



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„PR 2.0 – Hype oder Paradigmenwechsel? Eine Analyse
der Kommunikationsinhalte anhand der
Internetbewegungen Web 1.0 und Web 2.0. “

Verfasserin

Nina Gruber, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung:

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Juni 2012

Nina Gruber, Bakk.phil.

Anmerkung zum gendergerechten Sprachgebrauch:

Hinsichtlich einer einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Formulierung der Sprache in der vorliegenden Arbeit verzichtet. An dieser Stelle sei allerdings angemerkt, dass die Ausdrucksweise aber folglich in dieser Arbeit für beide Geschlechter gilt.

Danksagung:

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die zur Erstellung dieser vorliegenden Magisterarbeit wesentlich beigetragen haben.

Bedanken möchte ich mich bei meiner Betreuerin Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg, die mir bei meiner Arbeit viel Freiheit ließ, aber mir ebenso durch fachliche Diskussionen die nötige Orientierung gab.

Der größte Dank gilt meinen Eltern, Rosalinde und Josef, die mich – wie in allen Situationen auch – während meiner gesamten Studienzeit immer unterstützt und nie den Glauben an mich verloren haben. Deshalb widme ich ihnen diese Magisterarbeit.

Ein großes Dankeschön gebührt auch meiner Schwester Isabella, die keine Mühen gescheut hat, mich bei meinem Studium zu unterstützen und immer für mich da war.

Bedanken möchte ich mich ebenso bei meinem Freund Martin und dessen Familie, die mir zur Seite gestanden sind und mich stets motiviert haben.

Abschließend danke ich natürlich meiner gesamten Familie und allen Freunden.

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | EINFÜHRUNG | 13 |
| 1.1 | Forschungsinteresse und Problemstellung..... | 13 |
| 1.2 | Zielsetzung..... | 14 |
| 1.3 | Forschungsfragen und Hypothesen..... | 15 |
| 1.4 | Gliederung der Magisterarbeit | 16 |
| 2 | PUBLIC RELATIONS – ein vielseitiges Tätigkeitsfeld | 17 |
| 2.1 | Begriffsdefinition..... | 17 |
| 2.2 | Theorien und Sichtweisen..... | 18 |
| 2.3 | Entwicklungsstufen der PR..... | 19 |
| 2.4 | Modelle der PR | 20 |
| 2.5 | Öffentlichkeiten der PR | 23 |
| 2.6 | PR-Zielgruppen und PR-Felder | 24 |
| 2.6.1 | Zielgruppen der PR..... | 24 |
| 2.6.2 | Aufgabenfelder der PR | 26 |
| 2.6.3 | Zielgruppen-Differenzierung nach Aufgabenfelder | 29 |
| 2.6.3.1 | Media Relations..... | 29 |
| 2.6.3.2 | Customer Relations | 30 |
| 3 | WEB 1.0 – Die PR geht online | 33 |
| 3.1 | Der Begriff Web 1.0 | 33 |
| 3.2 | Online-Kommunikation zwischen Individual- und Massenkommunikation..... | 33 |
| 3.3 | Spezifische Eigenschaften des Internets | 36 |
| 3.3.1 | Interaktivität und Dialog..... | 36 |
| 3.3.2 | Netzstruktur und Hypermedialität | 38 |
| 3.3.3 | Globalität und Zeitunabhängigkeit | 38 |
| 3.3.4 | Multimedialität | 39 |
| 3.4 | PR im Internet | 39 |
| 3.4.1 | Interaktive Öffentlichkeitsarbeit..... | 40 |
| 3.4.2 | Online-Dienste in der PR und deren Anwendungsbereiche | 41 |
| 3.4.3 | Öffentlichkeiten in der Online-PR..... | 43 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.4.4 | Die Bedeutung der Zielgruppe für die Online-PR | 43 |
| 3.4.5 | Inhalte der Online-PR | 47 |
| 3.5 | PR Inhalte differenziert nach Kommunikationsinstrumenten | 48 |
| 3.5.1 | E-Mails | 48 |
| 3.5.2 | Newsletter | 49 |
| 3.5.3 | Newsgroups und Foren | 50 |
| 3.5.4 | Corporate Websites | 50 |
| 3.6 | Inhaltliche Ausrichtung differenziert nach Zielgruppen | 52 |
| 3.6.1 | Media Relations | 52 |
| 3.6.2 | Customer Relations | 55 |
| 4 | WEB 2.0 – Die PR im Social Web..... | 59 |
| 4.1 | Entwicklung von Web 1.0 zum Web 2.0..... | 59 |
| 4.2 | Spezifische Eigenschaften des Web 2.0 | 62 |
| 4.3 | PR im Web 2.0 | 64 |
| 4.3.1 | Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0..... | 64 |
| 4.3.2 | Die Entwicklung von der digitalisierten PR zur Cluetrain-PR | 64 |
| 4.3.3 | Social Media in der PR und deren Anwendungsbereiche..... | 67 |
| 4.3.4 | Öffentlichkeiten im Web 2.0..... | 72 |
| 4.3.5 | Die Bedeutung der Zielgruppe für die PR im Web 2.0..... | 73 |
| 4.3.6 | Inhalte der PR 2.0..... | 74 |
| 4.4 | PR Inhalte differenziert nach Online-Diensten | 76 |
| 4.4.1 | Weblogs | 76 |
| 4.4.2 | Audio- und Video-Podcasts | 80 |
| 4.4.3 | Social Networks | 83 |
| 4.5 | PR Inhalte differenziert nach Zielgruppen | 85 |
| 4.5.1 | Media Relations | 85 |
| 4.5.2 | Customer Relations | 90 |
| 5 | Zusammenfassung, Interpretation und Ausblick | 93 |
| 5.1 | Zusammenfassung | 93 |
| 5.2 | Forschungsfragen und Hypothesen | 94 |
| 5.3 | Ausblick..... | 96 |

| | | |
|----------|------------------------------------|------------|
| 6 | Abbildungsverzeichnis | 97 |
| 7 | Literaturverzeichnis | 99 |
| 8 | Internetquellen..... | 109 |
| 9 | Anhang..... | 111 |
| 9.1 | Abstract (deutsch) | 111 |
| 9.2 | Abstract (englisch) | 111 |
| 9.3 | Curriculum Vitae | 113 |

1 EINFÜHRUNG

1.1 Forschungsinteresse und Problemstellung

Blogs, Twitter und Facebook – kaum ein anderes Thema beschäftigt unsere Gesellschaft in den letzten Jahren wie das Web 2.0¹. Mittlerweile nutzen zahlreiche Unternehmen das Web 2.0 für ihre Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Viele sind mit ihrer Unternehmensseite auf Facebook vertreten oder posten regelmäßig in eigenen Blogs. Ebenso haben PR-Leute ihr Wissen erweitert, wie sie die neuen Kommunikations- und Interaktionskanäle in ihre Öffentlichkeitsarbeit integrieren können. Aus Sicht der PR²-Arbeit wird das Web 2.0 die letzten Jahre viel diskutiert und wird sowohl als Chance als auch als Risiko in der Öffentlichkeitsarbeit gesehen. Die Diskussion wechselt zwischen Euphorie und Skepsis. Die Frage, die sich hierbei stellt: Beinhaltet Web 2.0 wirklich etwas Neues?

Gut 10 Jahre nach dem ersten Hype rund um Web 1.0³ ist die Aufregung um Web 2.0 wieder groß. Was ist diesmal anders? Das Web 1.0 war durch die E-Mail Kommunikation und die ersten Websites gekennzeichnet. Bereits damals war das Konsumieren sowie Publizieren von Inhalten möglich. In diversen Forengemeinschaften/Chats war sogar die Interaktivität gegeben. Der gegenwärtige Hype um Web 2.0 ist daher nicht gerade neu. Einige verwendete Techniken im Web 2.0 wurden bereits vor diesem Begriff verwendet, ergänzt durch neue Formen wie z.B. das Kommentieren, Korrigieren und Bewerten der Inhalte. Wird das Web 2.0 daher erneut zu schnell überschätzt?

Es ist nicht verwunderlich, dass seit dem Aufkommen von Web 2.0 zahlreiche Publikationen zu dem Thema erschienen sind. Alleine in der PR-Arbeit werden die neuen Kommunikationsinstrumente und deren Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit lang und breit diskutiert. Der vorhandenen Literatur ist gemeinsam, dass sie sich vorrangig mit der Mediennutzung beschäftigen und die neuen Werkzeuge und Kommunikationskanäle diskutieren. Den Inhalten der einzelnen Kommunikationsinstrumente wurde demgegenüber bislang wenig Beachtung geschenkt. Welche Themen werden über Blogs diskutiert? Gelten

¹ Der Begriff Web 2.0 stammt von Tim O'Reilly aus dem Jahr 2004 und wird in der vorliegenden Arbeit als Begriff einer Internetepoche verwendet. „Social Media“ wird im Folgenden synonym verwendet.

² „PR“ (Public Relations) und „Öffentlichkeitsarbeit“ werden hier synonym verwendet.

³ „Web 1.0“ beschreibt die Internetepoche von 1991-2001.

die gleichen inhaltlichen Regeln einer klassischen Pressemitteilung wie für eine Online-Pressemitteilung?

Es ist also an der Zeit, dass sich die Kommunikationswissenschaft den Inhalten der Kommunikationskanäle zuwendet.

1.2 Zielsetzung

Das Forschungsziel der vorliegenden Magisterarbeit besteht darin, die Öffentlichkeitsarbeit in Hinblick auf deren Einsatz im Web 2.0 zu analysieren. Abgegrenzt von den bisherigen Handbüchern zu PR 2.0, geht es vielmehr um die Frage, ob sich die Zielgruppen, Instrumente und Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit im neuen Web 2.0 wirklich geändert haben. Vor dem Hintergrund des damaligen Hype Web 1.0 werden die neuen Ansätze rund um Web 2.0 untersucht und verglichen. Haben sich beispielweise wirklich die Inhalte geändert, oder sind mit den neuen Kommunikationskanälen nur zusätzliche Plattformen entstanden, über die diese verbreitet werden können? Kurz: Sind es die gleichen Inhalte in einem neuen Kleid?

Die vorliegende Magisterarbeit untersucht diese Entwicklungen anhand zweier „Internetbewegungen“: Web 1.0 und Web 2.0. Im Zentrum der Analyse stehen in erster Linie die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit: alte Inhalte in alten Medien - alte Inhalte in neuen Medien - neue Inhalte in neuen Medien.

Die Untersuchung beruht auf einer Literaturanalyse von unterschiedlicher Online- und Fachliteratur zur Thematik und einer anschaulichen Auswertung dieser Quellen. Abgeleitet von diesen Vorüberlegungen beschäftigt sich die vorliegende Diplomarbeit mit folgender zentralen Forschungsfrage:

Wie sehen die Kommunikationsinhalte und –themen in den drei Epochen - klassische Medien, Web 1.0, Web 2.0 - aus und worin liegen eventuell Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der PR?

1.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Konkreten wird sich die Arbeit auf folgende Forschungsfragen konzentrieren.

Forschungsfrage I: Wie hängen die Kommunikationsinhalte mit den veränderten Internetbewegungen im Einzelnen zusammen?

Hypothese 1: Massenmediale Inhalte lassen sich nicht auf das Web 2.0 übertragen.

Hypothese 2: Wenn über Web 2.0 kommuniziert wird, dann muss auf die Bedürfnisse der Kunden und Zielgruppen eingegangen werden.

Forschungsfrage II: Inwieweit hat sich die Themenwahl der Öffentlichkeitsarbeit über die einzelnen Epochen hinweg verändert?

Hypothese 3: Je zielgruppenspezifischer ein Thema ist, desto eher wird es über Web 2.0 Instrumente kommuniziert.

Hypothese 4: Je aktueller ein Thema ist, desto eher wird es über Web 2.0 Instrumente kommuniziert.

1.4 Gliederung der Magisterarbeit

Im **folgenden Kapitel** werden die theoretischen Grundlagen der klassischen PR erörtert, die für die weitere Arbeit eine Relevanz darstellen. Zu Beginn erfolgt überblicksartig die Darstellung der theoretischen Zugänge und Definitionen der Öffentlichkeitsarbeit. Es werden theoretische Modelle analysiert, die sich mit den Öffentlichkeiten und Zielgruppen sowie deren inhaltlicher Ausrichtung in der PR beschäftigen. Die Ausführungen befassen sich mit wissenschaftlichen Ansätzen klassischer PR-Arbeit und bilden in Folge die theoretische Grundlage für die kritische Auseinandersetzung im Web 1.0 und Web 2.0

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit stellt die Differenzierung nach Zielgruppen die Basis für die inhaltliche Untersuchung der PR-Arbeit dar, da diese Vorgehensweise vor dem Hintergrund des Forschungsinteresses zielführend erscheint. Um die Entwicklung der Kommunikationsinhalte in den einzelnen Internetbewegungen analysieren zu können, ist das Augenmerk auf die PR-Felder „Media Relations“ und „Customer Relations“ gerichtet. Ebenso wird die inhaltliche Ausrichtung anhand ausgewählter Kommunikationsinstrumente in den einzelnen Epochen untersucht.

Kapitel 3 befasst sich mit den Entwicklungen des Web 1.0 und deren Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Zusammenhang werden die spezifischen Eigenschaften des Internets sowie die Inhalte und Themen der neuen Kommunikationskanäle untersucht. Anhand der vorgenommenen Zielgruppendifferenzierung in Kapitel 2 wird der Fokus auf die inhaltlichen Ausrichtungen der PR-Arbeit in dieser Internetepoche durchleuchtet.

Anschließend analysiert **das Kapitel 4** die Entstehung des Web 2.0 und deren Veränderungen für die Öffentlichkeitsarbeit. Es untersucht, welche neuen Kommunikationsinstrumente entstanden sind und inwieweit sich die Inhalte angepasst haben. Diese Entwicklung wird ebenfalls anhand der PR-Felder „Media Relations“ und „Customer Relations“ analysiert.

Die anschließende Zusammenfassung, die Beantwortung der Forschungsfragen und ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung in **Kapitel 5** schließen die vorliegende Arbeit ab.

2 PUBLIC RELATIONS – ein vielseitiges Tätigkeitsfeld

Folgendes Kapitel gibt eine kurze Einführung in das Thema „PR“. Neben Begriffsdefinitionen, Theorien und Modelle wird vor allem auf die Zielgruppen und Aufgabenfelder in der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen.

2.1 Begriffsdefinition

„Inzwischen ist der Begriff PR zum Bestandteil der Umgangssprache geworden und wird als Synonym für Öffentlichkeitsarbeit genutzt.“⁴

Der Begriff Public Relations (PR) spiegelt sich in der Literatur in unterschiedlichsten Definitionen wider und stellt einen weit gefassten Begriff dar. *„Der Begriff wird so undefiniert benutzt, wobei unterstellt wird, jeder wisse, was gemeint sei.“⁵*

So beschreibt Oeckl PR als *„das bewußt geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignete deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“⁶*

Im Jahr 1984 definieren Grunig/Hunt PR aus der Managementperspektive als *„part of the management of communication between an organization and its publics.“⁷*

Fröhlich hat sich mit der Problematik der PR-Definitionen beschäftigt und verweist auf die Definition von Ronneberger/Rühl, die den Anspruch wissenschaftlicher Definitionen erfüllt:⁸

„Die Funktion [...] liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen, die [...] mit anderen Themen in der

⁴ Kunczik, 2002, S.22.

⁵ Ebenda, 2002, S.23.

⁶ Oeckl, 1964, S.43. , zitiert nach Kunczik, 2002, S.26.

⁷ Grunig/Hunt, 1984, S.6.

⁸ Vgl. Fröhlich, 2008, S. 95ff.

öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren. Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschlusshandeln [...] öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken, zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu Verhindern.“⁹

2.2 Theorien und Sichtweisen

In der bestehenden Literatur liegt der Begriff PR nicht nur einer Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen zu Grunde, sondern auch verschiedener theoretischer Ansätze.

Es kann somit nicht nur von einer allgemeinen Public-Relations-Theorie ausgegangen werden. Aufgrund verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen und Ansprüche gibt es zahlreiche unterschiedliche Ansätze und Zugänge. Zudem erweisen sich, je nach Situation, unterschiedliche Sichtweisen und Modelle sowohl theoretisch als auch praktisch als sinnvoll.¹⁰ Signitzer hat dazu treffend formuliert: „There is no *one* best way to communicate!“¹¹

Eine Möglichkeit der Systematisierung basiert auf der Differenzierung zwischen *gesellschaftsbezogenen*, *organisationsbezogenen* und *handlungsbezogenen* Ansätzen. Demnach betont der gesellschaftsbezogene Ansatz die Funktion und Folgen von PR-Aktivitäten für die Gesellschaft, die organisationsbezogene Sichtweise rückt hingegen den Nutzen der Organisation in den Mittelpunkt. Daran knüpfen operative Aufgabenfelder und einzelne Aufgaben. Schließlich beschäftigt sich der handlungsbezogene Ansatz mit der effektiven Umsetzung von PR-Aktivitäten.¹²

Horst Avenarius unterscheidet lediglich zwischen organisations- und gesellschaftstheoretischen Zugängen mit der Ergänzung integrativer Ansätze, die beide

⁹ Ronneberger/Rühl, 1992, S.252. , zitiert nach Fröhlich, 2008, S.99.

¹⁰ Vgl. Signitzer, 2004, S.142.

¹¹ Ebenda, 2004, S.142..

¹² Vgl. Szyszka, 2008, S.161f.

Sichtweisen verbinden.¹³ Eine ähnliche Differenzierung findet sich auch bei Signitzer, wobei dieser die gesellschaftstheoretischen und organisationstheoretischen Ansätze um eine marketingtheoretische Sichtweise ergänzt.¹⁴

An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass es keine einheitliche Definition für den Begriff PR gibt. So führt Fröhlich im Schlusswort seines Aufsatzes über die Problematik der PR-Definitionen an: „Wenn es in Zukunft gelänge, bei einschlägigen PR-Definitionen die einzelnen Bezugsebenen und Perspektiven klarer offenzulegen und herauszuarbeiten, wäre ein wesentlicher Teil des ‚Definitionschaos‘ bereits entschärft.“¹⁵

2.3 Entwicklungsstufen der PR

Franz Bogner hat die Geschichte der Public Relations in fünf Entwicklungsstufen eingeteilt:¹⁶

1. Stufe: Manipulation

In der Stufe ist die PR-Arbeit durch Vertuschen, Schönfärben und Schleichwerbung gekennzeichnet. Diese Charakteristika tragen zum negativen Image der PR bei und wirken bis heute in die Praxis hinein.

2. Stufe: Information

PR-Träger stellen Informationen bereit, die zum positiven Imageaufbau dienen. Dies geschieht vor allem auf Grund des Drucks seitens der Öffentlichkeit und ist gekennzeichnet durch eine Ein-Weg-Information. Der Dialog mit der Öffentlichkeit wird nicht oder kaum gesucht.

3. Stufe: Kommunikation

In dieser Phase wird PR als Dialog betrieben. Im Vordergrund steht die Image- und Vertrauensbildung, wobei auch hier der Druck von außen ausschlaggebend für die

¹³ Vgl. Avenarius, 2000, S.48.

¹⁴ Vgl. Signitzer, 2004, S.143ff.

¹⁵ Fröhlich, 2008, S.107.

¹⁶ Vgl. Bogner, 2000, S.51ff.

Zwei-Weg-Kommunikation ist. Die Öffentlichkeit wird in Teilöffentlichkeiten segmentiert. Bogner unterscheidet zwischen „symmetrischer Kommunikation“ und „asymmetrischer Kommunikation“.

4. *Stufe: Konfliktmanagement*

Kommunikation wird nicht nur mehr als reaktive Handlungsweise verstanden, sondern als planendes und vorausschauendes Managementinstrumentarium zur Konfliktbewältigung, Umweltharmonisierung und zur Überlebenssicherung.

5. *Stufe: Umweltintegration*

In der höchsten Entwicklungsstufe wird das Konfliktmanagement durch die aktive Auseinandersetzung mit öffentlichen Anliegen und deren Einbettung in die Gesellschaft ergänzt. Die Bereitschaft zur sozioökonomischen und politischen Gestaltung und die Erfüllung gesellschaftsrelevanter Aufgaben spielen eine wichtige Rolle.

2.4 Modelle der PR

Laut Bogner sind die vorhin genannten Entwicklungsstufen auch in PR-Modellen zu finden.¹⁷ Vielfach in der Literatur erwähnt sind die vier Modelle der Public Relations nach James E. Grunig und Todd Hunt.¹⁸

Diese vier Modelle sind insofern im Sinne einer historischen Entwicklung einzuordnen, als sie den Weg von einer niedrigeren (Publicity) zu einer höheren Entwicklungsstufe (Symmetrie) der PR nachzeichnen.¹⁹ Zum anderen stellen sie auch in der Gegenwart situationsbedingte Handlungsalternativen dar, wobei es von der jeweiligen Beziehungsstruktur Organisation-Umwelt abhängt, welches der vier Modelle das am besten Geeignete ist.²⁰

¹⁷ Vgl. Bogner., S.53.

¹⁸ Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S.22.

¹⁹ Kunczik, 2002, S.124.

²⁰ Vgl. Signitzer, 2004. S.155f.

| Charakteristik | Modelle | | | |
|---|--|---|--|---|
| | Publicity | Informations- tätigkeit | Asymmetrische Kommunikation | Symmetrische Kommunikation |
| Zweck | Propaganda | Verbreiten von Info | Überzeugen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis | Wechselseitiges Verständnis |
| Art der Kommunikation | Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich | Einweg; Wahrheit ist wesentlich | Zweiweg; unausgewogene Wirkung | Zweiweg; ausgewogene Wirkung |
| Kommunikationsmodell | Sender → Empfänger | Sender → Empfänger | Sender → ← Empfänger Feedback | Gruppe → Gruppe ← |
| Art der Forschung | Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite) | Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien | Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen | Programmforschung; Evaluierung des Verständnisses |
| Typischer Vertreter | P.T. Barnum | Ivy Lee | Edward L. Bernays | Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände |
| Anwendungsfelder heute | Sport, Theater; Verkaufsförderung | Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen | Freie Wirtschaft; Agenturen | Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen |
| Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modelle heute anwenden | 15 v.H. | 50 v.H. | 20 v.H. | 15 v.H. |

Abbildung 1: Vier Modelle der Public Relations²¹

Wie die Abbildung 1 zeigt, werden die Modelle unterteilt in Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische Kommunikation und symmetrische Kommunikation.

Eine Kategorisierung lässt sich auch hinsichtlich der zwei miteinander verbundenen dichotomischen Dimensionen vornehmen: die Richtung der Kommunikation (Einweg vs.

²¹ Abbildung entnommen aus Signitzer, 2004, S. 156.

Zweiweg) und die Ausgewogenheit bzw. Unausgewogenheit der Wirkungen (asymmetrische Kommunikation vs. Symmetrische Kommunikation).²²

Im Folgenden wird auf die vier Modelle näher eingegangen. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Formen lässt sich vor allem bei Avenarius finden:²³

Das „*Publicity-Modell*“ stellt das einfachste Modell dar und beschreibt die Einwegkommunikation von einem Aussender zu den Empfängern der Information. Hervorzuheben ist hierbei, dass sich an diesem Modell der „Propaganda“ bis heute nichts geändert hat. Lediglich die Medien dafür sind teilweise andere. Waren es zu Beginn reine Werbemittel, bietet sich auch die Presse als Mittler für Publicitybotschaften an. Das Modell wird heute meist in Kampagnenform für Personen und Produkte genau betrieben wie für Marken und Ideen.

Im Modell der „*Informationstätigkeit*“ geht es um die ausführliche Informiertheit eines Sachverhaltes, wobei es nicht vorrangig um eine Reaktion des Empfängers geht. Es müssen alle Aspekte eines Sachverhaltes preisgegeben werden, die zu seiner Beurteilung erforderlich sind. Vom totalen Verschweigen bis zur Preisgabe aller Details sind alle Möglichkeiten gegeben.

Die „*asymmetrische Kommunikation*“ stellt einen wechselseitigen Prozess zwischen dem Sender und Empfänger dar, wobei die Kommunikation eindeutig vom Sender ausgeht. Signitzer sieht darin ein Modell, wo Public Relations-Programme zwar Feedback von den Zielgruppen einholen, das gewonnene Wissen aber in erster Linie dazu verwenden, diese effizienter im Sinne des Standpunktes der Organisation beeinflussen zu können.²⁴

Das letzte Modell der „*symmetrischen Kommunikation*“ beschreibt den Kommunikationsprozess als Dialog. Organisationen gehen auf die Vorstellungen ihrer Teilöffentlichkeiten ein. Der Kommunikationsprozess hat sowohl für die Organisation als auch für die Zielgruppen Auswirkungen.

²² Vgl. Signitzer, 2004, S.157.

²³ Vgl. Avenarius, 2000, S.86ff.

²⁴ Vgl. Signitzer, 2004, S.157.

