



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

PR 2.0 in Theorie und Praxis

- Auswirkungen des Web 2.0 auf die PR in der Unternehmenskommunikation -

Verfasserin:

Nadine Scharlach, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2010

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Anmerkung:

Hinsichtlich einer einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Formulierung der Sprache in der vorliegenden Arbeit verzichtet. An dieser Stelle sei allerdings angemerkt, dass mit allen männlichen Bezeichnungen auch die weibliche Person gemeint ist.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in die Arbeit.....	9
1.1 Einleitung	9
1.2 Erkenntnisinteresse.....	10
1.3 Forschungsstand.....	13
 2. Web 2.0.....	 19
2.1 Vom ARPANET zum Web 2.0.....	19
2.1.1 Die Geschichte des Internets.....	19
2.1.2 Das World Wide Web	22
2.1.3 Die New Economy als Auslöser des Web 2.0.....	24
2.2 Was ist Web 2.0?	26
2.4 Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0.....	31
2.5 Social Software in Unternehmen	33
 3. Unternehmenskommunikation im Web 2.0	 36
3.1 Public Relations als Teil der Unternehmenskommunikation.....	36
3.2 Wandel der Kommunikationsprozesse im Web 2.0.....	37
 4. PR 2.0.....	 40
4.1 Was ist PR 2.0?	40
4.2 Unterschiede PR 1.0 und PR 2.0	44
4.3 Vor- und Nachteile der PR 2.0	52
4.4 Entwicklung von der klassischen PR zur PR 2.0.....	56

5. Werkzeuge der PR 2.0.....	60
5.1 Corporate Blogs	61
5.2 RSS-Feeds.....	73
5.3 Podcasts	76
5.4 Wikis.....	83
5.5 Social Networking.....	87
5.6 Social Bookmarking.....	91
6. Zusammenfassung und Ausblick	96
7. Anhang.....	99
7.1 Literaturverzeichnis	99
7.2 Abbildungsverzeichnis.....	107
8. Erklärung.....	111
9. Curriculum Vitae	112
10. Abstract.....	113

1. Einführung in die Arbeit

1.1 Einleitung

Die magische Zahl 2.0 ist mittlerweile Ausdruck für innovative Veränderungen mit interaktivem Charakter geworden. Eine Neuerung auf ein höheres, zukunftsweisendes Level wird impliziert. Konkret gefragt, verbinden viele Menschen mit 2.0 sofort das Web 2.0.

Der Begriff Web 2.0 entstand im Frühjahr 2004 im Zuge einer Brainstorming-Sitzung für eine Konferenz, welche über die Veränderungen des Internets tagte. An Popularität gewann dieser Ausdruck allerdings erst, als Tim O'Reilly ihn 2005 in seinem Artikel „What is Web 2.0“ erwähnte (vgl. Back et al. 2008: 3).

Kritiker bemängeln, dass es für Web 2.0 noch keine einheitliche Definition gibt und somit niemand wirklich weiß, was sich genau hinter dem Begriff verbirgt. Außerdem rechneten sie dem Web 2.0 von Beginn an keine großen Erfolgschancen zu und schätzen die Überlebensdauer auch heute noch, nach Jahren des Bestehens und vorweßlicher Errungenschaften, als gering ein.

Gegenstimmen sprechen jedoch von einem Wandel der Gesellschaft, denn das Web 2.0 verändert beispielsweise im Unternehmensbereich vor allem das Arbeiten von PR- und Marketing Akteuren. Die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, sind vielfältig und schon heute nicht mehr wegzudenken. Auch die hieraus resultierenden Weiterentwicklungen im Bereich Marketing und Public Relations auf eine nächste Stufe werden aufgrund der Existenz des Web 2.0 vollkommen anders verlaufen, als dies vor Jahren noch prognostiziert wurde.

Nachdem der Ausdruck Web 2.0 trotz Fehlen einer zutreffenden Definition schon lange Platz in unserem Sprachgebrauch gefunden hat, ist es nicht verwunderlich, dass andere Bereiche auch mit einem Fortschritt aufwarten wollen und Neuerun-

gen unter dem Namen 2.0 vermarkten. So gibt es nun plötzlich auch Medien 2.0, Bildung 2.0, Gesundheit 2.0... und auch PR 2.0¹.

