anbahnung, Austausch, Information und Unterhaltung:⁴

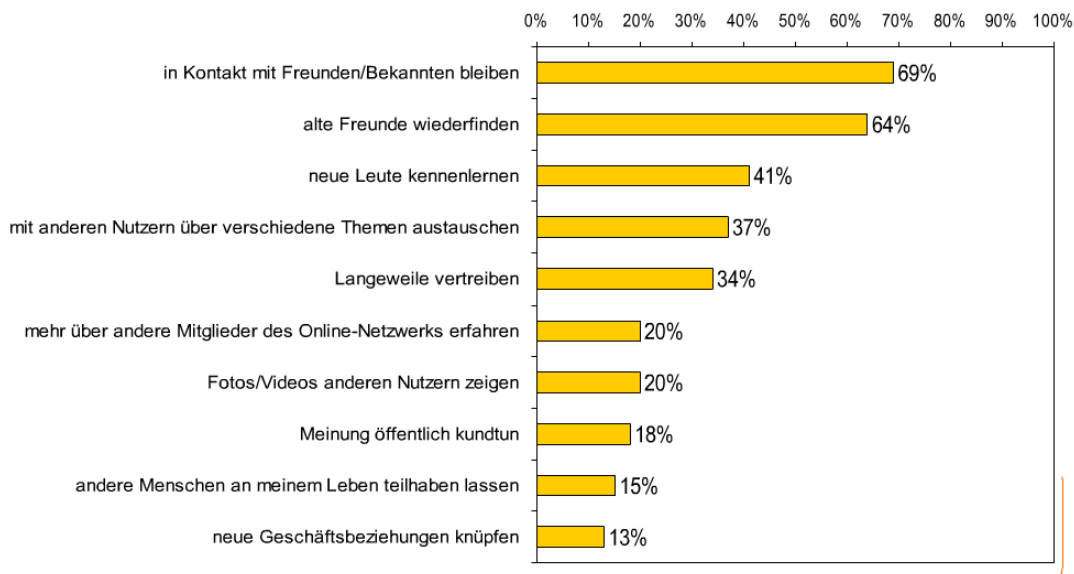


Abb. 2: Motive für die Nutzung von Social Networks.

⁴ Social Network Barometer, 2008

Für die Nutzer der Netzwerke ist der Besuch ihrer Profilseiten so obligatorisch wie die Nutzung von Google. Die Nutzerzahlen des Massenphänomens Social Media in Deutschland sprechen für sich.⁵

VZnet Netzwerke gesamt (schüler-, studi-, meinVZ)	13,6 Millionen Nutzer
Facebook Deutschland	13,0 Millionen Nutzer (400 Mio. weltweit)
Wer-kennt-wen	6,8 Millionen Nutzer
StayFriends	5,1 Millionen Nutzer
My Space	3,4 Millionen Nutzer
XING	3,1 Millionen Nutzer
Twitter	2,9 Millionen Nutzer

Fast alle Netzwerke bieten mittlerweile so genannte Fanpages an: Hier können Unternehmen, Organisationen, etc. sich ein offizielles Profil zulegen. Der Kunde wird somit zum Fan und der vorherrschende eher lockere Tonfall in den Social Media und die meist hohe Informationsfrequenz wirken sich schnell imagefördernd aus. Pressestellen und PR

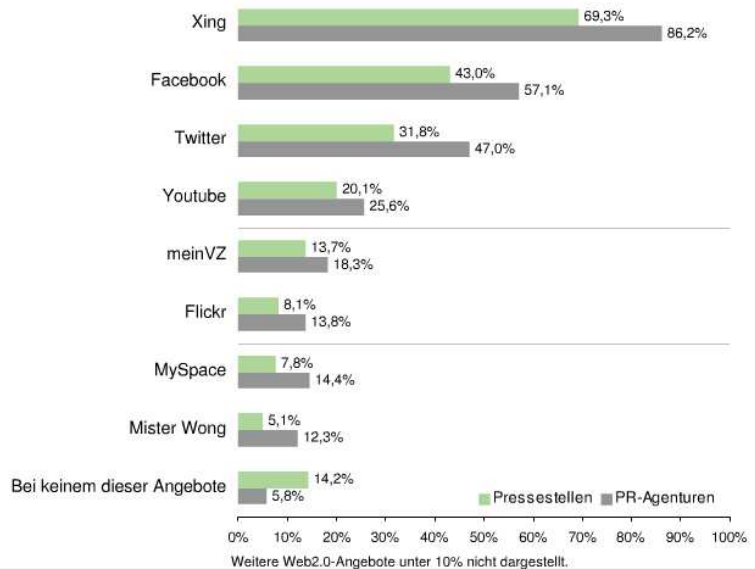
Agenturen sind sich bei der Nutzung der Social Networks für ihre Zwecke einig: Weit über die Hälfte der Befragten Kommunikationsprofis betreiben professionelle Firmenprofile im Businessnetzwerk XING, dicht gefolgt von Facebook, Twitter und Youtube. Die VZ-Gruppe liegt mit einigem Abstand auf Platz fünf.⁶

⁵ www.meedia.de, März 2010

⁶ PR-Magazin 3/2010

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Social Media

Bei welchen Web2.0-Angeboten haben Sie einen persönlichen Account?



Pressestellen: N = 628, Mehrfachnennungen möglich: 1.428
Agenturen: N = 464, Mehrfachnennungen möglich: 1.431

PR-Trendmonitor, Oktober 2009
Seite 66

© Faktenkontor GmbH
© news aktuell GmbH

Abb. 3: Nutzung der Social Networks durch PR-Agenturen und Pressestellen, Oktober 2009

4.1. Facebook

Bei Facebook geht es in erster Linie um den Dialog miteinander, die Erstellung eigener Inhalte, Selbstdarstellung und Vernetzung. Seine offene, durchlässige Konzeption machte das Netzwerk innerhalb kürzester Zeit zur Nummer eins der „Communities“. Wäre das 2004 gegründete Netzwerk eine Nation, so wäre sie die Drittgrößte – gleich hinter China und Indien. Alleine 13 Millionen Deutsche sind hier vertreten – zum Vergleich: Zu Beginn des Jahres 2009 gab es hier erst zwei Millionen deutsche Mitglieder. Sogar der Papst erkannte unlängst die Zeichen der Zeit und rief die Priester weltweit zur Nutzung von Facebook auf.⁷

Statistiken zum Durchschnittsprofil der Nutzer haben folgendes ergeben: Laut Facebook loggen sich 50 Prozent aller Nutzer täglich ein – 25 Prozent nutzen das Netzwerk bereits mit einem mobilen Empfangsgerät. Im Schnitt hat jeder Nutzer 130 Freunde, ist Mitglied in 13 Gruppen und fast eine Stunde pro Tag im Netzwerk online.

⁷ PR Magazin 3/2010

Vor allem die 18 bis 25jährigen sind präsent vertreten, allerdings zunehmend dicht gefolgt von den älteren Jahrgängen.⁸ In seiner Funktion als zentrale Organisationsstelle des sozialen Lebens werden bei Facebook Nachrichten verschickt, Fotos und Videos hochgeladen, Informationen ausgetauscht, Verabredungen getroffen, Applikationen genutzt und Spiele ausprobiert.

Facebook ist nach Einschätzung des Social Media-Experten Sebastian Goedecke der Agentur „Die Medienarchitekten“ aus Bonn ein absolutes Must-have: „Es wird das Netzwerk sein, das sich auf Dauer durchsetzt und den größten Nutzerkreis hat, da es viele Konzepte aus dem Web 2.0 vereint. Zudem ist der Aufwand für die Erstellung eines eigenen Profils schnell, problemlos und kostengünstig zu realisieren.“

Auch der DWD ist bereits in Facebook vertreten – auf deutsch, englisch und französisch. Seit Mitte Mai 2010 generiert das Netzwerk aus dem Wikipedia-Content so genannte Gemeinschaftsseiten, die den Interessen der Mitglieder entsprechen. Leider ist diese Präsenz eher unglücklich, da die Inhalte nicht aktiv steuerbar sind. Am 6. August 2010 waren bereits 102 Nutzer Fans dieser Seite. Selbst unsere Modelle haben bereits Fans und eine entsprechende Gemeinschaftsseite. Es existieren ebenfalls Seiten rund um die Bereiche Wetter und Klima auf denen zahlreiche Mitglieder diskutieren und sich informieren. Diese Menschen sollten über eine aktive und offensive Kommunikation auf eine zentral gesteuerte, offizielle Informationsseite des DWD in Facebook „umgelenkt“ werden.