2.5 Öffentlichkeiten der PR

Gerhards und Neidharts definieren Öffentlichkeit als ein „spezifisches Kommunikationssystem, das sich gegenüber anderen Sozialsystemen abgrenzt. Das System konstituiert sich aus der Basis des Austauschs von Informationen und Meinungen. Personen, Gruppen und Institutionen bringen bestimmte Themen auf und äußern Meinungen zu den Themen. [...] Die Besonderheit des Kommunikationssystems Öffentlichkeit ergibt sich daraus, daß alle Mitglieder einer Gesellschaft teilnehmen dürfen, das Publikum ist grundsätzlich `unabgeschlossen`.“²⁵

Gerhards und Neidharts nennen drei Arten von Öffentlichkeitsebenen, die sich in ihrer Informationssammlung, -verarbeitung und –verwendung unterscheiden.²⁶ Für die vorliegende Arbeit scheint dieses Modell hinsichtlich ihrer Interaktionsstufen interessant und eignet sich für eine weiterführende Betrachtung im Web 1.0 und Web 2.0.

- **Encounters**

Die Encounter-Ebene weist ein einfaches Interaktionssystem auf. Menschen treffen zufällig aufeinander und kommunizieren. Formen dieser „kleinen Öffentlichkeit“ sind beispielsweise Gespräche im Bus oder in der Warteschlange an der Kasse eines Lebensmittelgeschäfts. Die Gespräche sind nicht thematisch bestimmt: die Themen wechseln ebenso wie die Teilnehmer. Der Informationssammlung sind kaum Grenzen gesetzt. Eine gebündelte Informationsverarbeitung und –anwendung ist aber nicht möglich, da die einzelnen Interaktionen nicht miteinander vernetzt sind.²⁷

- **Öffentliche Veranstaltungen**

Typisch für diese Ebene ist die öffentliche und thematisch zentrierte Interaktion, beispielsweise bei Versammlungen. Die Leitungs- und Publikumsrollen sind definiert. Leitungsrollen in Form von Referenten und Diskussionsleitern geben Beschreibungen und Meinungen zum Thema vor und strukturieren damit den Verlauf der Kommunikation. Das Thema ist strukturbildend: Es steuert die Auswahl der

²⁵ Gerhards/Neidharts, 1990, S.15.

²⁶ Vgl. Gerhards/Neidharts, 1990, S.19ff.

²⁷ Vgl. Ebenda, 1990, S.20ff.

Referenten und Teilnehmer, strukturiert den Ablauf der Veranstaltung und schließt andere Themen aus.²⁸

- **Massenmedienkommunikation**

Diese Form der Ebene setzt eine entwickelte technische Infrastruktur voraus und obliegt Spezialisten, vor allem Journalisten. Diese Öffentlichkeit ist durch eine deutliche Differenzierung von Leistungs- und Publikumsrollen gekennzeichnet.²⁹

2.6 PR-Zielgruppen und PR-Felder

Im Folgenden wird näher auf die Zielgruppen und Aufgabenfelder der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen. Am Ende dieses Kapitels werden zwei Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit differenziert, anhand deren die inhaltliche Ausrichtung in der PR-Arbeit im weiteren Verlauf der Arbeit analysiert wird.

2.6.1 Zielgruppen der PR

Die PR richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen, wobei hier zu erwähnen gilt, dass in der Literatur - bezogen auf die Öffentlichkeitsarbeit - eher von „Dialoggruppen“ oder „Teilöffentlichkeiten“ gesprochen wird und diese oft synonym verwendet werden.

Avenarius spricht von drei Ansätzen, die zur Erfassung der Außenwelt beitragen: *organisationstheoretische Ansatz*, *PR-Ansatz* und *Marketing-Ansatz*.³⁰

Der **organisationstheoretische Ansatz** sieht die Organisation sowie ihre Umwelt als Systeme, die wiederum in Subsysteme gegliedert sind. Die Umfeldsysteme haben mit der Organisation entweder eine feste Bindung, oder stehen mit dieser nur in loser Beziehung. Beide Beziehungstypen werden „linkages“ genannt. Als „Stakeholder“ („Anspruchsgruppen“)

²⁸ Vgl. Gerhards/Neidharts, 1990, S.22f.

²⁹ Vgl. Ebenda, 1990, S.23ff.

³⁰ Vgl. Avenarius, 2000, S.178ff.

werden diejenigen Leute bezeichnet, die auf diese Weise mit der Organisation verbunden sind.

Der **PR-Ansatz** stellt weniger die Beziehungen („linkages“) in den Vordergrund, sondern die „Anliegen“ („issues“) der Außenwelt gegenüber der Organisation. Avenarius verwendet hierfür die Begriffe „Publikum“ und „Teilöffentlichkeiten“. Den Begriff „Publikum“ verwendet er für alle jene Fälle, „wo es sich um verständige, aufmerksame Teilnehmer an Kommunikationsprozessen handelt.“³¹ Unter dem Begriff „Teilöffentlichkeiten“ handelt es sich hingegen um „[...] Teile einer Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät.“³²

Der **Marketing-Ansatz** beschäftigt sich mit Öffentlichkeiten, die direkt von der Organisation angesprochen werden, um ihre kommunikativen Ziele durchzusetzen. Avenarius spricht hier von „Zielgruppen“ („target groups“, „target audiences“), die Adressaten der PR- und Werbeaktivitäten.

Zu erwähnen ist hier die Differenzierung der Begriffe, die Avenarius vornimmt: Eine Organisation HAT Teilöffentlichkeiten und DEFINIERT Zielgruppen. „Teilöffentlichkeiten“ sind Gruppen, die sich von den Handlungen der Organisation und der Organisation selbst betroffen fühlen, es sind oder es sein könnten. Auf die „Zielgruppen“ eines Unternehmens wird jedoch die ganze Aufmerksamkeit gerichtet. Sie sind die Adressaten der PR-Aktivitäten und werden strategisch ausgewählt und angesprochen.³³

Eine Differenzierung der Zielgruppen kann nach verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen, beispielsweise nach Kontaktfeldern, gesellschaftlichen Bereichen oder Interessen. So sprechen viele Autoren von „mittelbaren“ und „unmittelbaren“ Dialoggruppen³⁴, andere unterteilen diese in „latente“, „bewusste“ und „aktive“ Teilöffentlichkeiten³⁵.

³¹ Avenarius, 2000, S.179.

³² Ebenda, 2000, S.179.

³³ Vgl. Ebenda, 2000, S.180f.

³⁴ Vgl. Bogner, 2000, S.126ff.

³⁵ Vgl. Avenarius, 2000, S.179ff.

Weitere Abgrenzungsdiskussionen werden hier nicht weiter erläutert. Es sollte jedoch erwähnt werden, dass es in der Literatur oft zu Überschneidungen der einzelnen Zielgruppen-Kategorisierungen kommt und dass sich weitere Differenzierungen und eine steigende Ausweitung der einzelnen Gliederungen fortsetzen lassen.

2.6.2 Aufgabenfelder der PR

Öffentlichkeitsarbeit kann schon längst nicht mehr auf Presse- und Medienarbeit reduziert werden.³⁶ Da die Ausgangsbedingungen und die Zielvorstellungen in der PR-Arbeit sehr vielfältig sind, unterscheiden sich dementsprechend auch die Aufgaben und Arbeitsbereiche der Öffentlichkeitsarbeit³⁷, wobei Überschneidungen und damit mangelnde Trennschärfe von Begriffen oft nicht zu vermeiden sind³⁸.

Die Abbildung auf der nächsten Seite stellt einen Versuch dar, PR-Aufgabenfelder nach den Kriterien „*Kommunikationsziele*“, „*Kommunikationsinhalte*“, „*Kommunikationsinstrumente*“, „*Nutznieser*“, „*Adressaten/Zielgruppen*“ und „*Anlässe*“ zu strukturieren.³⁹

³⁶ Vgl. Burkart, 2002, S.291f.

³⁷ Vgl. Röttger, 2008, S.501.

³⁸ Vgl. Lies, 2008a, S.18.

³⁹ Vgl. Ebenda, 2008, S.17ff.

| Nach Ziel | | | | |
|---|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Informationsebene: Wahrnehmung → Bekanntheit → Wiedererkennung → • Edukationsebene: Verstehen/Verständnis → Positionierung → • Emotionsebene: Vertrauen → • Interpretationsebene: Identifikation • Handlungsebene: Unterstützung | | | | |
| Nach Nutznießer | Nach Anlass | Nach Zielgruppe | Nach Inhalt | Nach Instrument |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produkt-PR/ Dienstleistungs-PR • Unternehmens- PR/Corporate PR/CEO- Positioning • Branchen-PR • Verstands-PR | <ul style="list-style-type: none"> • Change Communications • Krisen-PR • IPO Kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> • Media Relations • Pressearbeit • Human Relations • Mitarbeiter-PR • Führungskräfte-PR • Lobbying • Investor Relations | <ul style="list-style-type: none"> • Finanz-PR • Ad-hoc-Publizität • Social-Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Event Kommunikation • Corporate Publishing • Online-PR |
| Nach Schulen/Ansätzen/Verständnissen | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Identity • Stakeholder-Management • Markenmanagement • Integrierte Kommunikation | | | | |

Abbildung 2: Strukturierung von PR-Instrumenten und -disziplinen⁴⁰

Brauer verwendet beispielsweise den Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. Corporate Communications als Oberbegriff und definiert darunter fünf Arbeitsbereiche:⁴¹

- **Media Relations** bzw. Medienarbeit behandelt die Kommunikation mit Nachrichtenagenturen, Redaktionen sowie freien Journalisten
- **Public Relations** bzw. Publikumsarbeit beinhaltet die Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit, mit Teilöffentlichkeiten und verschiedensten Zielgruppen

⁴⁰ Abbildung entnommen aus Lies, 2008a, S. 18., in Weiterentwicklung von Bruhn, 2007, S.400ff.

⁴¹ Vgl. Brauer, 2005, S.47.

- **Internal Relations** (*Staff Relations* oder *Employee Relations*) bzw. Betriebliche Kommunikation befasst sich mit der internen Kommunikation (Management, Mitarbeiter und deren Angehörige)
- **Investor Relations** beschäftigt sich mit der Kommunikation mit Investoren, Analysten, Banken und Börsen
- **Public Affairs** (auch Lobbyismus) beinhaltet die Kommunikation mit Parlamentariern, Mitgliedern von Regierungen und Behörden sowie mit Verbänden und Institutionen

Eine ähnliche Unterteilung findet sich auch bei Westermann, der für die Ausdifferenzierung nach Zielgruppen folgende Begrifflichkeiten verwendet: *Customer Relations*, *Media Relations*, *Investor Relations*, *Employee Relations*, *Community Relations*, *Public Affairs* und *Human Relations*.⁴²

Geordnet nach Bezugsgruppen und Kommunikationssituationen trifft die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) eine Auswahl und unterteilt die Öffentlichkeitsarbeit in folgende Aufgabenfelder:⁴³

- **Human Relations** richten sich an Mitarbeiter und deren Angehörige
- **Media Relations** richten sich an Massenmedien als Multiplikatoren
- **Public Affairs** richten sich an Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung
- **Financial/Investor Relations** richten sich an Kapitalmarkt und –interessenten
- **Community Relations** richten sich an das nachbarschaftliche Umfeld, Corporate Identity gestaltet das kommunikative Erscheinungsbild
- **Issues Management** dient themenbezogener Kommunikation
- **Crisis Management** regelt kritische Kommunikationssituationen
- **Product Publicity/Produkt-PR** und **Marken-PR** richten sich an (potenzielle) Kunden und deren soziale Umfeld

⁴² Vgl. Westermann, 2004, S.55.

⁴³ Vgl. Deutsche Public Relations Gesellschaft, 2005, S.10.

- **Öko Relations** richten sich an den Normen von Umweltdiskursen aus

2.6.3 Zielgruppen-Differenzierung nach Aufgabenfelder

Für die vorliegende Arbeit soll eine Zielgruppen-Differenzierung aufgrund der PR-Aufgabenfelder erfolgen, da dies aufgrund des Forschungsinteresses zielführend ist.

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf zwei Zielgruppen: *Media Relations* und *Customer Relations*. Anhand dieser beiden Kategorisierungen wird im Verlauf der Arbeit die inhaltliche Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit analysiert. Folgende Abbildung verdeutlicht die Kategorisierung.

| PR-Aufgabenfeld | Zielgruppe |
|--------------------|---------------------|
| Media Relations | Journalisten |
| Customer Relations | Kunden, Konsumenten |

Abbildung 3: Zielgruppen-Differenzierung nach Aufgabenfeldern⁴⁴

2.6.3.1 Media Relations

Media Relations gilt als zentrale Disziplin der Öffentlichkeitsarbeit und kennzeichnet „*die systematische Pflege der Beziehungen zu Journalisten und Massenmedien mit dem Ziel, dass Redaktionen möglichst positiv und häufig über ein Unternehmen berichten bzw. bei negativen Anlässen vorher den Kontakt zum Kommunikationstreibenden suchen*“⁴⁵.

Neben dem Kontaktaufbau und der Beziehungspflege zu Journalisten liegen die Aufgaben beispielsweise in der Erstellung und dem Versand von Presseunterlagen (Pressemitteilungen, Hintergrundinformationen, Pressemappen) und der Organisation von Pressekonferenzen, Journalistenreisen, Pressegesprächen und Interviews. „*Ziel der Medienarbeit ist es dabei*“, so beschreibt Westermann die zentralen Aufgaben der Media Relations „*sowohl proaktiv die mediale Agenda rund um das Unternehmen unter strategischen Gesichtspunkten zu gestalten*“.

⁴⁴ Eigene Abbildung

⁴⁵ Lies, 2008b, S.330.

sowie auf medial thematisierte Geschehnisse rund um das jeweilige Unternehmen zu reagieren.“⁴⁶

Schulz-Bruhdoel unterteilt die Pressearbeit in *agierende* (bzw. *aktive*) und *reagierende* (bzw. *passive*) Medienarbeit. Bei der agierenden Pressearbeit werden Informationen aktiv den Medien bereitgestellt, reagierende Pressearbeit bezeichnet das Herantreten der Journalisten an das Unternehmen. Dies gilt in erster Linie bei *Unternehmenskrisen*. Weitere Instrumente sind das *Antworten auf Presse-Anfragen*, *Richtigstellung* und *Leserbrief*. Die agierende Pressearbeit unterscheidet zwischen Informationsmittel und Dialogmittel, wie nachfolgende Abbildung zeigt.⁴⁷

| Informationsmittel | Dialogische Mittel |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressemitteilungen ▪ Exklusiv-Veröffentlichungen ▪ Fotos und Grafiken ▪ Pressemappe ▪ Pressedienste und Newsletter ▪ PR-Anzeigen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressekonferenz ▪ Pressegespräch, Presse-Empfang ▪ Pressefahrt/Journalistenreise ▪ Redaktionsbesuch ▪ Presseworkshop/Journalistenseminar ▪ Medienpreise |

Abbildung 4: Instrumente der agierenden (aktive) Pressearbeit⁴⁸

2.6.3.2 Customer Relations

Mast/Huck/Güller unterscheiden grundsätzlich zwischen *direkter* und *indirekter* Kundenkommunikation. Die direkte Kommunikation richtet sich beispielsweise durch *Kundenzeitschriften* und *Kundenevents* direkt an die Konsumenten. Solche Kundenmedien sprechen gezielt die Konsumenten an und haben kaum Streuverluste. Bei der indirekten Kommunikation erfolgt die Ansprache der aktuellen und potenziellen Kunden in erster Linie über *Massenmedien*. Auf diesem Weg werden Informationen über Unternehmen sowie deren Produkte und Dienstleistungen an bestehende und zukünftige Kunden transportiert. Ein

⁴⁶ Westermann, 2004, S.57.

⁴⁷ Vgl. Schulz-Bruhdoel, 2007, S.410f.

⁴⁸ Abbildung entnommen aus Schulz-Bruhdoel, 2007, S.410.

großer Vorteil stellt hier die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden dar, die durch spezielle Kundenmedien womöglich nie erreicht werden könnte.⁴⁹

Neben der Verbreitung von Nachrichten und Berichten über neue und verbesserte Produkte liegen die Aufgaben der PR-Arbeit im Bereich der Kundenkommunikation in der Stärkung eines positiven Unternehmensimages und in der Beeinflussung von öffentlicher Diskussion und Bewertungen durch die Konsumenten.⁵⁰ Kunden-PR ist in diesem Aufgabefeld somit vorrangig als Medienarbeit zu verstehen.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Mast/Huck/Güller, 2005, S.145ff.

⁵⁰ Vgl. Ebenda, 2005, S.36f.

⁵¹ Vgl. Ebenda, 2005, S.217.

3 WEB 1.0 – Die PR geht online

Im folgenden Kapitel werden zu Beginn die Online-Kommunikation im Allgemeinen und deren Merkmale dargestellt, um in einem nächsten Schritt die Auswirkungen des Internets auf die PR zu diskutieren. Schlussendlich folgt eine systematische Darstellung konkreter Einsatzmöglichkeiten und deren Inhalte in der Öffentlichkeitsarbeit.

3.1 Der Begriff Web 1.0

„*Ein Web 1.0 hat es dem Begriff nach nie gegeben.*“⁵² Der Begriff wird vielmehr als eine Vorstufe des Internets gesehen.

Die Erfindung des World Wide Web durch Tim Berners-Lee im Jahr 1989⁵³ sowie dessen erste Website 1990 legten den Grundstein für eine neue Generation Internet, das wir heute als Web 1.0 bezeichnen. Bereits damals bestand der Grundgedanke nicht nur in der Verlinkung von Dokumenten über Hypertext, sondern auch Inhalte ins Web einzuspeisen und mit anderen Inhalten zu verknüpfen.⁵⁴

3.2 Online-Kommunikation zwischen Individual- und Massenkommunikation

Die eindeutige Zuordnung von Online-Kommunikation in einen klassischen Kommunikationsbegriff stellt die Wissenschaftler vor eine theoretische Herausforderung. Betrachtet man den bis heute oft zitierten und gelehrten Massenkommunikationsbegriff von Maletzke, wird dieser nur bedingt der Online-Kommunikation gerecht:

⁵² Huber, 2010, S.15.

⁵³ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S.23ff.

⁵⁴ Vgl. Schindler/Liller, 2011, S.3f.

„Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozess verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartner) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“⁵⁵

Laut Zerfaß/Fietkau handelt es sich zwar bei der Online-Kommunikation um medial vermittelte Massenkommunikation, denn sie ermöglicht durch technische Unterstützung die relativ breite Ansprache eines dispersen Publikums. Den Unterschied zur klassischen Massenkommunikation stellt jedoch der *aktive* Empfänger dar. Der Empfänger hat die Möglichkeit, direkt Einfluss auf die Kommunikation zu nehmen, indem er sich seine eigenen Inhalte selbst zusammenstellt und in einem gewissen Grad das Informationsangebot selbst mitgestalten und erweitern kann. Andererseits weist die Online-Kommunikation ebenso typische Merkmale der Individualkommunikation vor. Je nach Situation, Interesse, Zielsetzung und technische Gegebenheiten kann Kommunikation monologisch oder dialogisch erfolgen.⁵⁶

Krzeminski hat dazu treffend formuliert: *„Die vormals eindeutige Grenze zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation verschwimmt...“⁵⁷*

Rössler definiert die Online-Kommunikation wie folgt: *„Unter ‚Online Kommunikation‘ wird primär die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste verstanden, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben.“⁵⁸*

Darin enthalten sind in erster Linie alle Anwendungen, die mit dem Internet verbunden sind. Darüber hinaus die auf anderen Plattformen beruhende Dienste der Datenfernübertragung,

⁵⁵ Maletzke, 1963, S. 32.

⁵⁶ Vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S. 38.

⁵⁷ Krzeminski, 1998, S.17.

⁵⁸ Rössler, 2003, S.504.

Netzbereiche, die sich an Teilöffentlichkeiten richten wie beispielsweise das Intranet und massenmediale Angebote die Interaktion ermöglichen (z.B. Teleshopping).⁵⁹

So offen die Definition der Online-Kommunikation ist, so unterschiedlich sind die Auffassungen in der Literatur darüber, ob das Internet ein Medium ist. Für die einen ist das Internet ein Medium⁶⁰, für die anderen stellt es vielmehr eine „kommunikative Infrastruktur“⁶¹ dar. So sieht Burkart das Internet, als „*kommunikative Infrastruktur, auf deren Basis sich dann neue „quartäre Medien“ (wie Websites bzw. Firmen-Homepages, Online-Zeitung, Diskussionsforen, Newsgroups, Chats etc.) oder auch alte (sekundäre) Medien (wie Briefe, Zeitungen, Bücher etc.) generieren lassen*“⁶².

Bleuel zerlegt die Definition von Maletzke in ihre einzelnen Bestandteile und untersucht, ob das Internet als Massenmedium angesehen werden kann:⁶³

- Das Internet besitzt *öffentlichen Charakter*, weil das Internet eine Fülle von Informationen bereit hält, die für jeden ohne Beschränkung zugänglich ist.
- Das Internet ist ein *technisches Verbreitungsmittel*, weil es in relativ kurzer Zeit die beliebige Vervielfachung einer Aussage und die Verbreitung an eine große Zahl von Menschen in der gleichen Form erlaubt. Die Verbreitung kann aktiv oder passiv geschehen. Bei der aktiven Verbreitung wird die Aussage per E-Mail über eine Mailing Liste an eine bestimmte Gruppe gesendet. Die Verbreitung kann auch passiv erfolgen, indem sie zum Abruf bereitgestellt wird.
- Das Internet ermöglicht die *indirekte Kommunikation*, da es die Kommunikation über zeitliche und räumliche Distanz bietet.
- Die *einseitige Kommunikation* ist im Internet möglich, allerdings auch die der gegenseitigen Kommunikation, bei der die Partner ständig ihre Rollen tauschen.
- Das Internet ermöglicht die Zuwendung vieler Menschen zu Aussagen, die durch das Medium vermittelt werden. Somit richtet sich das Internet durch einen Abruf der

⁵⁹ Vgl. Rössler, 2003, S.504f.

⁶⁰ Vgl. Bleuel, 2000 S.18ff.

⁶¹ Vgl. Burkart, 2002, S.44.

⁶² Ebenda, 2002, S.44.

⁶³ Vgl. Bleuel, 2000, S.18f.

Aussage oder durch die Teilnahme an einer bestimmten Gruppe an ein *dispersed Publikum*.

Somit kommt Bleuel zum Entschluss, dass das Internet alle Anforderungen an ein Massenkommunikationsmedium erfüllt, einen Meinungsaustausch der Rezipienten untereinander ermöglicht und auch eine Gelegenheit zur Rückwirkung auf den Kommunikator erfolgt.⁶⁴

Lies schreibt dazu im Jahr 2008: „*Anders als noch vor 10 Jahren kann man das Internet heute als Massenmedium bezeichnen.*“⁶⁵

3.3 Spezifische Eigenschaften des Internets

Wie im vorigen Kapitel ausführlich behandelt, beinhaltet Online-Kommunikation sowohl massenmediale als auch individuelle Kommunikationszüge. Darüber hinaus ist die Online-Kommunikation durch spezifische Eigenschaften gekennzeichnet. Im Folgenden werden diese Charakteristika des Internets kurz erläutert und die Verbindung zu klassischen Medien aufgezeigt. Verzichtet wird auf eine ausführliche Darstellung dieser Eigenschaften, da die einzelnen Arbeiten von einigen Autoren bereits übersichtlich zusammengefasst und aufgearbeitet wurden.⁶⁶

3.3.1 Interaktivität und Dialog

Interaktivität ist die wohl die wichtigste Eigenschaft der Online-Kommunikation und wird in der Literatur eine große Bedeutung zugeschrieben. „*Die Frage, was genau Interaktivität (im Internet) ist, wird innerhalb der Kommunikationswissenschaften bisher noch uneinheitlich beantwortet.*“⁶⁷

⁶⁴ Vgl. Bleuel, 2000, S.19.

⁶⁵ Lies, 2008c, S.361.

⁶⁶ Vgl. Westermann, 2004, S.98ff., später auch Trappel, 2007, S.34ff.

⁶⁷ Westermann, 2004, S.102.

Zerfaß/Fietkau halten es für sinnvoll, die Interaktivität mehrdimensional anzusehen. Je mehr Dimensionen ein Medium aufweist und je stärker die Ausprägungen der einzelnen Dimensionen sind, desto interaktiver ist es.⁶⁸ Die Autoren berufen sich auf die sechs Dimensionen, die Heeter⁶⁹ bereits 1989 formuliert hat.

