

Leitfaden Online-PR

Bearbeitet von
Werner Bogula

1. Auflage 2007. Taschenbuch. II, 212 S. Paperback

ISBN 978 3 89669 593 2

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 319 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Einleitung

Dass das Internet zum Massenmedium geworden ist, ist ein oft wiederholter Gemeinplatz. Tatsächlich nutzt seit 2003 die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland dieses Medium zur Kommunikation, Information und Unterhaltung. Und die Nutzung steigt weiterhin Jahr für Jahr. Dementsprechend gibt es kaum ein Unternehmen, das für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, Partnern und Kunden auf dieses Medium verzichtet.

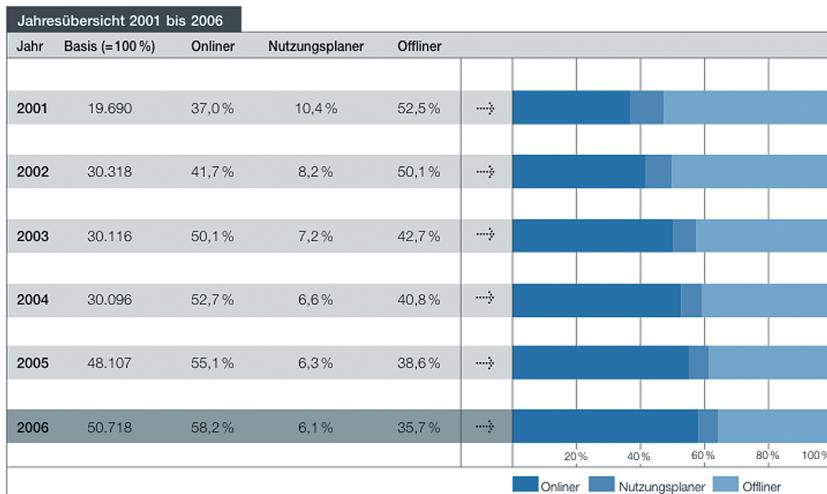


Abb. 1: Internetnutzung in Deutschland (Quelle: Nonliner 2006:10)

Der Online-Trend wird sich noch verstärken. Während bei der älteren Generation die Internetnutzung mit dem Bildungsabschluss korreliert, ist bei den Schülern unabhängig von der Schulform nahezu jeder online. Auch wenn die stürmischen Wachstumsraten der 90er Jahre allmählich abflauen, die Entwicklung ist weiterhin rasant.

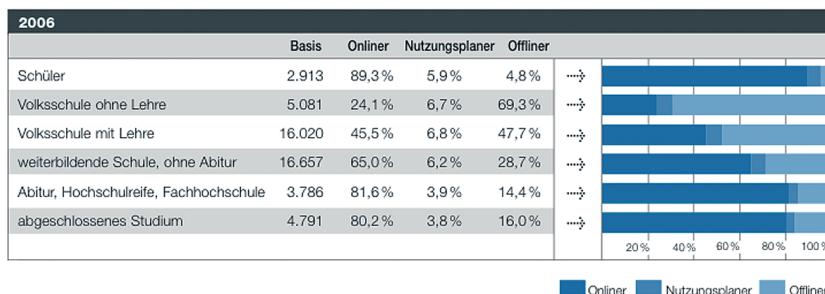


Abb. 2: Bildung und Onlinenutzung (Quelle: Nonliner 2006:14)

Mehr Medienzeit

Da das Zeitbudget für die Mediennutzung begrenzt ist, kommt es zu erheblichen Verschiebungen im Medienmix der Verbraucher. So weist Mark Mulligan, Forschungsleiter des renommierten Forschungsinstituts Jupiter Research darauf hin, dass 2006 das Internet erstmals stärker genutzt wurde als Printprodukte.

»The fact that Internet consumption has passed print consumption is an important landmark for the establishment of the Internet in the European media mix,« said the market research firm's director Mark Mulligan in a statement released Saturday. »This shift in the balance of power will increasingly shape content distribution strategies, advertising spend allocation and communication strategies in the European media.«

(<http://eetimes.eu/germany/193200032>)

Internet-Shopping boomt

Internet-Nutzer verbringen nicht nur eine Menge Zeit online, sondern kaufen dort auch mit zunehmender Selbstverständlichkeit Produkte und Dienstleistungen ein. Der Anteil des Internethandels beträgt mittlerweile über 5 % des Gesamthandelsvolumen und die hohen Wachstumsraten halten an. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) betrug der im Online-Handel erzielte Umsatz im Jahre 2005 13 Milliarden Euro; die Prognose für 2006 lautet auf über 15 Milliarden Euro. Die Zahl der ›eShopper‹ zwischen 14 und 69 Jahren hat sich um 1,7

Millionen auf 26,9 Millionen Personen erhöht. Kaum ein größeres Unternehmen kann es sich leisten, auf diesem Marktplatz nicht präsent zu sein.

