

Dominik Ruisinger



Online Relations

Leitfaden für moderne PR im Netz

2. Auflage

Mit Schwerpunkt Social Media –
Strategien, Konzepte, Beispiele

eBook
SCHÄFFER
POESCHEL



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,
vielen Dank, dass Sie dieses E-Book erworben haben. Damit Sie das Produkt optimal nutzen können, möchten wir Sie gerne auf folgende Navigationsmöglichkeiten hinweisen:

Die Verlinkungen im Text ermöglichen Ihnen eine schnelle und komfortable Handhabung des E-Books. Um eine gewünschte Textstelle aufzurufen, stehen Ihnen im Inhaltsverzeichnis und im Register als Link gekennzeichnete Kapitelüberschriften bzw. Seitenangaben zur Verfügung.

Zudem können Sie über das Adobe-Digital-Editions-Menü »Inhaltsverzeichnis« die verlinkten Überschriften direkt ansteuern.

Erfolgreiches Arbeiten wünscht Ihnen
der Schäffer-Poeschel Verlag

Ergänzende Unterlagen zum Buch bieten wir Ihnen unter **www.schaeffer-poeschel.de/webcode** zum Download an. Für den Zugriff auf die Daten fordern Sie bitte mit Ihrer E-Mail-Adresse und dem nachfolgenden Webcode Ihr persönliches Passwort an. Bitte achten Sie bei der Eingabe des Webcodes auf eine korrekte Groß- und Kleinschreibung.

Webcode 6642-cnHWm

Dominik Ruisinger

Online Relations

Leitfaden für moderne PR im Netz

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

2011
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

E-Book ISBN 978-3-7992-6642-0

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2011 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
info@schaeffer-poeschel.de
Einbandgestaltung: Willy Löffelhardt/Melanie Frasch
Satz: Johanna Boy, Brennbach

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Handelsblätt

Inhaltsverzeichnis

1	Public Relations für morgen	1
2	Die Grundlagen von Online Relations	6
2.1	50 Jahre Online-Kommunikation	6
2.1.1	Vom ARPANET zum World Wide Web.	6
2.1.2	Vom »Web 1.0« zum Social Web.	7
2.2	Die aktuelle Medienwirklichkeit.	11
2.2.1	Die heutige Internet-Nutzung	11
2.2.2	Die kommunikative Herausforderung	17
2.3	Der Weg zu einer Definition	20
2.3.1	Die Typen von Online-PR.	20
2.3.2	Spezifika einer Online-Kommunikation	21
2.3.3	Fazit: Erfolgsfaktoren von Online Relations	24
	 Das Netz als Katalysator – Vom besserem Service für die Bezugsgruppen bis zur Unmöglichkeit des bloßen Versprechens von Prof. Dr. Thomas Pleil	 26
3	Die Corporate Website als Schaltzentrale	30
3.1	Das eigene Schauenfenster	30
3.2	Die Konzeption einer Online-Präsenz	30
3.2.1	Die Ausgangsanalyse.	31
3.2.2	Die Zieldefinition.	31
3.2.3	Die Zielgruppen im Netz	32
3.2.4	Die Strategie.	33
3.3	Der Content einer Website	34
3.3.1	Die Informationsebene	34
3.3.2	Die Serviceebene	36
3.3.3	Die Unterhaltungsebene.	37
3.3.4	Die Dialogebene.	38
3.4	Die Bausteine des Erfolges	39
3.4.1	Aussagekräftige Startseite.	39
3.4.2	Einfache Orientierung.	40
3.4.3	Benutzerfreundliche Gestaltung	40
3.4.4	Barrierefreier Zugang	42
3.4.5	Integration weiterer Dialog-Kanäle	43
3.4.6	Kontinuierliche Evaluation	44
3.5	Chancen durch Suchmaschinenmarketing	47
3.5.1	Die Basis-Maßnahmen	50
3.5.2	OnPage: Auswahl der Keywords.	51
3.5.3	OffPage: Aufbau einer Backlink-Struktur	54

3.5.4	Paid Listing: Werbung in Suchmaschinen	56
3.6	Fazit: Regeln für einen modernen Internet-Auftritt	58
	Die Bürogebäude der Zukunft sind Einfamilienhäuser – Wie die digitale Arbeitswelt unsere Zivilisation rettet von <i>Jörg Wittkewitz</i>	60
4	Moderne Online-Pressearbeit	63
4.1	Neue Wege im medialen Dialog	63
4.1.1	Ein Handwerk im Umbruch	63
4.1.2	Im Dialog mit Journalisten und Stakeholdern	66
4.2	Der klassische Online-Pressebereich	70
4.2.1	Professionelle Grundlagen	71
4.2.2	Die digitale Pressemappe	73
4.3	Kerninstrumente der Online-Pressearbeit	79
4.3.1	Der Presseversand	79
4.3.2	Der Einsatz von PR-Services	83
4.3.2.1	Die Presseversand-Services	83
4.3.2.2	Kostenlose Presseportale	85
4.3.2.3	SEO-PR als Chance	87
4.3.2.4	Medien-Monitoring als Resonanzkontrolle	88
4.3.3	Die Live-Übertragung im Internet	89
4.4	Medienarbeit im Social-Media-Zeitalter	92
4.4.1	Der Social Media News Release	93
4.4.2	Social Media Newsroom als Dialogplattform	97
4.4.3	Social-Media-Akzeptanz bei Journalisten	103
4.5	Medienarbeit 2.0	106
	Der Social Media Newsroom in der mittelständischen B2B-Kommunikation – Eine Zwischenbilanz der Sage Software GmbH von <i>Jörg Wassink</i>	108
5	Der E-Mail-Newsletter	114
5.1	Modern auch nach 40 Jahren	114
5.2	Die Grundlagen des Newsletter-Dialogs	116
5.2.1	Die Macht der E-Mail	116
5.2.2	Bedrohte Geschäftsmodelle	118
5.2.3	Rechtliche Grundlagen	121
5.2.4	Die Netiquette im Umgang	123
5.3	Der E-Mail-Newsletter als Kommunikationskanal	125
5.3.1	Die Grundlagen	125
5.3.2	Der Weg zum Newsletter	129
5.3.2.1	Sofortige Sichtbarkeit auf der Startseite	129
5.3.2.2	Das rechtssichere Anmeldeverfahren	131
5.3.2.3	Datensparsamkeit und Datenverwendung	133
5.3.3	Die Struktur des Newsletters	134

5.3.4	Die individualisierte Ansprache	136
5.3.5	Inhalte mit Mehrwert	141
5.3.6	Der korrekte Versand	143
5.3.7	Die ständige Erfolgskontrolle	145
5.4	E-Mail-Newsletter plus Social Media	148
5.4.1	Vernetzung von Partnern	148
5.4.2	Integration von Social Media	149
5.4.3	Anpassung der Inhalte	150
5.5	E-Mail und die Zukunft	151
	 E-Mail-Marketing im Zeitalter des Social Web von Dr. Torsten Schwarz	 153
6	Social Media Relations	156
6.1	Neue Zeiten im Internet	156
6.1.1	Eine begriffliche Annäherung	156
6.1.2	Grundlegendes Umdenken im Mitmachnetz	161
	 NGOs und der größte Stammtisch der Welt von Claudia Sommer	 168
6.2	Die Technologien und Verhaltensmuster	171
6.2.1	Really Simple Syndication (RSS)	171
6.2.2	Tagging	174
6.2.3	Social Sharing	174
6.2.4	MashUps	174
6.2.5	Crowdsourcing	175
6.3	Die Plattformen des Social Web	176
6.3.1	Die Vorläufer: Foren und Newsgroups	176
6.3.2	Blogs als Meinungsmacher	178
6.3.2.1	Eine Einführung in die Blogosphäre	178
6.3.2.2	Die Chancen von Corporate Blogs	180
6.3.2.3	Die Kategorien der Blog-Formate	183
6.3.2.4	Der Weg zum eigenen Blog	186
6.3.3	Microblogging: Twitter als PR-Tool	192
6.3.3.1	Eine schnelle Entwicklung in 140 Zeichen	192
6.3.3.2	Was macht Twitter aus?	195
6.3.3.3	Einsatz in der Praxis	199
6.3.4	Podcasting: Radio und TV im Internet	203
6.3.4.1	Jedem seinen Sender	203
6.3.4.2	Potenzial zur emotionalen Ansprache	205
6.3.4.3	Podcasting in der Umsetzung	206
6.3.5	Social Networks: Oder die Macht von Facebook & Co.	207
6.3.5.1	Das Kleine-Welt-Phänomen	207
6.3.5.2	Die Macht von Facebook	209
6.3.5.3	Alternative Netzwerke	213
6.3.5.4	Nutzerbindung als Erfolgsfaktor	215

6.3.6	Social Sharing	217
6.3.6.1	Austausch digitaler Medien.....	217
6.3.6.2	Sharing von Videos und Photos	218
6.3.6.3	Sharing von Bookmarks	220
6.3.6.4	Sharing von Präsentationen und Dokumenten.....	221
6.3.6.5	Sharing von Produktmeinungen	222
6.3.7	Kollaboration per Wiki	223
6.3.8	Wachstumsmarkt Location Based Services	224
	Social Media – im Spannungsfeld zwischen Kulturwandel und Kampagne von <i>Mirko Lange</i>	227
7	Strategische Herausforderungen	233
7.1	Konzeptionelles Denken.....	233
7.2	Kontinuierliches Monitoring	247
7.3	Strategische Verhaltensmuster.....	256
	Issues-Management und Krisenkommunikation in Zeiten von Social Media von <i>Timo Lommatzsch</i>	265
8	Das Tor zur kommunikativen Zukunft	269
9	Anhang	275
	Die Autoren	275
	Literatur	277
	Studien.....	280
	Glossar	282
	Stichwortverzeichnis	291

Inhalt Download-Bereich

Ergänzende Unterlagen zum Buch bieten wir Ihnen unter www.schaeffer-poeschel.de/webcode zum Download an. Für den Zugriff auf die Daten verwenden Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse und Ihren persönlichen Webcode, den Sie ganz vorne im Buch finden.