Westermann nimmt ebenfalls Bezug auf vier dieser Dimensionen. Das Medium muss einerseits seinen Usern eine große Auswahl an Informationsmöglichkeiten bieten, andererseits muss es auf den Input reagieren können und das Einspeisen von Informationen in ein Medium muss für den Nutzer einfach sein. Schlussendlich muss die Möglichkeit der interpersonalen Kommunikation über das Medium gegeben sein. Diese Dimensionen sind auch teilweise in anderen Medien zu finden. Interaktion bei klassischen Medien ist beispielweise in Form eines Leserbriefes möglich, wobei der Aufwand für den Rezipienten viel größer ist. Das Internet ermöglicht hingegen eine große Auswahl an Interaktionsmöglichkeiten und so können die Dimensionen in ihrer Gesamtheit typisch für das Internet betrachtet werden und lassen in Folge eine Unterscheidung zwischen einer rein technischen Interaktivität und interpersonalen (dialogischen) Interaktivität zu.⁷⁰

Aufgrund dieser Überlegungen definiert Westermann den Begriff Interaktivität folgendermaßen:

„Interaktivität bedeutet, dass die technischen Möglichkeiten eines medialen Angebots es erlauben, auf Aktionen des Nutzers bzw. Rezipienten zu reagieren: der User muss Einfluss auf Darstellung, Ablauf und Inhalte eines Angebots nehmen können (technische Interaktivität) oder auch die Möglichkeit erhalten, auf die Ebene der interpersonalen Kommunikation zu wechseln (interpersonale Interaktivität). Die manifestiert sich konkret durch die Möglichkeit, aus einem komplexen System von verschiedenen Angeboten zu wählen, Informationen hinzuzufügen oder einen (interpersonalen) Kommunikationsprozess zu initiieren.“⁷¹

⁶⁸ Vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S.39f.

⁶⁹ Vgl. Heeter, 1989.

⁷⁰ Vgl. Westermann, 2004, S.101ff.

⁷¹ Ebenda, 2004, S.104.

3.3.2 Netzstruktur und Hypermedialität

Die Netzstruktur des Internets ermöglicht dem Nutzer, die Rezeption und Nutzung von Angeboten selbst zu steuern und basiert auf der technischen Voraussetzung des Hyperlinks. Der User kann zwischen verschiedenen Kommunikationsinhalten hin- und herspringen und ist an keine Reihenfolge gebunden. Angemerkt wird hier die Verbindung zu anderen Medien: Beispielsweise beinhalten Lexika ebenso Querverweise zu anderen Artikeln, wobei die Verweise im Internet einfacher von Rezipienten zu verfolgen sind.⁷²

„Netzstruktur bedeutet die Verknüpfung verschiedener Inhalte und Angebote mit Hilfe von Hyperlinks, seiteninternen ‚Ankern‘ u.ä., die dem User eine individuelle Rezeptionsstruktur im Rahmen eines einzelnen Online-Auftritts bzw. im gesamten Internet ermöglicht und damit non-lineare Rezeptionsmuster bedingt.“⁷³

3.3.3 Globalität und Zeitunabhängigkeit

Globalität beschreibt die Möglichkeit, unabhängig vom Aufenthaltsort des Nutzers bzw. des Anbieters, Informationen abzurufen und zu kommunizieren. Diese Eigenschaft lässt sich auch in klassischen Medien finden, die global tätig sind, wie beispielweise beim Fernsehen. Der Unterschied liegt darin, dass diese nur eine begrenzte Auswahl an Angeboten zur Verfügung stellen können. Die Zeitkomponente besteht folglich darin, dass der User Zugriff auf diese Informationen hat, unabhängig von festgelegten Programmen und zeitlichen Vorgaben.⁷⁴

Westermann versteht somit unter Globalität und Zeitunabhängigkeit *„die prinzipiell weltweite und zeitlich nicht beschränkte Verfügbarkeit aller Kommunikations- und Informationsangebote, die im Internet bereitgestellt werden. Bezeichnend sind also die geografische und zeitliche Unabhängigkeit bei der Nutzung aller Internetdienste und den entsprechenden Angeboten sowie die daraus erwachsende Heterogenität der Nutzungsgruppen, deren Mitglieder den unterschiedlichsten Kulturen angehören können.“⁷⁵*

⁷² Vgl. Westermann, 2004, S.104ff.

⁷³ Ebenda, 2004, S.106.

⁷⁴ Vgl. Ebenda, 2004, S.106f.

⁷⁵ Ebenda, 2004, S.106.

3.3.4 Multimedialität

In Hinblick auf das Internet beschreibt die Multimedialität die Kombination oder Integration verschiedener Kommunikationstypen oder -ebenen. Die einzelnen Darstellungsformen wie Text, Bild, Ton und Film werden innerhalb des einen Mediums Internet eingesetzt. Erwähnt sei hier, dass sich eine Kombination multimedialer Elemente bereits auch im Fernsehen findet, wobei diese Verbindung von Ton und Bild bedingt multimedial ist.⁷⁶

„Multimedialität bezeichnet, bezogen auf das Internet, die Integration verschiedener medialer Darstellungsformen, die vormals jeweils spezifischen Medien (z.B. Video, Tonband etc.) eigen waren, innerhalb des Mediums Internet, wodurch ein Mehrwert geschaffen wird. Konkret bedeutet dies beispielsweise den gleichzeitigen Einsatz von Texten, (bewegten) Bildern und/oder Ton innerhalb eines Internetangebots bzw. die Verbindung dieser einzelnen Elemente untereinander, um eine neue Qualität der Rezeption zu erzielen.“⁷⁷

3.4 PR im Internet

Herbst hat im Jahr 2001 die Wichtigkeit des Internets in der Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt. So verwenden fast alle Journalisten Online-Medien für berufliche Zwecke, wichtige Meinungsführer nutzen die E-Mail und fast alle großen deutschen Unternehmen sind im Internet präsent.⁷⁸ Trotz dieser zunehmenden Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit ist laut Herbst die Umsetzung in der Kommunikationspraxis mangelhaft.⁷⁹

Eines ist gleich zu Beginn festzuhalten: *„Nie zuvor allerdings bestand für die PR die Möglichkeit, Kommunikation derart zielgruppenspezifisch und flexibel zu gestalten wie bei der Internet-PR.“⁸⁰*

⁷⁶ Westermann, 2004, S.107ff.

⁷⁷ Ebenda, 2004, S.107.

⁷⁸ Vgl. Herbst, 2001, S.10.

⁷⁹ Vgl. Ebenda, 2011, S.10f.

⁸⁰ Kunczik, 2002, S.349.

3.4.1 Interaktive Öffentlichkeitsarbeit

Zerfaß definiert Interaktive Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen: „*Interaktive Öffentlichkeitsarbeit nutzt neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen (zum Beispiel E-Mail, Newsgroups), den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für einen gezielten Abruf zur Verfügung stellen (zum Beispiel CD-ROM, WWW) oder den Prozess des PR-Managements unterstützen (zum Beispiel computergestützte Pressespiegel und Resonanzanalysen).*“⁸¹

Ähnlich definiert Herbst PR im Netz „...*als technisch vermittelte Kommunikation mit Bezugsgruppen im und über das Netz.*“⁸²

Herbst hat die wichtigsten Merkmale der Internet-PR angeführt und auf Chancen und Herausforderungen der PR verwiesen:⁸³

- **PR sind Teil der zentralen Kommunikationsplattform:** alle Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens können zusammenfließen (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations)
- **PR sind multimedial:** Texte, Fotos, Grafiken,... können mit eingebunden werden
- **PR sind zeitlos:** die Website ist jederzeit abrufbar
- **PR sind ortsunabhängig:** Internet-Nutzer können weltweit erreicht werden
- **PR sind interaktiv:** die Nutzer können die Kommunikation selbst gestalten
- **PR sind hypermedial:** jede Information kann mit einer anderen Funktion verknüpft werden
- **PR finden mit neuen Kommunikationspartner statt:** es entstehen neue Kommunikationsräume und bilden sich neue Bezugsgruppen
- **PR im Netz sind mit anderen Netzen vernetzt:** das Internet wächst mit dem Intranet und Extranet zusammen
- **PR sind mit anderen Technologien vernetzt:** das Internet kann mit anderen Formen technisch vermittelter Kommunikation verbunden werden (z.B. Fax)

⁸¹ Zerfaß, 1998, S.29.

⁸² Herbst, 2000, S.25.

⁸³ Vgl. Herbst, 2000, S.25ff.

3.4.2 Online-Dienste in der PR und deren Anwendungsbereiche

Wird vom Internet gesprochen, so entsteht häufig der Eindruck, es handle sich um ein *einziges* Medium, wobei übersehen wird, dass sich das Internet aus zahlreichen und ganz unterschiedlichen Diensten zusammensetzt.⁸⁴ Zu erwähnen sind beispielsweise E-Mail, Chat und Newsgroups. So unterschiedlich diese Dienste sind, so vielseitig sind deren Kommunikationsformen. Herbst unterteilt die Kommunikation in vier Kategorien, wobei diese ineinandergreifen können:⁸⁵

- „**one to one**“: zwei Menschen können sich per E-Mail austauschen
- „**one to few**“: einer wendet sich an eine klar begrenzte Bezugsgruppe, beispielsweise über einen Newsgroup
- „**one to many**“: einer wendet sich an viele, zum Beispiel über einen Newsletter
- „**many to many**“: viele reden mit vielen, beispielsweise in Diskussionslisten und virtuellen Gemeinschaften (diese Kommunikationsform ist so nur im Internet möglich)

Vergleichbar formulieren Zerfaß/Fietkau: „*Online-Dienste schaffen die Voraussetzung für Kommunikationsprozesse, die in mehrfacher Weise von klassischen Formen der Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation abweichen.*“⁸⁶

Eine weitere Kategorisierung erfolgt zwischen der Eigenschaft des Internets als **Push- bzw. Pullmedium**. Bei Push-Medien werden Informationen vom Sender bereitgestellt, die Kommunikation verläuft vom Sender zum Empfänger. Im Gegenzug müssen bei Pull-Medien die Empfänger selbst aktiv werden, wie im Internet.

Internet-Dienste können jedoch beide Eigenschaften enthalten. E-Mails und Postings in Foren stellen beispielsweise Push-Elemente dar, die Website eines Unternehmens hingegen ist ein klassisches Pull-Element.⁸⁷

⁸⁴ Vgl. Westermann, 2004, S.83.

⁸⁵ Vgl. Herbst, 2001, S.33.

⁸⁶ Zerfaß/Fietkau, 1997, S. 37.

⁸⁷ Vgl. Westermann, 2004, S.144.

Eine weitere Klassifizierung unterteilt die Online-Dienste hinsichtlich ihrer Kommunikationsformen. Die **asynchrone Kommunikation** – von E-Mails bis zu Diskussionsforen – kann zu beliebiger Zeit stattfinden, bei der **synchronen Kommunikation**, wie Chats, müssen die Beteiligten gleichzeitig online sein.⁸⁸

Die durch das Internet angebotenen Dienste bieten eine Fülle von Anwendungsmöglichkeiten. Zerfaß/Fietkau unterscheiden drei grundsätzliche Anwendungsbereiche der Online-Kommunikation für den PR-Bereich: *Informationsbeschaffung*, *Informationspräsentation*, *Interne und externe Kommunikation*. Im Idealfall greifen diese drei Anwendungsbereiche ineinander.⁸⁹

| Anwendungsbereiche der Online-Dienste | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Informationsbeschaffung | Informationspräsentation |
| Interne und externe Kommunikation | |

Abbildung 5: Anwendungsbereiche der Online-Dienste⁹⁰

Informationsbeschaffung

Das Internet bietet eine Reihe von neuen Möglichkeiten, Informationen zu beschaffen und sich über relevante Themengebiete zu informieren.⁹¹ Zerfaß sieht deren Anwendung in der Identifikation möglicher Kommunikationspartner (Bezugsgruppen), in der Verfolgung von Themenkarrieren in verschiedenen Öffentlichkeiten (Issue-Tracking) und in der Image- bzw. Meinungsforschung.⁹²

Informationspräsentation

Über das Internet können bestimmte Informationen umfassender, aktueller, besser aufbereitet oder in einer anderen Weise benutzerfreundlicher vermittelt werden. Das attraktivste Medium hierfür stellt die Website, das klassische Pull-Medium, dar. Aber auch Push-Medien, wie E-Mails oder Newsletter, dienen der monologischen Informationspräsentation.⁹³

⁸⁸ Vgl. Herbst, 2001, S.99.

⁸⁹ Vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S. 25f.

⁹⁰ Abbildung entnommen aus Zerfaß/Fietkau, 1997, S. 26.

⁹¹ Vgl. Westermann, 2004, S.163f.

⁹² Vgl. Zerfaß, 1998, S.41ff.

⁹³ Vgl. Ebenda, 1998, S.47ff.

Interne und externe Kommunikation

Eine besonders attraktive Form der Öffentlichkeitsarbeit bietet der *elektronische Dialog* mit den Anspruchsgruppen. Die beliebteste Form der Online-Kommunikation stellt zweifelsohne die E-Mail dar. Weitere Dialogformen sind Diskussionsforen oder Newsgroups.⁹⁴

3.4.3 Öffentlichkeiten in der Online-PR

Ausgangsbasis für die Öffentlichkeiten im Web 1.0 bilden die drei Ebenen von Gerhards/Neidhardt⁹⁵.

Pleil ist der Auffassung, dass die neuen Techniken nur bedingt diesen drei Ebenen zugeordnet werden können. Unstrittig hingegen ist, dass das Internet als Ganzes Dienste und Anwendungen für alle drei Ebenen der Öffentlichkeit bietet. Produkte des Onlinejournalismus und Corporate Websites bilden die Kommunikationsabläufe der klassischen Massenmedien ab und stellen somit *Medienöffentlichkeit* her. Wird den Besuchern jedoch eine Feedbackmöglichkeit gegeben, beispielsweise durch einen Kommentar, so folgt der Schritt in Richtung „*Öffentliche Versammlungen*“. Dazu zählen auch Diskussionsforen, die als eigener Ort betrachtet werden können und zum Teil von Unternehmen initiiert werden. Der Austausch ist üblicherweise themenbezogen und jeder hat die Möglichkeit daran teilzunehmen. Somit kann der Nutzer entweder in die Leistungs- oder Publikumsrolle schlüpfen, wie in der *Encounter-Ebene*. In Foren treffen sich aktive Bürger, die zunehmend zu Meinungsführern werden. Es werden nicht nur Erfahrungen ausgetauscht, sondern auch Kaufentscheidungen und Images von Unternehmen beeinflusst. Neben Foren, die ein spezifisches Publikum ansprechen, werden Verbraucherseiten von einem breiten Publikum genutzt. Solche Plattformen stellen wieder eine *themenbezogene Öffentlichkeit* her.⁹⁶

3.4.4 Die Bedeutung der Zielgruppe für die Online-PR

Wie in der „klassischen“ PR müssen zuerst die relevanten Bezugsgruppen identifiziert werden, um sie in weiterer Folge hinsichtlich ihrer Bedeutung und ihrer Verflechtung zu

⁹⁴ Vgl. Zerfaß, 1998, S.49f.

⁹⁵ Vgl. Gerhards/Neidhardt, 1990, S.19ff., siehe dazu auch Kapitel 2.5.

⁹⁶ Vgl. Pleil, 2005, S.245f.

untersuchen und zu bewerten. In einem weiteren Schritt gilt es, die Online-Öffentlichkeiten in denen sich die jeweiligen Zielgruppen bewegen zu identifizieren. In welchen Kommunikationsräumen des Internets sind die Anspruchsgruppen zu finden? Welche Kommunikationspartner sind dort zukünftig anzutreffen?⁹⁷

Hier wird zwischen Kommunikationspartner (Bezugsgruppen), sinnstiftenden Kommunikationsräumen (Öffentlichkeiten) und konkreten Handlungsebenen der Kommunikation (Plattformen) unterschieden.⁹⁸

Die **Bezugsgruppen** sind jene Akteure, mit denen Kommunikationsbeziehungen angestrebt oder aufgenommen werden (z.B. Bürger, Journalisten, Anwohner). Eine Bezugsgruppe ist dadurch gekennzeichnet, dass sie aufgrund gemeinsamer Interessen oder einer gemeinsamer Betroffenheit zu einem Thema vereint handeln. Demgegenüber steht das *disperse Publikum*, das verschiedene Akteure, die unabhängig und unbeeinflusst voneinander handeln, beinhaltet (z.B. eine Website betrachten). Diese Differenzierung ist für die Öffentlichkeitsarbeit wichtig, da sich für beide Kommunikationspartner unterschiedliche Vorgehensweisen anbieten.⁹⁹

Weiters gibt es eine Vielzahl verschiedener **Öffentlichkeiten**, die unterschiedliche Themenfelder behandeln und spezifische Kommunikationsformen aufweisen. Diese Kommunikationsräume erfüllen unterschiedliche Funktionen (z.B. interne Unternehmensöffentlichkeit, gesellschaftspolitische Öffentlichkeit), sind aber vielfach miteinander verbunden.¹⁰⁰

Die **Plattformen** sind bei der konkreten Durchführung von Kommunikationsprozessen von Bedeutung. Beispiele für solche Plattformen sind episodische Begegnungen, veranstaltete Präsenzöffentlichkeiten, kontrollierte Medienöffentlichkeiten und massenmediale Kommunikationskomplexe, die eine Kommunikation zwischen raumzeitlich getrennten Akteuren ermöglichen.¹⁰¹ Jede Plattform beinhaltet verschiedene PR-Instrumente im Sinn konkreter Vorgehensweisen. Die E-Mail gehört beispielsweise zu den kontrollierten Medien,

⁹⁷ Vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S.45.

⁹⁸ Vgl. Zerfaß, 1996, S.192ff., siehe auch Zerfaß/Fietkau, 1997, S.15ff.

⁹⁹ Vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S.16.

¹⁰⁰ Vgl. Ebenda, 1997, S.16f.

¹⁰¹ Vgl. Ebenda, 1997, S.17f.

Versammlungen zu den Präsenzveranstaltungen. Zusätzlich können sich zur gleichen Zeit auf vielen Plattformen mehrere Öffentlichkeiten bilden.¹⁰²

In den Kommunikationsräumen der Online-Dienste und des Internets trifft man einerseits auf bereit bekannte Bezugsgruppen, andererseits finden sich neue Kommunikationspartner, die sich kurzfristig bilden, in kürzester Zeit großen Einfluss gewinnen und sich wieder rasch auflösen können. Die Öffentlichkeitsarbeit muss daher die jeweils relevanten Themen, Sprach- und Darstellungsformen, Aufmerksamkeitsregeln und Kommunikationswege dieser Kommunikationsräume analysieren und bei der Maßnahmenplanung berücksichtigen.¹⁰³

Diese Überlegungen geben Aufschluss darüber, welche Zielgruppen über welche Online-Dienste erreicht werden können. Dadurch wird es für die Öffentlichkeitsarbeit erst möglich, zielgerichtet und zielgruppenspezifisch zu kommunizieren.¹⁰⁴ „Während sich bei klassischen Konzeptionen die Frage stellt, welche Botschaften man am effektivsten zu welcher Zielgruppe mit Hilfe welches Kommunikationsinstrumentes transportieren kann, müssen die Kommunikationsverantwortlichen nun zudem grundsätzlich überlegen, welche Informationen prinzipiell für welche Zielgruppe interessant sein können[...].“¹⁰⁵

Wie oben bereits erwähnt sind die unterschiedlichen Kommunikationsräume miteinander verschränkt und in Folge können einzelne Kommunikationspartner in verschiedenen Öffentlichkeiten vertreten sein.

Die Kommunikationspartner erwarten sich daher vom Absender Kontinuität und Kohärenz in der Selbstdarstellung. Pfannenberg spricht von drei Anforderungen, die eine Organisation hinsichtlich ihrer Kommunikation erfüllen muss:¹⁰⁶

- Die Ausdifferenzierung des Medienportfolios steigt entsprechend der Zielgruppen-Segmentierung. Gegenüber jeder Zielgruppe wird hierfür ein Set von Medien aufeinander bezogen (nicht länger *ein* Medium).

¹⁰² Vgl. Zerfaß, 1998, S.36f.

¹⁰³ Vgl. Ebenda, 1998, S.38f.

¹⁰⁴ Vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S.49.

¹⁰⁵ Westermann, 2004, S.146.

¹⁰⁶ Vgl. Pfannenberg, 1998, S155f.

- Eine medienübergreifende Kohärenz der Inhalte muss trotz unterschiedlicher inhaltlicher Schwerpunkte gegeben sein. Diese muss zudem zielgruppen- und medienspezifisch umgesetzt werden. So müssen die Kennzahlen des Geschäftsjahres gleichermaßen im Geschäftsbericht erscheinen und auf die gleiche Weise interpretiert sein wie beispielsweise in Pressemitteilungen, in Mitarbeitermedien oder im Internet.
- Informationen müssen möglichst zeitgleich in allen relevanten Kommunikationsfeldern und verwendeten Medienspektren erscheinen. So sollten die Kennzahlen des Geschäftsjahres und ihre Interpretation unmittelbar nach der Veröffentlichung im Geschäftsbericht auch in allen weiteren dafür vorgesehenen Medien ersichtlich sein.

Wie auch von Pfannenberg erwähnt, sprechen auch Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede die Tendenz zu einer Vernetzung zwischen Online-Diensten und die Bedeutung der Kohärenz der Kommunikationsinhalte an: „*So lassen sich zum Beispiel identische Zielgruppen bei der zeitlich unterschiedlichen Nutzung verschiedener Medien mit den gleichen Botschaften erreichen.*“¹⁰⁷

Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede sehen bei den Zielgruppen im Internet eine Entwicklung in Richtung professioneller Online-Nutzer und unterscheiden dabei zwischen *Online-Worker* und *Public-Surfer*.¹⁰⁸

Online Worker

Charakteristisch für diese Zielgruppe sind deren spezifischen und professionellen Interessen sowie die entsprechenden kommunikativen Verhaltensweisen. Dabei hat die PR es jedoch nicht mit einer klassischen Typologie zu tun, sondern mit einer Mischung aus unterschiedlichen Bedürfnissen und Arbeitsweisen. Journalisten beispielsweise unterscheiden sich hierbei wiederum in ihren unterschiedlichen Interessen und Verhaltensweisen. Die einen recherchieren zwar im Internet, möchten aber nicht über Online-Dienste kommunizieren. Die anderen wiederum möchten alle Unterlagen in digitaler Form und manche Journalisten lehnen

¹⁰⁷ Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede, 1999, S.109.

¹⁰⁸ Vgl. Ebenda, 1999, S. 106ff.

jede Form von Internetnutzung ab. Die Hauptaufgabe der PR besteht darin, die für sie relevanten Zielgruppen so genau wie möglich zu analysieren.¹⁰⁹

Public Surfer

Unter Public Surfer ist die allgemeine Online-Öffentlichkeit gemeint, die noch am Beginn ihrer Entwicklung steht und in Zukunft immer mehr durch unterschiedliche Online-Kanäle zu erreichen sein wird. Der Public Surfer ist durch seine individuellen Nutzungsgewohnheiten (z.B. Interessen, Hobbies) und aufgrund äußerer Ereignisse zu erreichen (unmittelbar erlebt oder durch andere Medien vermittelt).¹¹⁰

Sind die Online-Zielgruppen einmal definiert, folgt die Auseinandersetzung mit möglichen Medien und Kanälen, mit denen die jeweiligen Zielgruppen aktiv angesprochen werden.¹¹¹ Im Folgenden wird auf die einzelnen Instrumente und deren Inhalte näher eingegangen.

3.4.5 Inhalte der Online-PR

Fuchs sah bereits 1998 den am weitest verbreiteten Fehler der Online-Kommunikation in der schlichten Übertragung von herkömmlichen Informations- und Kommunikationsmustern in die digitale Welt.¹¹² Unternehmen müssen sich überlegen, welche Themen über das Internet kommuniziert werden können und an welchen Themen die Teilöffentlichkeiten interessiert sind.¹¹³ „*Dabei geht es nicht um das bloße Versenden möglichst vieler Informationen, sondern um die dramaturgische Steuerung strategisch und redaktionell aufbereiteter, möglichst komprimierter Information.*“¹¹⁴

Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede halten dazu fest: „*Das Medium an sich verändert die grundlegenden Inhalte nicht. Es erschließt neue Wege, sie zu kommunizieren.*“¹¹⁵

¹⁰⁹ Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede, 1999, S.107f.

¹¹⁰ Vgl. Ebenda, 1999, S.109ff.

¹¹¹ Vgl. Westermann, 2004, S.167.

¹¹² Vgl. Fuchs, 1998, S.16.

¹¹³ Vgl. Dierks/Drees/Clasen/Wallbrecht, 1999, S.374f.

¹¹⁴ Fuchs, 1998, S.17.

¹¹⁵ Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede, 1999, S.101.

Es werden nicht nur Daten und Fakten geboten, sondern auch Positionierungen und Geltungsansprüche aus dem Umfeld und Stimmungen gesellschaftlicher Bezugsgruppen. Es werden nicht nur weltbewegende Themen diskutiert. Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit jedes Thema in den Mittelpunkt seiner Kommunikation zu stellen – frei von redaktionellen Denkmustern.¹¹⁶

Zusammenfassend lassen sich folgende Qualitätsmerkmale feststellen, die ausschlaggebend sind, ob Nutzer ein Unternehmen im Internet wiederaufsuchen oder nicht: *Informations-Mehrwert, Unterhaltung-Mehrwert, Aktualität, Service, Interaktion.*¹¹⁷

3.5 PR Inhalte differenziert nach Kommunikationsinstrumenten

Aus den definierten Zielen und Zielgruppen werden die Kommunikationsinhalte und die Art der Online-Dienste, die hierfür in Anspruch genommen werden, hergeleitet.¹¹⁸

3.5.1 E-Mails

Zu den wichtigsten Instrumenten der Internetkommunikation zählt von Anbeginn des Internets die E-Mail.¹¹⁹ Neben der persönlichen Kontaktaufnahme spielt die E-Mail insbesondere als Instrument zur Versendung von Informationen an einen größeren Personenkreis eine wichtige Rolle.¹²⁰

Die E-Mail-Kommunikation kann natürlich nicht nur für die Medienarbeit verwendet werden. Ebenso können andere Zielgruppen angesprochen werden. Produktinformationen wie beispielsweise Sonderangebote und Produktinnovationen stellen wichtige Mitteilungen für aktuelle und potenzielle Kunden dar. Durch die E-Mail-Kommunikation kann diese Zielgruppe über Neuigkeiten auf dem Laufenden gehalten werden.¹²¹

¹¹⁶ Vgl. Fuchs, 1998, S.61ff.