Kaufentscheidungen im Internet

Die Verbraucher bereiten, selbst wenn sie in der Mehrheit weiterhin offline einkaufen, einen Großteil der Kaufentscheidungen über das Internet vor. Durch Verbraucherportale, Preisvergleichsmaschinen und Consumerblogs sind Kunden über Produkteigenschaften und Preisstrukturen so gut informiert wie nie zuvor.

»Bevor die Verbraucher – egal ob online oder im stationären Handel – einkaufen, informieren sie sich über das Internet. 27,4 Millionen Personen zwischen 14 und 69 Jahren nutzten im letzten Jahr das Web für die Recherche. (GfK 2006)«

Vor dem Kauf von Produkten nutze ich das Internet häufig/gelegentlich, um ...	Angaben in Prozent
Preise zu vergleichen	76
Produktinformationen zu recherchieren	72
Händler und Geschäfte zu suchen	63
Testberichte zu lesen	62
Konkurrenzprodukte zu vergleichen	62

Tabelle nach Online Shopping Survey 2006, (GfK 2006)

Mehr Werbegelder fließen ins Internet

In den USA werden als direkte Folge der oben skizzierten Entwicklung bereits Journalisten von den Print-Redaktionen in die Online-Redaktionen umgeschichtet. In Großbritannien soll der Financial Times (19.5.2006) zufolge 2007 die Werbeausgaben für das Internet diejenigen für die Presse übersteigen. Werbegelder gehen dort hin, wo die Aufmerksamkeit der Kunden ist. Das heißt, dass in Zukunft noch mehr Informations- und Unterhaltungsangebote im Internet zur Verfügung stehen werden, was wiederum zu einer noch intensiveren Nutzung führen wird. Dementsprechend wird sich auch das Feld öffentlicher Meinungsbildung immer weiter ins Netz verschieben.

Markenbildung im Internet

Nicht nur Preise und Produkteigenschaften bestimmen die Entscheidungen für ein Produkt. Die immer wichtigeren Unterscheidungsmerkmale von Marken müssen dort hingetragen werden, wo die Aufmerksamkeit der Nutzer sich befindet.

»Das Internet wird ein fundamentaler Bestandteil unseres Lebens werden. Dort werden Kaufentscheidungen vorbereitet und abgeschlossen, dort findet künftig Markenbildung statt, dort werden Medien konsumiert.«

(Google-Nordeuropa-Chef Philipp Schindler im Gespräch mit Spiegel online/
spiegel.de 13.10.2006)

Breitbandnutzung steigt

Nahezu die Hälfte der Online-Nutzer in Deutschland bedient sich mittlerweile eines Breitbandanschlusses. Da der Wettbewerb in diesem Segment hoch ist, die Preise also sinken, wechseln immer mehr Nutzer von ISDN zu DSL und haben so die Möglichkeit, multimediale Inhalte (Sound und Video) zu empfangen. Der Verkauf des Videoportals YouTube an Google für 1,65 Milliarden Dollar im Herbst 2006 zeigt, welches Potenzial man in diesem Sektor sieht. Mit der Allgegenwart multimedialer Informationsangebote steigen die Anforderungen an professionell produzierte, multimediale Inhalte in Journalismus, Werbung und PR.