Im Einzelnen finden Sie im Download-Bereich:

1. **Alle 50 Tipps** zum Ausdrucken – für Ihre Pinnwand, Besprechungen oder Workshops.
2. **Alle Links** aus den Anmerkungen – einfach anklicken und schon erscheint die zitierte Quelle.
3. **Links zu den Twitter-Accounts** der zitierten Fachleute – folgen Sie den führenden Experten der Online-PR!
4. **Exklusiver Aktualisierungs-Service mit Fachbeiträgen** zu neuen Instrumenten, Trends, Best Practices und Studienergebnissen – damit Sie stets am Ball bleiben.

Die neuen Fachbeiträge werden jeweils am 1. September und am 1. März exklusiv im Download-Bereich zu diesem Buch veröffentlicht, und zwar erstmals am 1. September 2011 und letztmals am 1. März 2014.

1 Public Relations für morgen

Kaum ein anderer Bereich wurde vom Internet-Zeitalter so stark beeinflusst und verändert wie der Kommunikationssektor. Das Internet und die damit verbundenen Mediensdienste schufen und schaffen beständig neue Instrumente für Öffentlichkeitsarbeiter und Kommunikationsmanager. Technologische Entwicklungen, leistungsstärkere Datenetze und mobile Anwendungen eröffnen immer schnellere, flexiblere und vielfältigere Wege des wechselseitigen Austausches mit den gewünschten Stakeholdern. So hat sich das Internet als vierte Mediensäule neben Fernsehen, Radio und Print fest etabliert. Und sein mächtiger Einfluss nimmt weiter kontinuierlich zu. Denn das Internet steht nicht still – ganz im Gegenteil: Der Kommunikationsraum, in dem sich Unternehmen bewegen müssen, ist nicht gefestigt oder abgeschlossen, sondern unterliegt einem ständigen Wandel. Umso stärker kommt es darauf an, die jeweils aktuell passenden Strategien mit den adäquaten Instrumentarien abzustimmen – ohne Garantie auf eine stets hundertprozentige Trefferquote.

Gerade das seit dem Jahre 2006 verstärkt diskutierte Thema *Social Web* ist ein gutes Beispiel für die rasante Weiterentwicklung. Immer deutlicher wird das Internet zu einem globalen Netzwerk, zu einer an Verknüpfungen reichen Meinungsplattform, innerhalb der sich eine stetig wachsende Zahl an Akteuren als Informationsrezipienten wie -produzenten bewegt. Deutlich verändern sie ihr Medienkonsumentenverhalten: In einer schnell fließenden Bewegung gehen sie online, gestalten und konsumieren Inhalte, vernetzen sich und erhöhen beständig ihren Einfluss innerhalb des viel beschworenen Mitmachnetzes – beruflich wie privat. Und dies mit einer ständig wachsenden Anzahl an Tools. Damit wird schrittweise die Losung wahr, die David Weinberger mit anderen Vordenkern bereits im Jahre 1999 im Cluetrain Manifest¹ formulierte: Ihre Hauptlosung »Märkte sind Gespräche« betonte die Emanzipation des Verbrauchers im Zeitalter des Internets. Sie forderten die Unternehmen auf, sich den veränderten Bedingungen anzupassen und mit ihren Kunden echte Gespräche zu führen – abseits einer monologischen Marketingkommunikation. Willkommen im Social Web.

Eine wirkliche Medienrevolution

Diese heutige Medienwirklichkeit schlägt sich in einem drastisch veränderten Medienverhalten nieder: Auf der einen Seite in einer immer längeren Verweildauer im Internet – gepusht durch die sozialen Netzwerke und die verstärkte mobile Online-Nutzung; andererseits mit Usern, die sich vom reinen Konsumenten zum Produzenten *und* Konsumenten entwickelt haben und für die sich der Kunstbegriff »Prosumer« eingebürgert hat. Selbst wenn bereits zuvor eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten und -medien existierte, so vereinte alle dieselbe Anspracherichtung: Vom Kommunikationsmedium zu den jeweiligen Zielgruppen, »one-to-many«. Das heißt: Bislang war eine klare Trennung von Sender und Empfänger gegeben – mit Ausnahme von Foren und Newsgroups. Das Social Web dagegen erzwang ein grundlegendes Umdenken, einen Wandel, eine wirkliche Medienrevolution, wie sie US-Medienunternehmen Rupert Murdoch bezeichnete, als er 2006

1 www.cluetrain.org

das Netzwerk MySpace kaufte: »*To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media – which, incidentally, is what really destroyed the old world of kings and aristocracies. Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control.*«² Von dieser Übernahme der Kontrolle durch die Nutzer wird in diesem Buch noch oft die Rede sein.

In einem Video des britischen Presseversandservices RealWire »Online-PR is all about community«³ werden die Erfolgsfaktoren einer künftig erfolgreichen Online-PR mit dem Verhalten auf einer Party verglichen: Erst zuhören, Interessen abgleichen, dann eigene Ideen einbringen, einen Freundeskreis aufbauen und diesen zum Schluss selbst zur eigenen Party einladen. Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit, Langfristigkeit, Offenheit bekommen in diesem Vergleich eine gewichtige Bedeutung. Doch sind diese Begriffe auf das Social Web beschränkt? Keineswegs. All diese Anforderungen sind typische kommunikative Merkmale, die jede ernsthafte PR, jede reale Beziehungspflege auszeichnen sollten. Nur erhält das Beziehungsmanagement heute eine besonders hohe Relevanz – durch stärkere Vernetzung und dauerhafte Sichtbarkeit im Internet.

Alter Wein in neuen Schläuchen?

Die Meinungsbildung findet heutzutage zum großen Teil im Internet als gemeinsame Kommunikations- und Austauschplattform statt. Keine Organisation kann sich den partizipativen Möglichkeiten entziehen. Schließlich gilt spätestens seit dem Social-Web-Zeitalter: »Every Company is a Media Company.«⁴ Jede Organisation muss sich gegen die Gespräche behaupten, die ihre Stakeholder über sie führen – unabhängig davon, ob sie sich selbst an diesen Diskussionen beteiligt. Andererseits bietet dies große Chancen auf eine eigene Stimme: Stakeholder lassen sich direkt und ohne Umwege über die klassischen Medien ansprechen, die ihr alleiniges Informationsmonopol und damit die Macht in der öffentlichen Meinungsbildung als einziger Agenda Setter schrittweise verlieren.

Social Media kann für Unternehmen Dialog, Marktforschung, Kundenservice, Imageaufbau, Meinungsführerschaft heißen – also eine Querschnittsdisziplin. Aber nur, wenn sie die neuen Dialogkanäle nicht als puren Vertriebskanal missbrauchen. Social Media heißt nicht, wie Trendscout Monty Metzger treffend anmerkt, »1.000.000 Menschen zu »spammen«, um dann 100 zu »konvertieren«. Es geht darum, die richtigen 10 Menschen zu erreichen, die 100 Menschen erreichen, die 1000 Menschen erreichen.«⁵ Also Vertrauensvermittlung per Schneeballeffekt.

Ebenso vollzieht sich in der klassischen Medienarbeit im Zeitalter der verstärkten sozialen Online-Kommunikation ein deutlicher Wandel: Wenn Studien⁶ aufzeigen, dass Online-Tools wie Soziale Netzwerke und Videoplattformen immer stärker zum Ideengeber von Journalisten werden, dann macht dies deutlich, wie sehr das bisherige Verhältnis zwischen PR-Branche und Journalisten sowie der Weg von Unternehmensinformationen im Umbruch sind. Public Relations finden heute auf deutlich erweiterten Kanälen als noch vor wenigen Jahren statt.

2 www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html

3 www.youtube.com/watch?v=FOzylUcfUeQ

4 Foremski (06.04.2010)

5 www.monty.de/?p=242

6 u. a. IAM-Bernet-Studie (2009)

Neue Vielfalt an kommunikativen Tools

Diese Veränderungen wirken sich deutlich auf den bisherigen Werkzeugkasten von Online Relations⁷ aus – also der gezielten Kommunikation mit und über Online-Medien. Steuerten Unternehmen und Organisationen noch bis vor fünf Jahren ihre Online-Kommunikation per Corporate Website, Online-Pressebereich, E-Mail, E-Mail-Newsletter und begrenzt Internet-Foren, hat sich die Zahl der kommunikativen Tools explosionsartig und additional erhöht, um in den Dialog mit bestehenden wie neuen Stakeholdern zu treten und zu bleiben – mit Kunden, Mitarbeitern, Zulieferern, Multiplikatoren oder Medien.

So stehen heute ebenso Suchmaschinenoptimierung und Social-Media-Plattformen wie Blogs, Microblogs, Social Networks, Social Sharing-, Social Commerce- und Bewertungsplattformen auf der To-Do-Liste, die es zu analysieren, zu bedienen und zu überwachen gilt. Und diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Neue Trends wie Location Based Services, Mobile Online Relations oder Augmented Reality warten schon vor der Tür des Kommunikationsberaters als kommende Herausforderungen. So überrascht es nicht, wenn der European Communication Monitor 2010⁸ prognostiziert, dass bis 2013 insbesondere die Bereiche Online-Kommunikation, Pressearbeit bzgl. Online-Medien und Social Media gerade mit Fokus auf Soziale Netzwerke als PR-Tools deutlich an Bedeutung zunehmen werden – zu Lasten unter anderem der klassischen Pressearbeit.

Damit gilt: Kaum eine strategische PR kommt an professionellen Online Relations vorbei, um in den Dialog mit bestehenden Stakeholdern zu treten und parallel neue Multiplikatoren und schlicht Verbraucher zu finden, mit adäquaten Themen zu versorgen, zu informieren, zu binden, zu unterstützen, zum Handeln zu bringen – kurz: einen echten Mehrwert zu bieten. Sie muss sich auf die neuen Herausforderungen einstellen, auf die entstehenden Anforderungen reagieren, sich der Einsatzmöglichkeiten, Chancen wie Risiken, Vorteile wie der Verantwortung bewusst sein und die dafür adäquaten Strategien und Konzepte entwickeln. Denn die Kommunikation erfolgt schneller und flexibler, die Ansprache der gewünschten Zielgruppen genauer und vielfältiger, die eingesetzten Instrumentarien sind leichter messbar, die Kanäle und Formate umso interaktiver und dialogorientierter.