Der Ausdruck PR 2.0 umschreibt hierbei die Anwendung der PR in einer Web 2.0 Welt. In dem Zusammenhang sind die Begriffe Corporate Blogging, Podcasts, RSS-Feeds, Wikis oder Social Networking nicht ungewöhnlich, den meisten jedoch nicht geläufig. Antworten auf die Fragen, was PR 2.0 genau ist, welche Tools sie beinhaltet und wie diese zur Anwendung kommen, wird diese Arbeit geben.

1.2 Erkenntnisinteresse

Bevor jedoch näher auf die Thematik PR 2.0 eingegangen werden kann, ist es von essentieller Bedeutung, vorerst zu klären, was überhaupt unter dem Begriff PR zu verstehen ist. Welche Definitionen und Denkweisen der klassischen Public Relations² könnten als Grundlage für die PR 2.0 und deren Entwicklung gesehen werden?

Natürlich existieren in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, genau wie in andern Disziplinen auch, für viele Begriffe keine einheitlichen Definitionen. Interdisziplinäre Herangehensweisen, geschichtliche Entwicklungen, neue Erkenntnisse... führen zu unterschiedlichen Definitionsversuchen, aber keinen vollkommenen Ergebnissen.

Der Wissenschaftler Rex Harlow sammelte in den 1970er Jahren 472 PR-Definitionen und fügte die wichtigsten und immer wiederkehrenden Punkte zusammen. Daraus entstand dann seine Definition der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit³:

„Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed

¹ nachfolgend auch als „neue PR“ bezeichnet

² nachfolgend auch als „PR 1.0“ bezeichnet

³ beide Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet

on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.”
(Harlow 1976: 36, zitiert nach Bentele / Nothhaft 2008b: 341)

Günter Bentele greift in seiner Definition die wichtigsten Punkte von Rex auf und kommt zu folgender Ansicht:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauensserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“ (Bentele 1997: 22–23, zitiert nach Bentele / Nothhaft 2008b: 341)

Auf Grundlage dieser Begriffsbestimmungen soll das Ziel der vorliegenden Arbeit sein, aufzudecken, welche neuen Möglichkeiten sich für die PR in der Unternehmenskommunikation durch die Entwicklung des Web 2.0 ergeben. Hierbei werden entsprechende neue Tools vorgestellt und diese anhand von praktischen Beispielen näher erklärt.

Die vorliegende Literaturarbeit beruht auf einer Sammlung von unterschiedlichen Quellen aus dem deutsch- und englischsprachigem Raum und einer kritischen und reflektierenden Auswertung dieser Fachliteratur. Folgende forschungsleitenden Fragen lagen der Recherche, Begutachtung und integrativen Darstellung zugrunde:

- 1) Was sind die Vor- und Nachteile von PR 2.0?
- 2) Was sind die Gründe für die Entwicklung der klassischen PR aufgrund des Web 2.0 zur PR 2.0?
- 3) Welche Möglichkeiten bzw. neue Tools der PR ergeben sich durch das Web 2.0?

Einleitend in die Arbeit widmet sich das zweite Kapitel „*Web 2.0*“ vorerst der Geschichte des Internets und der Herausbildung des Web 2.0, um schrittweise zu klären, welche Voraussetzungen im Laufe der Zeit geschaffen werden mussten, damit der Weg für eine PR 2.0 geebnet werden konnte. Im Zuge dessen wurden als Grundlage für das Verständnis die wichtigsten Unterschiede zwischen Web 1.0 und dem Web 2.0 herausgearbeitet.

Anschließend befindet sich im dritten Kapitel ein kurzer Überblick zur „*Unternehmenskommunikation im Web 2.0*“. Es wird aufgezeigt, was die PR für ein Unternehmen leistet und warum sie in die Unternehmenskommunikation integriert werden sollte. Desweiteren wird der Wandel der Kommunikationsprozesse, die sich automatisch durch das Aufkommen des Web 2.0 ergeben haben, näher beleuchtet.

Das vierte Kapitel „*PR 2.0*“ behandelt die Thematik der PR in einer Web 2.0-Umgebung und zeigt auf, wie es überhaupt zu der Entwicklung von der klassischen PR zur neuen PR kam. Außerdem wird dargelegt, wodurch sich die PR 1.0 und PR 2.0 unterscheiden und was die Vor- und Nachteile der neuen PR sind.