¹¹⁷ Vgl. Ebenda, 1998, S.28f.

¹¹⁸ Vgl. Zerfaß/Fietkau, 1997, S.49.

¹¹⁹ Vgl. Bogula, 2007. S. 130.

¹²⁰ Vgl. Westermann, 2004, S. 168.

¹²¹ Vgl. Ebenda, 2004, S.170f.

3.5.2 Newsletter

Der Newsletter ist „*ein kontinuierlich erscheinender Informationsdienst in Form von Emails, der kostenlos abonniert werden kann*“¹²². Mit Newsletter können Zielgruppen aktiv mit Informationen versorgt werden. Im Mittelpunkt dieses Dienstes steht dabei der inhaltliche Mehrwert.¹²³ „*Als Mehrwert kann er Themen mit schwer zugänglichen Informationen beinhalten, Themen mit hohem Informationsbedarf, Themen mit schneller Informationserneuerung.*“¹²⁴

Bogula unterscheidet grundsätzlich zwei Arten von Newsletter, wobei häufig Mischformen (redaktionelle Beiträge mit Produktangeboten) in der Kommunikation eingesetzt werden:¹²⁵

- **Angebots-Newsletter**

Diese Art von Newsletter kann einen bestimmten Anlass haben und ist meist auf eine bestimmte Zielgruppe fokussiert. Beispielsweise können hier neue Produkte und Sonderangebote beworben und auf Termine für Veranstaltungen oder Seminare hingewiesen werden. Dem gegenüber stehen regelmäßig versandte Angebots-Newsletter, die das Ziel haben, Produkte zu verkaufen.

- **Redaktioneller Newsletter**

Der redaktionelle Newsletter besteht aus inhaltlichen Beiträgen zu einem bestimmten Themengebiet. Für Journalisten kann er den klassischen Presseverteiler ersetzen oder ergänzen, für allgemein Interessierte oder Kunden stellt er ein sinnvolles Instrument zur Positionierung und Imageverbesserung eines Unternehmens dar.

Deg sieht den Newsletter „*als eine Art Vorstufe zur Kundenzeitschrift*“¹²⁶, der sich generell an zwei Zielgruppen richtet: bestehende und potenzielle Kunden. Der Newsletter dient der Aufrechterhaltung und Festigung bestehender Kundenbeziehungen als auch der Kundengewinnung. Neue Produkte, weiteres Zubehör oder Servicedienstleistungen sowie Möglichkeiten der Verknüpfung von Produkten sind ebenso Bestandteile des Newsletters wie

¹²² Herbst, 2001, S.102.

¹²³ Vgl. Westermann, 2004, S.172ff.

¹²⁴ Herbst, 2004, S.102.

¹²⁵ Vgl. Bogula, 2007, S.132f.

¹²⁶ Deg, 2009, S.102.

beispielsweise Neuigkeiten aus dem Unternehmen und der gesamten Branche.¹²⁷ Ein guter Newsletter zeichnet sich dadurch aus, „*dass er sowohl für ein Unternehmen bzw. deren Produkte wirbt als auch mit darüber hinausgehenden Informationen einen Mehrwert für den Leser bringt*“¹²⁸.

3.5.3 Newsgroups und Foren

Foren waren zu Beginn des Internets eine der ersten Kommunikationsmöglichkeiten und funktionieren nach dem Prinzip des Schwarzen Brettes: Jeder kann in Foren etwas anbringen. Geordnet nach Themenbereichen entsteht dadurch ein Informationsaustausch. Unternehmen können die Beiträge beobachten und analysieren, oder selbst aktiv werden und neue Themen platzieren.¹²⁹ Dadurch besteht die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen, Kompetenz zu demonstrieren und die Standpunkte des Unternehmens innerhalb dieser Zielgruppe bekannt zu machen, wobei hier der Dialog mit den Teilnehmern im Mittelpunkt steht und nicht kommerzielle und werbliche Beiträge.¹³⁰ Die Inhalte der jeweiligen Newsgroups reichen von politischen über kulturelle und gesellschaftliche Themen, bis hin zu kleinen Fanclubs und spezifischer Diskussionen.¹³¹

3.5.4 Corporate Websites

Herbst hat bereits im Jahr 2001 drei wichtige Bereiche hervorgehoben, die es im Rahmen der PR im Netz zu berücksichtigen gilt:¹³²

- **Information**

Allgemeine Unternehmensinformationen dienen zur Präsentation eines Unternehmens. Die Informationen sollten für alle Zielgruppen gleichermaßen relevant sein.¹³³ Hierzu zählt beispielsweise das Firmenprofil, in dem die Leitidee und Leitsätze des Unternehmens vorgestellt werden. Neben der Strategie wird auch ein kurzer Einblick in die Unternehmensgeschichte gegeben. Wirtschaftskennzahlen können ebenso kurz

¹²⁷ Vgl. Deg, 2009, S.102ff.

¹²⁸ Ebenda, 2009, S.103.

¹²⁹ Vgl. Ebenda, 2009, S.173ff.

¹³⁰ Vgl. Westermann, 2004, S.175ff.

¹³¹ Vgl. Fuchs, 1998, S.30.

¹³² Vgl. Herbst, 2001, S.71ff.

¹³³ Vgl. Westermann, 2004, S.183ff.

benannt werden wie Finanzinformationen, Geschäftsberichts-inhalte, aktueller Aktienkurs. Informationen zu Aus- und Weiterbildung, Standorte oder Stellenausschreibungen sollte eine Website ebenso bieten wie beispielsweise Neuigkeiten aus Forschung und Entwicklung. „*Sie bieten die Möglichkeit, sich als innovatives und progressives Unternehmen zu positionieren.*“¹³⁴ Informationen über *Mitarbeiter* (Vorstand/Geschäftsleitung, Mitarbeiterverzeichnis, zuständige Ansprechpartner) sind genauso bedeutend wie *Aussagen des Unternehmens*. Hierzu zählen beispielsweise Pressemitteilungen oder ein Pressespiegel. Weitere denkbare Inhalte sind Reden von Führungskräften, ein Geschäftsbericht oder Informationen zu Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Hauptversammlung). Die Vorstellung der *Projektarbeit* des Unternehmens, wie Kooperationen mit anderen Firmen, und *Informationen über das gesellschaftliche Engagement* (z.B. Umweltschutz und Sponsoring) sind ebenfalls sinnvoll.

- **Service**

Der Mehrwert für Besucher einer Website kann in einem zusätzlichen Service liegen. Einerseits unterstreicht er die Kompetenz des Unternehmens, andererseits stärkt er die emotionale Bindung der Zielgruppen. Serviceangebote sollten in erster Linie Themen ihres Unternehmens betreffen. Hierzu zählen beispielsweise *Fachbeiträge* zu bestimmten Themen. Ein *Terminplaner* mit zukünftigen Ereignissen aus dem Unternehmen (Pressekonferenzen, Schulungen), aus der Branche (Messen, Ausstellungen), aus der Region (Veranstaltungen) oder zu einem bestimmten Thema sollte ebenfalls auf der Website zu finden sein. Ein *Bestellservice* für Informationsmaterialien kann ebenso einen Mehrwert für die Zielgruppen darstellen, wie *interaktive Beratungsprogramme*, *Info-Hotlines*, *Trainingsprogramme* oder *kostenlose Downloads*.

- **Unterhaltung**

Sollten sich die Zielgruppen des Unternehmens nicht für Informationen interessieren, können diese durch ein attraktives Unterhaltungsangebot an das Unternehmen gebunden werden. Damit die Besucher immer wieder auf die Website kommen, muss

¹³⁴ Westermann, 2004, S.184.

das Angebot interessant gestaltet sein. Regelmäßige *Meinungsumfragen* zu aktuellen Themen zählen genauso dazu wie *Computerspiele*, *Preisausschreiben* und *Gewinnspiele*. *Elektronische Postkarten* und *unterhaltsame Beiträge* wie Filme, Musik oder Comics sind eine unterhaltsame Bereicherung für die Zielgruppen.

Besucher einer Website erwarten sich ein breites Spektrum an Information, Service und Unterhaltung. Im Internet kann ein Unternehmen eine eigene Themenplattform gestalten oder sich an Themenplattformen anderer Anbieter beteiligen. Multimedialität, Interaktivität und Hypermedialität ermöglichen eine Bündelung sämtlicher Informationen unterschiedlicher Anbieter zu einem umfassenden Informations-, Service- und Unterhaltungsangebot.¹³⁵

Ruisinger spricht ebenfalls von diesen drei Oberbegriffen (Information, Service, Unterhaltung), wenn es um den Content einer Website geht. Sie fassen die Inhalte zusammen, die Nutzer von einer Website erwarten und lassen sich beliebig kombinieren.¹³⁶

3.6 Inhaltliche Ausrichtung differenziert nach Zielgruppen

Im Folgenden werden die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit anhand der PR-Felder „Media Relations“ und „Customer Relations“ analysiert.

3.6.1 Media Relations

„Die erste und nach wie vor wichtigste Zielgruppe der Online-PR sind Journalisten.“¹³⁷ Auch wenn es scheint, dass die Bedeutung von Journalisten nachlässt, da auch viele andere Meinungsbildner im Internet auftreten. Studien zeigen jedoch auch, dass Informationsanbieter, die aus klassischen Medien bekannt sind, mehr Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten erlangen.¹³⁸

¹³⁵ Vgl. Herbst, 2001, S.77.

¹³⁶ Vgl. Ruisinger, 2007, S.35ff.

¹³⁷ Bogula, 2007, S.31.

¹³⁸ Vgl. Herbst, 2001, S.119.

Die inhaltliche Qualität des Angebots und eine nutzerfreundliche Gestaltung sind Voraussetzungen für eine erfolgreiche Medienarbeit.¹³⁹ Umso wichtiger ist es, Informationen so aufzuarbeiten, dass für Journalisten kein zusätzlicher Aufwand anfällt.¹⁴⁰

Das Pressecenter ist die wichtigste Plattform für Journalisten. Herbst hat die wichtigsten Inhalte angeführt:¹⁴¹

- Presseinformationen (mit Archiv)
- Hintergrundinformationen (Unternehmen, Leistungen, Personen, Geschäftsbericht, etc.)
- Illustrationsmaterial (Fotos, Grafiken, Tabellen, etc.) mit Bestellservice
- Serviceseiten (Hinweis auf Journalistenrabatte, Literaturecke mit Fachbüchern und Unterhaltungsliteratur, etc.)
- Download-Bereich (Presseinfos, Reden, Fotos, Grafiken, Publikationen, Interviews in TV oder Radio)
- Kontaktmöglichkeiten zu Ansprechpartner im Unternehmen (E-Mail, Telefon, Fax, Handy und Postanschrift)

Zuerst gilt es jedoch, Journalisten auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. In der Online-PR hat der Neuigkeitswert einen ebenso großen Stellenwert wie in der klassischen Pressearbeit. Deshalb eignen sich beispielsweise als „Aufhänger“ insbesondere neue Projekte, neue Produkte, neue Kunden, neue Partner, Events und das Erreichen unternehmerischer Ziele. Hat ein Unternehmen die Aufmerksamkeit eines Journalisten erreicht, kann sie auf der Website dem Redakteur zusätzliche Informationen und Inhalte zur Verfügung stellen. Textinterne Links zu themenverwandten Webangeboten in Form von Dokumenten, Audio- oder Videodaten bieten ein attraktives Angebot.¹⁴²

¹³⁹ Vgl. Herbst, 2001, S.119f.

¹⁴⁰ Vgl. Bogula, 2007, S.32.

¹⁴¹ Vgl. Herbst, 2001, S.120f.

¹⁴² Vgl. Sauvart, 2002, S.62.

In Anlehnung an die Studie „Journalisten 2000“¹⁴³ hat Herbst die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Medienarbeit im Internet zusammengefasst:¹⁴⁴

- **Aktualität ist Trumpf**

Die Vorrecherche im Internet ist für Journalisten sehr wichtig. Deshalb sollten Unternehmen laufend aktualisierte Informationen im Netz bereitstellen.

- **Die Information steht im Vordergrund**

Da hochwertige Informationen im Internet schwer zu finden sind, bedarf es eines übersichtlichen Aufbaus der Website mit Kontaktadressen und Pressemitteilungen. Navigationshilfen und Suchfunktionen vereinfachen dabei das Finden von Informationen.

- **Webpräsenz als Dienstleistung**

Das Bereitstellen von geeignetem Bild- und Grafikmaterial auf der Unternehmens-Website ist unabdingbar. Dabei ist zu achten, dass gängige Dateiformate und schnelle Download-Zeiten gegeben sind.

- **Email im Zentrum elektronischer Pressearbeit**

Ein bedeutender Vorteil von E-Mails ist der Empfang von Pressemitteilungen. Journalisten schätzen ebenso die direkte Kontaktaufnahme zu den Presseverantwortlichen.

- **Relevant informieren heißt gezielt informieren**

Angesichts der E-Mail-Flut, der Journalisten ausgesetzt sind, muss Pressearbeit im Internet stets die journalistische Relevanz im Blick haben.

- **Elektronische PR ist dynamisch**

Online-Dienste entwickeln sich rasch zu den effektivsten Informations- und Kommunikationsmitteln. Journalisten sehen in dieser Entwicklung einen höheren

¹⁴³ Vgl. Kamenz, 2000.

¹⁴⁴ Vgl. Herbst, 2001, S.139ff.

Aktualitätsanspruch und eine größere Schnellebigkeit von Informationen. Unternehmen müssen daher tagesaktuell arbeiten.

3.6.2 Customer Relations

Das Internet bietet eine gute Möglichkeit Kontakte zu aktuellen und potenziellen Kunden zu pflegen und zu nutzen.

Die Ergebnisse einer Befragung zur Kundenkommunikation des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) im Jahr 2003 zeigt die Wichtigkeit der Kundenkommunikation auf und räumt der Öffentlichkeitsarbeit einen großen Stellenwert ein.¹⁴⁵ Die Öffentlichkeitsarbeit ist als Instrument der Kundenkommunikation ganz nach vorne gestoßen und liegt deutlich vor der klassischen Werbung.¹⁴⁶

Generell lassen sich fünf Kriterien charakterisieren, die zur Auswahl eines Kommunikationsweges (Verkaufsförderung, persönliche Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation, Sponsoring, Eventkommunikation, gedruckte und digitale Medien, Werbung und Public Relations) entscheidend sind:¹⁴⁷

- *informativ*
Die Information über das Produkt oder die Dienstleistung ist ein zentraler Aspekt der Kundengewinnung und Kundenbindung.
- *interaktiv*
Der Kunde ist nicht länger nur passiver Rezipient, sondern beteiligt sich aktiv am Kommunikationsprozess. Die Interaktivität wird zu einem wichtigen Kriterium der Kundenbeziehung.
- *individuell*
Informationen werden für einzelne Kundengruppen speziell aufbereitet. Somit ist der

¹⁴⁵ Vgl. Mast/Huck/Güller, 2003.

¹⁴⁶ Vgl. Ebenda, 2003, S.44ff.

¹⁴⁷ Vgl. Ebenda, 2003, S.50f.

Kunde nicht länger ein anonymer Empfänger, sondern als Kommunikationspartner ein Individuum.

- *emotional*

Emotionalität kann als wichtiges ergänzendes Kriterium angesehen werden, wenn es um Kaufprozesse geht.

- *kostensparend*

Eine wesentliche Größe ist schließlich auch der ökonomische Aspekt.

Die Öffentlichkeitsarbeit nimmt einen hohen Stellenwert bei den Kriterien „*interaktiv*“, „*informativ*“, „*individuell*“ und „*kostensparend*“ ein. Während die *Emotionalität* eher in der Werbung zu finden ist, betonen die Befragten besonders den *Informationscharakter* der Öffentlichkeitsarbeit.¹⁴⁸

Sieht man sich die Instrumente der Kundenkommunikation an, ist eine medienspezifische Aufbereitung der Inhalte von zentraler Bedeutung.¹⁴⁹ Abbildung 6 zeigt die Medien der Kundenkommunikation.

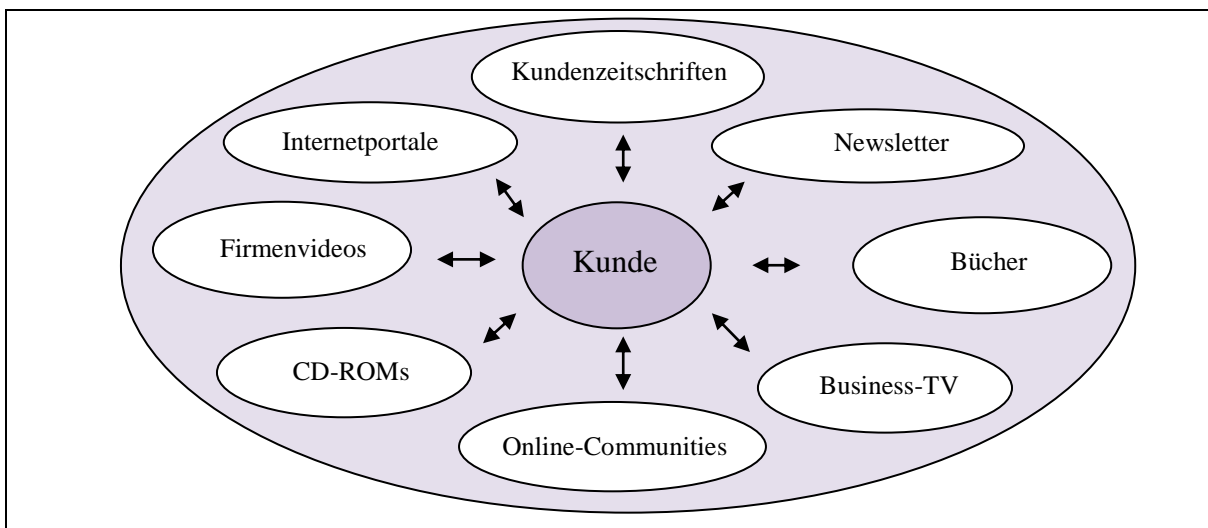


Abbildung 6: Corporate Publishing - Medien der Kundenkommunikation¹⁵⁰

¹⁴⁸ Vgl. Mast/Huck/Güller, 2003, S.60f

¹⁴⁹ Vgl. Ebenda, S.24.

¹⁵⁰ Abbildung entnommen aus Mast/Huck/Güller, 2003, S.24.

„Corporate Publishing schließt alle medialen Produkte mit ein, die von einem Unternehmen veröffentlicht werden, und betrifft zugleich diejenigen Medien, welche der Kundenbeziehung dienen (,Relation Media‘).“¹⁵¹

Kundenzeitschriften stellen ein wichtiges Medium in der Kundenkommunikation dar. Inhaltlich sind diese eher allgemein gehalten und beziehen sich nur indirekt auf das Unternehmen und deren Produkte. Der Leser erwartet sich nicht nur *Information*, sondern auch *Unterhaltung*, *Nutzwert* und *Serviceleistungen*. *Unternehmens- und branchenunabhängige Themen*, wie z.B. Lifestyle-Reportagen, sollten deshalb in einer Kundenzeitschrift enthalten sein. Der Mehrwert für den Kunden steht dabei im Mittelpunkt. Die Herausforderung besteht darin, das Unternehmen im Hintergrund zu halten, dabei aber stets präsent und dem Leser bewusst zu sein.¹⁵² **E-Mail-Newsletter**, als Begleitung von Zeitschriften, müssen *qualitativ anspruchsvoll*¹⁵³ sein. Die Inhalte von **Business-TV** orientieren sich an einem heterogenen Publikum und stellen keine für Kunden zugeschnittenen Spezialinformationen dar.¹⁵⁴

Das **Internet** ist bereits jetzt das wichtigste Instrument der Kundenkommunikation und wird auch in Zukunft nicht zu übertreffen sein.¹⁵⁵ Es dient der *knappen, schnellen* und aktuellen *Information* und ist als Ergänzung zu Printmedien zu sehen, die für eine vertiefende Hintergrundberichterstattung notwendig ist. Weiterführend liefern Internet-Auftritte gute Möglichkeiten zur *Interaktion* und *Feedback* für Kunden. Formen der Kommunikation sind beispielsweise *geschlossene Online-Bereiche für Kunden*, *Online-Communities*, *Online-Foren* zum Meinungsaustausch, *Expertenchats* und *Kundenclubs*. Im Internet werden Erfahrungen ausgetauscht und Beziehungen geknüpft, die von Unternehmen für die Verbesserung ihrer Produkte, für die Erweiterung der Service-Palette und Befriedigung neuer Kundenbedürfnisse genutzt werden können.¹⁵⁶

¹⁵¹ Mast/Huck/Güller, 2003, S.24.

¹⁵² Vgl. Ebenda, 2003, S.25ff.

¹⁵³ Vgl. Ebenda, 2003, S.76.

¹⁵⁴ Vgl. Ebenda, 2003, S.27ff.

¹⁵⁵ Vgl. Ebenda, 2003, S.80.

¹⁵⁶ Vgl. Ebenda, 2003, S.29ff.

4 WEB 2.0 – Die PR im Social Web

Folgendes Kapitel beschäftigt sich mit der Entstehung des Web 2.0 und deren Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit. Neben konkreten Kommunikationsinstrumenten werden die Inhalte der PR näher analysiert. Dieses Kapitel untersucht, welche neuen Kommunikationsinstrumente entstanden sind und inwieweit sich die Inhalte angepasst haben.

4.1 Entwicklung von Web 1.0 zum Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ bezeichnet nichts anderes als das heutige Internet. Für die einen nichts anders als ein Marketingbegriff, ist er für andere wiederum eine bedeutsamer Schritt in der Internetgeschichte.¹⁵⁷ Anders als es die Versionsnummer vermuten lässt, ist das Web 2.0 keine neue technische Ausführung des WWW, die man sich von irgendeiner Website herunterladen und installieren kann.¹⁵⁸ Vielmehr verweist der Begriff auf die Weiterentwicklung des Internets nach dem Platzen der Dotcom-Blase im Herbst 2001.¹⁵⁹

Der Begriff „Web 2.0“ entstand während eines Brainstormings zwischen dem Verleger Tim O'Reilly gemeinsam mit der Firma MediaLive International im Jahr 2004, wo es um das Platzen der Dotcom-Blase und die Entwicklung des Internets ging. In einer Konferenz, die diesen Themen gewidmet wurde, fiel zum ersten Mal der Begriff „Web 2.0“ und wurde somit zum Oberbegriff für sämtliche Erneuerungen im Internet. Nicht nur im Internet verbreitete sich der Ausdruck rasant, viele Firmen nutzten den Begriff in den unterschiedlichsten Zusammenhängen. Somit wurde die Unklarheit, was eigentlich Web 2.0 bedeutet, verstärkt.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Vgl. Huber, 2010, S.14.

¹⁵⁸ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S.27.

¹⁵⁹ Vgl. Huber, 2010, S.14.

¹⁶⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S.27f.

Schließlich veröffentlichte O'Reilly im Jahr 2005 den Artikel „What ist the Web 2.0?“¹⁶¹ und hat dabei sieben Grundsätze herausgearbeitet, die für das Web 2.0 charakteristisch sind und als Kernkompetenzen von Unternehmen im Web 2.0 angesehen werden:¹⁶²

- Dienste, keine Paketsoftware, mit kosteneffizienter Skalierbarkeit
- Kontrolle über einzigartige, schwer nachzubildende Datenquellen, deren Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit steigt
- Vertrauen in Anwender als Mitentwickler
- Nutzung kollektiver Intelligenz
- Erreichen des „Long Tail“ mittels Bildung von Communities etc.
- Erstellung von Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus
- Leichtgewichtige User Interfaces, Entwicklungs- und Geschäftsmodelle

Tim Berners-Lee bezweifelt jedoch, dass der Begriff Web 2.0 sinnvoll zu gebrauchen ist, da einige zentrale Eigenschaften wie Interaktivität oder die Offenheit der Angebote das World Wide Web zumindest als technisches Potenzial immer schon auszeichnen. Damit liegt er einerseits richtig. Die Idee eines interaktiven und partizipatorischen Gebrauchs des Internets mit prinzipiell offenen und jedem zugänglich gedachten Inhalten bestand schon lange vor dem Web 2.0. Unrecht hat Tim Berners-Lee jedoch in der Annahme, dass das Internet allgemein oder seine Erfindung des World Wide Web immer schon durch die Eigenschaften ausgezeichnet wäre, die jetzt das Web 2.0 charakterisieren. Nur im Rahmen von Web 2.0 – Anwendungen - die natürlich nicht das gesamte Internet darstellen – wird es zu einem Netz gemeinschaftlich produzierender Akteure.¹⁶³ „Jeder Nutzer ist potenzieller Sender, der Inhalte in das Netz einspeisen und mit anderen Inhalten verknüpfen kann.“¹⁶⁴

¹⁶¹ Vgl. O'Reilly, 2005.