Das Wandel hat erst begonnen

Das Social Web ist keine Modeerscheinung, die wieder vorbeigeht und die Kommunikationsbranche in ihrem seit Jahren gewohnten Alltag weiterarbeiten lässt. Im Gegenteil: Der Wandel hat erst angefangen. Die Online-Welt wird sich in hohem Tempo weiterentwickeln. Online Relations werden weiter an Bedeutung und an Eigenständigkeit gewinnen, um diese Entwicklungen in einem anspruchsvollen und vielfältigen Dialog zu begleiten und den Wandel bewusst für sich zu nutzen.

Doch wer seine Stakeholder ansprechen will, muss die Eigenarten der einzelnen Instrumente kennen. Er muss sich mit den Möglichkeiten der Information, der Kommunikation und der Interaktion auseinandersetzen. Er muss sich Fragen stellen, worin die speziellen Potenziale der Online-Medien liegen. Welche Ziele bei welchen Zielgruppen zu erreichen sind. Welche Grenzen und Risiken bei jedem Einsatz zu berücksichtigen sind. Und – letztendlich entscheidend – wie Online Relations in die bestehende Kommunikationsstrategie

7 Der Begriff Online Relations wird in diesem Buch als erweiterte Form der Online-PR verstanden, indem dieser Begriff auch Maßnahmen einschließt, die über das klassische Verständnis der PR hinausgehen und benachbarte Kommunikationsdisziplinen mit einschließen bzw. unmittelbar betreffen.

8 European Communication Monitor (2010)

einzubetten sind. Erst mit der Beantwortung dieser Fragen wird es gelingen, die Chancen der neuen Medienvielfalt aktiv zu nutzen.

Ein Leitfaden für die Praxis

Genau zu dieser spannenden Aufgabe will dieses Buch in seiner 2., völlig überarbeiteten Version beitragen. Es hat den Anspruch, als Lesebuch wie als praktisches Nachschlagewerk zu dienen, das bei der Bewältigung konkreter Fragestellungen behilflich ist. Selbstverständlich ließen sich nicht alle Themen dieses immensen, fast täglich wachsenden Komplexes moderner Online Relations erörtern. Dies hätte den Rahmen jedes Leitfadens gesprengt. Wer sich mit einzelnen Themen tiefer auseinandersetzen will, dem seien dafür die vielen erwähnten Studien, Links und Literaturtipps ans Herz gelegt.

Nach einer kompakten Einführung liefert dieser Praxisleitfaden einen Überblick über die bestehenden Instrumente: Internet-Auftritt, Online-Pressearbeit, E-Mail-Newsletter, Social Media Relations werden anhand konkreter Beispiele beschrieben, strategische Einsatzmöglichkeiten analysiert und mit zusätzlichen Aspekten über vertiefende Ausflüge und nützliche Tipps ergänzt. Dieser Praxisbezug wird durch die Fachbeiträge und Ideestudien von Branchenexperten aus Agenturen, Unternehmen und Institutionen weiter unterstrichen. Ein abschließendes Kapitel widmet sich Fragen der strategischen Vorgehensweise – von der konzeptionellen Planung, über die Auswertung bis zu konkreten Handlungsempfehlungen.

Wichtig: Wir leben in einer extrem schnelllebigen Welt. Dies gilt gerade für die Social-Media-Plattformen. Wissen wir, ob Twitter und Facebook in dieser dominanten Form noch in drei Jahren en vogue sind? Sind sie dann von anderen Instrumenten abgelöst, über die ihre Entwickler aktuell brüten? So wird der Buchfokus weniger auf Plattformen und mehr auf Strategien und Denkweisen gelegt. Jeder muss verstehen, wie Online Relations funktionieren, wie er auf Basis von Zahlen und Trends, Zielen und Zielgruppen vorgehen muss, wie eine Konzeption und Strategie zu entwerfen ist und vor allem auch, dass Online Relations weit mehr als Social Media sind. Erst im Anschluss darf die Wahl der Instrumente erfolgen.

Das heißt, auch wenn es vielen noch immer schwer fällt: Erst konzipieren, dann agieren. So schreibt PR 2.0-»Guru« Brian Solis: »*The channels and tools for communicating are always changing, but it's the people we are trying to reach and the laws of communication and behavior that remain constant.*« Seine Forderung lautet, Brücken zwischen Marken und Communities zu bauen: »*It is your responsibility and duty to build bridges between your communities and your brand and mission, inspired by prevailing case studies and as guided by your intuition.*«⁹

Danksagung und Leserhinweise

An dieser Stelle möchte ich noch meinen Weggefährten einen großen Dank aussprechen: Den Autoren für ihre spannenden Beiträge und anregenden Gespräche, Stefan Brückner vom Schäffer-Poeschel Verlag für die fairen und freundschaftlichen Diskussionen und meinen Fachlektoren Oliver Jorzik, Marc Breidbach, Mac Mueller und Janina Schneider für ihre Zeit, ihre nützlichen Tipps und ihre offenen Worte.¹⁰ Herzlichen Dank.

9 Solis (2010), S. 348

10 Bei Twitter sind diese wie folgt zu erreichen: Marc Breidbach (www.twitter.com/inpressulum), Mac Mueller (www.twitter.com/dataloo) und Janina Schneider (www.twitter.com/kulturmensch)

Noch eine letzte Anmerkung: Mit dem Kauf dieses Buches erhalten Sie den exklusiven Zugang zu einem geschlossenen Online-Bereich. Einerseits erlaubt dieser Ihnen einen schnellen und bequemen Zugriff auf wichtige Tipps und Hinweise aus dem Buch. Andererseits werde ich dort exklusiv zweimal pro Jahr längere Fachbeiträge zu aktuellen Themen publizieren, um Sie als Leser bei neuen Entwicklungen und relevanten Trends zu begleiten und dem Buch selbst eine längere Haltwärtszeit zu verschaffen.

Diesen geschlossenen Online-Bereich finden Sie unter www.schaeffer-poeschel.de/webcode. Für den Zugang verwenden Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse und Ihren persönlichen Webcode, den Sie ganz vorne im Buch finden.

Zudem möchte ich Ihnen noch drei weitere Kommunikationsangebote machen: Einerseits mein Blog auf dominikrusinger.posterous.com. In diesem »Skizzenbuch zu Online Relations« werde ich regelmäßig Themen aus dem Buch sowie aktuelle Zahlen, Trends, Studien, Branchenentwicklungen ansprechen und zur Diskussion stellen. Ich hoffe auch mit Ihnen. Kurze Hinweise auf diese und andere Blogbeiträge sowie Querhinweise auf wichtige Studien und spannende Beiträge erhalten Sie, wenn Sie mir andererseits auf www.twitter.com/dominik_r folgen. Und wenn Sie mir Fragen stellen wollen, weil Ihnen beispielsweise inhaltlich etwas unklar geblieben ist, dann nutzen Sie meinen Account auf www.formspring.me/druisinger. Ich freue mich auf Sie.

2 Die Grundlagen von Online Relations

2.1 50 Jahre Online-Kommunikation

2.1.1 Vom ARPANET zum World Wide Web

Das Internet ist heutzutage fester Bestandteil unseres privaten wie beruflichen Alltags. Bei der Betrachtung der explosionsartigen Verbreitung wird oft übersehen, dass der Grundgedanke schon rund 50 Jahre alt ist – mit durchaus militärischem Background¹¹: Es begann im Jahre 1957, als in den USA die Advanced Research Projects Agency (ARPA) gegründet wurde. In den folgenden Jahren arbeitete die Abteilung Command and Research der ARPA an der Entwicklung eines landesweiten Netzes, in dem der Computer nicht die Funktion einer Rechenmaschine, sondern die eines dezentralen und vernetzenden Kommunikationsmediums zwischen Menschen einnimmt. Dies läutete die Entstehung des ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) ein, das im amerikanischen Verteidigungsministerium angesiedelt war und die US-amerikanischen Universitäten verbinden sollte, die für das Ministerium forschten.

Im September 1969 folgte der wichtigste Meilenstein des damals revolutionären Konzeptes, Computer zu vernetzen und Informationen auszutauschen: Zuerst an der University of California in Los Angeles, später an der University of California, Santa Barbara, der University of Utah und am Stanford Research Institute gingen die ersten vernetzten Großrechner in Betrieb. Die Forscher konnten beobachten, wie Testdaten zwischen den Rechnern hin und her wanderten. Sechs Jahre später verfügte das ARPANET bereits über 61 dieser Knoten.¹² Die Grundlage des heutigen Internets war damit gelegt. In diese Zeit fielen zwei weitere Entwicklungen, die den privaten wie beruflichen Alltag entscheidend mitprägen sollten: Im Jahre 1971 erfand der Ingenieur Ray Tomlinson die E-Mail, um kurze Nachrichten über das Netz zu verschicken; 1979 entstand mit dem Usenet eine Art frei zugängliches, Schwarzes Brett, an dem sich jeder an Diskussionen beteiligen oder eigene eröffnen konnte.

Das Zeitalter des World Wide Web

Nachdem das ARPANET im Jahre 1983 in ein ziviles ARPANET und ein militärisches MILNET (Movement Information Net) aufgespalten wurde, drang die elektronische Kommunikation in die amerikanischen Universitäten vor. Der nächste Schritt folgte 1989: Am europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf entwickelte der Computertechniker Tim Berners-Lee ein Projekt zum Informationsaustausch zwischen Wissenschaftlern auf der Basis von Hypertexts. Bereits seit 1980 hatte er sich mit einem Hypertext-System beschäftigt, das es per »Verlinkung« ermöglichen sollte, Dokumente und Personen in einem Netzwerk ausfindig zu machen. World Wide Web nannte er damals seinen »Browser« zur Darstellung der Seiten.¹³ In einem Grundlagenpapier »Weaving the Web«¹⁴ erläuterte er am 13. März

11 Zur detaillierten Beschreibung der Geschichte auch Ebersbach et al. (2008), S. 14–21

12 vgl. Ebersbach (2008), S. 16

13 www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb

14 www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/Overview.html

1989 seine weniger technischen, sondern sozialen Ziele: »*The Web is more a social creation than a technical one. I designed it for a social effect – to help people work together – and not as a technical toy.*« Damit läutete er das Zeitalter des World Wide Web ein, als dessen Vater er gilt. Zudem gründete Tim Berners-Lee 1994 das World Wide Web Consortium¹⁵, das seither die Entwicklung des WWW beaufsichtigt und Webstandards festlegt.

