



«BRISANTE INFORMATIONEN MUSS DER CHEF KOMMUNIZIEREN.»

zur Verfügung stehen muss. Also: negative Fakten nicht verschweigen, faktenbasiert und wahrheitsgetreu informieren und das in Real Time. Zudem proaktiv Stellung nehmen und kommunizieren, damit nicht andere den Kommunikationslead übernehmen und man selber nur noch defensiv reagieren kann. In der Krisenkommunikation ist es sehr empfehlenswert, sich im Hintergrund von PR-Profis beraten zu lassen.

Dont's: Wichtige Informationen zurückhalten, Hinhaltenaktik, Verschleierungstaktik, ungenaue Informationen weitergeben.

Tönt eigentlich ganz einfach, wieso klappt Krisenkommunikation aber dennoch oft nicht?

Möglicherweise weil man Angst hat, die richtigen Zahlen und Fakten sofort auf den Tisch zu legen – so diese bekannt sind – und dadurch die negativen Reaktionen der Anspruchsgruppen noch zu verstärken. Oder man hofft, dass die ganze Wahrheit nicht bekannt wird oder erst zu einem späteren Zeitpunkt, wenn die erste Kröte geschluckt ist und die Reaktionen milder ausfallen könnten. Das allerdings ist kurzfristiges Denken, welches langfristig nicht funktioniert. Denn: Irgendwann kommt die Wahrheit immer ans Licht.

Ist PR im Internet (Social Media, Blogs) heikel?

Das Internet gewinnt ständig an Bedeutung, vor allem wenn es darum geht, Informationen zu recherchieren. Entsprechend viele Leute nutzen das Web und können auch über diesen Kanal erreicht werden. Bei Social Media platziert man gezielt Informationen, welche sich sehr schnell verbreiten, beispielsweise über Facebook oder Twitter. Das ist natürlich sehr effizient, aber auch heikel. Denn die Informationsflüsse und -inhalte lassen sich schlecht steuern, sind kaum zu überwachen und hinterlassen bleibende Spuren im Internet. Um kontrollierte, erfolgreiche PR im Social-Media-Bereich zu betreiben, ist der Aufwand deshalb sehr gross. Laufend muss die Informationsweitergabe

überwacht und eventuell darauf reagiert werden, damit die Botschaft nicht eine völlig unerwünschte Eigendynamik und Wendung nimmt. Auch braucht es eine ideale Gemeinde von Nutzern, welche die Botschaft erhalten und weitergeben. Für kleinere Firmen ist es deshalb fast unmöglich, Social Media effizient zu betreiben.

Wie reagiert man, wenn eine Information im Internet plötzlich zu einem Selbstläufer wird?

Auch wenn man Informationen nur einer gewissen Zielgruppe zugänglich machen will, können diese doch plötzlich im Internet bei Google zum Herunterladen landen. Das ist sehr ärgerlich und verursacht Unmut. Diese Informationen wieder zu löschen, ist leider nur bedingt möglich und sehr aufwendig. Damit nicht unnötig Vertrauen verspielt wird, sollten sich deshalb alle gegen die Veröffentlichung von nicht öffentlichen Informationen wehren, sonst geht sehr viel Vertrauen verloren. Primär gilt es zu prüfen, ob der Login-Bereich einer Website genug geschützt ist und an wen man vertrauliche Informationen sendet. Bei unerwünschten Veröffentlichungen kann man mittels Anzeige beim Link nachverfolgen, wo das Leck war, und so zu verhindern versuchen, dass darüber nicht ungewollt weitere Informationen an die Öffentlichkeit kommen. Über Google einen Eintrag entfernen zu lassen, ist nur sehr schwer möglich.

Was halten Sie von der zunehmenden Bedeutung der Pressesprecher in Industrie und bei staatlichen Stellen?

Es hängt davon ab, was und wie diese Person nach aussen kommuniziert. Wenn es eine Mitteilung ohne grössere, akute und negative Tragweite ist, dann macht die Mitteilung durch den Pressesprecher Sinn. Handelt es sich hingegen um brisante Informationen oder um Krisen, muss zwingend der Chef kommunizieren. Damit bezeugt er die Wertschätzung des Unternehmens gegenüber den Betroffenen und den Medien.

Die Vermischung von PR und redaktionellen Texten gibt immer wieder zu reden ...

Wenn es sich bei einem Text um reine Werbung für eine Organisation oder einen Anlass handelt, dann muss der Text ganz klar als redaktioneller PR-Text gekennzeichnet sein. Wenn eine Pressemitteilung aber wirklich Gehalt hat und für eine breite Öffentlichkeit interessant ist, muss der Text nicht deklariert werden, der Absender sollte jedoch bekannt gegeben werden: Herr XY meinte, die Firma XY informierte etc.