4.2. VZ-Gruppe

Die VZnet Netzwerke Ltd. ist ein deutsches Unternehmen für webbasierte soziale Netzwerke, das seit 2007 zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gehört. Sie gründete 2005 das Online-Projekt studiVZ für die studentische Zielgruppe. Im Jahr 2007 startete zudem ein Ableger für Schüler als schülerVZ und ein Jahr später der dritte ohne spezielle Zielgruppe als meinVZ. Die drei VZnet Netzwerke zählen zusammen inzwischen über 13 Millionen registrierte Mitglieder. Das Netzwerk schülerVZ ist in seiner Nutzung auf Schüler ab zwölf Jahren beschränkt – das Anlegen eines Kontos ist nur durch Einladung eines Mitglieds möglich. Erwachsene sind von der Nutzung ausdrücklich ausgeschlossen. Allerdings wird die VZ-Gruppe durch die immer dominanter werdende, weltweit vernetzte Facebook-Gemeinschaft zunehmend verdrängt.⁹

4.3. XING

Die größte deutsche Business-Community heißt XING. Diese seriösere Plattform eignet sich optimal für das berufliche Netzwerken. XING hat über 5,7 Millionen Nutzer weltweit, wird in 16 verschiedenen Sprachen präsentiert und bietet die Möglichkeit Kunden, Multiplikatoren und Mitarbeiter optimal zu finden, anzusprechen oder zu gewinnen. Allerdings kann man nur als zahlendes Mitglied alle Möglichkeiten dieses Netzwerks nutzen: Eine Premium

Mitgliedschaft von rund 17 Euro im Quartal ermöglicht einem den uneingeschränkten Kontakt zu den anderen Nutzern.

⁸ www.bpb.de, Soziale Netzwerke, April 2010

⁹ PR Magazin 3/2010

Das Prinzip ist aber auch in diesem Netzwerk einfach: Profil erstellen, Netzwerk aus geschäftlichen Kontakten knüpfen, aktiv in den themenrelevanten Gruppen sein, eigene Inhalte einbringen. Zudem kann man bei XING – wie in vielen anderen Netzwerken auch – eine wenige Zeichen lange Statusmeldung, die für alle eigenen Kontakte sichtbar ist, gezielt für seine Botschaften einsetzen. Ebenfalls besteht die Möglichkeit eine eigene Gruppe zu erstellen.

Der DWD ist auch in diesem Netzwerk bereits präsent: 64 Mitarbeiter haben bislang ein Profil angelegt und eine automatisch generierte Unternehmensseite ist auch vorhanden.¹⁰ Der Inhalt dieser Seite besteht bislang allerdings lediglich aus den zusammengeführten Angaben der Mitarbeiterprofile – sprich: Allgemeine Daten zur Altersstruktur der DWD-Mitarbeiter, Sprachkenntnisse, Karriere-Level, Dauer der Firmenzugehörigkeit und der Adresse der Zentrale in Offenbach. Für 24,90 Euro im Monat kann man diese Seite „branden“ und sie mit dem eigenen Logo, Angaben zum Unternehmen, Mitarbeitern und Ansprechpartnern versehen. Zusätzlich würde dem DWD dann die Möglichkeit offenstehen, aktiv mit aktuellen und zukünftigen Mitarbeitern in Kontakt zu treten. Diese angepasste Unternehmensseite wird auch außerhalb von XING von den Suchmaschinen gefunden.

4.4. Twitter

Dieses Netzwerk ist eine Art „Logbuch des Tages“, denn es ermöglicht seinen Nutzern das reine Posten kurzer SMS-ähnlicher Beiträge ähnlich dem Prinzip des Statusberichtes bei Facebook, VZ und XING. So kann jeder in 140 Zeichen rasch Interessantes weitergeben und erfahren, denn die Antworten auf die Frage „Was gibt es Neues?“ werden allen Nutzern angezeigt, die mit dem Schreibenden verbunden sind.

Die Tätigkeit des Schreibens auf Twitter wird umgangssprachlich als „twittern“ bezeichnet. Die Beiträge selbst werden als „Tweets“ (engl. *to tweet = zwitschern*) oder „Updates“ bezeichnet. Das referenzierte Wiederholen eines Beitrages einer anderen Person, um beispielsweise eine Eilmeldung im Netzwerk schnell weiterzubreiten, wird als „ReTweet“ bezeichnet. Dieses soziale Netzwerk beruht auf dem Prinzip, dass man die Nachrichten anderer Benutzer abonnieren kann. Autoren werden „Twitterer“, Leser - die die Beiträge eines Autors abonnieren - „Follower“ genannt. Mittlerweile nutzen fast drei Millionen Deutsche diese dialogintensive Netzwerkmöglichkeit – vorrangig allerdings eine begrenzte Gruppe sehr webaffiner Menschen.

Der DWD ist auch hier vertreten – allerdings nicht durch Eigeninitiative: Die Agentur Grefrath und Strategen management services unterhält hier für alle größeren Städte ein Profil, das das aktuelle Wetter dort twittert. Durch Nennung unseres Copyrights ist der DWD dort über die Suchfunktion – obwohl ohne eigenes Profil – zu finden.

Die Einrichtung eines Twitter-Accounts, sowie die individuelle Gestaltung sind sehr schnell zu realisieren. Die Reichweite kann enorm groß sein, wenn man es schafft, eine ausreichend große Zahl an Nutzern zu gewinnen. Der Aufbau eines Netzwerkes gestaltet sich allerdings sehr zeitintensiv.

4.5. Youtube

¹⁰ Stand: 10. Juni 2010

Bei Youtube handelt es sich um ein Videoportal - eine Website auf der Videos kostenlos hochgeladen und so einer breiten Masse zugänglich gemacht werden können. Die Videos werden von den Nutzern selber erstellt, veröffentlicht, kommentiert und bewertet. Sie können im Anschluss auch auf der eigenen Homepage oder beispielsweise bei Facebook eingebunden werden.

Das 2005 gegründete Portal ist englischsprachig und dennoch mittlerweile führend in Deutschland. Deutschsprachige Anbieter wie Sevenload und MyVideo sind deutlich kleiner. Weltweit gehört Youtube zu den meistbesuchten Seiten des Webs. Seit Juli 2006 hat Youtube die meisten Nutzer aller Web 2.0 Angebote und überholte sogar den Giganten MySpace. Über 60 Prozent aller Online-Videos werden über Youtube angesehen - gute Videos werden millionenfach angesehen und erreichen somit eine hohe Popularität. Auf Grund der gebotenen Interaktionsmöglichkeiten entsteht nicht nur eine Vielfalt an unterschiedlichen Videoclips, sondern auch ein Gemeinschaftscharakter. Inzwischen werden täglich ca. 65.000 Videoclips online gestellt und nahezu 100 Millionen Videoclips gesehen.¹¹ Viele dieser Clips finden sich innerhalb kürzester Zeit eingebunden in Nutzerprofile anderer Netzwerke wie Facebook wieder. Die neuen Medien sind eindeutig viel bildlastiger als die klassischen, denn ein Bild sagt nun mal mehr als 100 Worte und die transportierte Information wird erwiesenermaßen in dieser Form auch eher erinnert.

Im Zuge der geplanten Slideshow Serie (siehe Kapitel 11.3.1) des DWD und der Betriebsaufnahme des TV-Studios empfiehlt sich eine gebrandete Präsenz des DWD bei Youtube. Mit einem eignen Video-Channel erreicht der DWD eine bislang vernachlässigte Zielgruppe. Natürlich sollte man das Youtube-Material ebenfalls auf der DWD-Homepage verlinken, mit dem großen Vorteil, dass die eigenen Server nicht weiter mit großen Dateien belastet werden. Youtube ist somit der passende Kanal, um via Videos und Slideshows eine breiten Masse über die Inhalte und Themen des DWD zu informieren.

4.6. Wikipedia

Auch in der Wissensdatenbank Wikipedia ist der DWD bereits mit zahlreichen Artikeln in verschiedenen Sprachen vertreten. Bei Wikipedia handelt es sich eher um ein Social Project als um ein Netzwerk. Das Ziel der Wikipedia ist der Aufbau einer Enzyklopädie durch freiwillige und ehrenamtliche Autoren in allen Sprachen der Welt. 1,1 Millionen deutsche Artikel und über 3 Millionen in englischer Sprache finden sich unter anderem in diesem größten User Generated Content-Projekt. Es ist die meistgenutzte Web 2.0 Anwendung weltweit. Zielgruppe und Nutzer sind Menschen aller Altersklassen. Ein guter Artikel hat 1000-2000 Leser pro Monat – nicht so relevante Inhalte werden von 50-100 Personen gelesen.¹²

Den Wikipedia-Artikel über den DWD gilt es regelmäßig zu pflegen – auch die fremdsprachlichen Varianten sollten nach Möglichkeit stets überprüft werden. Aktuell muss hier das neue Logo eingefügt werden. Eventuell sollte der Artikel erweitert und mit DWD-Links (auch auf die neuen Social Networks) versehen werden.

Ebenfalls empfiehlt sich eine Aktivität in den Portalen und Wikis zu den verschiedenen Themen rund um Wettervorhersage und Co.

¹¹ vgl. Reuters/dpa (2006). Videodownloads pro Tag - YouTube knackt 100-Millionen-Marke.