AUSFLUG 1

Zeittafel: Wichtige Schritte der Online-Welt

1957	Gründung der Advanced Research Projects Agency (ARPA)
1967	Stanley Milgram entwickelt Small World Phänomen ¹⁶
1969	Inbetriebnahme der ersten vier Knotenrechner des ARPANET
1971	Versand der ersten E-Mail durch Ray Tomlinson
1979	Entstehung des frei zugänglichen USENET
1983	Trennung in ziviles ARPANET und militärisches MILNET
1989	Erfindung des World Wide Web durch Tim Berners-Lee
1999	Publikation des Cluetrain Manifests
1997	Erwähnung des Begriffs Weblog
2000	Erfindung von Podcasting durch Tristan Louis und Dave Winer
2003	Auftauchen des »Web 2.0«-Begriffes im CIO Magazin

Von der Information zum Dialog

Vor allem ab Mitte der 1990er-Jahre dehnte sich das Internet rasant auf kommerzielle und private Bereiche aus. Immer stärker wurde es als Informations- und Kommunikationsinstrument, später auch als Kommunikations- und Unterhaltungsplattform genutzt. Technologische Entwicklungen wie Shops, Anzeigen-Verwaltungen, CRM-Systeme, schnellere Verbindungen via DSL und WLAN sowie das mobile Internet veränderten Geschäftsprozesse, Einkaufsgewohnheiten und Verhaltensmuster. Zwar hat das Netz unser Verhalten nicht komplett verändert. Aber es schuf in vielen Branchen neue Geschäftsmodelle sowie bis vor ein paar Jahren noch unvorstellbare Möglichkeiten des Dialogs, die sich nicht auf die Generation der »Digital Natives« beschränkten.¹⁷

2.1.2 Vom »Web 1.0« zum Social Web

Seit 2004 hat das Internet eine weitere Entwicklungsstufe durchschritten. Schrittweise dehnte sich die bisher vorwiegend passive Nutzung auf interaktive Plattformen aus, für die der amerikanische Verleger Tim O'Reilly im Jahre 2004 den Oberbegriff »Web 2.0«¹⁸ mit-erfunden hatte – als Titel einer Konferenz über die Veränderungen im Internet. Von die-

15 www.w3c.org

16 siehe Kapitel 6.2.5.1

17 Mit »Digital Natives« bezeichnet man die Generation, die mit der digitalen Welt aufgewachsen ist, im Unterschied zu den »Digital Immigrants«, die sich erst im Erwachsenenalter mit den neuen Technologien auseinandersetzen.

18 Der Zusatz »2.0« bezieht sich auf die Benennung von Software-Versionen und den meist klaren Sprung von einer Version zur nächsten; auf das Internet übertragen weist dieser Begriff damit auf einen tief greifenden Wandel hin.

sem Moment wurde diese Bezeichnung zum Oberbegriff für sämtliche Neuerungen im Internet. In der Broschüre »Web 2.0 zum Mitmachen« beschreibt Tim O'Reilly die Veränderungen: »Beim Web 2.0 geht es vor allem um eines: den Menschen. Der Webnutzer 2.0 surft nicht mehr nur durch das Web, sondern verändert und bereichert es. Er schreibt ein Web-Tagebuch, zeigt seine Fotos auf Tauschseiten wie Flickr, stellt sein Wissen in Online-Enzyklopädien wie Wikipedia zur Verfügung und empfiehlt seine Bookmarks anderen Nutzern.«¹⁹

Mit diesem Bild skizziert er die entscheidende Neuerung dieser Evolution im Netz: Das veränderte Nutzerverhalten. Mit dem Web 2.0²⁰ propagierte er einen grundlegenden Wandel im kommunikativen Umgang mit dem World Wide Web. Unter dem Schlagwort »Mitmachnetz« beinhaltet es vielfältige Optionen der partizipativen Dialogkommunikation, die die bisherige massenmediale Form der Einwegkommunikation ergänzt und teils auch ersetzt haben. Immer stärker verwischen die Grenzen zwischen dem Nutzer und dem Produzenten von Informationen.

Waren Mediennutzer zuvor als Leser, Zuhörer, Zuseher reine Konsumenten von Informationen, beteiligen sie sich nun aktiv an den Inhalten: lesen, hören, zusehen, schreiben, bewerten, kommentieren, publizieren. Dies bedeutet auch den allmählichen Abschied vom »Few-to-Many«-Prinzip als Basis klassischer Medien: User werden stattdessen zu Akteuren, die inhaltlichen Mehrwert generieren – also User Generated Content –, die sich an Diskussionen beteiligen, die auf Mitmach-Angebote zugreifen und die sich mit anderen Gleichgesinnten aktiv zum Netzwerk verbinden. Sie bilden eine zweite Öffentlichkeit, welche die klassischen Medien um eine eigene Sichtweise erweitert.

Die Anfänge im Cluetrain Manifest

Rückblick: Es war im Jahre 1999, als David Weinberger mit anderen Vordenkern der Netzgemeinde die weitere Entwicklung der Medien diskutierte. Heraus kamen 95 Thesen – überschrieben als Cluetrain Manifest²¹. Die Hauptlosung »Märkte sind Gespräche« betonte die Emanzipation des Verbrauchers im Zeitalter des Internets. »Wir haben versucht zu erklären«, so David Weinberger sieben Jahre später in einem Interview mit dem Handelsblatt, »dass das Netz ein Ort ist, an dem Menschen mit ihren eigenen Stimmen sprechen können, über Themen, die für sie wichtig sind. Dies ist unsere Chance, dies ist unser Raum, in dem wir uns unterhalten und miteinander vernetzen können.«²²

Ein gutes Jahrzehnt später wird heute die Cluetrain-Losung langsam wahr. Der Internet-Nutzer beginnt sich zu emanzipieren, sein Medienkonsumentenverhalten zu verändern. Er verlässt seine bisherige passive Rolle und bereichert das Netz mit eigenen Beiträgen. Er verbreitet Ansichten und Perspektiven und verbindet sich mit anderen über Netzwerke. Er zeigt seine Fotos und Videos auf Tauschseiten und bewertet Inhalte und Produkte. Er hat sich damit von der Einwegkommunikation verabschiedet und sucht den Dialog. Und dies beruflich wie privat. Dazu steht ihm eine ständig wachsende Zahl an dynamischen Mitmach-Plattformen zur Verfügung, ob diese jetzt Blogs und Podcasts, Soziale Netzwerke, Social-Sharing-Plattformen, Wikis oder Twitter als verbindendes Glied zwischen all diesen Plattformen heißen.

19 O'Reilly (2006), S. 6

20 Heute wird der Begriff »Web 2.0« immer stärker durch »Social Web« ersetzt. Einzelne Autoren begreifen »Social Web« als Teil des »Web 2.0«. Auf diese Unterscheidung wird in diesem Buch nicht eingegangen, sondern beide Begriffe werden synonym verwendet, wobei die begriffliche Konzentration auf »Social Web« liegt.

21 www.cluetrain.org

22 Weinberger (13.03.2006)

Völkerwanderung des digitalen Zeitalters

Hinzu kommt, dass die Lust am persönlichen Meinungsaustausch hoch ist und täglich weltweit zunimmt: Zwei Milliarden Internet-Nutzer weltweit mit 18 Prozent jährlichem Wachstum²³, weit über 600 Millionen Nutzer bei Facebook, über 200 Millionen Accounts bei Twitter (Stand 2/2011), zweistellige Wachstumsraten gerade bei den »Silver Surfern«, den über 50-Jährigen, die immer intensiver an der digitalen Parallelwelt teilnehmen. Bei jedem Internet-Nutzer steigt die Zahl der Online-Bekanntschäften, der Follower, der Fans, der Friends, sodass die Tageszeitung Welt Kompakt in einer Werbekampagne 2008 die durchaus berechnete Aussage plakatierte: »Wir haben online so viele Freunde, dass wir ein neues Wort für die Echten brauchen.«

Auch der Psychologe Professor Peter Kruse²⁴ spricht im Zusammenhang mit dem Social Web von der »ersten großen Völkerwanderung des digitalen Zeitalters«: »Wir befinden uns mitten in der nächsten Runde der Veränderungen der Gesellschaft durch das Internet. Ich würde mich nicht scheuen sogar von einer Revolution 2.0 zu reden.« Hätten die Menschen zu Anfang das Internet nur als reine Besucher betreten, seien sie heute »gewissermaßen mit Haut und Haaren eingezogen. Das Internet ist zum eigenständigen Kommunikations- und Kulturraum geworden.«²⁵

Die neue Macht der Prosumer

Die Vielfalt der Medien, ihr rasantes Wachstum und die sich ändernden Anwendungen bilden beständig neue Herausforderungen: Jedes Unternehmen, jede Organisation, jedes Projekt muss sich heute gegen die Gespräche behaupten, die ihre Kunden, Partner, Multiplikatoren, Mitarbeiter miteinander über sie führen; die sich austauschen, Preise von Waren vergleichen, unabhängige Meinungen einholen und den Empfehlungen des eigenen Netzwerkes folgen. Weil sie ihren Netzwerkfreunden vertrauen. Aus den bislang passiven Nutzern sind mit dem Social Web also aufgeklärte Prosumer²⁶ – ein Kunstwort aus Produzent und Konsument – geworden, die im Internet als soziales Dialognetzwerk gleichzeitig als souveräne Informationsrezipienten und -produzenten fungieren. Keine Organisation kann sich diesen entziehen. Denn im Social-Media-Zeitalter gilt: »Every Company is a Media Company«.²⁷

»Die Social Software des Web 2.0 ist ein Angriff auf die etablierten Regeln der Macht und erzwingt ein grundlegendes Umdenken«, beschrieb Peter Kruse die Veränderungen auf dem Branchentreffen re:publica 2010.²⁸ Dies stellt Herausforderungen an die Unternehmen, so Internet-Pionier Ossi Urchs: »Unternehmen und das Marketing im Besonderen müssten ihre Elfenbeintürme verlassen und sich hinaus auf die virtuelle Straße begeben, um dort auf Augenhöhe mit dem jeweiligen Kommunikationspartner und mit menschlicher Sprache in einen andauernden, nachhaltigen Dialog zu treten.«²⁹ Nur sollten sie dabei nicht vergessen, die Kernbegriffe wie Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen mit konkreten Inhalten zu füllen.