Die vielen Möglichkeiten, die sich in Folge der Herausbildung des Web 2.0 in der PR neu entfaltet haben, werden von Grund auf im fünften Kapitel „*Werkzeuge der PR 2.0*“ beschrieben. Allerdings ist in Folge der Schnelllebigkeit der Entwicklungen im Bereich des Web 2.0 eine vollständige Auflistung der gesamten PR 2.0-Tools nicht möglich, sondern nur eine nach eigenem Ermessen an Aktualität und Relevanz angelegte erstellte Auswahl. Daher widmet sich das fünfte Kapitel nur den Corporate Blogs, RSS-Feeds, Podcasts, Wikis, Social Networking und Social Bookmarking und gibt einen Überblick über die Tools, beschreibt deren Vor- und Nachteile und zeigt einige Beispiele aus der Praxis.

Das sechste Kapitel enthält eine *Zusammenfassung*, die die wichtigsten Punkte der Arbeit nochmals aufzeigt und einen *Ausblick* zur voraussichtlichen Entwicklung der Public Relations gibt.

1.3 Forschungsstand

Im Zuge einer Bestandaufnahme des Forschungsstandes der PR 2.0 werden im Folgenden ausschnittsweise Theorien und Sichtweisen betrachtet, die die PR zu dem werden lassen haben, was sie heute ist und wie sie sich auch im Sinne 2.0 weiterentwickelt hat.

Ulrike Röttger schreibt dazu in ihrem Aufsatz „Welche Theorien für welche PR?“:

„Public Relations wurde von der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft spät entdeckt, lange Zeit nur wenig erforscht und bis heute in großen Teilen einseitig wahrgenommen – dieser Dreiklang prägte und prägt die PR-Theoriebildung bis heute.“ (Röttger 2009: 9)

Angelehnt an diese Feststellung wird nachfolgend die PR in Bezug auf ihre Theorien und Forschung näher betrachtet.

Einseitige Wahrnehmung der PR in Theorien und Thesen

Die einseitige Wahrnehmung der PR führt Röttger auf die zeitungswissenschaftliche Tradition des Faches zurück. Ihren Ursprung hat die PR-Forschung nämlich in der klassischen Kommunikatorforschung, in deren Zentrum die traditionelle Journalismusforschung steht (vgl. Röttger 2009: 14).

Dass die PR nur einseitig wahrgenommen wurde, ist beispielsweise in der so genannten „Determinationsthese“ zu erkennen. Diese beschreibt, inwiefern sich PR und Journalismus voneinander abgrenzen oder beeinflussen. Die Determinationsthese besagt,

„...daß die Vorstellung vom eigenständig recherchierenden Journalisten, der selbstständig Nachrichten und Informationen produziert, mit einigem Recht als Mythos zu entlarven sei, da die Festlegung der Themen und größtenteils auch ihre publizistische Aufbereitung 'nicht autonom von den Journalisten (...), sondern von den Primärkommuni-

katoren determiniert werden‘ (Nissen/Menningen 1975: S. 168).“ (Burkart 2002: 294)

Zu dieser Feststellung gelangte auch Barbara Baerns, die 1979 eine Studie durchführte, in der sie den Anteil von Pressemitteilungen eines Industrieunternehmens in 2 deutschen Zeitungen (Westdeutsche Allgemeine Zeitung und Neue Ruhr-Zeitung) untersuchte. Sie fand heraus, dass in 42% aller Zeitungsartikel PR-Texte wörtlich, inhaltlich komprimiert oder gekürzt wiedergegeben wurden. 38% konnten aufgrund des Inhalts auf die Pressemeldungen des Unternehmens zurückgeführt werden. Später führte Baerns noch eine weitere Untersuchung durch, die den Anteil von PR-Informationen der nordrhein-westfälischen Landespolitik in Nachrichtenmedien aufzeigte. Wie bei ihrer ersten Forschung gelangte Baerns auch bei der Folgenden zu der Erkenntnis, dass sich Themen und Timing der Berichterstattung unter Kontrolle der PR befinden (vgl. Burkart 2002: 293f, 295).