¹² Vgl. Ralea, Mark: Social Media Optimization in Deutschland, <http://www.eikyo.de/wp-content/plugins/downloadsmanager/upload/Social%20Media%20Optimization%20in%20Deutschland.pdf> (Download 10.6.2010)

4.7. Slideshare

“You are what you share.”¹³ – getreu diesem Motto bietet das Netzwerk Slideshare seinen Nutzern die Möglichkeit, die eigenen Vortragspräsentationen auf ganz einfache Art und Weise der Öffentlichkeit zu zeigen. Von seinem Konzept ist Slideshare mit Plattformen wie Youtube eng verwandt: Statt Videos werden dort einfach Präsentationen aus Powerpoint oder Impress sowie PDF-Dateien hochgeladen und mit Etiketten versehen. Wie bei anderen Sharing-Plattformen auch, können andere Nutzer nach Präsentationen suchen und sich diese direkt auf der Plattform ansehen. Von hier aus können die Präsentation dann ebenfalls in das eigene Blog, die eigene Profil- oder Internetseite eingebunden werden. Für die Nutzung dieser Funktionen ist noch nicht einmal ein Benutzerkonto notwendig. Jeder Besucher darf eine oder mehrere Dateien unmittelbar auf der Plattform zur Verfügung stellen. Wer seine Präsentationen lediglich mit Arbeitskollegen oder Freunden und Bekannten teilen will, muss ein kostenloses Benutzerkonto eröffnen. Registrierte Benutzer sind mit einer Profilseite vertreten aus der unter anderem hervorgeht, welche Präsentationen von Nutzern als besonders sehenswert bewertet worden sind. Für den DWD mit seiner Vielzahl an Fachvorträgen auf Kongressen und Veranstaltungen wäre eine solche Präsentation seines Wissens und Könnens ideal. Ausgewählte Präsentationen zu besonders interessanten und aktuellen Themen, die sonst nicht für die breite Öffentlichkeit zugänglich gemacht würden, hätten hier sicher eine interessierte Leserschaft.

4.8. Schema: Vernetzung der verschiedenen Kanäle

Die verschiedenen Netzwerke des Web 2.0 stehen aber nicht jeweils für sich sondern sind auch untereinander vernetzt. So kann beispielsweise eine Twitter-Meldung breit gestreut werden. Auch durch die Multimedialität der einzelnen Anwendungen ist es ein leichtes die einzelnen Kommunikationskanäle gekonnt miteinander zu vernetzen, und so mit wenig Aufwand Inhalte breit zu streuen. Am Beispiel von Video- oder Slide Show Inhalten ist dies gut erkennbar: Ein kurzes Video, maximal zwei Minuten Laufzeit, ist für drei Kommunikationskanäle mit jeweils großer Reichweite gut, kostengünstig und ressourcenschonend zu nutzen:

Fehler! Es ist nicht möglich, durch die Bearbeitung von Feldfunktionen Objekte zu erstellen.

5. Erfolgsrezept (1): Identifikation durch Partizipation

Wenn man die herkömmliche Internet-PR mit der Kommunikation der PR 2.0 vergleicht, wird schnell deutlich, dass Erstere rein monologisch konzipiert ist: Über Websites zeigen Unternehmen Präsenz und vermitteln Basisinformationen. Im Social Web findet ein laufender Dialog zwischen den verschiedenen Kommunikationspartnern statt.

Die Herausforderung bei der Nutzung der sozialen Netzwerke im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist der Gewinn von Vertrauen. In den Communities gilt der Grundsatz: Erst die Beziehung, dann das Vertrauen, dann der Erfolg. Nicht reine Sachinformationen oder besondere Tools zählen, sondern Offenheit und Authentizität. Die Netzkultur des Web 2.0 setzt sich zusammen aus Transparenz, Vertrauen, Dialog, Information und

¹³ Vortrag Dr. Gunnar Bender : Digital Public Affairs bei E-Plus, 17.Juni 2010, K2 Kongress/Düsseldorf

Personalisierung und vor allem Tempo. Es gilt die Internetmerkmale Aktualität, Schnelligkeit und Multimedialität gekonnt zu nutzen.

Zentral ist, die „Fans“ des DWD zum Mitmachen zu animieren – sie sollen teilhaben an dem Erlebnis Wetter, Klima und letztlich Deutscher Wetterdienst: Aktionen, Gewinnspiele, Meinungsumfragen können hier Mittel der Wahl sein. Aber auch Verbesserungsvorschläge sollten willkommen sein, beziehungsweise gezielt eingefordert werden. Zusätzliche Offline-Veranstaltungen geben den Nutzern ein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl und intensivieren zudem den Bezug zum DWD. Eine weitere Gelegenheit zur Interaktion bietet die Rekrutierung von neuem Personal.

Bei all diesen Maßnahmen sollte stets der multimediale Charakter der Netzwerke berücksichtigt werden: Durch eine modernere Präsentation, Anekdoten und Erfahrungsberichte von Mitarbeitern in Form von Bildern und Videos erreicht man als Unternehmen eine offenere Ausstrahlung. Gerade dieser Punkt ist für die Behörde DWD zentral, da man hier das Black-Box-Image aufbrechen und den Rückhalt in der Bevölkerung gewinnen kann. Präsentiert ein Unternehmen die Menschen dahinter, wird das von der Öffentlichkeit meist sehr wohlwollend registriert.

Wichtig ist es stets den Dialogcharakter der Social Networks im Auge zu behalten: Die Menschen wollen nicht einseitig umworben werden. Pressemitteilungen wirken daher immer wie Spam und führen dazu, dass sich die Nutzer belästigt fühlen. Die veröffentlichten Inhalte sollten kurz, spannend und sinnvoll für den Nutzer sein und dabei immer „menscheln“: Oft wird auch schon ein kurzer Hinweis auf ein interessantes Fernsehteam zu Gast beim DWD oder die Meldung, dass die Belegschaft des DWDs zum Betriebsausflug ausgeflogen ist reichen. Fake-Beiträge in Ermangelung von Neuigkeiten sind fatal, denn das Netz vergisst nicht und die Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung ist gerade in den Netzwerken sehr hoch. Eine weitere Todsünde in der Online-Kommunikation ist das Schweigen zu Problemen, im Krisenfall oder bei Missständen im Unternehmen. Offensiver Umgang zahlt sich immer aus.

6. Erfolgsrezept (2): Bündelung der Inhalte in einem Social Media Newsroom und in Social Media Releases

Ziel jeder Kommunikationsabteilung ist inzwischen eine nahtlose Verknüpfung alter und neuer Kommunikationswege und somit letztlich eine mühelose Anbindung der Social Media Aktivitäten an den eigenen Internetauftritt. Ein Social Media Newsroom ist die ideale Umsetzung dieser Idee, bündelt er doch alle Aktivitäten eines Unternehmens im Web 2.0 auf einer übersichtlichen Seite ergänzt durch klassische Pressebausteine, wie Pressemitteilungen und PR-Bilder. Er wäre sozusagen eine Online-Schaltzentrale für die gesamte Kommunikation des DWD. Zielgruppe eines solchen Newsrooms sind, nicht wie im herkömmlichen Pressebereich nur die Journalisten, sondern auch Kunden, Interessenten

und Multiplikatoren wie Blogger etc. Durch diese eine Anlaufstelle werden Zeitaufwand und Kosten erheblich reduziert.

Es wird empfohlen den Newsroom mittels eines Weblog-Publishing-Systems zu verwirklichen und nicht auf der eigenen Unternehmenshomepage zu hosten. Ein guter und kostenloser Provider ist hier wordpress. Für den DWD bietet sich als Adresse an: www.newsroom.dwd.de. Die permanente URL der Beiträge ist für die Positionierung in Suchmaschinen optimal. Im klassischen Presseportal des DWD muss auf den Newsroom verlinkt werden.

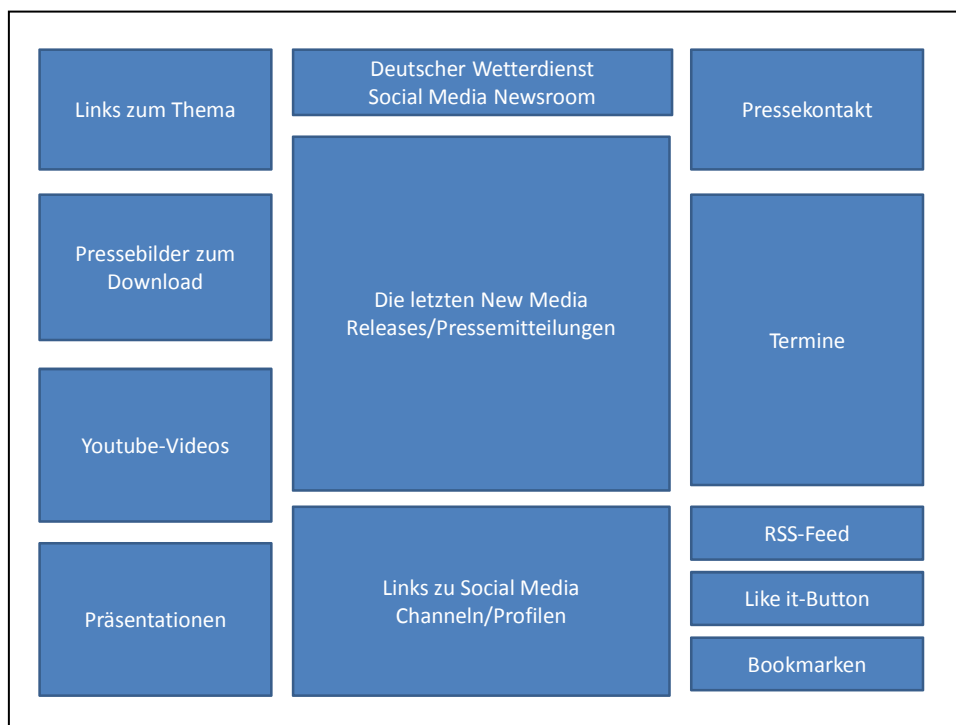


Abb 4: So könnte der Newsroom des DWD aussehen.