23 vgl. royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/

24 www.twitter.com/peter_kruse

25 Raschofer (23.03.2010)

26 Der amerikanische Autor und Zukunftsforscher Alvin Toffler hatte 1980 in seinem Buch »Die dritte Welle« (»The Third Wave«) den Begriff eingeführt. Damit bezeichnete er Personen, die gleichzeitig Konsumenten und Produzenten von Inhalten sind; mehr dazu: de.wikipedia.org/wiki/Prosument

27 Foremski (06.04.2010)

28 vgl. Kruse (4/2010)

29 vgl. Schwarz (2008), S. 22

Eine eigene Stimme im Dialog mit Zielgruppen

Gleichzeitig bieten sich den Unternehmen selbst enorme Chancen, sich im Austausch mit ihren Zielgruppen eine eigene Stimme zu verschaffen. Aber nur, wenn sie es richtig machen und am Aufbau von Beziehungen und Communities arbeiten, warnt Paul Adams, Senior User Experience Researcher bei Google: »It's not about sales, or ads, or click-through rates. It's about pursuing relationships and fostering communities of consumers. It's about rethinking how you make plans when your customers are in the center and in control.«³⁰

Diese Macht ihrer Zielgruppen sollten sie also keineswegs unterschätzen. Denn dieser User-Einfluss, so ein Ergebnis der visionären Forrester-Studie »The Future of the Social Web«³¹, kann durchaus dazu führen, dass Communities die nächste Generation von Produkten bestimmen.³² Endkonsumenten, die die Kontrolle über die Kommunikation von Unternehmen übernehmen? Eine wirkliche Revolution 2.0, die insbesondere durch die veränderte Mediennutzung jüngerer Generationen angeschoben und von den etwas Älteren zusätzlich übernommen wird: »Wer nicht begreift, was ›Digital Natives‹ und ›Digital Immigrants‹ sind, was ihr Agieren im Netz für die gesamte Medienwelt bedeutet, hat nicht viel begriffen«³³, schreiben die Autoren Schulz-Bruhdoel und Bechtel daher zurecht. Oder wie es Schauspieler und Social Media Influencer Ashton Kutcher in Brian Solis' spannendem Bestseller »Engage!« ausdrückt: »New media is creating a new generation of influencers and it is resetting the hierarchy of authority.«³⁴

Dies zeigt: Die Web 2.0-Welt hat Gewohntes in Frage gestellt – und wird ebenfalls künftig vieles in Frage stellen. Selbst wenn zuvor eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten und -medien existierte, vereinte alle dieselbe Anspracherichtung: Vom Medium zu den jeweiligen Stakeholdern. Damit war eine klare Trennung von Sender und Empfänger gegeben – mit Ausnahme von Foren und Newsgroups, die gerade in den 1990er-Jahren dem Austausch von Gleichgesinnten dienten. Mit den Social-Media-Plattformen entwickelt sich das Internet nun zu einem globalen, sozialen Netzwerk und einer reichen Meinungsplattform, auf der sich eine wachsende Zahl an Akteuren als souveräne Informationsproduzenten wie -rezipienten bewegt. Für Kommunikationsstrategen heißt dies: Künftig haben sie es mit gut informierten Kunden zu tun, die sich online mit Gleichgesinnten austauschen, auf Social-Commerce-Plattformen Preise vergleichen, nach Schnäppchen suchen, unabhängige Meinungen einholen, den Empfehlungen ihres Netzwerks folgen und die Produkte mitsamt verlinktem Zubehör gleich online bestellen oder ersteigern. Eine wirkliche Herausforderung also.

30 Espresso (18.07.2010)

31 vgl. Forrester Research (2009); Diese Studie vom 27. April 2009 beschäftigt sich intensiv mit der weiteren visionären Weiterentwicklung des Social Webs – aufgeteilt in fünf Epochen. Laut Studie befindet sich in Deutschland erst zwischen Phase 2 und 3. Weitere Infos dazu bei Jeremiah Owyang: www.webstrategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/

32 Stüber (05.11.2009)

33 Schulz-Bruhdoel/Bechtel (2009), S. 125

34 Solis (2010), S. IX

2.2 Die aktuelle Medienwirklichkeit

2.2.1 Die heutige Internet-Nutzung

Für eine richtige Einschätzung dieser neuen Entwicklungen ist eine Analyse des aktuellen Online-Nutzungsverhaltens eminent hilfreich. Fassen wir daher die wichtigsten Merkmale dieser sich verändernden heutigen Online-Welt aus PR-Sicht zusammen:

1) Das Internet ist das jetzige Leitmedium

Laut der vierteljährlichen Markt-Media-Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) nutzen über 72 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren regelmäßig das Internet (siehe Abb. 2-1) – im Durchschnitt 135 Minuten pro Tag. Parallel dazu haben Tageszeitungen, Publikums- und Fachschriften deutlich an Auflagen eingebüßt;³⁵ Fernsehen und Radio fungieren immer stärker als Nebenbei-Medien, die von der Online-Nutzung ergänzt werden. Hinzu kommt: Die Zahl der schnellen Anschlüsse wächst rasch, sodass immer mehr Menschen datenintensive Anwendungen wie Videos oder Web-TV nutzen. Das Internet wird damit immer stärker zum Leitmedium – und dies nicht nur für die Generation der Digital Natives, die mit dem Internet aufgewachsen ist. »Virtuelle und reale Welt sind in vielen Bereichen bereits verschmolzen«, so auch der Präsident des High-tech-Branchenverbandes BITKOM, Professor August-Wilhelm Scheer im März 2010. »Jeder vierte Deutsche (23 Prozent) würde sogar einen Computerchip im Körper tragen, wenn es ihm bestimmte Vorteile verschafft.«³⁶

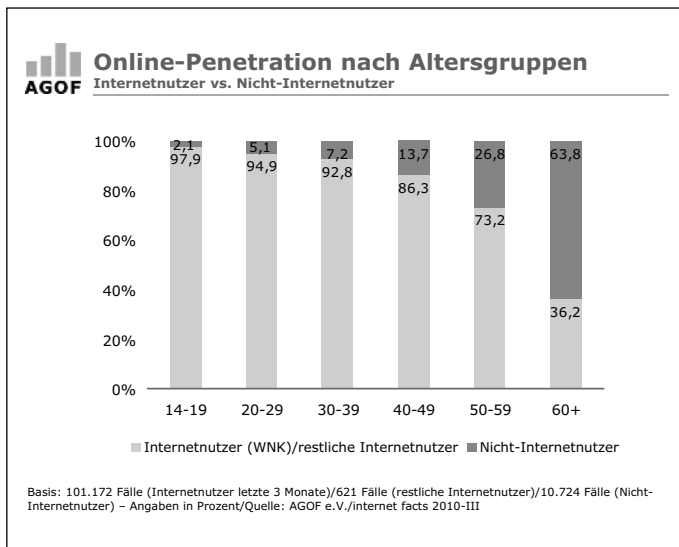


Abb. 2-1: Online-Nutzung in Deutschland; Quelle: AGOF internet facts 2010-III

35 vgl. www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10tageszeitungen

36 www.bitkom.org/de/presse/8477_62612.aspx (01.03.2010)

2) Die »Silver Surfer« erobern das Netz

Während der Markt bei jüngeren Internet-Usern zu fast 100 Prozent gesättigt ist, finden ältere Menschen verstärkt den Weg ins Netz. Gerade die Zielgruppe 50plus, die die Technik meist aus dem Job kennt, deren Vorteile privat nutzt, eine hohe Bildung und gutes Einkommen hat, wächst enorm. Laut internet facts nutzen über 70 Prozent der 50–59-Jährigen und 36 Prozent der über 60-Jährigen das Internet.³⁷ Der digitale Graben zwischen Onlinern und Offlinern hat sich damit auf das Alter bezogen nach hinten verschoben. Dies gilt ebenfalls für das Soziale Netzwerken: Weltweit nutzen bereits heute 47 Prozent aller Internetnutzer im Alter von 50–64 Jahren und 26 Prozent aller Über-60-Jährigen Social-Network-Seiten.³⁸

3) Die digitale Gesellschaft ist noch begrenzt

Sind wir also bereits alle in einer digitalen Gesellschaft angekommen, in der Computer und Internet fest in das tägliche Leben der Bürger eingebunden sind? Eine Frage, die zwei Seiten hat: So ist der Großteil der deutschen Gesellschaft zwar online, aber noch nicht in der digitalen Gesellschaft angekommen. Zu diesem Ergebnis kam die Studie »Digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich« der Initiative D21, zu der TNS Infratest über 1.000 Personen befragt hatte. Die Abbildung 2-2 verdeutlicht ihre Aussage, dass die digitale Gesellschaft noch auf sich warten lässt: Erst gut ein Drittel (37 Prozent) sind im digitalen Alltag angekommen und nutzt die vielfältigen digitalen Möglichkeiten. Dagegen zählen jeweils 28 Prozent der Deutschen zu den »Digitalen Außenseitern« bzw. zu den Gelegenheitsnutzern. Die restlichen 7 Prozent beziehen sich auf Berufsnutzer, die eine digitale Infrastruktur nur am Arbeitsplatz nutzen. Dies bedeutet, dass trotz Internet, Google, Facebook, Wikipedia und Co. eine Mehrheit nicht oder nur bedingt an den Möglichkeiten partizipiert, die neue Medien und digitale Techniken eröffnen – und damit auch nicht mit Online-Relations-Maßnahmen erreicht werden.³⁹ Dabei definiert sich diese Spaltung durch digitale Kompetenzen, Nutzungsintensität, Nutzungsvielfalt und durch die Einstellung zu digitalen Medien.