Eine Betrachtung von einem anderen Blickwinkel aus, ließen Günter Bentele, Tobias Liebert und Stefan Seeling zu. Sie gelangten zu der Auffassung, dass sich Journalismus und PR wechselseitig bedingen und beschreiben dies in ihrem 1997 entwickelten Intereffikationsmodell. Das Modell veranschaulicht, dass Kommunikationsleistungen in PR und Journalismus nur möglich sind, da jeweils die Gegenseite existiert. Um diese Beziehung zu beschreiben, wurde der Begriff „Intereffikation“ gewählt, welcher aus dem Lateinischen stammt und so viel wie „etwas ermöglichen“ bedeutet.

„Ausgangspunkt [für Bentele’s Intereffikationsmodell, Anm. d. Verf.] ist die (systemtheoretische) Überlegung, daß es sich bei Journalismus und Public Relations um zwei ausdifferenzierte Teilsysteme der öffentlichen Kommunikation handelt, die einander wechselseitig beeinflussen.“ (Burkart 2002: 299)

Voraussetzungen für die wechselseitige Beeinflussung sind, dass PR-Akteure gewillt sind Informationen für Redaktionen bereitzustellen und andersherum die Journalisten bereit sind für PR-Verantwortliche erreichbar zu sein und zu helfen, deren Ziele zu verwirklichen.

“Now the question is what constitutes the interefficational relationship? As illustrated by [the following, Anm. d. Verf.] Figure (...), the IE model conceives of a double-dual system, in which two types of influence are subject to empirical investigation, namely communicative inductions and adaptations.” (Bentele / Nothhaft 2008a: 36)