Zu dem vorgestellten Newsroom gehört unmittelbar die Pressemitteilung 2.0: Der so genannte Social Media Release ist ein Werkzeug der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das für den Gebrauch im Internet optimiert und konsequent multimedial ausgerichtet ist. Es wendet sich nicht nur an Journalisten, sondern auch an Blogger und sämtliche anderen Interessierte. Ein wesentlicher Unterschied zur herkömmlichen Pressemitteilung ist der streng modulare Aufbau, deshalb spricht man auch vom „Informationsbaukasten 2.0“: Einem knapp zusammenfassenden Einleitungstext (Teaser) folgen die grafisch hervorgehobenen Kernaussagen in Stichpunkten.

Zitate sind nicht im Fließtext eingebettet, sondern stehen separat. Den Abschluss bilden Informationen zum Unternehmen und Ansprechpartner. Eine herkömmliche Pressemitteilung kann ebenfalls als angehängtes oder verlinktes Dokument ein Teil des Social Media Releases sein. Veröffentlicht wird die Multimedia- Pressemitteilung im Newsroom, wo sie auch via RSS Feed¹⁴ abonnierbar ist. Im Folgenden einige Merkmale:

- Die wichtigsten Fakten werden, zugunsten der stets unter Zeitdruck stehenden Multiplikatoren, unter dem Presstext stichpunktartig zusammengefasst.

¹⁴ RSS Feed steht für eine schnelle und einfache Verbreitung von Inhalten: Information gelangt zu dem, der sie abonniert hat. Gängiger kostenloser FeedReader zur Übersicht der Abonnements: bloglines.com

- Verschiedene Links zu weiterführenden Informationen zum Thema (nicht nur zur eigenen Seite!) sind angegeben und erleichtern den Abonnenten so die Recherche.
- Videos, Bilder und Audiodateien werden eingefügt.
- Download-Möglichkeiten der verschiedenen Angebote sind gegeben.

Der PR-Dienstleister ddp direct bietet beispielsweise ein Tool zur Erstellung und Distribution von Social Media Releases an: Hier lässt sich auch eine bereits bestehende Pressemitteilung mit wenigen Klicks in ein Social Media Release konvertieren und mit multimedialen Daten anreichern.

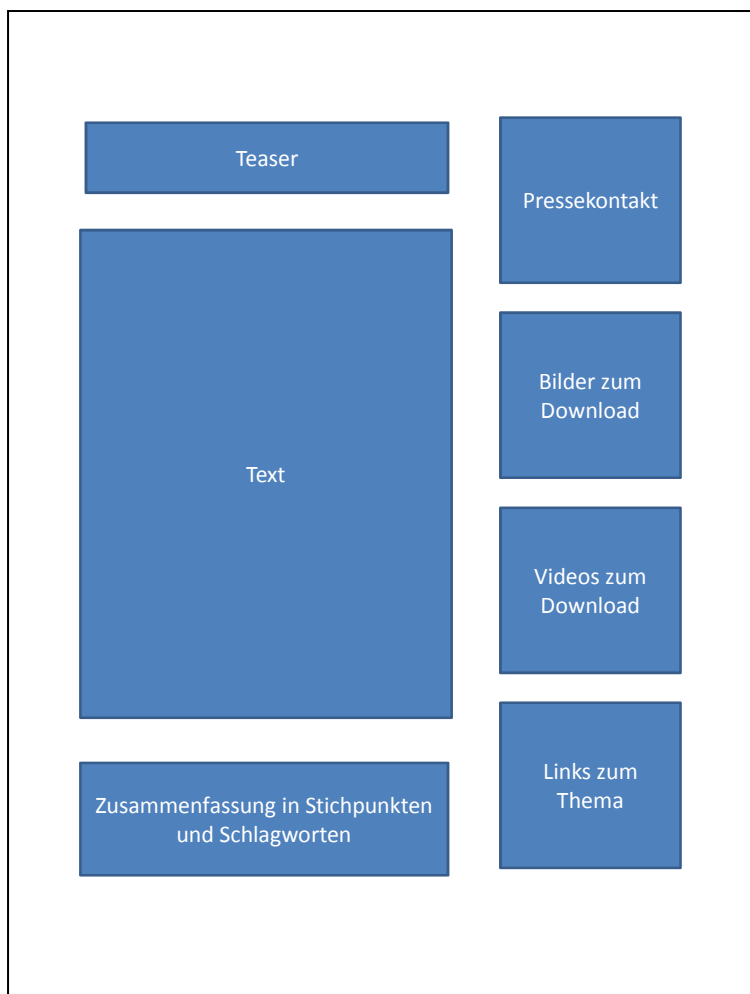


Abb 5: Möglicher Aufbau eines Social Media Release.

7. Verständlich: Ängste und Bedenken

Wie immer bei neuen Entwicklungen ist die Skepsis verständlicherweise groß: Neben fehlenden Erfahrungswerten besteht die Angst etwas falsch zu machen, und dafür öffentlich kritisiert zu werden. Vorbehalte und der Wunsch an Altbewährtem festzuhalten sind sicherlich in vielen Unternehmen groß. In einer ähnlichen Situation fanden sich viele Entscheider wieder, als das Internet die Welt eroberte und sie sich die Frage stellen mussten, ob eine eigene Internetpräsenz Sinn macht. Unternehmen, Behörden, Organisationen müssen umdenken – erkennen, dass es kein Makel ist nicht allwissend und omnikompetent zu sein, und dass der Kunde dank der veränderten Medien- und Informationskultur professionell informiert ist und sein möchte.

Ebenso wie zufriedene Kunden positive Meinungen in Social Media hinterlassen, können unzufriedene Kunden ihre Kritik leichter veröffentlichen – dies führt zu unkalkulierbaren Ergebnissen. Eine zentrale Frage im Zusammenhang mit Social Media-Aktivitäten ist also: „Wie gehen wir mit Kritik um?“ Diese Frage ist meist fester Bestandteil von Bewerbungsgesprächen – was also vom Einzelnen in einem Unternehmen erwartet wird, sprich souveränen Umgang mit Kritik, kann das Unternehmen selber gleich im Netz unter Beweis stellen. Auf Kritik sollte erstmal eine konstruktive Reaktion folgen: Wer auf seine Multiplikatoren und Kritiker eingeht, gewinnt Respekt und im besten Fall ein großes Publikum. Im Idealfall wird Kritik durch die eigenen Anhänger aufgefangen – das ist der größte Erfolg im Social Web.

Das anfängliche Gefühl von Kontrollverlust – bedingt durch den beginnenden Dialog mit den verschiedenen Zielgruppen – wird schnell einer Unternehmenskultur der Bewegung, Flexibilität und Lebendigkeit weichen. Alles Attribute, mit denen der DWD gerne in Verbindung gebracht werden möchte. Das heißt: Weniger Kontrolle, dafür mehr Profil und ein innovativeres Image.

Für großes Unbehagen sorgt im Zusammenhang mit dem Web 2.0 und seinen Netzwerken immer wieder auch das Thema Datenschutz. Im Frühjahr 2009 bescheinigte die Stiftung Warentest allen getesteten Social Networks Mängel in diesem Bereich. Kritik wurde hier gerade hinsichtlich der Nutzerrechte bei Facebook geübt. Immerhin zwei Netzwerke (LinkedIn und MySpace) kamen in der Bewertung noch schlechter davon. Alle Netzwerke versuchen zurzeit hier nachzubessern: In Kürze soll Facebook laut der FAZ¹⁵ neue Funktionen in seine Software einbauen, mit denen die Nutzer die Zugriffe auf ihre Daten besser kontrollieren können. Gut informierte Nutzer des Web 2.0 wissen allerdings auch jetzt schon, die Datenschutz-Fallstricke der modernen Kommunikation zu umgehen. Fest steht: Derzeit ist die Onlinegesellschaft noch in einer Phase der grundlegenden Verständigung über die Routinen, Konventionen und Erwartungen im Umgang mit persönlichen Öffentlichkeiten.