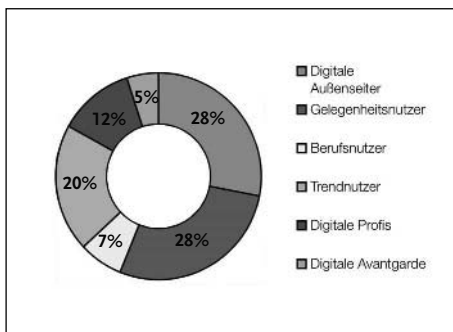


Abb. 2-2: Digitale Gesellschaft in Deutschland, 12/2010; Quelle: www.digitale-gesellschaft.info

4) Digitale Nutzung abhängig von Alter und Bildung

Studien verdeutlichen: Eine bessere Ausbildung und ein höheres Einkommen spiegeln sich in einer stärkeren und längeren Internetnutzung wider. Zudem haben Männer im

37 vgl. AGOF internet facts 2010-II

38 www.flowtown.com/blog/older-people-flocking-to-social-networks

39 vgl. Initiative D21 (12/2010)

Vergleich zu Frauen weiterhin (54 Prozent zu 46 Prozent)⁴⁰ die Nase im Netz vorne. Die digitale Ausgrenzung hat dabei erhebliche gesellschaftliche Folgen. So weist beispielsweise die jährliche ARD-ZDF-Onlinestudie darauf hin, dass ältere, wenig gebildete Frauen eine gleichbleibend große Gruppe der N-Online – also der Nicht-Online – bilden, obwohl gerade ihnen das Internet wichtige Entscheidungshilfen für den Alltag bieten könnte.⁴¹ Auch die erwähnte Studie der Initiative D21 zeichnet diesen digitalen Graben, der neben den Altersstufen zwischen den Bildungsschichten verläuft. Danach sind die digitalen Außenseiter durchschnittlich über 60 Jahre alt, weiblich, verfügen über geringe Bildung und niedriges Haushaltseinkommen.⁴²

5) Online-Shopping ist Alltag

Die intensive Nutzung des Internets wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 97 Prozent haben sich nicht nur nahezu alle Onlineer schon einmal im Internet über Produkte informiert; 86 Prozent haben bereits Produkte online gekauft. Ganz oben auf der Einkaufsliste stehen Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs, die Buchung von Hotelzimmern sowie Damenbekleidung. Das Online-Shopping ist damit zur Selbstverständlichkeit geworden.⁴³

6) E-Mail bleibt weiterhin dominant

Die E-Mail hat ihre Position als wichtigste Online-Anwendung behalten. So steht nach wie vor für 88 Prozent der Online-Nutzer das Senden und Empfangen von E-Mails an erster Stelle, gefolgt von der Suche in Suchmaschinen (82 Prozent), der Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen (66 Prozent) und Online-Shopping (65 Prozent).⁴⁴ 29 Prozent nutzen zudem Instant-Messaging-Dienste wie ICQ, MSN Messenger oder Skype, ein Fünftel (19 Prozent) tauscht sich in Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats aus.⁴⁵ Trotz der Konkurrenz durch die Social-Media-Plattformen ist damit die Nachfrage nach diesen Angeboten ungebrochen.

7) Neue Meinungsmacher sind wichtige Multiplikatoren

Gerade in Blogs, aber auch unter Twitterern haben sich Meinungsmacher herausgebildet, die in ihren (Nischen-)Themen wachsenden Einfluss haben. Sie publizieren unkontrolliert, dafür umso besser vernetzt und erweisen sich damit als wichtige Multiplikatoren für positive wie negative Nachrichten. Eine moderne Unternehmenskommunikation muss die für sie relevanten Opinion Leader finden, sie ernst nehmen, in ihre Aktivitäten integrieren, kontinuierlich beobachten, um Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und schnell darauf zu reagieren.

8) Soziale Netzwerke werden zur virtuellen Heimat

Gerade Soziale Netzwerke haben in kürzester Zeit einen wahren Siegeszug erlebt und die Kommunikation sowie den Fluss von Informationen grundlegend verändert. Schließlich bedienen sie einen Grundtrieb von Menschen, miteinander zu kommunizieren und ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu teilen. Weltweit luden die Online-Nutzer Mitte 2010

40 vgl. AGOF internet facts, 2010-III

41 vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2010

42 vgl. Initiative D21 (12/2010)

43 vgl. AGOF internet facts 2010-III

44 vgl. AGOF internet facts 2010-III

45 vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2010

24 Stunden Video-Material pro Minute auf YouTube hoch, sahen sich vier Milliarden Bilder auf Flickr an, versandten 30 Millionen Tweets pro Tag auf Twitter und verbrachten 500 Milliarden Minuten pro Monat auf Facebook. In Deutschland besuchen nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Comscore pro Monat rund 38 Millionen Menschen Soziale Netzwerke und damit knapp 50 Prozent mehr als noch im vorigen Jahr.⁴⁶ Mit steil wachsender Tendenz: Denn wenn die nach 1990 geborene Generation Chats, Bewegtbildinhalte und Soziale Netzwerke deutlich intensiver nutzt als Menschen ab 20 Jahren, dann ist kaum anzunehmen, dass sie ihre Nutzungsgewohnheiten mit zunehmendem Alter wieder ablegt.

9) Web 2.0-Habitualisierung auch bei Erwachsenen

Selbst wenn die Jüngeren noch immer die »Heavy User« unter den Social-Media-Nutzern sind, holen die »Silver Surfer«, die ältere Generation, kräftig auf. Weltweit verdoppelte sich die Anzahl der über 50jährigen Social-Network-Nutzer von 22 Prozent im April 2009 auf 42 Prozent im Mai 2010 – mit hohem Anstieg (88 Prozent) gerade bei den 50–64-Jährigen, von denen 20 Prozent die Netzwerke sogar täglich nutzen. Im Vergleich dazu wuchs die Zahl der 18–29-Jährigen in den sozialen Netzwerken nur um 13 Prozent.⁴⁷ Ähnliches Bild – wenn auch auf geringerem Niveau – in Deutschland. Laut ARD-ZDF-Onlinestudie 2010 liegt die tägliche Nutzung privater Netzwerke unter eigenem Profil bei den 40–49-Jährigen bei 25 Prozent, bei den 50–59-Jährigen bei 32 Prozent und bei den ab 60-Jährigen bei 34 Prozent. Addiert man die Zahl der wöchentlichen Nutzung von 51, 47 bzw. 54 Prozent, so macht dies deutlich, welche enorme Bedeutung Soziale Netzwerke in Deutschland erreicht haben.

Gerade Facebook verzeichnete in Deutschland enorme Steigerungsraten – quer durch alle Altersstufen mit teils zweistelligen, monatlichen Wachstumsraten bei den »Silver Surfern«.⁴⁸ Hinzu kommt, dass für jede Zielgruppe das entsprechende Social-Networking-Angebot entsteht: Für Mütter und Senioren, für Schüler und Studenten, für Ärzte und Reiche, für Markenshopper und Produkttester, ob offen oder geschlossen, ob privat oder von einem Unternehmen initiiert bzw. unterstützt. Dies deutet auf eine Habitualisierung der Anwendungen hin – das Social Web ist damit erwachsen geworden. Der weltweite Durchschnittsnutzer bei Facebook ist schon heute 38 Jahre alt.⁴⁹

10) Zahl der aktiven Mitmachweb-Nutzer begrenzt

Das Social Web lebt von aktiven Nutzern, die user-generated Content beisteuern. Laut der Allensbach Studie ACTA 2010 entfacht das Social Web jedoch noch keine Breitenwirkung. Die große Mehrzahl nimmt eine beobachtende Funktion ein, verfasst nur selten Beiträge oder Kommentare, lädt kaum Bilder oder Fotos hoch. Nur fünf Prozent betreiben ein eigenes Blog, 13 Prozent stellen Fotos ins Netz, den Youtube-Slogan »Broadcast yourself« nutzen nur sechs Prozent mit der Einstellung eigener Videos – wenn auch alles mit steigender Tendenz (siehe Abb. 2-3). So gilt eher »one- bzw. few-to-many« statt »many-to-many«⁵⁰ (siehe Ausflug 2).