Neue Qualität der Kommunikation

Nicht nur quantitative Faktoren wie die steigende Nutzerzahl und Nutzungszeit begleiten den Siegeszug des neuen Massenmediums. Durch die netzartige Struktur und die Möglichkeiten jedes einzelnen Nutzers, aktiv an der Kommunikation teilzunehmen, ändert sich auch die Qualität des Umgangs mit dem Medium. Viele dieser Entwicklungen werden unter dem Stichwort »Web 2.0« (O'Reilly 2005) subsumiert. Auch wenn die Interpretation dieses relativ neuen Begriffes noch recht schwammig ist, eine Kernidee ist der Wandel des Internetnutzers vom reinen Informationskonsumenten zum Informationsanbieter. Engagierte Internetnutzer werden zu Medienproduzenten und kommunizieren in Foren, als Blogger oder als so genannte Citizen Journalists mit nicht unbeträchtlichen Teilen der Öffentlichkeit. Gerade in der Fach-Kommunikation haben sich durch Blogs, Foren und Fachportale wirkungsmächtige Teilöffentlichkeiten etabliert, die kein

Onliner (Basis 2006: n=29.519/2005: n=9.046)				
	Breitband*	ISDN	Modem	Sonstiges
2006	47,6 %	22,5 %	20,2 %	9,7 %
2005	40,1 %	27,6 %	20,5 %	11,7 %

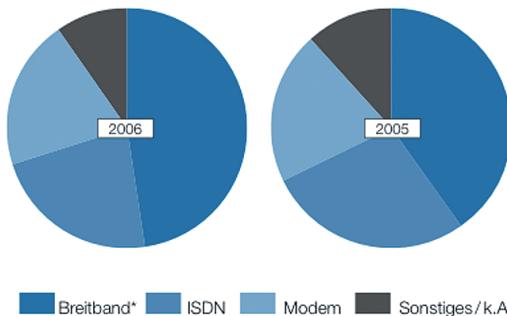


Abb. 3: Arten von Internetanschlüssen in Deutschland
(Quelle: Nonliner 2006:60)

Unternehmen ignorieren kann. Dadurch entsteht eine neue Unübersichtlichkeit von vielen verschiedenen Kommunikationskanälen.

Die klassische vermittelte Kommunikation mit dem Journalisten als Gatekeeper machte es für den PR-Manager durch etablierte Verfahrensweisen relativ leicht, routiniert zu kommunizieren. Der Journalist filterte die Informationen für den Leser. Der Leser hat nur sehr eingeschränkte Feedbackmöglichkeiten.

In der Blogosphäre (der Gesamtheit der Kommunikation über Weblogs) herrschen verschiedene vernetzte Formen der Kommunikation. Nicht nur die Vielzahl neuer Informationsquellen, auch der hohe Kommunikations- und Organisationsgrad innerhalb der Blogosphäre stellen den PR-Manager vor neue Herausforderungen.

Das Internet als Multimedium

Blogging ist nur eine der neuen Kommunikationsformen, die das Internet ermöglicht. Foren, Chats, Instant Messaging, Video On Demand, Live-Übertragungen, Internet-Telefonie; jede erdenkliche Kommunikation, sei es One-to-One, One-To-Many oder Many-to-Many, ist möglich. Dementsprechend greift die Rede vom »neuen Medium« zu kurz. Wenn der Medienbegriff überhaupt zutref-