Letztlich gelten aber im Netz die gleichen Gesetze und Vorschriften wie in der Offline-Welt: Persönlichkeitsrechte, wie das Recht am eigenen Bild, Datenschutz, Haftung für Inhalte etc. Und wer sich an folgende Grundsätze hält, ist nicht wirklich angreifbar: Keine Lügen, Manipulation, Verstellung oder unhaltbare Versprechungen. Dennoch sollte die Rechtsabteilung bei wichtigen Entscheidungen eingebunden sein.

Ein weitere Sorge bei Veränderungen ist immer auch der Kostenfaktor: Zusätzliche Aufgaben fallen an, die im ausgefüllten Alltag kaum vom bestehenden Personal aufgefangen werden können. Die Schaffung neuer Stellen ist nicht möglich. Gerade beim

Thema Social Media gilt aber: Neue effektivere Online-Kommunikationsstrategien können langfristig arbeits- und ressourcenintensive Maßnahmen ersetzen. Und das große Plus der neuen Kanäle: Nirgends kann man so einfach und kostengünstig so viele Menschen erreichen. Social Media ist einer der kosteneffizientesten Wege, um Millionen von Menschen anzusprechen.

8. Langfristige Chancen für den DWD

Social Media ist, wie in den vorangegangenen Kapiteln skizziert, ein neuer und großer Teil des gesellschaftlichen Austauschprozesses: Online kommuniziert jeder mit jedem, alles hängt mit allem zusammen und aus Massenmedien werden Menschenmassen. Somit muss man als

¹⁵ Ausgabe vom 25.Mai 2010

Unternehmen, Organisation oder eben Behörde raus – dahin, wo die Kommunikation stattfindet. Es reicht nicht mehr auf der eigenen Plattform zu kommunizieren, denn die eigene Website verliert an Relevanz. Zugespißt gesagt: Letztlich gibt es nur noch eine Website mit unzähligen Links - sie heißt Google.

Bislang wurde Kommunikation von den Pressestellen eher kontrolliert simuliert als aktiv betrieben. Nun gilt es den Mut aufzubringen sich dem Dialog auch außerhalb zu stellen – die neuen Medien geben hier spannende und effektive Möglichkeiten. Social Media ist definitiv kein Hype mehr, sondern eine strategische Entscheidung zur effektiven Ergänzung der klassischen PR, denn eine Online-Reputation hat jeder – es geht darum sie zu gestalten: Über den DWD wird bereits gesprochen. Wir sind, wie bereits aufgezeigt, im Social Web präsent. Mit eigenem Auftritt kann man richtig stellen, informieren und Anregungen aufgreifen und das öffentlich und langfristig dokumentiert.

Für den DWD bietet der Einstieg langfristig viele Chancen:

- 1. Der DWD bekommt ein Gesicht – weg vom Black-Box-Image hin zu Persönlichkeit und Profil.** Der DWD hat und braucht kein „Kachelmann-Gesicht“ in Dauermedienpräsenz – wir benötigen einen anderen Kanal, eine andere Art und Weise, uns sympathische und offene Konturen zu geben. Dazu braucht es vor allem den Mut Profil zu zeigen – im Hinblick auf die Netzwerke im wahrsten Sinne des Wortes.
- 2. Der DWD kann seine Zielgruppe besser informieren,** denn große Teile unserer Zielgruppe ‚Bürger‘ ist über die klassischen Kanäle kaum noch erreichbar.
- 3. Der DWD erreicht einen breiteren Rückhalt in der Bevölkerung.** Meinungsbildung findet heutzutage im Netz statt und einem „Freund“ wird eher Glauben geschenkt als einem fremden Journalisten.
- 4. Erweiterte Lobbyarbeit: Fans und ihre Botschaften werden zu Lobbyisten in Berlin.** Denn auch in der Politik spielen Online-Quellen bei der Analyse und Entscheidung eine Rolle: 98 Prozent der Mitarbeiter in Berlin recherchieren im Netz – 24 Prozent verändern auf Basis der Online-Information ihre Position.¹⁶
- 5. Der DWD bietet zeitgemäßen Presseservice.** Journalisten haben einfach keine Zeit mehr: Die Redaktionen benötigen schnell präzise und bereits aufbereitete Information. Selber recherchieren sie zunehmend in Blogs, Social Networks, Twitter und Youtube – auch um das, was Unternehmen verbreiten, hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu prüfen. Nahezu die Hälfte der Redaktionen ist sogar selber mit eigenem Twitter-Account vertreten.

9. Der Weg ins Social Web

¹⁶ Vortrag Dr. Gunnar Bender : Digital Public Affairs bei E-Plus, 17.Juni 2010, K2 Kongress/Düsseldorf

9.1. Hinschauen, zuhören, beobachten

Der erste Eindruck ist nicht zwangsläufig der Richtige, jedoch ist er entscheidend: In den ersten Augenblicken einer Begegnung spüren wir, ob uns unser Gegenüber sympathisch ist oder nicht - nur sehr zögerlich sind wir später bereit, unser Urteil zu revidieren. Deshalb ist für den Auftritt des DWD im Social Web eine Sondierungsphase elementar. In dieser Zeit des Beobachtens müssen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden:

Wo wird wie und was über den DWD kommuniziert? Anhand der gesammelten Informationen, kann dann der Auftritt des DWD strategisch geplant und an die Stimmung im Netz angepasst werden. Nach der Sondierung ist auch klar, welche Netzwerke und Instrumente am ehesten zum DWD und seiner Kommunikationskultur passen. Nicht jeder Kanal passt oder ist ressourcentechnisch machbar. Eine erste Analysephase durch PÖ ist zum jetzigen Zeitpunkt bereits abgeschlossen.

9.2. Ziele und Zielgruppen

Das erklärte Ziel des Deutschen Wetterdienstes sollten letztlich 80 Millionen Follower, Fans und Freunde sein, denn vom Prinzip ist die gesamte deutsche Bevölkerung unsere Zielgruppe. Die verschiedenen Bereiche im DWD teilen sich die Ansprache dieser zugegebenermaßen großen und heterogenen Zielgruppe.

Präsident und Vorstand sollten die neuen Kommunikationskanäle persönlich als Plattform wählen, um ihre Kompetenz öffentlich auszubauen. Ganz gezielt müssen hier die Köpfe der Entscheider in Bild und Ton bekannt gemacht werden. Dies erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, welche den größten Teil der Zielgruppe betreut: die breite Öffentlichkeit und Multiplikatoren. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss die öffentliche Meinung abfragen, dazu in Dialog treten, um dann zu informieren und Inhalte imagefördernd zu transportieren. Ein großer Teil der Meinungsbildung findet online in den über zwei Millionen deutschsprachigen Blogs statt. Listen der wichtigsten Blogger, die sich als Multiplikatoren eignen, gibt es für fast alle Branchen und Themen. So muss auch die Pressestelle des DWD hier Verteiler aufbauen und diese Blogger in ihre Arbeit einbeziehen. Gerade bei bereits beliebten Bloggern sollte der Versuch unternommen werden, diese für die eigenen Zwecke, wie die Daseinsvorsorge, zu gewinnen.

Auch die Personalabteilung kann das Social Web als Chance nutzen und sich mit entscheidenden Personen vernetzen. Gerade die bereits angesprochene Business-Plattform XING bietet sich an. Eine weitere Zielgruppe sind dort die eigenen Mitarbeiter im Social Web. Viele Kollegen haben bereits DWD-Gruppen in Netzwerken gegründet. Hier wären eine noch engere Vernetzung und eine Ergänzung um offizielle und aktiv moderierte Gruppen wünschenswert. Eine solche Moderation sollte durch die Mitarbeiterkommunikation erfolgen.

Dem Bereich Marketing und Vertrieb geben die neuen Kanäle die Möglichkeit, die für die breite Öffentlichkeit relevanten Produktneuheiten zu kommunizieren und neue Kunden zu gewinnen. Die meisten Online-Communities reagieren allerdings sehr sensibel auf Werbung und Marketing. Aktionen hier müssen also klar auf die Zielgruppe und die Plattform zugeschnitten sein, wenn es von den Nutzern angenommen werden soll. Besser ist es, sich als DWD die Expertenreputation auch im Social Web durch gezielte PR aufzubauen, um dann, einmal das Vertrauen der Mitglieder gewonnen, auch Produkte und Neuheiten einfließen zu lassen. Vor allem anderen ist somit die richtige Positionierung wichtig.

9.3. Inhalte und Formate

Alle Inhalte unterliegen in ihrer Art und Form den bereits erwähnten Eckpfeilern des Social Web: Dialog, Authentizität, Transparenz und Geschwindigkeit. Diese Kriterien stets im Hinterkopf, gilt es in einem gut abgestimmten Dreiklang zu informieren, zu involvieren und zu mobilisieren. Die zentrale Regel lautet: Alle Inhalte müssen immer resonanzfähig sein, damit man mit seiner Zielgruppe im Dialog bleibt. Außerdem erwecken geschickte Fragestellungen, wie auch im persönlichen Kontakt, das Gefühl von Interesse des Gegenübers an der eigenen Person und führen somit zu grundlegendem Wohlwollen.