46 vgl. www.bit.ly/9lcQzd

47 vgl. Pew Internet (27.08.2010)

48 www.facebookmarketing.de/zahlen_fakten

49 www.flowtown.com/blog/older-people-flocking-to-social-networks

50 vgl. Busemann/Gescheidle (7-8/2010), S. 368

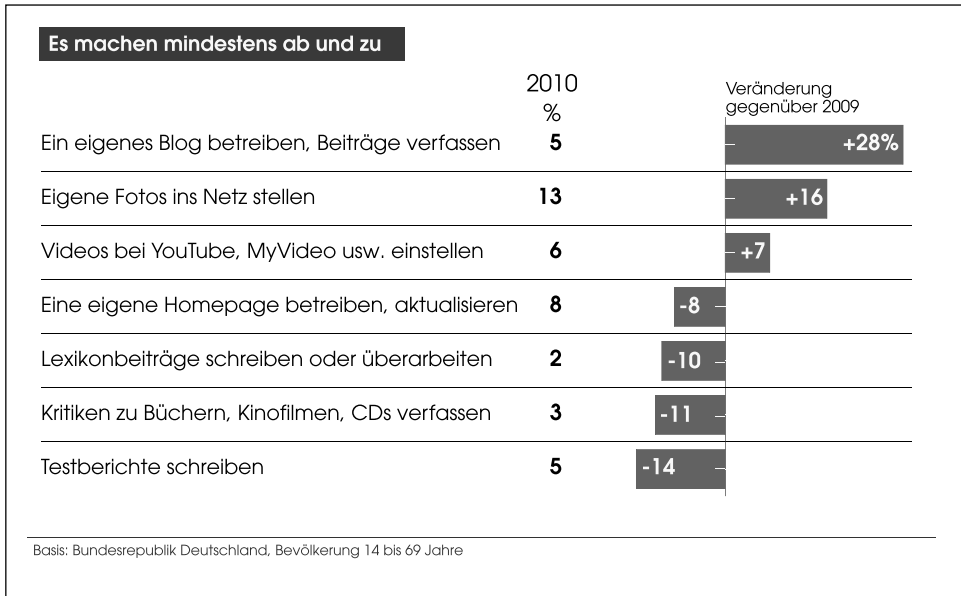


Abb. 2-3: Uneinheitliche Entwicklung des partizipativen Internet, Quelle: ACTA 2010

Diese Schere zwischen einer gleichbleibenden Anzahl an Informationsproduzenten und einer wachsenden Anzahl an Konsumenten beschreibt ebenso eine Untersuchung von Forrester Research (siehe S. 16), die den Anteil der Inhalteproduzenten innerhalb der letzten drei Jahre bei fast gleichbleibend 14 Prozent beziffert.⁵¹ Dies wiederum folgt der Theorie Jakob Niensens von der 90-9-1-Beteiligung: 90 Prozent of postings from 1 Prozent of users, 10 Prozent of postings from 9 Prozent of users, no postings from 90 Prozent of users.⁵² Auf diese Weise erhält ein kleiner Kreis an aktiven Nutzern einen starken Einfluss auf die wachsende Masse der passiven Online-Nutzer. Sie werden zu Meinungsführern, die für die anderen Informationen selektieren, aufbereiten und Empfehlungen abgeben, welche wiederum auf ein großes Vertrauen stoßen.

11) Medien nutzen Social Web für Themen

Die klassische Medienarbeit vollzieht im Zeitalter der verstärkten sozialen Online-Kommunikation einen Wandel: Wenn Studien⁵³ aufzeigen, dass Online-Tools wie Soziale Netzwerke und Videoplattformen immer stärker zum Ideengeber von Journalisten werden, dann macht dies deutlich, wie stark das klassische Verhältnis zwischen PR-Branche und Journalisten sowie der Weg von Unternehmensinformationen im Umbruch begriffen sind. PR-Arbeit findet heute auf deutlich erweiterten Kanälen als noch vor wenigen Jahren statt und wird sich künftig weiter verändern.

51 vgl. Schmidt (07.10.2010)

52 vgl. www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

53 u. a. IAM/Bernet (2009), GWU/Cision (2009), European Communication Monitor (2010)

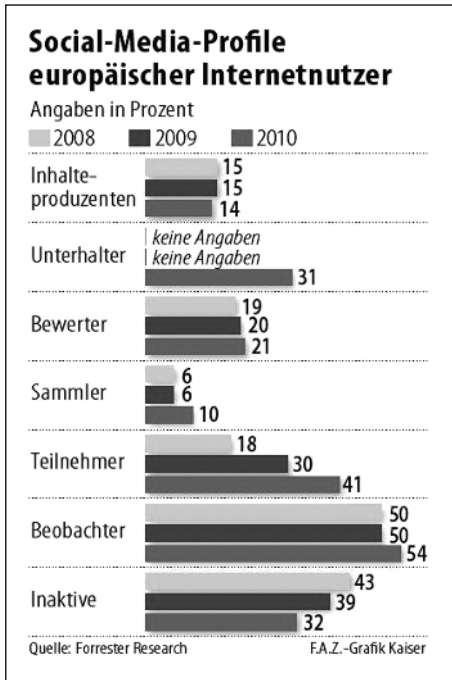


Abb. 2-4: Wachsende Nutzer, gleichbleibende Produzenten; Quelle: FAZ

12) Privat- und Berufsleben mischen sich

Verstärkt durch das Social Web verwischen die Grenzen zwischen beruflicher und privater Sphäre immer stärker: Beide wachsen zusammen. 43 Prozent der Beschäftigten nutzen das Internet während der Arbeit ebenso zu privaten Zwecken. Gleichzeitig sind bis 85 Prozent der Berufstätigen in der Freizeit für Kollegen oder Kunden erreichbar – per E-Mail, Mobiltelefon bzw. Smartphone.⁵⁴ Hinzu kommt: Gerade auf den Plattformen des Social Web stehen Köpfe im Vordergrund, über die erst Marken definiert und wahrgenommen werden. Dies impliziert beispielsweise eine gesteigerte Verantwortung von Mitarbeitern gegenüber ihren Unternehmen.

AUSFLUG 2

Die kommunikativen Wege

Bei der Online-Kommunikation werden drei Kommunikationswege bzw. -richtungen unterschieden: Die »One-to-One-Kommunikation« beschreibt den Informationsaustausch zweier Individuen wie beim E-Mail-Verkehr. »One-to-Many« bezeichnet die Kommunikation von einer Person mit mehreren wie beim E-Mail-Newsletter. Die komplexeste Form ist die »Many-to-Many-Kommunikation«, bei der – wie beispielsweise in Sozialen Netzwerken – Viele mit Vielen kommunizieren.

54 vgl. BITKOM (09.06.2010), www.bitkom.org/de/presse/8477_64166.aspx

2.2.2 Die kommunikative Herausforderung

Der Kommunikationsraum Internet stellt Kommunikationsfachleute vor stetige Herausforderungen. Schließlich haben sie es nicht mit einem gefestigten und geschlossenen Raum zu tun, sondern mit einem Raum, der einem ständigen Wandel unterliegt. Die erwähnten Entwicklungen zur veränderten Mediennutzung und -wahrnehmung verdeutlichen, dass es sich immer stärker von einer Habitualisierung der Social-Media-Plattformen sprengen lässt. Ließ sich diese These bislang nur auf die jüngere Generation beziehen, so holen Erwachsene und selbst »Silver Surfer« stark auf. Social Media wird zum Alltagsbegleiter. Gleichzeitig ist deutlich, dass sich das Mitmachweb in seinem Wesen und seiner die Menschen aktivierenden Funktion nur begrenzt durchgesetzt hat. Der Grundgedanke funktioniert nur innerhalb einer jungen Zielgruppe und nur bei privaten Netzwerken. Abgesehen davon vollzieht sich noch keine grundlegende Verhaltensänderung – weg vom Abrufmedium hin zum Partizipationsinstrument. Vorrangiges Nutzungsmotiv bleibt die Vielzahl an interessanten, kostenlosen, gut auffindbaren Inhalten, der hohe Unterhaltungswert, Online-Shopping und Online-Banking und insbesondere der Dialog mit Gleichgesinnten. Insgesamt lassen sich vor allem folgende Beobachtungen als Zwischenfazit festhalten:

Nutzer beeinflussen Nutzer

Nutzer werden immer unabhängiger von traditionellen Informationslieferanten wie klassischen Medien und Unternehmens-Webseiten. Sie beschaffen sich authentische Informationen von gleichgestellten Dritten, ein Phänomen, für das die beiden Forscher Charlene Li und Josh Bernoff 2008 den Begriff »Groundswell« wählten. Sie nutzen dazu die neuen Technologien, um sich im Gesprächsraum Internet zu vernetzen und die von ihnen gewünschten Informationen zu erhalten – unabhängig von den klassischen Informationskanälen. Sie tauschen sich über ihre Netzwerke aus, weil sie Vertrauen in die Einschätzung anderer User haben. Dieses Vertrauen hat wiederum großen Einfluss, wie sich die Menschen ihre Meinung selbst bilden. Positive wie negative Produktbeurteilungen bestimmen ihr Verhältnis zu Unternehmen und Organisationen und damit auch das Markenbild. Gerade auf Kaufentscheidungsprozesse nehmen User-Meinungen auf Bewertungsplattformen, Verbraucherportalen und Netzwerken damit wachsenden Einfluss.

Nach einer Studie von Fittkau & Maaß aus dem Jahre 2009 greift fast jeder Internet-Nutzer (88 Prozent) zumindest gelegentlich auf nutzergenerierte Produktrezensionen zurück, fast jeder Vierte (23 Prozent) zählt sogar zum Kreis der aktiven Leser, die Nutzermeinungen zumindest einmal pro Woche abrufen; fast jeder zweite (49 Prozent) gibt an, dass er schon einmal aufgrund von Nutzermeinungen einen bestimmten Kauf getätigt, mehr als jeder Zweite (55 Prozent), dass er einen Kauf deswegen unterlassen hat. Denn sie vertrauen den Nutzermeinungen: 41 Prozent halten diese sogar für glaubwürdiger als andere Informationsquellen.⁵⁵ Ähnliche Ergebnisse ergab eine Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien BITKOM: Danach lesen heute bereits 48 Prozent der Nutzer vor einem Kauf Bewertungen, die andere Verbraucher zu Anbietern und Produkten hinterlassen haben.⁵⁶ Dieses hohe Vertrauen in »ähnliche Personen« macht gerade das Social Web mit seinen Plattformen so mächtig.

55 vgl. Fittkau & Maaß (4-5/2009)

56 vgl. BITKOM (01.03.2010), www.bitkom.org/de/presse/30739_62717.aspx

Mitspieler statt Konsument

Internet-Nutzer verstehen sich immer stärker als Mitspieler – und nicht als reine Konsumenten. Sie erwarten, dass Unternehmen auf ihre Fragen antworten und ihnen Service bieten. Sie fordern immer stärker den aktiven Dialog. Wird dieser verweigert, schlägt sich dies in negativen Bewertungen in Portalen und in Netzwerken nieder. Gleichzeitig erkennen sie auch die Chance, gerade als Gruppe Einfluss auf Entscheidungen zu nehmen, wie Brian Solis⁵⁷ verdeutlicht: »*With the spotlight perfectly fixed on the ›me‹ in social media, a large shadow is now cast over the ›we‹ that defines the social web. As individuals begin to realize the possibilities and benefits that surface as a result of building connected social graphs, a very public exploration to find the balance between influence and popularity unfolds.*«⁵⁸ Das heißt: Social Media verleiht den bisherigen anonymen Medienkonsumenten eine klar hörbare Stimme, mit der PR-Verantwortliche jederzeit rechnen müssen.

