

LinkedIn: So nutzen Sie die Plattform für PR

Gerade in Krisenzeiten wird Online-PR für Kreative immer bedeutsamer. Im sozialen B2B-Netzwerk LinkedIn lässt sich mit gezielter Pressearbeit viel ausrichten. Über LinkedIn kann hervorragend ein eigenes Netzwerk von Kontakten und Partnern aufgebaut werden, das bis in die wichtigen Bereiche von Medien und Journalisten hineinspielt.

Was eine Präsenz in puncto Online-PR in der B2B-Plattform LinkedIn bringen kann, haben wir die PR-Beraterin Nina Strass-Wasserlof gefragt. Das Interview führte Sabine Wolfram. Da wir einander kennen, sind wir per du.

Strass-Wasserlof: Das Wort der Stunde lautet Flexibilität, denn die Lage kann sich jeden Tag verändern – die Coronakrise hat uns alle fest im Griff. Auch die Kommunikationsprofis sind sehr gefordert dabei, Inhalte zu platzieren, wenn die ganze Welt scheinbar nur über das Virus berichtet. Via Onlinepräsenz kann man auch in Zeiten des Social Distancing aktiv sein, wenn keine Kongresse, Veranstaltungen und größere Meetings stattfinden können. Die Öffentlichkeitsarbeit läuft derzeit nicht so sehr über die klassischen Printmedien, sondern über TV und das Internet. Gerade jetzt sollte man seine PR-Inhalte online streuen. Sichtbarkeit ist besonders in Krisenzeiten – und hier wiederum besonders für Kreative – von enormer Bedeutung. Schließlich will man nicht in Vergessenheit geraten und für die Zeit nach der Krise gerüstet sein, wenn es wieder darum geht, seine Fachexpertise und Dienstleistungen bedarfsgerecht und bedürfnisweckend vorzustellen.

Werbemonitor: Warum siehst du in dieser Plattform eine ideale Möglichkeit für PR?

Strass-Wasserlof: LinkedIn ist ein Netzwerk, bei dem die persönliche Komponente im Vordergrund steht: Die Basis ist Vertrauen, denn man vertraut Personen mehr als Unternehmen. Das sollte man nutzen! Daher steht bei LinkedIn das Personenprofil im Fokus, weniger das Firmenprofil. Unternehmenskommunikation bekommt durch die handelnden Personen auf LinkedIn eine emotional gefärbte Note, wirkt weniger trocken und nüchtern und sollte im besten Fall „menscheln“. Das ist eine große Chance für die Kreativbranche, die von Persönlichkeiten lebt.

Werbemonitor: Wie geht man dabei mit der Coronakrise am besten um?

Strass-Wasserlof: In der PR geht es um einen langfristigen Bekanntheitsaufbau des Unternehmens und seiner Spezialgebiete, es geht um Sichtbarkeit im Angebotsdschungel und nicht zuletzt um ein positives Image. Daher sollte die regelmäßige Kommunikation beibehalten wer-den. Ebenfalls ist die Krise die richtige Zeit, um sich Gedanken über das „Danach" - die Zukunft zu machen. Dabei ist in der aktuellen Kommunikation jedoch zu beachten: Kommunizieren Sie mit Bedacht, nicht marktschreierisch oder unangemessen. Das richtige Maß zu finden, ist das Gebot der Stunde. Um die richtige Strategie zu erarbeiten, braucht es ein Innehalten. Man tritt einen Schritt zurück und blickt auf die Gesamtsituation: Die ganze Welt ist von der Pandemie betroffen. Diesen Kontext sollte man nie außer Acht lassen. Presseaussendungen sollte man sich vor dem Versenden noch einmal in Ruhe durch den Kopf gehen lassen.

Werbemonitor: Worin liegen nun die Stärken einer Präsenz auf LinkedIn?

Strass-Wasserlof: Die sozialen Medien sind auch und gerade im B2B-Bereich immer stärker in die Unternehmenskommunikation eingebunden und nicht mehr wegzudenken. Besonders intensiv haben wir uns in meiner PR-Agentur seit dem vergangenen Jahr mit LinkedIn befasst. Hier sehen wir ein enormes Potenzial vor allem im B2B-Bereich. Voraussetzung für geglückte Kommunikation ist hier ein professionelles Personenprofil in Hinsicht auf Positionierung und Keywords. Für viele Unternehmen ist das Netzwerk aber auch einfach nur der Einstieg in die Welt der PR, ohne dafür großen Aufwand treiben zu müssen. Die Strategie kann dabei auf zwei Ebenen erfolgen: Einerseits ist LinkedIn ideal, um Pressearbeit zu betreiben und über den persönlichen Kontakt zu Journalisten seine Themen zu platzieren. Andererseits hat sich LinkedIn in den vergangenen Jahren zu einem Fachexperten-Forum entwickelt und man kann hier sein Expertenwissen gut präsentieren.

Werbemonitor: Welche Punkte sollten speziell Kreative beachten?

Strass-Wasserlof: Oft kann schon ein LinkedIn-Profil allein für eine „kleine PR" genutzt werden, ohne weitere Maßnahmen zu setzen. Das ist gerade für Kreative interessant. Wichtig ist auf LinkedIn auch, dass man selbst Beiträge und Artikel schreibt, z. B. einen Fachartikel mit Aktualitätsbezug. Das ist derzeit zwar eine Herausforderung bei dem Corona-Schwerpunkt, aber oft funktioniert es wunderbar. Hinzu kommt, dass man das LinkedIn-Profil optimal als Pressecorner für eigene Materialien wie Presseberichte, Projekt-PDFs oder Bilder nutzen kann. Man kann sich so ein tolles Netzwerk an Kontakten und Multiplikatoren aufbauen und es gezielt nutzen.

Werbemonitor: Noch abschließend, in welchen Branchen bist du vorrangig tätig und was hast du jetzt in deinem Angebot geändert?

Strass-Wasserlof: Ich berate mit meinem Team seit über zehn Jahren Firmen aus dem Bau- und Technik-Bereich in puncto Unternehmens-PR und Online-Kommunikation. Derzeit habe ich ganz auf Onlinepräsenz umgestellt. Statt Vorträgen und Seminaren gibt es nun gibt es nun Webinare und Online-Coachings.

Foto: lightfieldstudios © 123RF.com