Zudem will der Nutzer die Dinge im Netz selber entdecken, um dann zu entscheiden, ob er Fan wird, bleibt oder eben nicht. Er lässt sich selten ködern - deshalb hilft nur guter Inhalt. Bewertungsmaßstäbe für die Qualität der Inhalte sind die Art und Menge von Kommentaren dazu, Aktualität, Regelmäßigkeit, Qualität, Tonalität und eine erkennbare eigene Meinung. Eine nicht zu verachtende Rolle spielt bei allen Beiträgen im Social Web ebenfalls die unterhaltsame Komponente: Humor, auch sich selbst oder dem eigenen Thema gegenüber, bringt viele Sympathiepunkte.

Durch die neuen Kommunikationskanäle wird es zukünftig wesentlich leichter sein, den Menschen einen tatsächlichen Einblick in die Arbeit des DWD und die Bandbreite seiner Aufgaben zu geben: Ein Blick hinter die Kulissen, der so bislang nicht möglich war, da wir unser Haus nur begrenzt öffnen können. So ist die Produktion von Slide-Shows und kurzen Videoaufzeichnungen zu allen Themen rund um den DWD, Wetter und Klima schon heute fester Bestandteil der Online-Strategie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Die ersten Slide-Shows werden Ende 2010 produziert sein. Gerade unsere erklärungsbedürftigen oder nicht zugänglichen Bereiche eignen sich für die Videokommunikation. Zudem steigern Bilder die Glaubwürdigkeit der sonstigen PR-Maßnahmen enorm. Denkbar wären auch kurze Statements zu Fragen der Nutzer seitens des Vorstandes oder des Präsidenten, Anwenderberichte in Bildform oder die Begleitung von Events mit der Kamera. Gerade die führenden Köpfe des DWD sollten über unsere Innovationen, die Forschung aber auch die Hürden, die wir meistern, sprechen. Potentielle Schwächen und Angriffspunkte gezielt anzusprechen wirkt erstens sympathisch, und zweitens hat man die Möglichkeit zu zeigen, dass man stetig bemüht um Verbesserung ist.

Zu beachten ist in Sachen Videos lediglich: Das Bildmaterial darf nie „gemacht“ wirken, sollte aber dennoch eine brauchbare Qualität aufweisen: Das heißt Verzicht auf Hochglanz und hin zu handmade Videos zugunsten von Authentizität. Alle Videos und Slide-Shows werden in verschiedenen Austauschformaten produziert, um sie auf Youtube, der eigenen Webseite oder Facebook optimal einsetzen zu können.

Auch Audio-Podcasts sind ein mögliches Instrument um Inhalte multimedial im Web an den Mann oder die Frau zu bringen, denn es ist erwiesen: Ein gehörtes Interview wirkt besser als ein gelesenes Zitat. Die Nutzer schätzen hier besonders die Verbraucherfreundlichkeit, denn jeder kann dank mobiler Messgeräte selber bestimmen, wann und wo er sich weiterbilden und informieren möchte. Für Hörfunk-Journalisten ist es zudem die ideale Dienstleistung: Gut geschnitten wird das Material so übernommen.

In die Audio- und Videoaktivitäten sollten die Mitarbeiter als Botschafter des DWD eingebunden werden. Kleine persönliche Geschichten interessieren, involvieren und machen die „Marke“ DWD so lebendig, greifbar und sympathisch. Allerdings soll sich hier niemand gezwungen fühlen – es geht vielmehr darum interessierte Talente zu finden.

Weitere konkrete Ideen und Vorschläge:

- Die ersten Nutzer der Seite einbeziehen, ansprechen: Was fehlt, was wünscht ihr euch von uns?
- Experteninterviews im Chat
- Expertengruppe auf XING, Facebook
- Kunst im DWD thematisch einbringen
- Ein Comic (schwarz-weiß, Bleistiftzeichnung), gerne ein Frosch, wenige Sekunden lang, witzig, selbstironisch, mit dem Thema Wetter beschäftigt. Monatlich oder wöchentlich.
- Postkarten-Design als Wettbewerb im Netz starten
- Umfragen starten, Ratespiele...
- Azubireihe „Mein DWD...“
- DWD-Anhänger sollen ein Video zu vorgegebenem Motto produzieren und einstellen „Ich und der DWD o.ä.“ → hier Anreize schaffen mit Exklusivgewinnen, wie einer Führung durch das Großrechenzentrum
- Einzelne Wetterwarten mit exponierter Lage bloggen lassen und ihre Webcams mit einbeziehen

Leider lässt sich die Wirkung eines bestimmten Inhalts nie hundertprozentig planen, denn Zuschauergeschmack und Stimmung sind in steter Veränderung. Wichtig ist nur, kontinuierlich mit Angeboten und Kommentaren Präsenz zu zeigen – dazu ist ein starkes redaktionelles Konzept und stets vorproduzierte Inhalte nötig. Eine „gefüllte Pipeline“ macht die Social Media-Kanäle langfristig spannend.

Zehn Regeln für einen erfolgreichen Dialog im Web¹⁷:

1. Keine Zeit stehlen! Vorher überlegen, ob die jeweiligen Gesprächspartner an einem Austausch, an dem was wir bieten, Interesse haben könnten.
2. Ein Nein akzeptieren – nicht aufdrängen.
3. Wenn es nicht klar ist, immer fragen, was der andere spannend findet.
4. Kritik entspannt und aufgeschlossen annehmen. Nie provozieren und zu Äußerungen hinreißen lassen, die man später bereut.
5. Unwahrheit absolut vermeiden.
6. Vertrauen ist gut, aber es gilt nichts zu verraten, was nicht gewollt oder erlaubt ist.
7. Ein einfaches Dankeschön schadet nie.
8. Nicht zurückziehen, wenn der gewünschte Input geliefert wurde.
9. Kollegen über die Maßnahmen informieren. Es könnte sonst sein, dass sich ein Kollege einschaltet und nicht so kommuniziert, wie sie sich das wünschen.
10. Es gibt keine verlässlichen Regeln, Dialoge lassen sich beeinflussen, aber nicht immer so steuern, wie man es gerne hätte.

9.4. Das Social Media Team

Im Zuge der Erweiterung der inhaltlichen Kommunikation des DWD um den neuen Kanal Social Media empfiehlt sich die Gründung eines Moderatorenteams unter Leitung von PÖ. Dieses Social Media Team kann analog zum Presseteam der klassischen Kommunikation gesehen werden und sollte sich aus begeisterten webaffinen DWDLern der verschiedenen Fachbereiche zusammensetzen (Ansprechpartner für die Basisvorhersage, Klima und Umweltberatung, den Großrechner etc.). Ein niedrigeres Durchschnittsalter des Teams wäre sinnvoll, da die jüngere Generation den Zugang zu den neuen Medien selbstverständlich gelernt hat. Auch hier soll sich niemand gezwungen fühlen – ehrliches Interesse ist Voraussetzung für die Zugehörigkeit zu diesem Team. Die ausgesuchten Moderatoren

¹⁷ Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0, 2. Auflage, 2010

bedienen dann zuvor abgesteckte, klar definierte Bereiche im Social Web. Auftritt des DWD und treffen sich zur weiteren Koordination, Themenabsprache etc. zu regelmäßigen Redaktionskonferenzen.

Die Menschen hinter der Social Media Kommunikation sind wichtig, denn die Nutzer vertrauen in erster Linie diesen und nicht dem Unternehmen an sich. Dieses Vertrauen überträgt sich im zweiten Schritt. Um hier eine gute Basis zu schaffen, empfehlen sich interne Schulungen zum Thema Social Media und Social Media Strategie des DWD. Die Moderatoren in erster Linie - später auch weitere interessierte Mitarbeiter - bekommen dort Anleitung zu den Kommunikationsregeln des Webs, Bildbearbeitung oder zum Schreiben im Web 2.0.

9.5. Corporate Behaviour, Guidelines, One-Voice-Policy

Damit der DWD keine unangenehmen Überraschungen im Social Web aus den eigenen Reihen erlebt, sollte allen Mitarbeitern ein grundlegendes Verständnis für die neuen Kommunikationsformen des DWD vermittelt werden. Es ist wichtig hier gerade in den Reihen älterer Mitarbeiter sensibel vorzugehen und genau zu erklären: „Warum und mit welchem Ziel machen wir das?“ Natürlich sind alle Mitarbeiter aufgefordert sich an einer offenen, lebendigen und positiven Präsentation des DWD im Web aktiv zu beteiligen. Hier müssen allerdings vorab neben den Regeln für die Moderatoren auch generelle Richtlinien definiert und kommuniziert werden. Es muss klar sein, dass bestimmte Informationen schlicht geheim, Unternehmensinterna intern sind und bestimmte kritische Punkte nicht öffentlich diskutiert werden. Auch ein Hinweis auf respektvollen Ton und Umgang kann an dieser Stelle nicht schaden. Diese Guidelines müssen, gemeinsam mit einer kurzen Erläuterung der neuen Social Web Aktivitäten, im gesamten DWD verteilt werden, damit sicher gestellt ist, dass jeder die Regeln kennt und weiß unter welchen Bedingungen er agiert. Dies geschieht nicht nur zum Schutz des DWD, sondern auch zum Schutze jedes einzelnen Mitarbeiters.