Abb. 4: Klassische Kommunikation am Beispiel der Zeitung

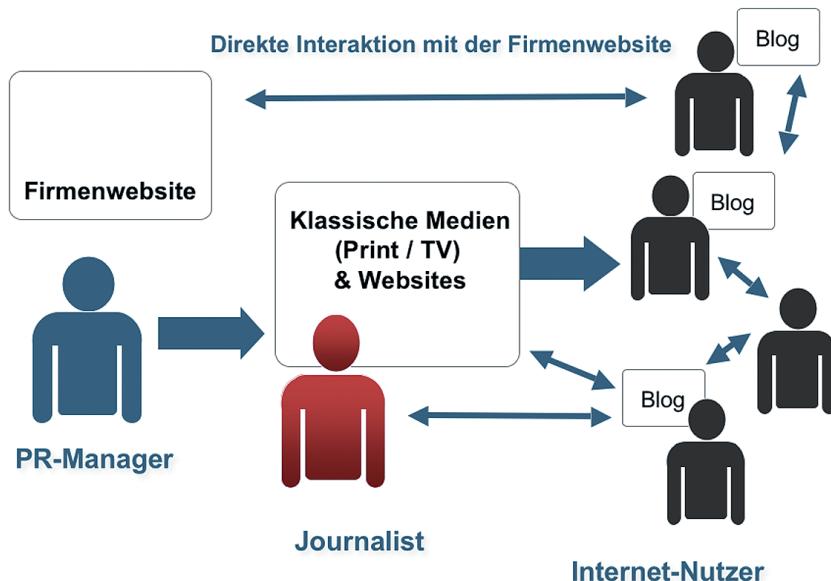


Abb. 5: Vielwege-Kommunikation im Internet am Beispiel von Bloggern

fen sollte, dann ist das Internet ein Multimedium oder Hypermedium, das wie wir gerade erleben, alle anderen Medien in sich aufsaugt. Die offene Architektur ermöglicht nicht nur die Integration von Fernsehen, Radio und Festnetz-Telefonie. In Zukunft werden auch ortsungebundene Nutzungsformen wie Mobilfunk und mobiles TV netzvermittelt sein. Viele klassische Medienanbieter aus Radio, TV und Print haben bereits begonnen, ihre Inhalte im Internet über mehrere

Kanäle als so genannte Crossmedia zu verwerten. Vorreiter in Deutschland ist dafür die Financial Times Deutschland (FTD), die eine ganze Palette von Medienformaten anbietet, die es vor einigen Jahren noch nicht gegeben hat: Podcasts, RSS, Mobildienste, Personalisierte News, Newsletter, E-Paper. Der Claim der FTD ist »One brand all media«. Dieses Motto wird sich in Zukunft auch jeder PR-Manager und jede PR-Managerin auf die Fahnen schreiben müssen, um in der digitalen Welt erfolgreich zu sein.

Neue Plattformen der Meinungsbildung und Information

Unter dem Schlagwort Web 2.0 bilden sich neue Plattformen der Interaktion von Internet-Nutzern heraus. Mit Wikipedia ist aus der freien unentgeltlichen Zusammenarbeit von Tausenden Internet-Nutzern das größte Lexikon der Welt entstanden und stellt das Businessmodell der Lexikonverlage infrage. Auf YouTube schauen und tauschen Millionen von Nutzern Videoclips und bedrohen das Monopol der Fernsehsender. Auf Bewertungsplattformen wie Qype.de tauschen Zigtausende Nutzer Erfahrungen über Dienstleistungsunternehmen aus. Wissen, Unterhaltung und Meinungsbildung finden auf Plattformen statt, die es vor ein paar Jahren noch gar nicht gab. Dazu kommt eine totale Dezentralisierung der Publikation von Informationen in mehreren Millionen Blogs. Nie war der »Strukturwandel der Öffentlichkeit«, das wichtigste Spielfeld der PR, so rasant wie in den zurückliegenden Jahren. Grund genug, das Selbstverständnis der PR unter den Bedingungen dieser Entwicklungen einer Prüfung und Revision zu unterziehen.

Der Aufbau des Buches

Im Buch beschäftigen wir uns zunächst mit Zielgruppen (Kapitel 2). Dann betrachten wir die Vielfalt der Kommunikationsinstrumente, die das Multi-medium Internet zur Verfügung stellt (Kapitel 3–8). Ausgangspunkt ist dabei die Unternehmenswebsite. Wie in einem Navigationsbaum »klicken« wir uns im weiteren Verlauf des Buches von der Startseite der Webpräsenz in den Pressebereich, den wir im Kapitel 5 analysieren. Schließlich werden wir die optimale Strukturierung und Formulierung von Pressemitteilungen einüben, wobei wir uns mit den Eigenschaften des Kanals Internet und der typischen Rezeptionssituationen der Internetnutzer auseinandersetzen. Es folgen praktische Regeln für die mediengerechte Formulierung und Formatierung von Online-PR-Meldungen unter Einbezug multimedialer Präsentationsformen (Kapitel 6 und 7). Dann beschäftigen wir uns mit den interaktiven Möglichkeiten des Internets. Als bewährtes Instru-

ment der direkten Ansprache betrachten wir detailliert den Newsletter (Kapitel 8) und schließlich interaktive Elemente wie Foren und Communities (Kapitel 9).

Dann analysieren wir, was aus der Tatsache, dass ein Großteil des Internet-Verkehrs über Suchmaschinen wie Google und Yahoo läuft, für die Verbreitung von PR-Botschaften im Internet folgt (Kapitel 10). Und schließlich untersuchen wir die jüngsten Entwicklungen im Internet, die unter dem Schlagwort Web 2.0 Furore machen, auf ihre Bedeutung für die Online-PR (Kapitel 11). Ein kurzer Ausblick auf die Online-PR von morgen schließt das Buch ab.