¹⁶² Vgl. Ebenda, 2005.

¹⁶³ Vgl. Munker, 2012, S.35ff.

¹⁶⁴ Schmidt, 2008, S.21.

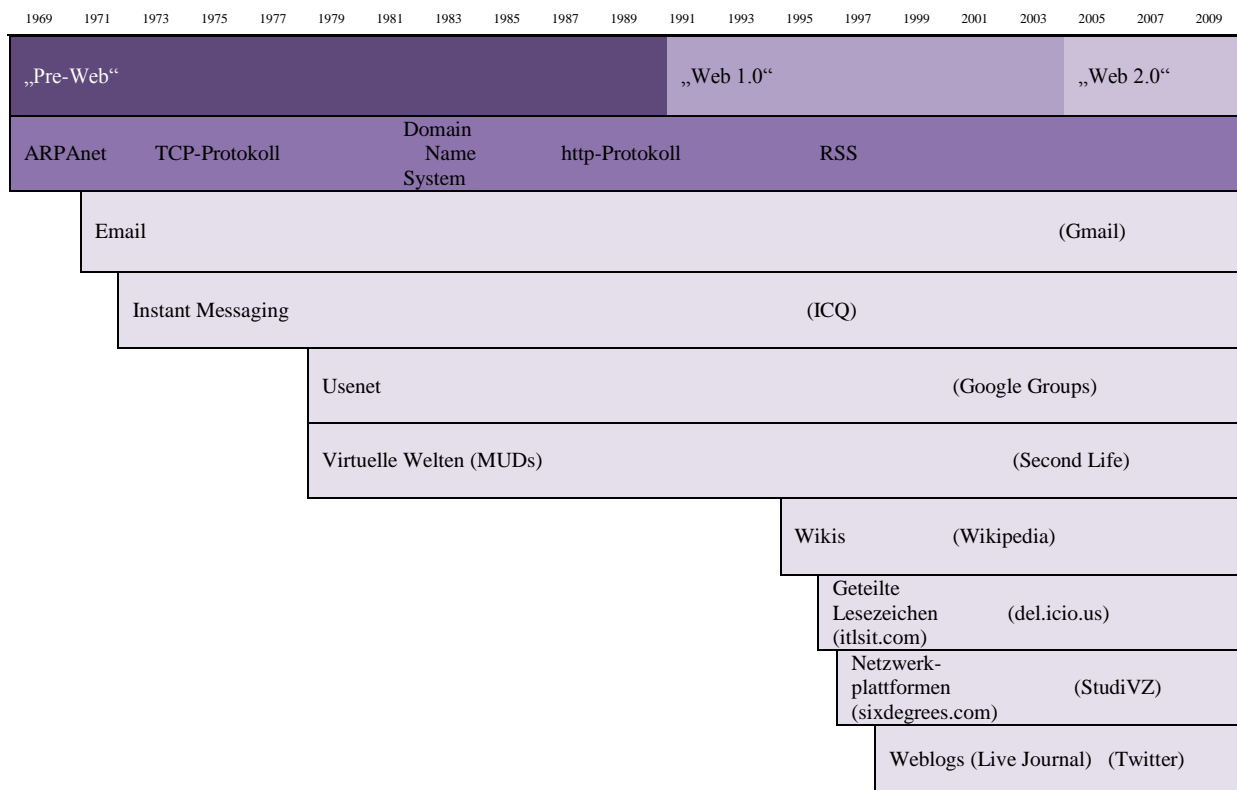


Abbildung 7: Entwicklung ausgewählter Gattungen und Anwendungen¹⁶⁵

Abbildung 7 zeigt die Entwicklung des Internets. Im Gegensatz zum Web 2.0 stellte das Web 1.0 mit wenigen Ausnahmen eine globale Informationsplattform dar. Die Interaktion im Web 1.0 erfolgte hauptsächlich über die bereitgestellten Inhalte von Unternehmen, Content Providern oder Online-Anbietern und bot den Nutzern begrenzte Möglichkeiten und Formate für Beiträge.¹⁶⁶ Websites waren zumeist statisch, die User mit Informationen versorgten und unmittelbare Interaktion gar nicht erlaubten. Interaktionsmöglichkeiten waren ausgelagert, wie beispielsweise E-Mail-Funktionen und Foren, die jedoch kaum auf das Angebot der Website zurückgreifen konnten.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Abbildung entnommen aus Schmidt, 2009, S.15.

¹⁶⁶ Vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008, S.14.

¹⁶⁷ Vgl. Munker, 2010, S. 32.

Schmidt bevorzugt die Bezeichnung „*Social Web*“¹⁶⁸, weil diese keine Unterscheidung der zeitlichen Phasen enthält, auf das World Wide Web als zunehmend universalen Dienst des Internets verweist und den grundlegenden sozialen Charakter betont.¹⁶⁹ Es sei jedoch erwähnt, dass einige Autoren das „Social Web“ als Teilbereich des Web 2.0 ansehen.¹⁷⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Web 2.0 nicht an *einer* Technik oder an *einem* Dienst festzumachen ist. Der Begriff charakterisiert die Weiterentwicklung des Internet, mit ihren technischen Neuerungen, einer verbesserten Handhabung und ihren sozialen Beziehungen, die im Mittelpunkt stehen.

4.2 Spezifische Eigenschaften des Web 2.0

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, besitzt das Web 1.0 charakteristische Eigenschaften. Diese Merkmale prägen das Internet noch heute. Doch welche Neuerungen haben das Web 2.0 zu dem gemacht, wie wir es heute kennen?

Schindler/Liller definieren dabei fünf wichtige Merkmale, die das Social Web ausmachen.¹⁷¹

- **Jeder kann publizieren.**

Die meisten Menschen, die im Internet tätig sind, konsumieren Angebote, die wenigsten User werden selbst aktiv. Für Unternehmen bedeutet das einerseits, dass sie nicht eine Flut an Einträgen von Internetnutzern befürchten müssen, andererseits aber auch eine Schwierigkeit mit den Usern in aktiven Dialog zu treten.

- **Jeder kann Feedback geben und Dialog beginnen.**

Der Dialog mit Menschen ist im Social Web sehr wichtig. Dabei geht es nicht nur um den aktiven Dialog (Rede und Gegenrede), sondern „...*dass Unternehmen an den Gesprächen teilnehmen, Position beziehen, eine eigenen Perspektive einbringen und*

¹⁶⁸ Der Begriff „Social Web“ wird in der vorliegenden Arbeit synonym für „Web 2.0“ verwendet.

¹⁶⁹ Vgl. Schmidt, 2008, S.22.

¹⁷⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S.32ff.

¹⁷¹ Vgl. Schindler/Liller, 2011, S.6ff.

auf diese Weise Einfluss nehmen“¹⁷². Ebenso muss ein Feedback nicht über eine wortreiche Meldung erfolgen. Oft reichen auch Rückmeldungen über den Button „Gefällt mir“ oder kurze Kommentare auf Plattformen oder in Blogs.

- **Gespräche in einer ungezwungen, natürlich wirkenden Sprache lösen die typische Rhetorik der Unternehmenskommunikation ab.**

Generell sind die Sprache und der Umgang im Social Web locker. Die Ansprache der Zielgruppen kann auf den Plattformen jedoch unterschiedlich sein. Deshalb ist es für Unternehmen ratsam, zuerst die Umgangsformen zu beobachten und sich auf sein Gegenüber einzustellen. Sie müssen sich Gedanken machen, welche Erwartungen sie von ihrem Auftritt haben und welche Wirkungen ihr Auftreten auf die Menschen haben kann.

- **Wissen ist frei verfügbar und wird geteilt.**

Jeder Einzelne bringt sein persönliches Wissen und seine Erfahrungen im Social Web mit ein. Menschen organisieren sich im Internet und arbeiten gemeinsam an Projekten. Für Unternehmen ist es wichtig ihren Kunden zuzuhören, Rückmeldungen ernst zu nehmen und die Menschen im Internet für die Entwicklung von Ideen zu mobilisieren. *„Ein Unternehmen, das seine Informationen teilt, wirkt nicht nur sympathisch, es erhält auch wertvolle Rückmeldungen[...]“*¹⁷³.

- **Die Hierarchien sind flach, Reputation entsteht durch Vernetzung.**

Beziehungen zwischen Menschen basieren im Social Web meist auf gemeinsamen Interessen. Einen sozialen Status erlangt man dabei durch eine gute Vernetzung und einen aktiven Beitrag zur Gemeinschaft.

¹⁷² Schindler/Liller, 2011, S.10.

¹⁷³ Ebenda, 2011, S.18.

4.3 PR im Web 2.0

Die Hauptaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit bestehen in der Verbreitung von Informationen sowie dem Aufbau und Pflege von Kontakten. Im Web 2.0 sind die Zielgruppen größer geworden. Die Ansprache von Journalisten alleine reicht nicht mehr aus. Unternehmen müssen die neuen Multiplikatoren ausfindig machen, kontaktieren und mit Themen versorgen.¹⁷⁴

4.3.1 Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

Laut Kielholz sind *Transparenz*, *Authentizität* und *Dialogbereitschaft* die drei wichtigsten Faktoren, die für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit notwendig sind.¹⁷⁵

Das augenfälligste Merkmal ist die **Transparenz**. Digitale Informationen können schnell und einfach an beliebig viele Empfänger versandt werden, sind in den meisten Fällen ebenso schnell ortsunabhängig auffindbar und deren digitalen Spuren dokumentier- und archivierbar. Diese Eigenschaften haben zur Folge, dass letztlich fast alle Online-Inhalte an die Öffentlichkeit gelangen. Die **Authentizität** kann gleichgesetzt werden mit dem „*unverfälschten, echten und ungeschminkten Verhalten von Personen*“¹⁷⁶. Firmen sind aufgerufen, sich persönlich und privat zu verhalten, wobei aber auch ein eigener Stil und Auftritt in den neuen Medien von Vorteil sein kann. Die **Dialogbereitschaft** kennzeichnet den offensiven Umgang mit den Stakeholdern. Unternehmen haben die Möglichkeit, einfach und schnell Feedback zu geben und auf Kritik zu reagieren.¹⁷⁷

4.3.2 Die Entwicklung von der digitalisierten PR zur Cluetrain-PR

Mit der Entwicklung des Internets hat sich auch die Öffentlichkeitsarbeit geändert. Thomas Pleil unterscheidet drei Typen der Online-PR. Diese Typologie ist in gedanklicher Anlehnung an die PR-Modelle von Grunig und Hunt¹⁷⁸ entstanden und dient als Leitfaden für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit.

¹⁷⁴ Vgl. Huber, 2010, S.23.

¹⁷⁵ Vgl. Kielholz 2008, S.220ff.

¹⁷⁶ Ebenda, 2008, S.222.

¹⁷⁷ Vgl. Ebenda, 2008, S.220ff.

¹⁷⁸ Vgl. Grunig/Hunt, 1984., siehe dazu auch Kapitel 2.4.

| | Digitalisierte PR | Internet-PR | Cluetrain-PR |
|-----------------------------------|--|--|--|
| Paradigma | Internet-Galaxis | | Google-Welt |
| Komm. modell | monologisch | monologisch (mit indirektem Rückkanal) | dialogisch, netzwerkorientiert |
| Typische Elemente | Text und Bild | Kontaktformulare, Usability-Tests, Nutzungsstatistiken, z.T. Multimedialität | Web Monitoring, Social Software |
| Strategie/ Maßnahmen | Präsenz zeigen, Basisinformationen vermitteln | Durchsetzung von Interessen, ggf. Campaigning | Aufbau digitaler Reputation; Web als Handlungsraum; Personalisierung |
| Rolle des Users | Rezipient | Rezipient mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten, gelegentlicher Rückkanal | Kommunikationspartner, organisiert sich in Netzwerken |
| Anforderungen an Online-PR | PR-Kompetenz der analogen Welt und Verständnis der Hypermedialität | Content Management, Sozialforschung | erhöhte strategische und soziale Kompetenz, besondere Vertrauensposition, Coaching anderer Organisationsmitglieder |
| Aufwand | relativ gering, oft Zusatzleistung der bestehenden PR-Abteilung | eigene Stelle/n für Online-PR, hoher technischer Aufwand | hoher Zeitaufwand, kontinuierliche Aufgabe („always on“) |
| Rolle der Online-PR | ausführend | kanalisierend | Herstellen von Offenheit, Empowerment |
| Hauptziel | Information | Persuasion | Verständigung |

Abbildung 8: Drei Typen der Online-PR¹⁷⁹

Die **digitalisierte PR** versteht das Internet als weiteren Distributionskanal.¹⁸⁰ Zwar war das Internet bereits im Web 1.0 zur Interaktion vorgesehen¹⁸¹, wurde in der PR-Arbeit jedoch dazu genutzt, Informationen über Unternehmen, ihre Produkten und Leistungen sowie Schlüsselthemen bereitzustellen. Im Vordergrund steht nicht der Dialog, sondern lediglich Präsenz zu zeigen. Ziel dabei ist in erster Linie die Information, die aus der Offline-Welt ins Netz übertragen wird.¹⁸² Obwohl sich bereits damals Nutzer in Foren und Online-

¹⁷⁹ Abbildung entnommen aus Pleil, 2007b, S.18.

¹⁸⁰ Vgl. Pleil, 2007b, S.16.

¹⁸¹ Vgl. Schindler/Liller, 2011, S.48.

¹⁸² Vgl. Pleil, 2007b, S.16f.

Communities austauschten, wurde dies in der PR-Arbeit weitgehend ignoriert. Typische Anwendungen in der PR-Arbeit sind beispielsweise klassische Websites und E-Mail Newsletter.¹⁸³

Das Bereitstellen von Informationen steht auch in der **Internet-PR** im Vordergrund, bei der jedoch indirekte Rückkanäle geschaffen werden. Statische Auswertungen werden ebenso verwendet wie Feedback- und Kontaktformular. Inhaltlich passen sich die Informationen stärker den Bedürfnissen und Erwartungen der Bezugsgruppen an.¹⁸⁴ Der Online-Auftritt soll nicht nur einen Beitrag zur Imagebildung leisten, sondern dazu beitragen, die eigenen Anliegen und Interessen transparent zu machen.¹⁸⁵ Zu den Diensten in der Internet-PR zählen Corporate Websites, Online-Campaigning, Themenwebsites und Online-Magazine. Stand in der digitalisierten PR die Information im Mittelpunkt, rückt in der Internet-PR die Persuasion in den Vordergrund.¹⁸⁶

Die **Cluetrain-PR** ist vor allem dialog- und netzwerkorientiert.¹⁸⁷ Pleil bezieht sich dabei auf das Cluetrain-Manifest¹⁸⁸, das den Wandel der Beziehungen zwischen Unternehmen zu deren Kunden beschreibt. Internet-Nutzer werden nicht länger als Rezipienten, sondern als Kommunikationspartner betrachtet.¹⁸⁹

Schindler und Liller haben die alten und neuen Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit miteinander verbunden und definieren Cluetrain-PR (auch PR 2.0 genannt) folgendermaßen:

„PR 2.0 ist eine Erweiterung der klassischen PR; das bewusste, geplante und dauernde Engagement einer Organisation oder einer Persönlichkeit im Social Web. Sie verfolgt das Ziel, online mit integrierter, vernetzter und transparenter Kommunikation eine Reputation aufzubauen, welche auf Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen basiert. Glaubwürdigkeit strebt sie mit personalisierter und authentischer Kommunikation, möglichst in Echtzeit, an. Hauptelemente der öffentlichen Kommunikation mit den Dialoggruppen sind gegenseitiges

¹⁸³ Vgl. Zerfaß/Pleil, 2012a, S.55.

¹⁸⁴ Vgl. Pleil, 2007b, S17.

¹⁸⁵ Vgl. Schindler/Liller, 2011, S.49.

¹⁸⁶ Vgl. Pleil, 2007b, S.17.

¹⁸⁷ Vgl. Pleil, 2007b, S.19.

¹⁸⁸ Vgl. Levine/Locke/Searls/Weinberger, 2000.

¹⁸⁹ Vgl. Pleil, 2007b, S.19.

*Zuhören, Interaktion und Kollaboration; im Vordergrund stehen die Bereitschaft und die Fähigkeit zu Dialog und Vernetzung, die auch ohne Vermittler stattfinden kann.*¹⁹⁰

Diese drei Typen der PR stellen wie die PR-Modelle von Grunig und Hunt¹⁹¹ eine historische Entwicklung dar. Pleil betont, dass nicht ausschließlich die Cluetrain-PR als zielführend gesehen wird. Je nach Ausgangslage und Situation werden die einzelnen Typen eingesetzt, wobei die Ansprüche an die Kommunikation von digitalisierter PR über Internet-PR bis zu Cluetrain-PR wachsen und diese aufwändiger machen.¹⁹²

4.3.3 Social Media in der PR und deren Anwendungsbereiche

Das Web 2.0 ermöglicht vielfältige Formen der Kommunikation. Dahinter stecken einzelne Anwendungen, die sogenannte *Social Software*.

Darunter versteht man *„webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifischen orientieren“*¹⁹³.

Hippner hat Prinzipien aufgestellt, die diese Anwendungen im Web 2.0 kennzeichnen:¹⁹⁴

- **Im Mittelpunkt der Social Software steht das Individuum bzw. die Gruppe**

Im Gegensatz zu herkömmlichen Anwendungen steht bei der Social Software nicht die Produktivitätsorientierung im Vordergrund, sondern die Beziehung zwischen Individuen und Personengruppen untereinander.

- **Social Software unterliegt der Grundidee der Selbstorganisation**

Es gibt keine starren Verhaltensregeln. So stützen sich z. B. Weblogs und Wikis weitestgehend lediglich auf einige wenige Konventionen. Man spricht häufig von einer „Demokratisierung des Web“.

¹⁹⁰ Schindler/Liller/2011, S.53.

¹⁹¹ Vgl. Grunig/Hunt, 1984., siehe dazu auch Kapitel 2.4.

¹⁹² Vgl. Pleil, 2007b, S.20.

¹⁹³ Hippner, 2006, S.7.

¹⁹⁴ Vgl. Hippner, 2006, S.7f.

- **Es wird eine soziale Rückkopplung beispielsweise in Form von Social in Form von Social Ratings geboten**

Social Software ermöglicht Feedback durch Kommentare und Querverweise. Die bereitgestellten Inhalte können so bewertet werden und nach diesen Bewertungen geordnet werden. Internetnutzer, die Inhalte beisteuern erfahren eine Bestätigung ihres Engagements.

- **Der Fokus liegt weniger auf der einzelnen Information, sondern vielmehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung der Informationen erwächst.**

Der Grundgedanke der Social Software liegt in der Vernetzung von Informationen und Personen. Es wird ein kollektives Wissen aufgebaut.

- **Das Individuum integriert sich in die Gruppe, d. h., eine reine »One-to-one«-Kommunikation wird nicht gewünscht.**

Somit ist die Kommunikation per E-Mail („One-to-one“) als Anwendung von Social Software ausgeschlossen. Beispiele für Einsatzmöglichkeiten sind demnach Blogs („One-to-many“) und Wikis („Many-to-many“).

- **Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sollen sichtbar gemacht werden.**

Der einzelne Internetnutzer stellt sich und sein Wissen der Gemeinschaft zur Verfügung.

Die grundlegende Unterscheidung zwischen Social Software und herkömmlichen Online-Plattformen liegt in der sozialen Dimension der Anwendungen im Web 2.0, d.h. im Engagement der Nutzer. Bei herkömmlichen Online-Plattformen wollen (Medien-) Unternehmen in erster Linie bestimmte Inhalte und Waren verbreiten, bei der Social Software stellen die Betreiber in der Regel nur die Infrastruktur bereit und die Inhalte werden von den Nutzern selbst generiert, klassifiziert, bewertet, verlinkt und weiterempfohlen.¹⁹⁵

¹⁹⁵ Vgl. Zerfaß/Sandhu, 2008, S.285f.

Um diese Dienste zu charakterisieren, gibt es verschiedene Formen der Kategorisierung. Beispielsweise lassen sich die Anwendungen im Web 2.0 hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten unterscheiden. In der Literatur finden sich hierfür häufig drei Merkmale.¹⁹⁶ Schmidt unterscheidet zwischen *Identitätsmanagement*, *Beziehungsmanagement* und *Informationsmanagement*.¹⁹⁷

| Handlungskomponente | Tätigkeiten | Beispiele |
|------------------------|--|---|
| Identitätsmanagement | Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person | Ausfüllen einer Profilseite; Erstellen eines eigenen Podcasts; Hochladen eines selbst erstellten Videos |
| Beziehungsmanagement | Pflege bestehender und Knüpfen neuer Relationen | Eintrag auf der Pinnwand eines Kontakts; Aussprechen oder Annehmen von Kontaktgesuchen; Verlinken von Weblogeinträgen |
| Informationsmanagement | Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen | Taggen einer Website; Bewerten eines Videos durch Punktevergabe; Abonnieren eines RSS-Feeds |

Abbildung 9: Handlungskomponenten von Social-Web-Praktiken¹⁹⁸

Schmidt betont im Vorfeld, dass diese Handlungskomponenten auch in der realen Welt und nicht nur im Internet existieren. So geschieht *Identitätsmanagement* in Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst, beispielsweise durch die Repräsentation und Inszenierung des eigenen Körper in Profildfotos. *Beziehungsmanagement* basiert häufig auf Kontakte, die bereits im Vorfeld bestanden und auch „offline“ weiterhin gepflegt werden. Schlussendlich bezieht sich das *Informationsmanagement* vielfach auf Nachrichten und Wissen, die ihre Relevanz auch in der realen Welt besitzen.¹⁹⁹

¹⁹⁶ Vgl. u.a. auch Hippner, 2006.

¹⁹⁷ Vgl. Schmidt, 2009, S.71.

¹⁹⁸ Abbildung entnommen aus Schmidt, 2009, S.71.

¹⁹⁹ Vgl. Schmidt, 2009, S.73.

Diese drei Handlungskomponenten können ineinandergreifen und in bestimmten Situationen auch parallel eingesetzt werden.²⁰⁰ Viele Anwendungen weisen alle drei Möglichkeiten auf und lassen sich somit nicht strikt trennen. Demnach fällt eine Kategorisierung schwer. In Abbildung 10 werden drei Anwendungen, die in Kapitel 4.4 näher betrachtet werden, den drei Merkmalen zugeordnet.

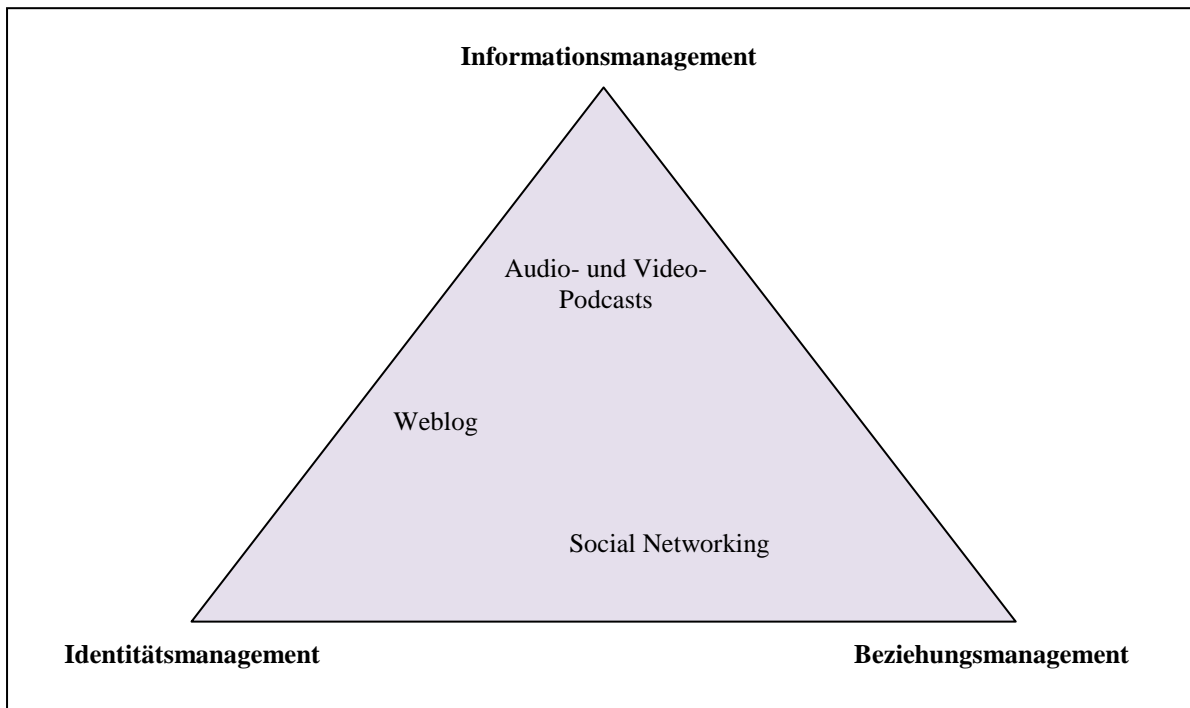


Abbildung 10: Social Software Dreieck²⁰¹

Im Folgenden wird auf die drei Einsatzmöglichkeiten näher eingegangen.