Prinzipiell gelten im Netz natürlich die gleichen Regeln sozialer Interaktion wie im realen Leben. Leider führt die Anonymität des Webs immer wieder zu unerfreulichen Verhaltensweisen von Menschen, die um jeden Preis provozieren oder auffallen wollen. Auf solche Übergriffe sollte man stets entspannt und professionell reagieren. Respektvoller Umgang ist oberstes Gebot.

Es bietet sich an die Guidelines abschließend mit dem Social Media Team zu beraten, da dann eine breitere Akzeptanz wahrscheinlicher ist.

Im Folgenden einige Punkte in Kürze:¹⁸

1. Schreiben Sie immer die Wahrheit und bemühen Sie sich um eine korrekte Darstellung von Sachverhalten.
2. Löschen Sie keine Kommentare von Nutzern, nur weil diese Ihnen nicht passen.

¹⁸ Leitfaden: Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-sm-leitfaden-richtlinien-unternehmen.pdf?file=1272)

3. Sollten Sie einen Beitrag aus rechtlichen Gründen nicht veröffentlichen können, informieren Sie den Autor.
4. Beleidigen Sie niemanden und stacheln Sie niemanden dazu an.
5. Ihr Online-Angebot ist kein Insider-Treff
6. Klauen Sie nichts – verweisen Sie immer auf die Originalquelle.
7. Bemühen Sie sich um einen angemessenen Tonfall.
8. Dutzen und Siezen Sie wie im realen Leben.
9. Keine Inhalte anonym oder unter Pseudonym veröffentlichen.
10. Privates und berufliches trennen.

Eine ausführliche Version möglicher DWD - Social Media Guidelines findet sich im Anhang zu diesem Konzept. (Anhang 1)

9.6. Monitoring und Evaluation

„Bei der Social-Media Beobachtung erhält man einen Einblick in Volkes Seele“¹⁹ - allerdings wird einem angesichts der riesigen Mengen von Quellen und Informationen fast schwindelig: Wo fängt man mit einer quantitativen Auswertung an und wo hört man auf? Und wie wird man erst mit dem Problem der qualitativen Datenaufbereitung fertig?

Mit den neuen Kommunikationskanälen geht die Herausforderung des Monitorings und der Evaluation einher. Ein effektives und permanentes Screening der Social Web-Landschaft ist, genau wie der tägliche klassische Pressespiegel bei den klassischen Medien, unerlässlich – selbst wenn man nicht aktiv im Social Web vertreten ist. Nur so können frühzeitig Stimmungslagen im Netz erkannt werden und Raum für Reaktion geschaffen werden.

Inzwischen gibt es verschiedene Möglichkeiten die Effektivität von Social Media-Kampagnen zu messen – selbst kostenlose Instrumente von Google sind für den Basischeck brauchbar. Selbst für den Microbloggingdienst Twitter, gibt es eine Vielzahl von Dienstleistungen dieser Art, wie Twitter Analytics oder Twitalyzer. Auch Facebook gewährt Einblicke in die Seitenverwaltung und ermöglicht es diverse Informationen einzusehen, wie die demographischen Werte der Fans, wie viel Interaktion stattgefunden hat, wie viele Kommentare abgegeben wurden, etc. Clipping-Dienste haben ihr Portfolio inzwischen auch um die Dienstleistung Social Media Monitoring erweitert.

Gutes Beispiel hier ist die Landau Media: Der Monitoring Dienst aus Berlin filtert täglich 72.000 Weblogs und zusätzlich Netzwerke wie Youtube, Facebook, XING, Twitter und StudiVZ.²⁰ Das Unternehmen ist von PÖ beauftragt eine zweiwöchige Präsenzanalyse im Web 2.0 für den DWD durchzuführen. Diese Analyse soll eine bessere Einschätzung der DWD Präsenz in den unendlichen Weiten des Social Webs möglich machen und Vergleichswerte liefern zu späteren Erhebungen, die in den Zeitraum der aktiven Präsenz des DWD fallen werden.

Quantitativ ist eine Messung kein Problem aber die qualitative Analyse – der Schritt vom reinen Monitoring hin zur Evaluation – ist die eigentlich schwierige Arbeit für die Kommunikationsstrategen: Die soziale Komponente einzubeziehen, ist noch die größte Herausforderung an das Monitoring des Web 2.0. Fanzahlen sind bislang der Vergleichswert zu den Reichweiten herkömmlicher Medien und machen Popularität und Erfolg messbar.

¹⁹ Vgl.: PR Report August 2010, S.30

²⁰ Vgl.: PR Report August 2010, S.30

Ein qualitatives Monitoring der Social Media Landschaft sollte nach Möglichkeit inhouse stattfinden, denn der enge Kontakt der verantwortlichen Kommunikatoren mit den verschiedenen Kanälen ist erforderlich. Natürlich können hier immer nur Ausschnitte hinsichtlich Qualität der Aussagen und Stimmungen beurteilt werden. Ziel ist es Autoren und Meinungsmacher zu identifizieren, relevante Foren, Weblogs, Verbraucherportale und Video-Plattformen im Blick zu behalten um dann aktiv Botschaften platzieren zu können.

9.7. Plan im Krisenfall

Gerade in den Sozialen Netzwerken besteht die Gefahr, dass Diskussionen eskalieren oder Unwahrheiten verbreitet werden. Wenn sich im Internet trotz intensiver Themenarbeit ein solcher Sturm anbahnt, können die Kommunikationsinstrumente des Webs dazu dienen, den Schaden möglichst gering zu halten: In erster Instanz muss der Dialog in den Portalen, Gruppen und Foren gesucht werden um eine aktive, ehrliche Diskussion zum jeweils kritischen Thema zu initiieren. Zudem bietet sich zur Entspannung der Lage an, den für dieses Thema und diese Zielgruppe relevanten Bloggern exklusive Interviews und Hintergrundinfos anzubieten. Ein großer Vorteil der Krisen-PR übers Web ist die Echtzeit-Reaktion: Die Kommunikation erfolgt schneller und ist in der Regel länger wirksam, da sie auf Dauer abgerufen werden kann. Mit Gelassenheit, Authentizität, Souveränität, Monitoring, Geschwindigkeit (nicht zu verwechseln mit Aktionismus), interne Vorabgespräche und Abkommen ist man im Falle einer Kommunikationskrise im Social Web gut beraten.

Es ist unerlässlich, für den Krisenfall einen Notfallplan zu erstellen und diesen im Vorhinein durchzuspielen: Wer wird angerufen? Wer ist für was verantwortlich und entscheidet im Ernstfall? Wichtig ist, in diesem Konzept ganz konkret Menschen und keine Abteilungen zu benennen, damit man im Notfall zeitnah kommunizieren kann. Ein solcher Notfallplan muss von PÖ gemeinsam mit dem Social-Media-Team zusammengestellt werden.

Unabhängig von einem Notfallplan sollten vorab auch bereits bekannte negative Wertungen und Aussagen über den DWD gesammelt werden, damit standardisierte Gegenargumentationen und Reaktionen festgelegt werden können. Diese Liste sollte jedem im Social-Media-Team vorliegen. Kritik muss immer ernst genommen werden – vielleicht gibt es tatsächlich Verbesserungsbedarf: Das kann man, wie bereits in anderen Kapiteln aufgezeigt, je nach Thema und Schwere der Vorwürfe auch einfach zugeben.

Letztlich ist es im Netz aber wie im realen Leben: Wir haben es mit Individuen zu tun und können es nicht allen Recht machen: Manche wollen sich aufregen und es gibt einfach Situationen, die sind kommunikativ nicht zu gewinnen.

Kommunikationsstrategien bei Falschmeldungen:²¹

²¹ Vgl. Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0, 2. Auflage, 2010, Seite 146



1. Der Dialog steht im Vordergrund: Das Bestreben Argumente auszutauschen. Es geht nicht darum, ob ein Unternehmen Recht hat, sondern ob es ihm gelingt dies zu kommunizieren.
2. Den Autor besser gleich anrufen, als eine bürokratische E-Mail zu verfassen, die er wahrscheinlich postwendend mitsamt suffisantem Kommentar veröffentlicht.
3. Falls telefonisch nicht kontaktierbar: E-Mail mit Bitte um Rückruf oder Zusendung der Telefonnummer schicken.
4. Freundlich und respektvoll verhalten: Nur die wenigsten schreiben absichtlich etwas Falsches.
5. Nett um Korrektur bitten und Unterstützung anbieten
6. Danken
7. Falls sich der Autor verweigert oder nicht erreichbar ist, eine Richtigstellung auf den eigenen Seiten veröffentlichen.
8. Immer versuchen juristische Schreiben zu Gunsten eines offenen Dialogs außen vor zu lassen.
9. Blogger können in den meisten Fällen immer behandelt werden wie Journalisten: Die Kritik muss demnach aber auch gerechtfertigt, fundiert und sachlich sein.