Was wünschen Sie sich von den Medienschaffenden?

Das Ziel ist, miteinander eine Information an die Öffentlichkeit zu bringen. Dabei soll der Journalist bestimmen können, was für seine Leser interessant und relevant ist, der PR-Schaffende muss dazu die nötigen Informationen liefern. Es ist somit immer ein Geben und Nehmen. Wichtig für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist gegenseitige Akzeptanz, Ehrlichkeit und Vertrauen.

Was wünschen Sie sich von Ihren Auftraggebern?

Teamorientiertes Verhalten, Transparenz und Offenheit und dass die Chemie zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer stimmt. Nur so kommt ein optimales Resultat zustande, mit dem beide Seiten zufrieden sind.

Interview: Pierre C. Meier

IN KÜRZE

Regula Ruetz führt seit 23 Jahren eine eigene PR- und Werbeagentur. Als Präsidentin von pr suisse und der NPRG sowie als Vorstandsmitglied von metrobasel, sun21, baslerbauforum und dem sawi ist sie stark vernetzt in Politik und Wirtschaft. Sie hat in Basel und Zürich Recht studiert und in drei Sprachen höhere eidg. Sprachdiplome erlangt. Neben der Führung der Agentur hat sie sich zur Kommunikationsberaterin ausgebildet, unter anderem an der HSG und der Uni Fribourg. Regula Ruetz ist Mutter von vier erwachsenen Kindern.

Steuern des Online-Marketings mit Web-Analytics

Mehr als 60% der Schweizer Unternehmen verwenden ein Web-Analytics-Tool, um das Besucherverhalten auf ihrer Website zu verfolgen. Doch die wenigsten interpretieren die gewonnenen Daten, um Aktionsempfehlungen auszusprechen, und verpassen damit Optimierungsmöglichkeiten.

Das Tracken des Besucherverhaltens mit einem Web-Analytics-Tool (Google Analytics, E-Tracker, Webtrends) liefert Informationen – so zum Beispiel zur Attraktivität des Angebots, zur Benutzerfreundlichkeit der Website oder zur Effizienz des Suchmaschinenmarketings. Wertvoll werden diese Informationen allerdings erst, wenn diese aktionsorientiert interpretiert werden. Heisst, aussprechen von Empfehlungen zur Korrektur von signifikanten Ausreissern oder Defiziten, erkennen von Tendenzen und langfristigen Trends.

Der regelmässige Vergleich von individuell definierten KPI (Key-Performance-Indikatoren) wie zum Beispiel Besuchstiefe, Absprungrate oder Verweildauer erleichtern die Analyse der Web-Analytics-Daten. Allerdings liefern diese KPI kaum Ansätze zur Optimierung der Website. Erst der konsequente Vergleich der unten aufgeführten Indikatoren ermöglicht

den aktionsorientierten Web-Analytics-Einsatz, um Optimierungsansätze für das Online-Marketing zu definieren:

- **Ziel Conversions:** Werden definierte Ziele (Downloads, PDFs, Bestellungen, Abonnieren von Informationen etc.) erreicht?
- **Top Websites:** Welche Seiten rufen die Besuchern am häufigsten auf?
- **Zugriffsquellen:** Wie viele Besucher bringen Suchmaschinen und verweisende Websites auf die Website?
- **Keywords:** Mit welchen Suchbegriffen (branded/unbranded) kommen die Besucher auf die Website?
- **Zielseiten:** Auf welche Seiten verweisen die Zugriffsquellen die Besucher?
- **Ausstiegseiten:** Wo verlassen die Besucher die Website?

Web-Analytics ist ein Online-Marketing-Analyse-Instrument. Es ist die Aufgabe des Marketings, das Instrument nach seinen Bedürfnissen zu konfigurieren, die KPI zu definieren, die Daten aktionsorientiert zu interpretieren und Aktionsempfehlungen auszusprechen. Der professionelle Web-Analytics-Einsatz bindet im Marketing personelle Ressourcen und verlangt Arbeit, Wissen, Kreativität sowie gute Statistik- und Excel-Kenntnisse.

Dem Management helfen die gewonnenen Informationen und Empfehlungen, die Online-Marketing-Aktivitäten des Unternehmens zu steuern, und geht damit über die reine Zahlendarstellung hinaus. Es ist die Aufgabe des Managements, den professionellen Web-Analytics-Einsatz zu initiieren, die entsprechenden personellen Ressourcen bereitzustellen und den Aufbau der analytischen Kompetenz im Marketing zu fördern.

Imre Sinka