Identitätsmanagement

Im Web 2.0 findet Identitätsmanagement in unterschiedlichen Bereichen statt. Das Ausfüllen von Profelseiten auf Plattformen, die Themenwahl eines Blogs oder die Veröffentlichung eines Videos erlauben den Kommunikationspartnern Rückschlüsse auf die kommunikative Absicht aber auch auf die Interessen, Vorlieben und Meinungen des Adressaten zu ziehen. Identitätsmanagement beinhaltet jedoch nicht nur das bewusste und aktive Publizieren bestimmter Inhalte. Es umfasst auch parasprachliche Merkmale (z.B. Smilies), den „Ort“ der Selbstdarstellung (z.B. Plattform), den zeitlichen Rhythmus der Veröffentlichung (z.B.

²⁰⁰ Vgl. Schmidt, 2009, S.72.

²⁰¹ Abbildung entnommen aus Richter/Koch 2007, S.12., modifiziert.

regelmäßige Twitter-Eintrag) oder die Qualität des Videos (z.B. professionelle Produktion). Welche Facetten präsentiert werden, hängt auch vom jeweiligen Publikum und den Merkmalen der Dienste ab. Beispielsweise ist die Plattform XING der beruflichen Rolle zuzuordnen mit der Angabe von Berufserfahrung, Qualifikationen und geschäftlichen Kontakten. Auf StudiVZ finden sich dagegen eher private Fotos und Daten.²⁰²

Beziehungsmanagement

Beziehungsmanagement findet in unterschiedlichen Bereichen statt, wobei die Medien beim Knüpfen und Pflegen von sozialen Beziehungen eine wichtige Rolle spielen, da diese mit ihrer Hilfe aufrechterhalten werden können. Der Inhalt der Beziehungen ist nicht von vornherein festgelegt, sodass jede Art von Kontakt zwischen Menschen stattfinden kann. Eine Möglichkeit zur Kommunikation stellt das Internet dar, das wiederum verschiedene Dienste wie Foren und Plattformen zur Verfügung stellt. Beziehungsmanagement beinhaltet somit immer auch Aspekte der Medienwahl, zwischen Medien und zwischen einzelnen Angeboten.²⁰³ „Welcher Kanal für das Beziehungsmanagement gewählt wird, ist damit von der Art der Beziehung, aber auch von Ort und Zeit der jeweiligen Kommunikationssituation abhängig.“²⁰⁴ Zu beachten ist, dass das Beziehungsmanagement im Web 2.0 in der Regel in Teilöffentlichkeiten stattfindet, die an der Interaktion teilhaben und kommentieren können.

Informationsmanagement

Im Web 2.0 ist nicht die Zunahme von digital vorliegenden Informationen per se relevant, sondern die Bereitstellung von Informationen durch eine große Anzahl verschiedener Akteure mit der Möglichkeit diese zu teilen, zu bearbeiten und zu verbreiten. Informationen können in den Teilöffentlichkeiten des Internet thematisch zugeschnitten und somit auf Zielgruppen spezifizierbar sein. Ein wesentlicher Bestandteil des Informationsmanagements ist die gezielte Suche oder Recherche nach relevanten Informationen. Dienste im Web 2.0 erleichtern es dem User jedoch auch, sich über bestimmte Themen informieren zu lassen.²⁰⁵

²⁰² Vgl. Schmidt, 2009, S.74ff.

²⁰³ Vgl. Ebenda, 2009, S.84ff.

²⁰⁴ Ebenda, 2009, S.87.

²⁰⁵ Vgl. Ebenda, 2009, S.95ff.

4.3.4 Öffentlichkeiten im Web 2.0

In Kapitel 2.5 wurden die drei Arten der Öffentlichkeitsebenen von Gerhards und Neidharts näher betrachtet. Mit der Verbreitung des Internets können die neuen Anwendungen nur bedingt diesen Ebenen zugeordnet werden, wobei das Internet als Ganzes Dienste für alle drei Ebenen bietet.²⁰⁶ Betrachtet man die Öffentlichkeiten nun im Web 2.0, so lassen sich die „Encounter“-Ebene, die *Versammlungsöffentlichkeit* und die *Medienöffentlichkeit* immer weniger strikt unterscheiden.

Alle drei Ebenen finden sich auf der gleichen Plattform wieder²⁰⁷, wo eine eindeutige Trennung zwischen raumzeitlich separierten Kommunikationsarenen sowie zwischen klar unterscheidbaren Kommunikationsrollen nicht mehr gegeben ist²⁰⁸. Im klassischen Öffentlichkeitsmodell bietet die „Encounter“-Ebene die besten Partizipationsmöglichkeiten, die aufgrund der deutlichen Differenzierung von Leistungs- und Publikumsrollen in der Medienöffentlichkeit wenig bis gar nicht gewährt sind. Im Web 2.0 können diese jedoch auch in der Medienöffentlichkeit bereitgestellt werden, beispielsweise durch Kommentar- oder eigene Publikationsmöglichkeiten.²⁰⁹

Zudem existiert im Web 2.0 neben der klassischen Medienöffentlichkeit der sogenannte *vormediale Raum*²¹⁰, in dem Öffentlichkeit ohne Beteiligung von Journalisten als klassische Gatekeeper hergestellt wird, beispielsweise durch die Veröffentlichung eines Weblogs oder Podcasts. Diese Art der Öffentlichkeit besteht aus sozialen Beziehungen, die sich etwa durch die Vernetzung in Freundeslisten und –gruppen zeigen.²¹¹

In diesem Zusammenhang spricht Schmidt von *persönlichen Öffentlichkeiten*²¹². Darunter versteht er „[...]das Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von vorwiegend persönlicher Relevanz[...]“²¹³.

²⁰⁶ Siehe dazu Kapitel 3.4.3

²⁰⁷ Vgl. Schmidt 2009, S.96f.

²⁰⁸ Vgl. Ebenda, 2009, S.98.

²⁰⁹ Vgl. Pleil, 2012b, S.20f.

²¹⁰ Ebenda, 2012b, S.20.

²¹¹ Vgl. Ebenda, 2012b, S.21.

²¹² Schmidt, 2009, S.105.

²¹³ Ebenda, 2009, S.105.

Im Unterschied zur massenmedialen Kommunikation, die der Herstellung von universeller Öffentlichkeit dient, unterscheiden sich persönliche Öffentlichkeiten in folgenden Punkten:²¹⁴

- Informationen, Inhalte und Themen werden vorrangig nach Kriterien der *subjektiven Relevanz* ausgewählt bzw. umfassen personenbezogene Informationen.
- Die Inhalte erreichen in der Regel nur eine *kleine Öffentlichkeit*.
- Es können zwei unterschiedliche Kommunikationsmodi auftreten: Kommunikation im Sinn einer *Konversation* (interpersonaler oder gruppenbezogener Austausch) oder Kommunikation im Sinne des *Publizierens* (Bereitstellung von Informationen)
- Die Rolle von Sender und Empfänger sind nur in einzelnen Fällen klar voneinander trennbar.
- Nutzer können sehr schnell zwischen diesen Rollen wechseln.

Abschließend ist zu erwähnen, dass das Internet das Entstehen von Teilöffentlichkeiten in den letzten Jahren unterstützt hat und auch zukünftig noch verstärken wird. In diesen neuen Öffentlichkeiten ist eine klare Trennung zwischen „öffentlich“ und „privat“ nicht mehr gegeben: In ihnen werden spezifische Themen in kleinen Teilnehmerkreisen (nicht-öffentlich) kommuniziert, wodurch sich wiederum (nicht-private) Themengemeinschaften gründen.²¹⁵

4.3.5 Die Bedeutung der Zielgruppe für die PR im Web 2.0

Für eine wirkungsvolle Kommunikation stellt die Zielgruppendefinition einen der wichtigsten Schritte dar. Wie auch bei der PR im Web 1.0 trifft man einerseits auf bereits bekannte Bezugsgruppen, andererseits gilt es neue Kommunikationspartner im Internet zu berücksichtigen.

Ruisinger spricht von drei Zielgruppen, die durch die neuen Medien hinzugekommen sind und nicht oder nur begrenzt mit klassischen Medien erreicht werden können:²¹⁶

²¹⁴ Vgl. Schmidt, 2009, S.106f.

²¹⁵ Vgl. Ebenda, 2009, S.97.

²¹⁶ Vgl. Ruisinger, 2007, S.19f.

- **Virtuelle Bezugsgruppen als Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher**

In diese Zielgruppe fallen alle Internet-Nutzer, die sich mit ihren Foren und Blogs zu wichtigen Opinion Leader entwickelt haben. Sie können über ihre individuellen Communities erreicht werden.

- **Reine Online-User**

Unter Online-User versteht man die immer größer werdende Zielgruppe, die sich rein über neue Medien informiert. Klassische Medien wie TV, Print und Hörfunk treten dabei immer mehr in den Hintergrund.

- **Online-Journalisten**

Online-Journalisten sind Betreiber oder Redakteure von Online-Angeboten. Zu berücksichtigen gelten vor allem auch Printmedien mit einem eigenen meinungsstarken Online-Bereich.

Vergleicht man diese Zielgruppendifferenzierung mit der in Kapitel Web 1.0 angeführten Einteilung der relevanten Bezugsgruppen²¹⁷, so lassen sich diesbezüglich Parallelen feststellen: *Online-Worker* sind demzufolge den *Online-Journalisten* gleichzusetzen und *Public Surfer* stellen die *reinen Online-User* dar. Einzig die virtuellen Bezugsgruppen haben sich im Web 2.0 zunehmend als neue, wichtige Zielgruppe herauskristallisiert.

Im Web 2.0 gilt, die Zielgruppen so eng wie möglich zu definieren. Die einzelnen Bezugsgruppen können nur selten mit den gleichen Anwendungen und Inhalten begeistert werden.²¹⁸

4.3.6 Inhalte der PR 2.0

Die Frage nach den möglichen Inhalten der Kommunikation im Web 2.0 ist besonders schwierig zu beantworten. Im Internet sind weniger punktuelle Informationen notwendig sondern vielmehr der Informationsfluss.²¹⁹ Menschen achten immer mehr auf Inhalte, die ohne Medienbeteiligung ausgetaucht werden. Sie vergleichen, kommentieren, loben und

²¹⁷ Siehe dazu Kapitel 3.4.4., S.46f.

²¹⁸ Vgl. Huber, 2010, S.181ff.

²¹⁹ Vgl. Zerfaß/Pleil, 2012a, S.64.

kritisieren bestimmte Themen.²²⁰ Im Gegensatz zu klassischen Medien bestimmen im Web 2.0 weniger die Medienschaffenden die Relevanz eines Themas. Vielmehr orientieren sich die Nutzer im Netz an Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Kollegen und Gleichgesinnten.²²¹ Je öfter Texte, Bilder und andere Informationen eines Unternehmens gelesen und verlinkt werden, desto mehr Menschen werden auf dieses Unternehmen aufmerksam.²²² Jedes Unternehmen muss somit jederzeit wissen, welche für sie relevanten Themen im Internet diskutiert werden.²²³

Zudem bemängeln Nutzer die mangelnde Dialogorientierung und den geringen Service im Netz.²²⁴ Die Webpräsenz von Unternehmen sollte nicht einfach aus Werbebotschaften bestehen, sondern aus interessanten, wichtigen und unterhaltsamen Informationen sowie Stellungnahmen zu bestimmten Fragen und Themen, die im Internet präsent sind.²²⁵

In der Praxis hängt es von vielen Faktoren ab, welche Inhalte oder Themen in welchem Stil kommuniziert werden sollen.²²⁶ Die Autoren Schulz-Bruhdoel und Bechtel sind der Ansicht, dass klassische Nachrichtenfaktoren weiterhin eine wichtige Rolle spielen, wie beispielsweise die Aktualität/Neuigkeitswert, der Nutzwert der Information und auch der Unterhaltungswert. Der Unterschied zu klassischen PR-Inhalten besteht jedoch bei der Tatsache, dass sich diese auf ganz normale User beziehen.²²⁷ Die präzise Aufbereitung der Informationen für unterschiedliche Verwendungszwecke ist schon immer das A und O erfolgreicher PR-Arbeit – und mit dem Web ist das nicht leichter geworden.²²⁸

²²⁰ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2011, S.143.

²²¹ Vgl. Ebenda, 2011, S.146.

²²² Vgl. Schindler/Liller, 2011, S.105.

²²³ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2011, S.143.

²²⁴ Vgl. Ebenda, 2011, S.85.

²²⁵ Vgl. Ebenda, 2011, S.156.

²²⁶ Zerfaß/Pleil, 2012a, S.65.

²²⁷ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2011, S.172.

²²⁸ Ebenda, 2011, S.146.

4.4 PR Inhalte differenziert nach Online-Diensten

Im Folgenden wird die inhaltliche Ausrichtung anhand drei Online-Dienste untersucht. Für die Analyse wird die Kommunikation über Weblogs, Podcasts und Social Networks herangezogen.

4.4.1 Weblogs

Weblogs oder in Kurzform Blogs genannt sind „[...]Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“²²⁹

Der Name setzt sich aus den Begriffen „Log“ (Tagebuch, Fahrtenbuch, Protokoll) und „Web“ zusammen.²³⁰ Die ersten Weblogs wurden von Unternehmen eingesetzt um beispielsweise von Messen zu berichten oder Blogger über Produkte berichten zu lassen, die von diesen getestet wurden. Heute werden Blogs vor allem zur Selbstdarstellung genutzt und zum Informationsaustausch zu unterschiedlichsten Themen wie beispielsweise Wirtschaft, Politik und Umwelt.²³¹

„Weblogs vereinen die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (z.B. Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen auf Websites, Online-Datenbanken) und bündeln sie zu einer neuartigen Kommunikationsplattform.“²³²

Weblogs bestehen aus einzelnen Beiträgen (genannt Posts), die Texte, Bilder oder Audiodateien enthalten können. Zu den einzelnen Beiträgen können Querverweise angezeigt werden, wo und wann der Beitrag beispielsweise in anderen Weblogs zitiert und verlinkt wurde. Ebenso können Nutzer Kommentare hinterlassen, die Stellungnahmen enthalten oder Verweise auf Websites und andere Quellen verweisen. Thematisch relevante Inhalte lassen sich gruppieren und werden so dem Leser zugänglicher gemacht.²³³

²²⁹ Zerfaß/Boelter, 2005, S.20.

²³⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S.61.

²³¹ Vgl. Huber, 2010, S.33f.

²³² Zerfaß/Boelter, 2005, S.22.

²³³ Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.33f.

Huber hat diese Vielfalt von Vorzügen aufgegriffen und die Vorteile zusammengefasst.²³⁴
Demnach ist es mithilfe von Blogs möglich,

- ungefilterte Informationen von Kunden, Geschäftspartnern und potenziellen Zielgruppen einzuholen
- in direkten Dialog mit den Zielgruppen zu treten
- Image- und Markendienste zu leisten
- Produkt- und Meinungskampagnen zu begleiten
- Marketingaktivitäten zu unterstützen
- die Kundenbeziehung zu verändern
- Themen zu positionieren
- Krisen abzufangen und zu steuern.

So vielfältig die Dienste von Weblogs sind, so unterschiedlich viele Blogs gibt es. In der Literatur findet sich eine Vielzahl an Einteilungskriterien. Beck unterscheidet grob drei Blog-Typen:²³⁵

- **Persönliche Online-Journale oder –Tagebücher**

Diese Form von Blogs richten sich hauptsächlich an einen kleinen, meist persönlichen Kreis und dienen dem persönlichen Ausdruck, dem Identitätsmanagement und zur privaten Verständigung.

- **Laien-/journalistische Blogs**

In diesen Blogs geht es um das Publizieren von Informationen, von deren Relevanz die Blogger überzeugt sind und die zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen möchten. Sie orientieren sich an den Funktionen des Journalismus und publizieren nicht primär aus wirtschaftlichen Eigeninteressen.

²³⁴ Vgl. Huber, 2010, S.38.

²³⁵ Vgl. Beck, 2008, S.63., siehe auch Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S.65f.

- **Corporate Blogs**

Wie bei den laien- und journalistischen Blogs geht nicht primär um den Selbstaussdruck sondern vielmehr darum, Informationen zu publizieren. Dabei handelt es sich um ein Instrument strategischer Kommunikation.

Corporate Blogs sind unternehmerische Weblogs und eignen sich für Unternehmen zur schnellen, direkten, ungefilterten und interaktiven Kommunikation mit relevanten Zielgruppen. *„Unternehmenskommunikation und Blogs – das heißt vor allem selbst zu bloggen, wertvolle Inhalte in die Diskussion zu geben und so mit Menschen ins Gespräch zu kommen, Vertrauen aufzubauen.“*²³⁶

Je nachdem, welche Zielgruppe mit welcher Botschaft erreicht werden soll, ergeben sich unterschiedliche Inhalte für Weblogs. Sie können exklusive Informationen wie beispielsweise Hintergrundinformationen und Verkaufsargumente für eine spezielle Zielgruppe enthalten. Aber auch Erfahrungsberichte und Service-Tipps bei der Nutzung eines Produktes für die Kunden sind denkbar.²³⁷ Das Schreiben über Markttrends eignet sich beispielsweise, um sich frühzeitig als Anbieter auf diesem Gebiet zu positionieren. Unternehmen können Stellung zu Problemen nehmen, für die sie schneller und günstiger eine Lösung parat haben als der Wettbewerb. Mitarbeiter können auch aus deren Arbeitsalltag berichten und so Einblicke in ihr Unternehmen gewähren. Das Themenspektrum ist breit und umfasst die Produktion, den Vertrieb und Verbraucherfragen.²³⁸ Die Abbildung 11 zeigt, wie vielfältig Unternehmen Corporate Blogs einsetzen können.

²³⁶ Jodeleit, 2010, S.93.

²³⁷ Vgl. Huber, 2010, S.40.

²³⁸ Vgl. Jodeleit, 2010, S.84.

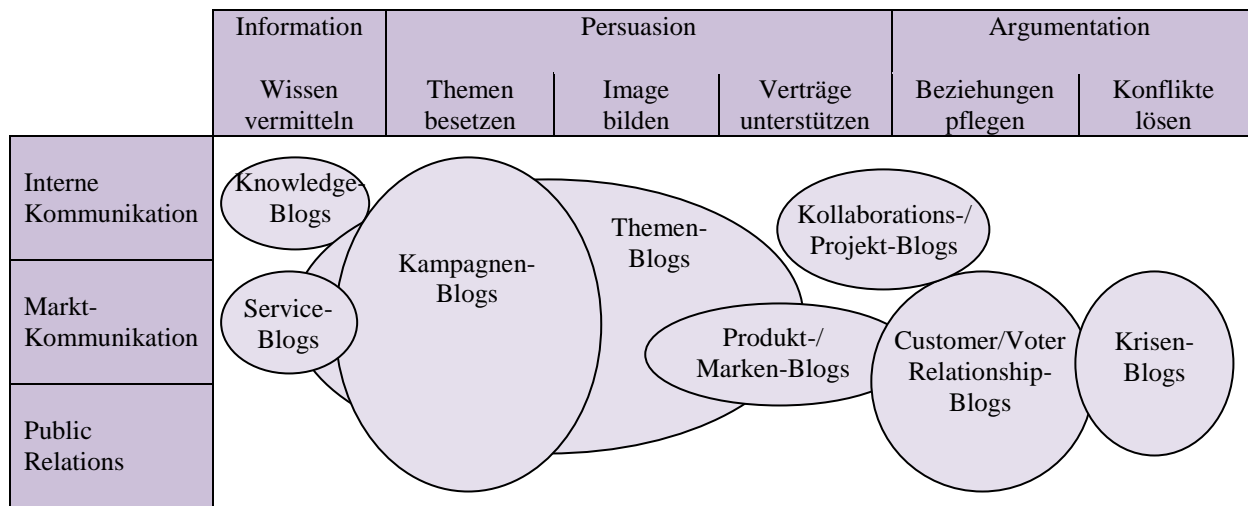


Abbildung 11: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs²³⁹

Demnach lassen sich die vielfältigen Arten von Weblogs hinsichtlich ihrer Art und Weise, wie Unternehmen Einfluss auf die Zielgruppen ausüben möchten, unterscheiden. Bei der *informativen Kommunikation* steht die Bedeutungsvermittlung, das Informieren und Verstehen, im Vordergrund der kommunikativen Handlung. Bei der *persuasiven Kommunikation* wollen Unternehmen ihre Interessen durchsetzen, indem emotionale Bindungen und bestehenden Präferenzen der Rezipienten genutzt werden. Die *argumentative Kommunikation* zielt darauf ab, die Rezipienten zu überzeugen. Im Mittelpunkt steht dabei der Dialog. Unternehmen wollen keine festgesetzten Lösungen durchsetzen, sondern einen Prozess voranbringen, indem alle Beteiligten ihre Argumente, Wertvorstellungen und Interessen vortragen können.²⁴⁰

Knowledge-Blogs werden im Intranet geführt und dienen der Archivierung von Informationen. Dabei werden gefundene Daten gespeichert, neue Informationen mit alten Gedanken verknüpft und unterschiedliche Quellen miteinander verbunden. Andere Mitarbeiter können diese Blogs lesen und kommentieren. Dadurch entstehen neue Netzwerkbeziehungen zwischen den Mitarbeitern. **Service-Blogs** ermöglichen Kunden und Händler schnell Zusatzinformationen und Produktwissen zu bekommen. Unternehmen können damit interessierte Kunden ständig auf dem Laufenden halten. **Kampagnen-Blogs** dienen der Informationsvermittlung und Themensetzung. Sie können eine Kampagne

²³⁹ Abbildung entnommen aus Zerfaß/Boelter, 2005, S.127.

²⁴⁰ Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.72.f.

inhaltlich begleiten und dokumentieren oder für die öffentliche Aufmerksamkeit eingesetzt werden. **Themen-Blogs** decken ein breites inhaltliches Spektrum ab. Besonders für Unternehmen, die sich auf neuen Marktsegmenten oder Technologien spezialisiert haben, auf bestimmten Fachgebieten tätig sind, können sich in ihrer Nische profilieren und bei speziellen Zielgruppen hohe Bekanntheit erreichen. **Produkt- und Marken-Blogs** dienen der Bekanntmachung von Produkten. Kollaborations- und Projekt-Blogs eignen sich besonders für zeitlich befristete und kleine Projekte und dienen der virtuellen Zusammenarbeit, auch zwischen verschiedenen Organisationen. **Customer/Voter Relationship-Blogs** werden zur Beziehungspflege zu Kunden und Bezugsgruppen verwendet, wobei es in erster Linie um das Aufrechterhalten bestehender Kontakte geht und nicht um die Knüpfung neuer Beziehungen. **Krisen-Blogs** ermöglichen eine offene, schnelle, dialogorientierte und argumentative Kommunikation und werden in Krisensituationen eingesetzt.²⁴¹

Eine im Jahr 2006 durchgeführte Studie zeigt, dass rund zehn Prozent der Weblog-Nutzer Interesse an Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen haben.²⁴² Diese Leser wurden zusätzlich über Inhalte, die aus ihrer Sicht ein Unternehmerblog behandeln sollte, befragt. Grundsätzlich erwarten sich die befragten Leser eine sachlich-informative und objektive Ausrichtung von Corporate Blogs mit kurzen Texten und einer thematischen Fokussierung. Dabei unterscheiden sich zwei Autorengruppen. Von einem Blog, der von einer PR- oder Kommunikationsabteilung geführt wird, erwarten sich die Leser sachliche Inhalte wie beispielsweise Pressemitteilungen sowie Beiträge über aktuelle Projekte und Arbeitsschwerpunkte des Unternehmens. Weniger beliebt sind Werbung für Produkte oder Dienstleistungen. Bei Blogs, die von Unternehmensmitarbeitern geführt werden, wünschen sich die Leser Neuigkeiten aus der Branche und Berichte über Projekte. An Darstellungen und Anekdoten aus dem Unternehmensalltag sind die Befragten ebenso interessiert.²⁴³

4.4.2 Audio- und Video-Podcasts

Podcasts sind einfach ausgedrückt, Audio- oder Videodateien, die man sich vom Internet herunterladen oder direkt online sehen und hören kann.

²⁴¹ Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.128ff.

²⁴² Vgl. Schmidt/Paetzolt/Wilbers, 2006, S.22.

²⁴³ Vgl. Ebenda, 2006, S.38f.