9.8. Nutzung im Krisenfall

Die neuen Kanäle können und sollten ebenfalls in einem Krisenfall zum Einsatz kommen, der außerhalb des Internets entstanden ist. Eine Integration von Social Media in das Krisenmanagement-Konzepts des DWD, welches zurzeit erarbeitet wird, ist somit sinnvoll.

10. Empfehlung: Umsetzungsvarianten, Ressourcen und Zeitplan

Entscheider und Kommunikationsstrategen müssen in Sachen Web 2.0 ohne Zweifel reagieren – dabei aber abwägen, welche Instrumente passen, diese ausprobieren und sicherlich auch Fehler machen bei der Nutzung dieses neuen Kommunikationskanals. Es gibt nicht die Erfolgsstrategie für jedermann – wir werden lernen, was funktioniert und was

nicht. Für den DWD empfehlen sich sicherlich erst kleine Schritte und kein radikaler Umschwung. Folgende Umsetzungsvarianten bieten sich an:

Social Media Bausteine	1. Variante	2. Variante	3. Variante	4. Variante
	minimal	basis	ideal	advanced
Vertreten in folgenden Netzwerken:	Facebook Youtube Wikipedia	Facebook Youtube XING Wikipedia	Facebook Youtube XING Wikipedia Slideshare	Facebook Twitter Youtube XING Wikipedia Slideshare
Social Media Releases	ja	ja	ja	ja
Social Media Newsroom	möglich	ja	ja	ja

Ein Start mit der zweiten Variante ist somit sinnvoll, um dann nach einer Testphase von ungefähr einem halben Jahr mit einer Erweiterung hin zur dritten Variante zu beginnen. Voraussetzung für die Aufstockung unserer Aktivitäten ist natürlich der Erfolg in den bestehenden Netzwerken und Portalen. Facebook gehört als führendes Netzwerk in den Social Media-Auftritt des DWD. Zudem bietet es im Vergleich den größten Freiraum zur Selbstdarstellung und ist redaktionell bei weitem nicht so aufwändig wie Twitter. Mit einer professionell, durch eine Agentur aufgesetzten Fanseite, dem Einsatz von Videomaterial, Photos und ein bis zwei kurzen Neuigkeiten des Tages (wie bereits in Kapitel fünf skizziert sind die Inhalte sehr variabel und es wechseln sich fachliche Nachrichten mit „menschelnden“ Inhalten ab) kann diese Seite den DWD von einer ganz anderen Seite zeigen. Sie muss natürlich auch auf dem DWD-Internetauftritt verlinkt sein. Die Videoinhalte des DWD Facebook-Profiles stammen aus dem eigenen Youtube-Channel: Hier präsentiert der DWD seine Aufgabenbereiche, spannende Kunden, seine Mitarbeiter aber auch einmalige Wetterphänomene oder Informationen zu aktuellen Ereignissen rund um Wetter und Klima. Zu Beginn sollten mindestens ein Video im Monat eingestellt werden. Wenn der Umgang mit dem neuen Medium routinierter geworden ist sollte man die Frequenz nach Möglichkeit erhöhen. Hier wird vor allem der Betrieb des DWD eigenen TV-Studios Material beisteuern. Mit entsprechend griffigen Titeln wird das Bildmaterial schnell von den Youtube-Nutzern gefunden, für gut befunden und über andere Netzwerke verteilt. Auch hier ist eine Verlinkung der Videos auf der eigenen Webseite sinnvoll. Alle Videos und Slide Shows werden ein, auf den DWD abgestimmtes On-Air-Design haben, so dass das verlinkte Material immer klar in Verbindung gebraucht werden kann.

Mit dem Verlinkungseffekt und somit einer breiteren Profilierung des DWD in der Öffentlichkeit als Experte in Sachen Wetter und Klima, kann man auch bei der Nutzung von Slideshare rechnen. Spannende Vorträge zu Themen, die in der Gesellschaft diskutiert werden, sollten hier auf dem Profil des DWD zur Verfügung gestellt werden. Da die Präsentationen im Zuge von Kongressen etc. bereits erstellt werden, ist die Zweitverwertung auf slideshare.de weniger aufwändig.

Selbstverständlich sollte die Pflege und Aufbereitung unserer Wikipedia-Präsenz sein. Hier müssen die Artikel regelmäßig auf Aktualität und Richtigkeit geprüft werden. Zudem bietet sich eine Ergänzung um weitere Artikel zu DWD-Themen oder um Verlinkungen zu Inhalten der DWD-Homepage an.

Der Zeitplan für die erste Phase des Social Media-Einstiegs der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des DWD (Umsetzung der zweiten Variante):

2010/2011	September	Oktober	November	Dezember	Januar
Kommunikationsplan erstellen					
Erste Inhalte generieren (Slide-Shows etc.)					
Social Media-Team bilden					
Feinschliff Guidelines/Krisenkonzept					
Profile DWD-konform erstellen lassen					
Start Variante 2					

Eine Ausweitung der Social Media-Kanäle um XING ist vom Prinzip rasch und unkompliziert möglich. Hier muss dann in Absprache mit der Personalabteilung Moderation und Betreuung abgeklärt werden. Aufwändiger gestaltet sich der wünschenswerte Aufbau eines Social Media Newsrooms und das Upgrade der herkömmlichen Pressemitteilung zum zusätzlichen Social Media-Release.

Unsere neuen Social-Media Kanäle müssen im Weiteren auch Offline stark kommuniziert werden. Die Adressen und Links gehören letztlich in jede Signatur und auf Visitenkarten und Broschüren.

Die Kosten für das Projekt sind relativ gering: Insgesamt wird PÖ zum Start des Social Media-Auftrittes zwischen 3.000 und 4.000 Euro benötigen. Um Inhalte gerade im Bereich Slide Show und Videomaterial im ersten halben Jahr nach Beginn dieser Online-Aktivität vorrätig zu haben, werden weitere Kosten in ähnlicher Höhe anfallen. Maximal wird die Erweiterung der Kommunikationskanäle um Social Media bis Juni 2011 ca. 8.000 Euro kosten. Im Anschluss ist jährlich mit einem ähnlichen Betrag zu rechnen. Wie bereits in Kapitel 9.4. erläutert benötigt das Projekt allerdings analog zum Pressteam personelle Ressourcen außerhalb der Pressestelle. Eine optimale Betreuung der Kanäle wäre durch weitere vier autorisierte, fachspezifische Moderatoren – koordiniert durch PÖ – gewährleistet:

Im Überblick:

<u>Mitarbeiter/innen</u>	<u>Arbeitszeitanteil</u>	<u>Themengebiete</u>
Basisteam:		
PÖ	25 % eines Mitarbeiters	Steuerung, Koordination,

		Briefing externer Dienstleister
FE	5 %	Forschung, Innovation
WV	5 %	Basisvorhersage, Tornado, Flugmeteorologie, Maritime Meteorologie, Fernerkundung...
KU	5 %	Klima/Klimawandel, Niederschläge, Agrarmeteorologie, Medizinmeteorologie..
PB	5 %	Personalmanagement
TI	5 %	Großrechner, Messnetz...
Optional:		
RZ München	5 %	Regionale Themen
RZ Potsdam	5 %	Regionale Themen
RZ Hamburg	5 %	Regionale Themen

(+ Vertreter im Falle von Krankheit und Urlaub)

Bei einer jährlichen Arbeitszeit von 220 Tagen stünden die Kollegen aus den GB insgesamt 11 Tage – also durchschnittlich täglich eine halbe Stunde – dem Social Media-Team zur Verfügung, um aktiv Themen zu setzen oder auf Kommunikation zu ihren Themenbereichen zu reagieren. Zur Abstimmung, Besprechung und Lösung gemeinsamer Probleme, Austausch von Ideen und Anregungen lädt PÖ alle zwei bis drei Wochen die Moderatoren zu einer kurzen telefonischen Redaktionskonferenz ein. Ideal wären zwei zusätzliche reale Treffen des Teams pro Jahr. Gerade zu Beginn der Social Media Aktivitäten wird der Abstimmungsaufwand größer sein – bereits nach einem halben Jahr sollte in die Arbeit des Teams eine gewisse Routine eingekehrt sein. Wenn aus aktuellem Anlass Themen aus anderen speziellen Bereichen wie Radioaktivität, Großrechner, Radarverbund etc. öffentlich und somit auch im Web 2.0 diskutiert werden, holen die autorisierten Moderatoren Auskünfte bei den entsprechend versierten Kollegen ihres Geschäftsbereichs ein.