Medien verlieren Deutungshoheit

Der Distributionsweg von Inhalten hat sich damit auch verändert. Führte früher der klassische Weg einer Botschaft über die Webseite bzw. über Medien zum Endkunden, werden nun die Kunden selbst zum eigentlichen Multiplikator. Mit ihren Aktivitäten entscheiden sie mit, welche Informationen, Produkte, Services wie stark wahrgenommen werden. Mit dem Grad ihres inhaltlichen Involvements beeinflussen sie, wie stark ihre Themen wiederum von Medien aufgenommen werden. Dieser Veränderungsprozess macht deutlich, wie stark Medien ihre alleinige Deutungshoheit verloren haben. Nutzer erobern sich das Netz für ihre Bedürfnisse als Gesprächsraum. Sie vertrauen immer stärker dem direkten Zusammenspiel der Menschen untereinander – und weniger der von den Medien rezipierten Wirklichkeit, eher authentischen User-Beiträgen und Bewertungen als geplant gesteuerter Kommunikation.

Der offene, authentische Dialog unter gewöhnlichen Verbrauchern hat damit den traditionellen Medien ihren Alleinanspruch als Gatekeeper und Agenda-Setter geraubt, den sie jahrzehntelang exklusiv bekleidet haben. Der Satz des berühmten Systemtheoretikers Niklas Luhmann, den dieser in seinem Grundlagenwerk »Die Realität der Massenmedien« formulierte: »*Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien*«, dieser gilt in seiner absoluten Form nicht mehr. Stattdessen müssen PR-Verantwortliche sich den neuen Herausforderungen sowie den neuen Multiplikatoren stellen, klassische Pressearbeit mit Online-Pressearbeit und Social Media Relations zu kombinieren, wie zahlreiche Studien⁵⁹ diesen Trend prognostizieren.

Unternehmen verlieren Steuerung

Die Verbraucher emanzipieren sich – und das Internet wird damit zum Gesprächsmarktplatz. Dies hat gravierende Folgen für Unternehmen und Organisationen: Mit dem Ende der strikt hierarchischen Einweg-Kommunikation haben sie die alleinige Steuerung ihrer Zielgruppen und der öffentlichen Meinungsbildung verloren. Sie können so nicht länger kontrollieren, wer welche Information mit wem teilt. Sie können nicht mehr verhindern, dass sich – auch negative – Informationen verbreiten. Sie müssen sich stattdessen gegen die Gespräche behaupten, die ihre Kunden, Partner, Multiplikatoren, Mitarbeiter miteinander über sie führen.

57 www.twitter.com/briansolis

58 Solis (11.08.2010)

59 u. a. European Communication Monitor (2010)

Sie haben es dabei plötzlich mit gut informierten Kunden zu tun, mit aufgeklärten Prosumern statt mit passiven Informationsrezipienten. Diese lassen sich immer schwerer von Botschaften erreichen, wenn sie und ihr eigenes Online-Umfeld, ihre Communities, nicht wirklich von deren Glaubwürdigkeit überzeugt sind. Negative Äußerungen im Netz können stattdessen sofort starke Rückwirkungen auf die Akzeptanz von Unternehmen, Produkten, Serviceangeboten und damit auf Image, Markenbild und Umsatzzahlen haben.

Authentischer Dialog als Erfolgsfaktor

Internet-User verlangen den Dialog. Und dieser findet statt – ob mit der Teilnahme des Unternehmens oder ohne. Dazu können Unternehmen selbst die neuen Plattformen und Medienformate für sich selbst einsetzen. Mit Weblogs, Podcasts, Twitter, offenen wie geschlossenen, generellen wie themenspezifischen, Social wie Business Networks erhalten sie eine eigene unabhängige Stimme nach außen – und dies ohne zwischengeschaltete Massenmedien als Gatekeeper. Sie können den direkten Dialog mit einzelnen Zielgruppen sowie mit der breiten Öffentlichkeit herstellen. Unternehmen haben natürlich ein berechtigtes Interesse, ihre Marken zu schützen und zu pflegen. Dies kann jedoch nur im Dialog gelingen.

Dabei muss sich jedes Unternehmen bewusst sein, dass es nicht mehr die Themen alleine bestimmen kann, sondern »nur« noch ein Mitgestalter und Mitspieler des gesellschaftlichen Diskurses ist. Und dies nur dann, wenn es wirklich authentisch, glaubwürdig, informal kommuniziert. Eine künstliche, rein vom Marketing gesteuerte und als Inszenierung entlarvte Authentizität oder sogar »PR-Show« bietet keine Grundlage für echte Gespräche mit potenziellen Kunden und Multiplikatoren. Im Gegenteil: Eine solche Vorgehensweise kann die Glaubwürdigkeit eines Produktes, einer Marke und damit des gesamten Unternehmens nachhaltig in der Community und bei deren stark vernetzten Multiplikatoren schädigen.

Erst am Anfang eines Weges

Die Skizzierung dieser Herausforderungen an die PR-Branche, die nochmals im Ausflug 3 kurz zusammengefasst sind, können nur ein kurzer Zwischenbericht sein. In den kommenden Jahren werden das mobile Internet, die weitere Verbreitung mobiler Endgeräte und die mobile Nutzung sozialer Netzwerke dieser Entwicklung einen weiteren Schub verleihen. Sie werden eine stärkere Vernetzung von Communities ermöglichen, eine virale Verbreitung von Informationen beschleunigen und so den grundlegenden Wandel durch das Social Web weiterführen. Auch Geoinformationen eröffnen im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken faszinierende neue Möglichkeiten. Doch dazu mehr in Kapitel 6.

AUSFLUG 3

Veränderte Kommunikationsrollen

- | | | |
|--------------------------|---|---------------------------|
| ■ Offline-(Online-)User | → | Onlinern |
| ■ One2Many-Kommunikation | → | Many2Many-Austausch |
| ■ Informationsrezipient | → | Prosumer |
| ■ Institutional Control | → | Consumer Control |
| ■ Push-Ansatz | → | Pull-Ansatz ⁶⁰ |

60 Detaillierte Erklärungen in Ausflug 4.

2.3 Der Weg zu einer Definition

2.3.1 Die Typen von Online-PR

Online Relations bilden ein Kerninstrument im Kommunikations-Mix. Sie nutzen ein Bündel verschiedener Dienste wie Websites, E-Mails, Chats, Foren, Blogs und Soziale Netzwerke, um in den Dialog mit Kunden, Mitarbeitern, Zulieferern, Medien zu treten und zu bleiben. Doch wie lassen sich moderne Online Relations genau definieren? Und was macht ihren möglichen Erfolg im Detail aus?

Kurz gefasst beinhalten Online Relations die gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit bestehenden wie teils neuen Zielgruppen innerhalb wie über das Medium Internet. Orientiert an den Zielen der Unternehmenskommunikation nutzen sie Online-Medien, um in den Dialog mit bestimmten Zielgruppen zu treten – ob mit Kunden, Mitarbeitern, Zulieferern, Medien oder einzelnen Gruppierungen der breiten Öffentlichkeit – und diesen zu halten. Sie haben die Aufgabe, Zielgruppen Informationen bereitzustellen, Kontakte im Netz aufzubauen und zu pflegen, die Bekanntheit der Organisation zu steigern und das Image mit glaubwürdigen Informationen und authentischen Dialogen zu verbessern.

Eine unterschiedliche Bedeutung haben Online Relations bei der Ansprache von realen und von virtuellen Zielgruppen.⁶¹ In der Kommunikation mit realen Zielgruppen kommen Online Relations eine begleitende Funktion zu. Sie unterstützen als Begleiter die Aufgaben, die Reichweite, die Ansprache des klassischen PR-Managements im Netz. Als virtuelle Zielgruppen sind stattdessen jene Gruppen zu bezeichnen, die sich erst im Internet bilden und nur darüber erreicht werden können. Ihnen gegenüber übernehmen Online Relations nicht eine Begleit-, sondern die Führungsfunktion, um Kontakte zu den Zielgruppen aufzubauen und diese fortlaufend zu pflegen.

Laut Professor Thomas Pleil⁶² von der Fachhochschule Darmstadt unterteilt Online-PR in drei Typen und damit auch drei zeitliche Phasen⁶³:

- In einen ersten Typus der **digitalisierten PR**, bei der Informationen in digitaler Form beispielsweise auf der Unternehmenswebsite bereitgestellt werden; bei diesem Typus steht die monologische Selbstdarstellung im Vordergrund sowie Materialien im Internet leicht zugänglich zu machen; der Besucher wird lediglich als Informationsrezipient angesprochen und wahrgenommen;
- In den zweiten, weitergehenden Typus der **Internet-PR**, die die digitalisierte PR mit einem indirekten Rückkanal von den Anspruchsgruppen zum Unternehmen ergänzt, wobei trotz weiterhin monologischer Kommunikation die Angebote über Nutzerbefragungen, Feedback-Formulare und Usability-Tests stärker an die Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst werden;
- In den dritten Typus der **Cluetrain-PR**, der – beruhend auf dem Cluetrain-Manifest – den Wandel im Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden widerspiegelt. Es stellt den Dialog als strategischen Bestandteil des Beziehungsmanagements in den Mittelpunkt, wobei User und Produser weniger als Rezipienten, sondern vielmehr jetzt als wirkliche Kommunikationspartner betrachtet werden.

61 vgl. Pleil/Neuberger (2006), S. 2f. sowie ausführliche Definition samt Diskussion auf thomaspleil.wordpress.com/2010/04/07/online-pr-furs-lexikon/

62 www.twitter.com/tp_da

63 vgl. auch den Fachbeitrag von Thomas Pleil in diesem Buch: Das Netz als Katalysator., S. 26f.