Der Name setzt sich aus den Begriffen „iPod“ (MP3-Player von der Firma Apple) und „broadcast“ (englisch: senden) zusammen. Podcast ist wie ein Blog, dessen Inhalte jedoch nicht in Textform vorliegen, sondern als Audio- oder Videodateien gesehen oder gehört werden. Sie erscheinen in regelmäßigen Abständen und können mithilfe von RSS (Really-Simple-Syndication) automatisch abgerufen werden.²⁴⁴

Podcasts werden in erster Linie als Informationsmedium genutzt.²⁴⁵ Die meisten Podcasts werden von Privatpersonen erstellt, aber auch Verlage und Unternehmen nutzen diesen Dienst, um themenspezifisch oder unternehmensspezifische Angebote als Podcast verfügbar zu machen.²⁴⁶ Die Abbildung 12 veranschaulicht die verschiedenen Arten.

| | Persönlicher Podcast | Redaktioneller Podcast | Unternehmenspodcast |
|-------------------------|--|---|---|
| Autoren/ Produzenten | Einzelpersonen oder kleine Teams | Redaktionen | Kommunikationsabteilungen; externe Dienstleister |
| Motive | „Selbstverwirklichung“, Berufliche Entwicklung, Reziprozität | Multi-Channel-Vertrieb, Mehrfachverwertung | Unternehmenskommunikation |
| Beispiele | Schlaflos in München; GeekBrief.tv | Financial Times, National Geographic | Coca Cola, eBay |

Abbildung 12: Systematisierung von Podcasts²⁴⁷

In seiner ursprünglichsten Form war der Podcast nichts anderes als eine akustische Form eines Weblogs, ohne Absicht einer Gewinnerzielung. Vor dem kommerziellen und professionellen Hintergrund entwickelte er sich zu einem weiteren Kanal, über den Botschaften übermittelt werden können. Zu erwähnen sind hier die produkt- und firmenspezifische Kommunikation sowie im redaktionellen Sinne.²⁴⁸ Viele traditionelle Medien nutzen Podcasts als weiteren Kanal zur Verbreitung für ihre Inhalte. Nutzer haben somit die Möglichkeit, Radio- und Fernsehsendungen jederzeit zur Verfügung zu haben.²⁴⁹

²⁴⁴ Vgl. Clement/Papies, 2008, S.336f.

²⁴⁵ Vgl. Huber, 2012, S.49f

²⁴⁶ Vgl. Clement/Papies, 2008, S.337f.

²⁴⁷ Abbildung entnommen aus Clement/Papies, 2008, S.340.

²⁴⁸ Vgl. Clement/Papies, 2008, S.340.

²⁴⁹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S.80.

Der inhaltlichen Ausrichtung von Podcasts sind keine Grenzen gesetzt und reichen von Interviews und Mitschnitten von Aufführungen über Kommentaren und Essays bis hin zu Zusammenfassungen von Reportagen. Relevante Themen finden sich beispielsweise in den Feldern Musik, Kultur, Politik, Technik, Nachrichten, Wirtschaft, Bildung, Reise und Sport.²⁵⁰

Wie die Abbildung 13 zeigt, können Podcast auch in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Diese Art der Kommunikation kann auch als *Corporate Podcasting*²⁵¹ bezeichnet werden. Für die Öffentlichkeitsarbeit bieten sich Podcasts insofern gut an, da sie sehr zielgruppenspezifisch eingesetzt werden können.²⁵² Direkter kann eine Zielgruppe nicht angesprochen werden, da Podcasts von Menschen gehört und gesehen werden, die sich wirklich dafür interessieren. Der Nutzer kann jederzeit auf das Angebot zugreifen.²⁵³

Ähnlich wie Zerfaß bei den Weblogs²⁵⁴ hat Pleil eine Kategorisierung der Einsatzmöglichkeiten von Podcasts grafisch dargestellt. Die Abbildung 13 veranschaulicht die Anwendungsfelder. Im Folgenden wird auf die verschiedenen Podcasts kurz eingegangen.

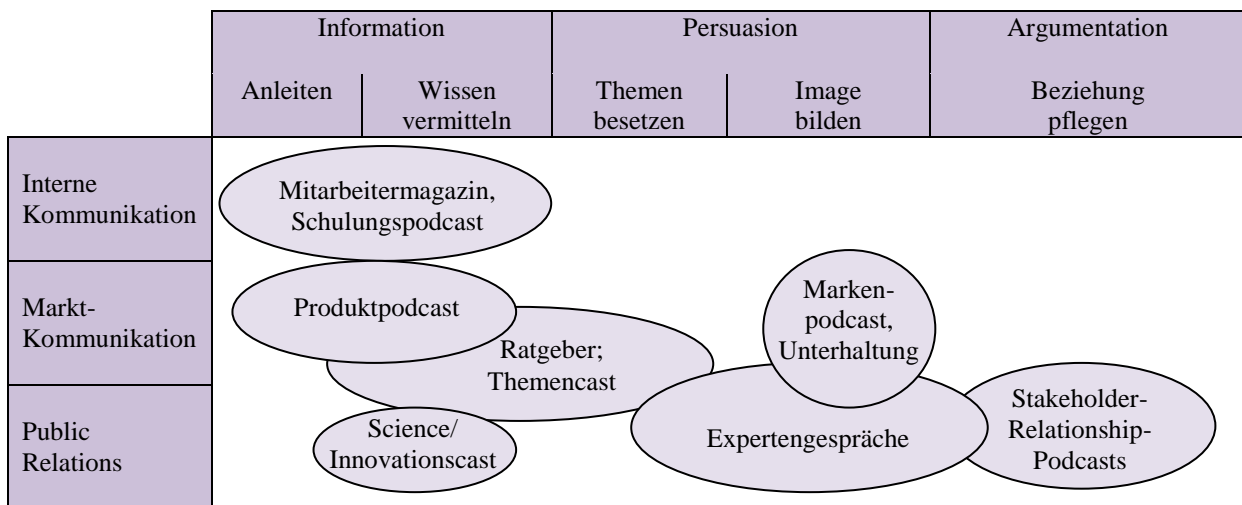


Abbildung 13: Einsatzmöglichkeiten von Podcasts²⁵⁵

²⁵⁰ Vgl. Huber, 2010, S.48.

²⁵¹ Vgl. Clement/Papies, 2008, S.343f.

²⁵² Vgl. Huber, 2010, S.45.

²⁵³ Vgl. Ebenda, 2010, S.56f.

²⁵⁴ Siehe dazu Seite 79f.

²⁵⁵ Abbildung entnommen aus Pleil, 2012a, S.258.

Mitarbeitermagazine können klassische Corporate Publishing ergänzen und die Kommunikation emotional aufwerten. Beispielsweise lassen sich durch Interviews oder regelmäßige Statements von Vorständen Authentizität und Nähe herstellen. **Produkt-Podcasts** erläutern den Kunden den Umgang mit komplexen Produkten oder begleiten die Markteinführung neuer Produkte. Sie können einen Zusatznutzen für die Rezipienten darstellen, aber auch verschiedene Ansichten eines Produktes beleuchten. **Science- und Innovations-Casts** sowie **Ratgeber- und Themen-Casts** bieten ein weites, thematisches Spektrum. Themen-Podcasts verfolgen das Ziel, mehrere Bezugsgruppen zu einem Fachthema zu erreichen und sich als Spezialist in diesem Bereich zu positionieren. **Ratgeber-Podcasts** dienen der Orientierung und Anleitung. **Marken-Podcasts** unterstützen die Markenkommunikation. Bei **Stakeholder Relations Podcasts** steht die Beziehungspflege im Mittelpunkt. Solche Podcasts werden für jeweils eine spezielle Bezugsgruppe entwickelt.²⁵⁶

Ein erfolgreicher Podcast zeichnet sich dadurch aus, dass er in kurzer Zeit die Botschaft transportiert²⁵⁷, einen Mehrwert für den Nutzer darstellt²⁵⁸ und nicht zu komplex und tiefgreifend ist.²⁵⁹ Schlussendlich ist hier festzuhalten: „*Podcasting bedeutet Nischenkommunikation*“²⁶⁰.

4.4.3 Social Networks

„*Unter dem Begriff Social Networking lassen sich Anwendungen zusammenfassen, die im Internet der eigenen Kontaktpflege dienen.*“²⁶¹

Aufgrund der dialogischen Dienste des Internets ist es nun einfacher Kontakte zu halten, diese zu vertiefen und neue Netzwerke aufzubauen. Im Grunde genommen beginnt dieser Kontaktaufbau bereits mit der E-Mail, wobei laufend neue Möglichkeiten zur Interaktion hinzukommen.²⁶² Zu den Social Networks zählen beispielsweise *Facebook, Xing, Google+, MySpace* und *StudiVZ*.

²⁵⁶ Vgl. Pleil, 2012a, S.258ff.

²⁵⁷ Vgl. Huber, 2010, S.54.

²⁵⁸ Vgl. Ebenda, 2010, S.57.

²⁵⁹ Vgl. Ebenda, 2010, S.58.

²⁶⁰ Pleil, 2012a, S.260.

²⁶¹ Huber, 2010, S.65.

²⁶² Vgl. Ebenda 2010, S.64f.

In Social Networks treffen Unternehmen auf bestehende Kunden, potenzielle Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Journalisten und Mitbewerber. Kurz gesagt: In sozialen Netzwerken trifft ein Unternehmen auf jede Zielgruppe, die für das Unternehmen in irgendeiner Form eine Relevanz darstellt oder zukünftig darstellen könnte. Bei vielen Social-Networking-Plattformen haben sich bestimmte Zielgruppen herauskristallisiert, an die sich die Plattformen richten. Beispielsweise werden auf Facebook eher private Kontakte geknüpft, im Gegensatz zu der Plattform Xing, die eher von Geschäftsleuten genutzt wird.

Betrachtet man die Öffentlichkeitsarbeit auf Social-Networking-Plattformen, so lassen sich erfolgreich PR-Botschaften auf diesen platzieren. Es ist zu beachten, dass die Beiträge als PR oder Werbung erkennbar sind.²⁶³ In Social Networks finden sich viele Gruppen, die ein gemeinsames Interessensgebiet haben. Hier ist es für Unternehmen sinnvoll, sich mit Gruppen auszutauschen und zu vernetzen, die mit dem Unternehmen selbst thematisch in Beziehung stehen.

„Auf Social-Networking-Plattformen ist der erwartete Fun- und Unterhaltungsfaktor um einiges höher als in den (textbasierten) Blogs, die Empfindlichkeit gegenüber Werbebotschaften hingegen geringer.“²⁶⁴

Wie bei den meisten Social Networks dreht sich auf der Plattform Facebook alles um den Inhalt. Hintergrundgeschichten und Erfahrungen aus dem Unternehmen sind ebenso erwünscht, wie relevante Informationen aus der Branche oder Hilfestellungen bei User-Fragen. Beiträge müssen dabei nicht unbedingt einen unternehmensrelevanten Bezug haben. Durch Verlinkungen auf andere Seiten können neue Kontakte geknüpft werden. Der Unterhaltungswert auf solchen Plattformen, speziell bei Facebook, hat eine ebenso große Bedeutung. Hier kann vor allem auf externe Inhalte wie Videos und Bilder zurückgegriffen werden. Im Mittelpunkt stehen immer Inhalte, die einen Mehrwert für den Leser haben. Dieser kann in Form von Text, Bild, Video oder Link geschaffen werden.²⁶⁵

²⁶³ Vgl. Kielholz, 2008, S.11.

²⁶⁴ Ebenda, 2008, S.12.

²⁶⁵ Vgl. Grabs/Bannour, 2011, S.229f.

4.5 PR Inhalte differenziert nach Zielgruppen

In diesem Kapitel werden die PR-Felder „Media Relations“ und „Customer Relations“ und deren Entwicklungen hinsichtlich der Inhalte im Web 2.0 analysiert.

4.5.1 Media Relations

„Wir erleben das Ende der klassischen Massen-Medienarbeit. Wir stehen mitten in einem neuen Zusammenspiel von Medien, Online-Plattformen und Menschen.“²⁶⁶

In der klassischen Pressearbeit werden ausgewählte Journalisten mit Presseausendungen beschickt. Der Redakteur entscheidet, ob er die Meldung veröffentlicht, oder nicht. Das Internet und vor allem das Web 2.0 bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten Pressemitteilungen und Informationen direkt zu publizieren.

Diese Entwicklung soll jedoch nicht bedeuten, dass Journalisten in der PR-Arbeit sowie die Medienarbeit im Gesamten überflüssig geworden sind. Bis heute zeigt sich, *„[...] dass Organisationen immer noch auf die Medien angewiesen sind, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, denn die Organisationen verfügen in den Augen der Öffentlichkeit nicht über die Glaubwürdigkeit und die Reichweiten, die unabhängige Medien immer noch eigen sind“²⁶⁷.*

Deshalb sind Bernet und Keel der Auffassung, dass die Inhalte in der Medienarbeit weiterhin die Auswahlkriterien der Journalisten erfüllen müssen, allen voran die Nachrichtenwerte.²⁶⁸ Mit der Entwicklung des Internet sehen die Autoren jedoch einen Wandel dieser Werte und rücken dabei fünf Eigenschaften in den Mittelpunkt:²⁶⁹

- *Richtigkeit*

In der Medienarbeit ist die Richtigkeit von zentraler Bedeutung. Neben positiven Aspekten des Unternehmens werden Journalisten auch über Probleme informiert.

²⁶⁶ Bernet, 2010, S.14.

²⁶⁷ Bernet/Keel, 2012, S.125.

²⁶⁸ Ebenda, 2012, S.125.

²⁶⁹ Vgl. Ebenda, 2012, S.130ff.

- *Aktualität*

Die Aktualität hat mit der Entwicklung des Internet stetig zugenommen. Einerseits können Beiträge rasant publiziert werden, andererseits orientieren sich Redakteure bei ihrer Berichterstattung an Online-Nachrichten. Im Gegensatz zu Print-Beiträgen sowie Radio- und Hörfunksendungen sind Veröffentlichungen im Internet eine lange Zeit zugänglich. Zu beachten ist, dass „Offline“-Inhalte gleichzeitig auch online abrufbar sind.

- *Relevanz*

Inhalte orientieren sich an den Bedürfnissen der Medien und der Leserschaft. Die Beobachtung der aktuellen Berichterstattung sowie der Austausch zwischen Medien und Unternehmen sind dabei unabdingbar. Das Internet mit ihren unterschiedlichsten Diensten schafft hier Abhilfe und erleichtert diesen Anforderungen gerecht zu werden. Suchmaschinen aller Art können das Monitoring beachtlich vereinfachen, E-Mail und soziale Netzwerke helfen bei der Kontaktpflege zu Journalisten.

- *Kürze*

Mit der Entwicklung der Online-Kommunikation hat vor allem die Länge der Pressemitteilung verändert. Mit der Informationsflut im Internet hat die Bedeutung an klaren, knappen Botschaften an Bedeutung gewonnen. Inhalte müssen einfacher, verständlicher und direkter kommuniziert werden.

- *Glaubwürdigkeit*

Aufgrund der Informationsflut und des Faktors Zeit hat die Glaubwürdigkeit einer Information an Bedeutung gewonnen. Eine transparente Kommunikation zwischen Journalisten und Unternehmen ist unerlässlich. Die Beziehungspflege zu Medienvertretern spielt bei dem Faktor „Glaubwürdigkeit“ eine große Rolle. Mit dialogorientierten Anwendungen wie Blogs oder Foren können Unternehmen diese Beziehungen gut aufrecht erhalten.

Dienste wie die E-Mail Kommunikation und die Website eines Unternehmens haben bis heute eine große Bedeutung in der Medienarbeit. Das Web 2.0 bietet zusätzlich eine wachsende und zum Teil auch unüberschaubare Anzahl an Anwendungen, die für eine erfolgreiche Kommunikation mit Journalisten wichtig ist.

Bernet und Keel sehen in der E-Mail Kommunikation und in der Website die zwei wichtigsten Anwendungen für die Kommunikation mit Journalisten. Basierend auf diesen beiden Grundlagen lassen sich in Folge weitere Kommunikationskanäle aufbauen.²⁷⁰

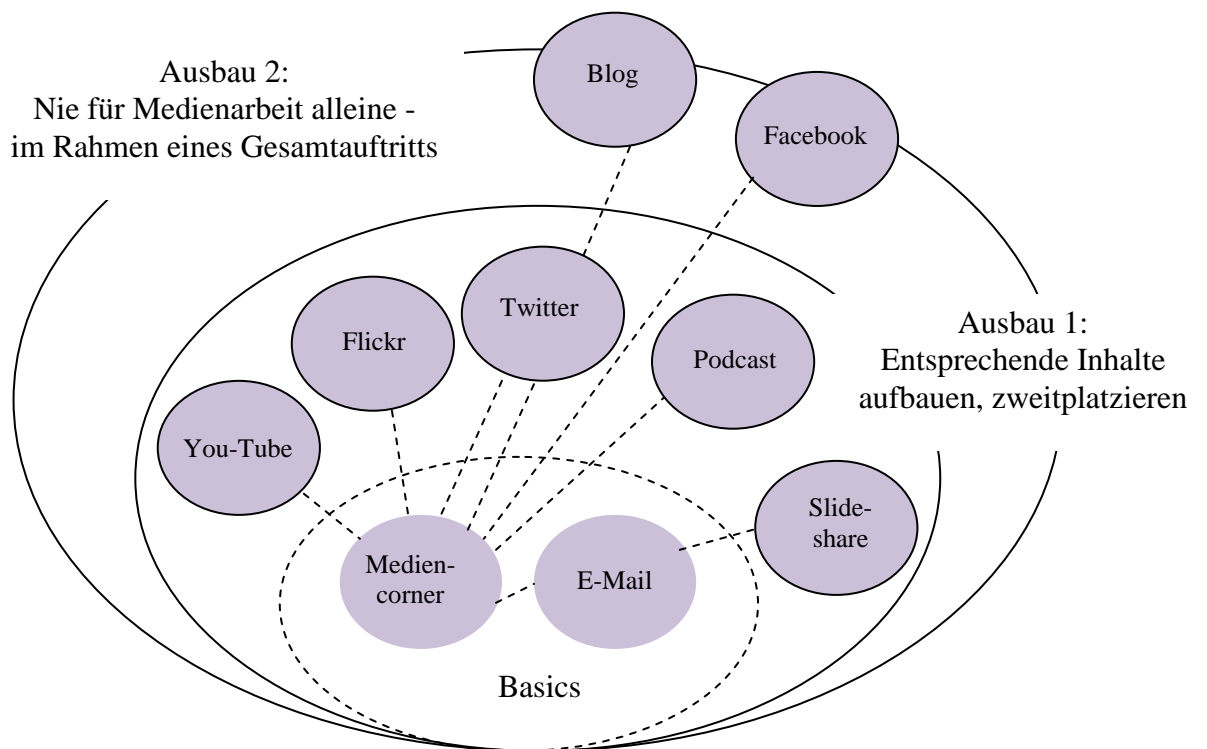


Abbildung 14: Ausbau der Online-Medienarbeit im Social Web²⁷¹

²⁷⁰ Vgl. Bernet/Keel, 2012, S.137.

²⁷¹ Abbildung entnommen aus Bernet/Keel, 2012, S.137.

Wie Abbildung 14 zeigt, werden die Inhalte des Mediencorners in der zweiten Ausbaustufe begleitend auf Datenplattformen platziert. Im nächsten Schritt wirken medienrelevante Blogs und Facebook-Seiten unterstützend bei der Medienarbeit.²⁷² „*Social-Media-Instrumente sind alles andere als eine neue Wunderwaffe in der Medienarbeit.*“²⁷³ Sie wirken ergänzend und dienen der Kontaktpflege und dem Aufbau längerfristigen Vertrauens.²⁷⁴

Eine ausführliche Betrachtung der einzelnen Anwendungen findet sich vor allem bei Bernet.²⁷⁵ Im Folgenden soll ein klassisches Kommunikationsmittel in der Medienarbeit näher analysiert werden: die Pressemitteilung.

Die Online-PR Studie von PR-Gateway²⁷⁶, die im Jahr 2011 an 20.164 Presseausendungen durchgeführt wurde, zeigt, dass bereits 73 Prozent der veröffentlichten Pressemitteilungen im Internet nicht mehr dem „klassischen Presstext“ entsprechen. Interessant dabei ist vor allem die Tatsache, dass sich insbesondere die Inhalte deutlich unterscheiden.

Im Gegensatz zur klassischen Pressemitteilung, die als exklusiver Informationsträger angesehen werden kann, ist die Online-Pressemitteilung ein öffentlich zugängliches Nachrichten-Medium.²⁷⁷ Die Abbildung 15 zeigt anschaulich die wichtigsten Unterschiede der beiden Formate.

²⁷² Vgl. Bernet/Keel, 2012, S.137.

²⁷³ Jodeleit, 2010, S.39.

²⁷⁴ Vgl. Jodeleit, 2010, S.39f.

²⁷⁵ Vgl. Bernet, 2010; Bernet/Keel, 2012.

²⁷⁶ Vgl. PR-Gateway.de, 2012.

²⁷⁷ Vgl. PR-Gateway.de, 2012, S.7f.

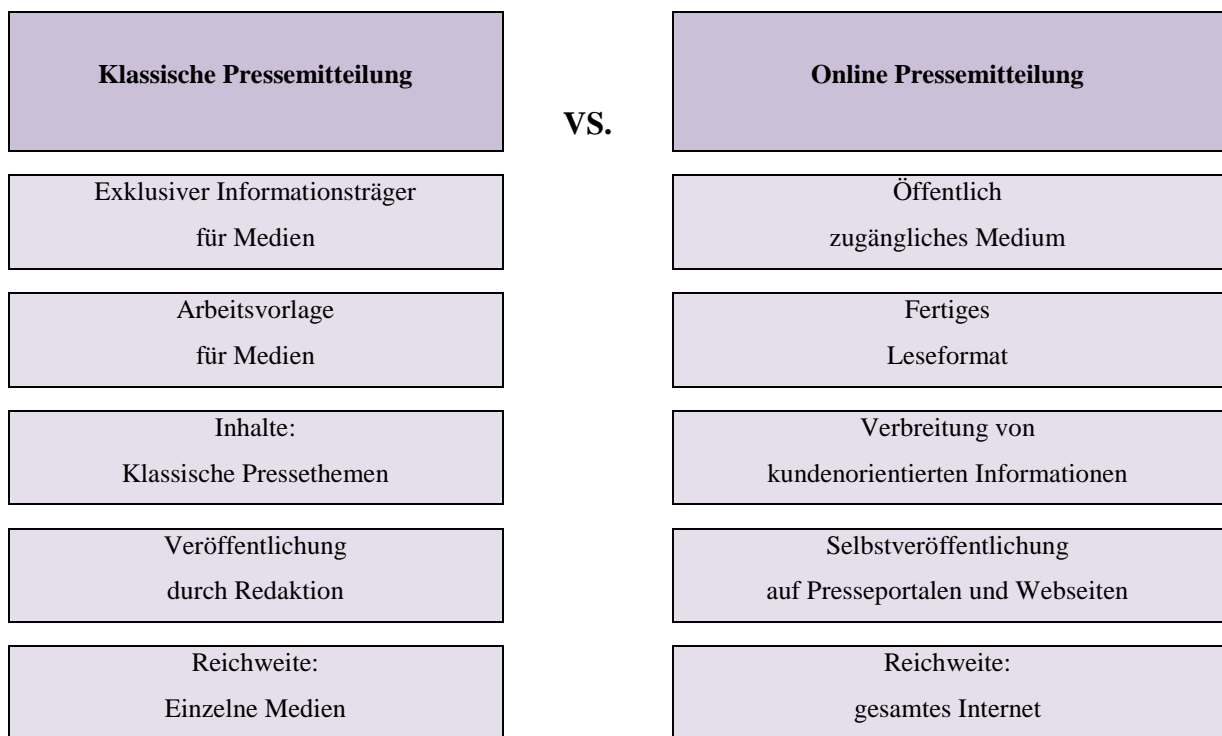


Abbildung 15: Die Pressemitteilung - klassisch vs. online²⁷⁸

PR-Meldungen im Internet werden nicht länger im klassischen Nachrichtenformat geschrieben, sondern stellen ein fertiges Leseformat für die Kunden dar. Nicht weniger als 63,3 Prozent waren im Artikelstil verfasst, um in Form eines Fachartikels Informationen und Neuigkeiten zu veröffentlichen.²⁷⁹

Die Inhalte der Online-Pressemitteilung sind nicht an klassischen Pressethemen ausgerichtet. Kundenorientierte Informationen wie Ratschläge zu spezifischen Themen sprechen die Leser direkt an und unterstreichen das Fachwissen der Unternehmen.²⁸⁰

Die Studie zeigt, dass auch Elemente der Suchmaschinenoptimierung²⁸¹, der Einsatz von Hyperlinks und Ankertexten²⁸² sowie die Verwendung von Bild- und Videomaterial²⁸³ von

²⁷⁸ Abbildung entnommen aus PR-Gateway.de, 2012, S.8.

²⁷⁹ Vgl. PR-Gateway.de, 2012, S.9.

²⁸⁰ Vgl. Ebenda, 2012, S.11.

²⁸¹ Vgl. Ebenda, 2012, S.13.

²⁸² Vgl. Ebenda, 2012, S.15.

²⁸³ Vgl. Ebenda, 2012, S.19.

zentraler Bedeutung bei der Veröffentlichung von Online-Pressemittellungen sind und diesbezüglich noch ein Optimierungspotential besteht.

4.5.2 Customer Relations

*„Das Internet hat Public Relations wieder öffentlich gemacht, nachdem sie jahrelang fast ausschließlich auf die Medien fixiert war. Mit Blogs, Online-Blogmitteilungen und anderen Formen von Web-Content können Unternehmen direkt mit den Kunden kommunizieren.“*²⁸⁴

Das Web 2.0 bietet mit seinen Anwendungen eine noch nie dagewesene Möglichkeit, direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten. In der klassischen Öffentlichkeitsarbeit kommunizierten Unternehmen ausschließlich mit Medien. Im neuen Netz haben Unternehmen die Möglichkeit, direkt und ohne Einfluss Dritter, mit ihren Zielgruppen über verschiedenste Online-Dienste zu kommunizieren.

Der Kunde sucht über das Internet gezielt Informationen. Er wählt sie aus, verwirft oder verwertet sie und produziert sie auch selbst. Er ist also nicht mehr an klassische Medien gebunden, die nach möglichst objektiven Kriterien recherchieren, prüfen, Informationen auswählen und für den Rezipienten aufbereiten.²⁸⁵

Unternehmen müssen sich somit dort einbringen, wo dieser Austausch stattfindet. Mit der Entwicklung des Web 2.0 sind Unternehmen zusätzlich in der Lage, eigene Plattformen zu schaffen, auf denen Sie mit den Kunden direkt in Kontakt treten können. Unternehmen sollten diese Plattformen nutzen und sich auf den Dialog mit den Kunden einlassen, um letztendlich eine langfristige Beziehung zu ihnen aufzubauen

²⁸⁴ Scott, 2009, S.46.

²⁸⁵ Vgl. Huber, 2010, S.52.

Kielholz hat vier Eigenschaften aufgezeigt, die für die Kundenkommunikation im Netz von Bedeutung sind:²⁸⁶

- *Individualisierte Ansprache*

Es gilt dabei die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden herauszufinden. Online-Profile sowie Aufzeichnungen über das Surf- und Suchverhalten der Zielgruppe liefern mehr Informationen über den Kunden. Somit ist eine gezielte Ansprache gegeben.

- *Niederschwellige Kontaktaufnahme*

Einerseits ist es für Unternehmen sehr leicht, einen Kunden erstmals im Internet anzusprechen, andererseits haben Kunden die Möglichkeit mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Ziel ist es, eine dauerhafte Kundenbindung herzustellen.

- *Sorgfaltspflicht*

Kunden möchten im Internet mit der gleichen Sorgfalt angesprochen werden, wie in der Offline-Welt. Dies muss ein Unternehmen bei der Informationsaufbereitung und bei der Kontaktaufnahme zu Kunden stets beachten (z.B. Tippfehler in E-Mails, nicht funktionierende Links, ...)

- *Konfliktpersonal*

Textbasierte Online-Kommunikation kann oft zu Missverständnissen und Konflikten führen. Für Unternehmen ist es wichtig, diese Tücken zu erkennen und zu vermeiden.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, eigene Themen im Internet zu setzen und sich rechtzeitig an den für ihn relevanten Diskussionen zu beteiligen.

²⁸⁶ Vgl. Kielholz, 2008, S.248f.

5 Zusammenfassung, Interpretation und Ausblick

5.1 Zusammenfassung

Der Hype rund um das Web 2.0 stellt die PR-Arbeit vor neue Herausforderungen. Um in der heutigen Gesellschaft als Unternehmen erfolgreich und präsent zu sein, müssen die neuen Kommunikations- und Interaktionskanäle in die Öffentlichkeitsarbeit integriert werden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde versucht, die inhaltliche Ausrichtung der PR-Arbeit anhand der Entwicklung der Internetbewegungen Web 1.0 und Web 2.0 zu untersuchen. Da die Öffentlichkeitsarbeit ein großes Tätigkeitsfeld darstellt, wurde zu Beginn eine Zielgruppendifferenzierung vorgenommen, um im weiteren Verlauf der Arbeit die möglichen Auswirkungen anhand der PR-Felder „Media Relations“ und „Customer Relations“ festzustellen.

Es hat sich gezeigt, dass mit den einzelnen Internetepochen vor allem die Zielgruppen an Relevanz gewonnen haben. Die Ansprache von Journalisten alleine reicht in der PR-Arbeit nicht mehr aus. Mit der Entwicklung des Internets sind in den letzten Jahren zunehmend neue Öffentlichkeiten entstanden, die eine spezifische Kommunikation erfordern. Unternehmen müssen mit diesen neuen Teilöffentlichkeiten in Kontakt treten und mit Inhalten versorgen. Die Zielgruppendifferenzierung im Zuge der PR-Arbeit ist somit wichtiger denn je.

Betrachtet man die Medienarbeit in den einzelnen Internetepochen, so lässt sich feststellen, dass die klassische Medienarbeit nicht an Einfluss verloren hat. Ebenso haben sich die Kommunikationsinhalte nicht wesentlich geändert. Journalisten haben das Internet in ihren Berufsalltag integriert und treten auch im Web als Meinungsbildner auf. Presseinformationen werden, parallel zu klassischen Kommunikationskanälen, über Websites sowie mittels neuer Anwendungen im Web 2.0 kommuniziert.

Die Kunden-PR hat sich mit dem Wandel des Internets zu einem fixen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, da das Web eine gute Möglichkeit bietet, mit Kunden direkt in Kontakt zu treten. Hier lässt sich feststellen, dass bei den Inhalten kundenorientierte Informationen wichtig sind, die je nach Kommunikationsmedium aufbereitet werden.

Eine interessante Entwicklung lässt sich beim Einsatz der Kommunikationskanälen feststellen: So werden klassische Kommunikationsmittel, die vorwiegend in der Medienarbeit zum Einsatz kamen - wie beispielsweise die Pressemitteilung – ebenso für die Ansprache anderer Zielgruppen genutzt. Online-Pressemitteilungen werden nicht nur an klassischen Pressethemen ausgerichtet, sondern enthalten zunehmend kundenorientierte Inhalte. Dies spiegelt die wachsende Bedeutung der Zielgruppen wider: Die Inhalte werden den Bezugsgruppen angepasst. Des Weiteren zeigt sich dadurch, dass jede Zielgruppe nicht länger durch *ein* Medium angesprochen werden kann, sondern dass im Web 2.0 ein großes Medienportfolio zur Verfügung steht. So lassen sich mit *einem* Kommunikationskanal *unterschiedliche* Zielgruppen ansprechen und *eine* Zielgruppe mit *unterschiedlichen* Kommunikationsdiensten.

Auf Basis der durchgeführten Literaturanalyse kann zusammenfassend festgehalten werden, dass sich die Inhalte in der PR-Arbeit prinzipiell nicht geändert haben, sondern dass diese nach Zielgruppen und eingesetzten Kommunikationskanälen entsprechend aufbereitet werden müssen.

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

In der vorliegenden Arbeit stand die Fragestellung im Mittelpunkt: *„Wie sehen die Kommunikationsinhalte und -themen in den drei Epochen – klassische Medien, Web 1.0, Web 2.0 – aus und worin liegen eventuell Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der PR?“*

Basierend auf der durchgeführten Literaturanalyse und den daraus folgenden Erkenntnissen werden nun die zu anfangs gestellten Forschungsfragen beantwortet.

Forschungsfrage I: Wie hängen die Kommunikationsinhalte mit den veränderten Internetbewegungen im Einzelnen zusammen?

Das Web 1.0 diente in erster Linie der Übertragung herkömmlicher Informationen in die digitale Welt. In der PR-Arbeit wurden die neuen Dienste zu Beginn nur als weitere

Distributionskanäle genutzt. Erst mit dem Aufkommen des Web 2.0 passen sich die Informationen stärker den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen an.

Hypothese 1: Massenmediale Inhalte lassen sich nicht auf das Web 2.0 übertragen.

Diese Hypothese muss falsifiziert werden. Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit deuten darauf hin, dass im Web 2.0 sehr wohl massenmediale Inhalte verbreitet werden können. Bei der Medienarbeit im Web 2.0 spielen klassische Nachrichtenfaktoren weiterhin eine wichtige Rolle, wie beispielsweise die Aktualität und der Neuigkeitswert. Inhalte müssen somit weiterhin die Auswahlkriterien der Journalisten erfüllen, allen voran die Nachrichtenwerte. Es lässt sich jedoch ein Wandel der Relevanz dieser Werte erkennen. Beispielsweise hat die Aktualität mit der Entwicklung des Internets rasant zugenommen. Aufgrund der Informationsflut hat in der Medienarbeit auch der Faktor Glaubwürdigkeit an Bedeutung gewonnen. Inhalte müssen einfacher, knapper und verständlicher kommuniziert werden.

Hypothese 2: Wenn über Web 2.0 kommuniziert wird, dann muss auf die Bedürfnisse der Kunden und Zielgruppen eingegangen werden.

Aufgrund der zunehmenden Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Kommunikation im Web 2.0 kann diese Hypothese verifiziert werden. Informationen und Inhalte werden zunehmend nach Kriterien der subjektiven Relevanz ausgewählt. Kommunikationsverantwortliche müssen sich zukünftig mehr darüber bewusst werden, welche Informationen prinzipiell für welche Zielgruppe interessant sein können.

Forschungsfrage II: Inwieweit hat sich die Themenwahl der Öffentlichkeitsarbeit über die einzelnen Epochen hinweg verändert?

Bei der Themenwahl unterscheidet sich die klassische Öffentlichkeitsarbeit keineswegs von der Online-PR. Mit der Entwicklung des Web 2.0 werden die Themen zunehmend nach subjektiver Relevanz ausgewählt.

Hypothese 3: Je zielgruppenspezifischer ein Thema ist, desto eher wird es über Web 2.0 Instrumente kommuniziert.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Das Web 2.0 mit all seinen Anwendungen ermöglicht die zielgruppenspezifische Ansprache. Im Web 2.0 werden Informationen, Inhalte und Themen vorrangig nach Kriterien zielgruppenspezifischer Relevanz ausgewählt.

Hypothese 4: Je aktueller ein Thema ist, desto eher wird es über Web 2.0 Instrumente kommuniziert.

Dieser Hypothese kann nur bedingt zugestimmt werden. Zwar begünstigt die Schnelligkeit des Web 2.0 die Verbreitung von aktuellen Informationen. Web 2.0-Dienste entwickelten sich rasch zu den effektivsten Informations- und Kommunikationsmitteln. Der Aktualitätsanspruch von Informationen ist gestiegen und Unternehmen müssen daher tagesaktuell arbeiten. Diese Inhalte müssen jedoch in weiterer Folge, möglichst zeitgleich, in allen anderen Kommunikationskanälen und Medien transportiert werden.

5.3 Ausblick

Das Internet wird in den nächsten Jahren weiterhin das Entstehen von neuen Teilöffentlichkeiten sowie die zunehmende Segmentierung bestehender Zielgruppen verstärken. Auch wenn sich laufend neue Kommunikationskanäle im Web herausbilden, die für die Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden können, so werden klassische Kommunikationsdienste keineswegs an Bedeutung verlieren. Die Herausforderung der PR-Arbeit wird auch in Zukunft darin bestehen, die Botschaften so zielgruppenspezifisch und medienspezifisch wie möglich aufzubereiten.

6 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Vier Modelle der Public Relations | 21 |
| Abbildung 2: Strukturierung von PR-Instrumenten und -disziplinen | 27 |
| Abbildung 3: Zielgruppen-Differenzierung nach Aufgabenfeldern | 29 |
| Abbildung 4: Instrumente der agierenden (aktive) Pressearbeit | 30 |
| Abbildung 5: Anwendungsbereiche der Online-Dienste..... | 42 |
| Abbildung 6: Corporate Publishing - Medien der Kundenkommunikation | 56 |
| Abbildung 7: Entwicklung ausgewählter Gattungen und Anwendungen | 61 |
| Abbildung 8: Drei Typen der Online-PR | 65 |
| Abbildung 9: Handlungskomponenten von Social-Web-Praktiken | 69 |
| Abbildung 10: Social Software Dreieck..... | 70 |
| Abbildung 11: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs | 79 |
| Abbildung 12: Systematisierung von Podcasts | 81 |
| Abbildung 13: Einsatzmöglichkeiten von Podcasts | 82 |
| Abbildung 14: Ausbau der Online-Medienarbeit im Social Web | 87 |
| Abbildung 15: Die Pressemitteilung - klassisch vs. online | 89 |

7 Literaturverzeichnis

Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien/Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder/Festschrift für Jan Tonnemacher, 1. Aufl., Wiesbaden, 2005

Avenarius, Horst: Public Relations/Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. Aufl., Darmstadt, 2000

Bauer, Hans/Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+/Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, 2. überarb. und erw. Aufl., München, 2008

Beck, Klaus: Neue Medien-alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht, in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web/Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Band 1, Köln, 2008, S.62-77

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation/Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, 1. Aufl., Wiesbaden, 2003

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/ Syszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations/Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008

Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit/Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, 1. Aufl., Wiesbaden, 2010

Bernet, Marcel/Guido, Keel : Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR/Strategische Kommunikation im Internet und Social Web, Konstanz, 2012, S.123-145.

Bogner, Franz: Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 3. aktualisierte und erweiterte Aufl., Wien, 2000

Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR, Konstanz, 2007

Brauer, Gernot: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Ein Handbuch, Konstanz, 2005

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik/systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 4. überarbeitete Aufl., München, 2007

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft/Grundlagen und Problemfelder/Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Aufl., Wien, Köln, Weimar, 2002

Burkart, Roland/Hömburg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien/Ein Textbuch zur Einführung, 3. Aufl., Wien, 2004

Clement, Michel/Papies, Dominik: Podcasting, in: Bauer, Hans/Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+/Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, 2. überarb. und erw. Aufl., München, 2008, S.335-346

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations/professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 4. überarbeitete Aufl., Wiesbaden, 2009

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit/PR Arbeit/Berufsfeld, Qualifikationsprofil, Zugangswege, 4. überarbeitete Aufl., Bonn, 2005

Dierks, Carsten/Drees, Norbert/Clasen, Ralf/Wallbrecht, Dirk U.: Internet für Public Relations, Neuwied, Kriftel, Berlin, 1999

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web, 2. Aufl., Konstanz, 2011

Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definition(en), in: Bentele Günter/Fröhlich Romy/Syszka Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations/Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S. 95-109

Fuchs, Peter/Möhrle, Hartwin/Schmidt-Marwede, Ulrich: PR im Netz/Online-Relations für Kommunikations-Profis, 2. Aufl., Frankfurt am Main, 1999

Grabs, Anne/Bannour Karim-Patrick: Follow me!/Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1. Aufl., Bonn, 2011

Grunig, James E./Hunt, Todd: Managing Public Relations, New York, 1984

Heeter, Carrie: Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, in: Salvaggio, Jerry L./Bryant, Jennings (Hrsg.): Media Use in the Information Age/Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use, Hillsdale, 1989, S.217–235.

Herbst, Dieter: Internet-PR, Berlin, 2001

Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software, Heidelberg, 2006

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software, in: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software, Heidelberg, 2006, S. 6-16.

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0, 2. überarbeitete Aufl., Konstanz, 2010

Jodeleit, Bernhard: Social Media Relations/Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, 1.Aufl., Heidelberg, 2010

Kamenz, Uwe (Hrsg.): Journalisten 2000 - Management Summary/ProfNet Internet-Zielgruppenstudie, Band 1, Dortmund, 2000

Karmasin, Matthias: Stakeholder Management als Ansatz der PR, in: Bentele Günter/Fröhlich Romy/ Syszka Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations/Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S. 268-280

Kielholz, Annette: Online-Kommunikation/Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg, 2008

Krzeminski, Michael: Interaktivität und Vernetzung. Zur Rolle neuer Medien in der Unternehmenskommunikation, in: Krzeminski, Michael/Zerfaß Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation/Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt am Main, 1998, S. 13-28

Krzeminski, Michael/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation/Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt am Main, 1998

Kunczik, Michael: Public Relations/Konzepte und Theorien, 4. Aufl., Köln, Wien, 2002

Levine, Rick/Locke, Christopher /Searls, Doc/Weinberger, David: The Cluetrain Manifesto/The End Of Business As Usual, New York, 2000

Lies, Jan: Aufgabenfelder der PR, in: Lies Jan/Vaih-Baur Christina/Kleinjohann Michael (Hrsg.): Public Relations/Ein Handbuch, Konstanz, 2008a, S. 16-20

Lies, Jan: Media Relations, in: Lies Jan/Vaih-Baur Christina/Kleinjohann Michael (Hrsg.): Public Relations/Ein Handbuch, Konstanz, 2008b, S. 330-332

Lies, Jan: Online-Kommunikation, in: Lies Jan/Vaih-Baur Christina/Kleinjohann Michael (Hrsg.): Public Relations/Ein Handbuch, Konstanz, 2008c, S. 361-364

Lies, Jan/Vaih-Baur Christina/Kleinjohann Michael (Hrsg.): Public Relations/Ein Handbuch, Konstanz, 2008

Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline: Kundenkommunikation, Stuttgart, 2005

Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0/Die nächste Generation Internet, Baden-Baden, 2008

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation/Theorie und Systematik, Hamburg, 1963

Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch/Theorien, Methoden, Modelle, Baden-Baden, 1. Aufl., 2010

Münker, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0, in: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch/Theorien, Methoden, Modelle, Baden-Baden, 1. Aufl., 2010, S. 31-41

Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations, München, 1964

Pleil, Thomas: Öffentliche Meinung aus dem Netz?/Neue Internet-Anwendungen und Public Relations, in: Arnold Klaus/Neuberger Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien/Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder/Festschrift für Jan Tonnemacher, 1. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 242-262

Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0/Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik, Konstanz, 2007a

Pleil, Thomas: Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation, in: Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0/Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik, Konstanz, 2007b, S.10-33

Pleil, Thomas: Podcasts in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR/Strategische Kommunikation im Internet und Social Web, Konstanz, 2012a, S.255-264

Pleil, Thomas: Kommunikation in der digitalen Welt, in: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR/Strategische Kommunikation im Internet und Social Web, Konstanz, 2012b, S.255-264

Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, 1. Aufl., 2007

Pfannenber, Jörg: Vielfalt der Darstellung – Kohärenz der Inhalte: Publishing-Datenbanken in der Unternehmenskommunikation, in: Krzeminski, Michael/Zerfaß Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation/Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt am Main, 1998, S. 155-165

Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations/Ein Entwurf, Opladen, 1992

Rössler, Patrick: Online-Kommunikation, in: Bentele Günter/Brosius Hans-Bernd/Jarren Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation/Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, 1. Aufl., Wiesbaden, 2003, S. 504-522

Röttger, Ulrike: Aufgabenfelder, in: Bentele Günter/Fröhlich Romy/ Syszka Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations/Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S. 501-510

Ruisinger, Dominik: Online Relations/Leitfaden für moderne PR im Netz, Stuttgart, 2007

Sauvant, Nicola: Professionelle Online-PR/Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Interne Kommunikation, Krisen-PR, Frankfurt/Main, 2002

Schindler, Marie-Christine/Liller, Tapio: PR im Social Web/Das Handbuch für Kommunikationsprofis, Köln, 2011

Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web/Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Band 1, Köln, 2008, S. 18-40

Schmidt, Jan: Das neue Netz/Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz, 2009

Schulz-Bruhdoel, Norbert: Pressearbeit: Gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, 1. Aufl., 2007, S.399-418

Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael: Medienarbeit 2.0/Cross-Media-Lösungen/Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen, 2. Aktualisierte und ergänzte Auflage, Frankfurt am Main, 2011

Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0/Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, 1.Aufl., Heidelberg, 2009

Signitzer, Benno: Theorie der Public Relations, in: Burkhart Roland/Hömberg Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien/Ein Textbuch zur Einführung, 3. Aufl., Wien, 2004, S. 141-173

Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends, in: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0/Die nächste Generation Internet, Baden-Baden, 2008, S.13-38

Szyszka, Peter: Organisationsbezogene Ansätze, in: Bentele Günter/Fröhlich Romy/ Syszka Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations/Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008, S. 161-176

Trappel, Josef: Online Medien/Leistungsprofil eines neuen Massenmediums, Konstanz, 2007

Westermann, Arne: Unternehmenskommunikation im Internet/Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen, Berlin, 2004

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit/Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen, 1996

Zerfaß, Ansgar: Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen, in: Krzeminski, Michael/Zerfaß Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation/Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt am Main, 1998, S. 29-53

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher/Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, 1. Aufl., Graz, 2005

Zerfaß, Ansgar/Fietkau, Karen: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit/Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management, Nürnberg, 1997

Zerfaß, Ansgar/Sandhu Swaran: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext, in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web/Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Band 2, Köln, 2008, S.283-310

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web/Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Band 1, Köln, 2008

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web/Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Band 2, Köln, 2008

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas : Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, in:
Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR/Strategische Kommunikation im
Internet und Social Web, Konstanz, 2012a, S.39-82.

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR/Strategische Kommunikation
im Internet und Social Web, Konstanz, 2012

8 Internetquellen

Bleuel, Jens: Online publizieren im Internet/Elektronische Zeitschriften und Bücher, 2. unveränderte Aufl., 2000. Im Internet unter: URL: <http://www.bleuel.com/ip-wel.pdf> (27.10.2011)

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit/Fragestellungen und Ansätze, 1990. Im Internet unter: URL: <http://skylla.wzb.eu/pdf/1990/iii90-101.pdf> (02.03.2012)

Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline: Kundenkommunikation/Ergebnisse einer Befragung der Top-500-Unternehmen in Deutschland, 2003. Im Internet unter: URL: <http://opus.ub.uni-hohenheim.de/volltexte/2005/85/pdf/kommunikation4.pdf> (15.06.2012)

O`Reilly, Tim: What is Web 2.0/Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005. Im Internet unter: URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (25.01.2012)

PR-Gateway.de: Online-PR Studie: Online-Pressemitteilung versus klassische Pressemitteilung, 2012. Im Internet unter: URL: <http://www.pr-gateway.de/download/online-pr-studie> (15.06.2012)

Richter, Alexander/Koch, Michael: Social Software – Status quo und Zukunft, 2007. Im Internet unter: URL: <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2007-bericht-socialsoftware.pdf> (03.03.2012)

Schmidt, Jan/Paetzolt, Matthias/Wilbers, Martin: Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken/Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage, 2006. Im Internet unter: URL: <http://www.kowi.uni-bamberg.de/fonk/pdf/fonkbericht0603.pdf> (23.03.2012)

9 Anhang

9.1 Abstract (deutsch)

In den letzten Jahren wurde die Entwicklung des Web 2.0 sowie deren Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit viel diskutiert. Nach dem Hype rund um das Platzen der Dotcom-Blase entwickelte sich im Zuge des Social Web erneut eine Diskussion zwischen Euphorie und Skepsis.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit bestand darin, die inhaltliche Ausrichtung der PR-Arbeit im Web 2.0 zu analysieren. Dabei wurde der zentralen Fragestellung nachgegangen, ob sich im neuen Web wirklich die Inhalte geändert haben oder ob mit den neuen Anwendungen nur zusätzliche Plattformen entstanden sind, über die diese verbreitet werden können?

Vor dem Hintergrund des damaligen Web 1.0 wurde diese Entwicklung mittels einer Literaturanalyse analysiert. Als Grundlage für die Untersuchung dienten wissenschaftliche Ansätze klassischer PR-Arbeit. In Folge analysierte die vorliegende Arbeit die Themen und Inhalte anhand ausgewählter Kommunikationsinstrumente in den einzelnen Internetepochen sowie im Speziellen anhand der PR-Felder „Media Relations“ und „Customer Relations“.

9.2 Abstract (englisch)

In recent years the development of Web 2.0 and their impact on the public relations have been discussed. After the hype surrounding of the dotcom bubble, there was another discussion between euphoria and skepticism.

The aim of this master thesis was the analysis of the contents of public relations in the Web 2.0. The question, if the contents in the new web have really changed or have only been additional platforms on which they can be disseminated, is the central point.

Against the background of the Web 1.0, this development was studied by a literature analysis. The bases of the examination were scientific approaches of classical public relations. The present study analyzed the themes and contents based on selected communication tools in the various internet eras and in particular on the PR fields "Media Relations" and "Customer Relations".

9.3 Curriculum Vitae

Name: Nina Gruber

Geburtsdatum: 23.11.1985

Geburtsort: Oberwart

Ausbildung:

seit 10/2009 **Universität Wien**
Magisterstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“

10/2004-06/2009 **Universität Wien**
Bakkalaureatsstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“, Schwerpunkte: Werbung, PR und Kommunikationsforschung

09/1996-06/2004 **Bundesgymnasium** in Oberschützen, Burgenland

09/1992-06/1996 **Volksschule** in Unterkohlstätten, Burgenland

Beruflicher Werdegang:

seit 06/2011 **AVITA Resort** in Bad Tatzmannsdorf, Burgenland
Marketing-Assistentin

02/2008-05/2011 **bettertogether gmbh**, 1070 Wien
PR-Assistentin

07/2007-09/2007 **Regionalmanagement Burgenland** in Pinkafeld, Burgenland
Praktikum Öffentlichkeitsarbeit (Projekte „EuropeDirect Europainformationsstelle Mittel- und Südburgenland“ und „Naturparke im Burgenland“)

07/2006-09/2006 **Regionalmanagement Burgenland** in Güssing, Burgenland
Praktikum Öffentlichkeitsarbeit (EQUAL-Projekt „plan:b“ – Plattform für Arbeitszeit-, Nahverkehrs- und individuelle Betreuungslösungen für Frauen im Mittel- und Südburgenland)