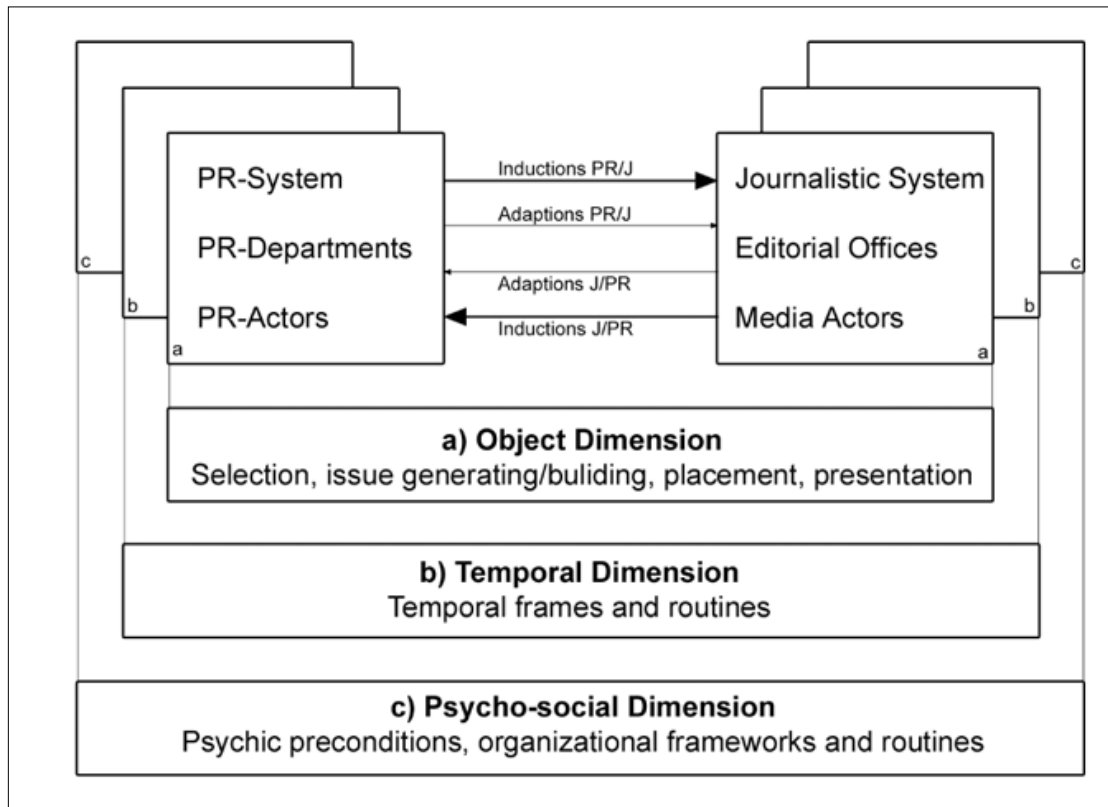


Abbildung 1: Intereffikationsmodell Bentele

Inductions sind hierbei die gewollten Kommunikationseinflüsse, die auch ersichtliche Wirkungen im jeweilig anderen System haben. Adaptations hingegen sind die Regeln, an die sich die andere Seite anpasst, um eine Optimierung der eigenen Kommunikationserfolge zu ermöglichen (vgl. Burkart 2002: 301f).

Das Intereffikationsmodell, welches von Bentele et al. im Zuge der Beantwortung einer Forschungsfrage entwickelte wurde, hatte (vorerst) nie den Anspruch theoretisch oder empirisch überprüft zu werden. Jedoch wurde es seit seiner Veröffentlichung nicht nur in unterschiedlichen Arbeiten erwähnt und als Arbeitsgrundlage genommen, sondern häufig auch kritisch diskutiert (vgl. Bentele 2008c: 209, 216).

Alexandra Schantel kritisierte beispielweise, dass eine Gültigkeit des Intereffikationsmodell auf individueller, organisatorischer und Systemebene vorausgesetzt wird. Jedoch erhebt die Systemebene den Anspruch, dass das publizistische System ein Teilsystem der Gesellschaft ist und sich in die Subsysteme Journalismus und PR aufteilt, welche dabei allerdings vollkommen gleichrangig sind. Die vordergründigen Funktionen von PR und Journalismus werden hierbei noch nicht ausdifferenziert genug betrachtet. Beiden wird nämlich eine Thematisierungsfunktion zugesprochen. Die Intention des Modells, die Beschreibung von Intersystembeziehungen zwischen PR und Journalismus, ist durch die fehlende Grenze zwischen beiden Systemen nicht angemessen (vgl. Schantel 2000: 86).

Forschungslücken in der PR

Dass die PR im Vergleich zu anderen Disziplinen bisher wenig erforscht wurde, macht Ulrike Röttger an der späten Institutionalisierung der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung fest (vgl. Röttger 2009: 12).

Public Relations haben sich nämlich erst Ende der 1980er Jahre in der Kommunikationswissenschaft als Forschungsgegenstand etabliert. Schuld daran tragen die damaligen Abgrenzungsprobleme zwischen NS-Propaganda als persuasive Kommunikation und Beeinflussung und der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Röttger 2009: 10). Allerdings wurde der Begriff „Public Relations“ schon in den 1920ern in Nordamerika angewandt – andere Quellen berichten davon, dass dies schon bereits 1882 geschah (vgl. Bentele / Nothhart 2008b: 34).

Hinsichtlich der Forschungslücken kritisiert Röttger vor allem, dass in der PR *„Grundlagenforschung und theoretisch-wissenschaftliche Basisarbeiten“* fehlen (Röttger 2009: 12). Weiterhin bemängelt sie, dass nur *„wenig allgemein organisations- und gesellschaftsorientierte PR-Theorien“* vorliegen, *„deren Erklärungskraft sich nicht nur auf spezielle Einzelaspekte der PR beschränkt“* (ebd.). Außerdem *„fehlt der Anschluss von PR-Theorien an allgemeine Öffentlichkeits- und Gesellschaftstheorien oder an im deutschsprachigen Raum vorliegende Akteurstheorien“* (ebd.). *„Theoretische Beschreibungen der Public Relations sind in der Regel sys-*

temtheoretische Betrachtungen von Öffentlichkeitsarbeit, damit geht Hand in Hand, dass die Dualität von Struktur und Handlung, die Verbindung von System- und Handlungstheorie in der PR-Theoriebildung (...) bislang nicht berücksichtigt wurde.“ (Röttger 2009: 13)

Forschungsstand der PR 2.0

Das Forschungsfeld rund um das Web 2.0 ist riesig und wird schon seit einiger Zeit in alle Richtungen untersucht. In den letzten Jahren wurden unzählige Bücher, Artikel, Essays ... veröffentlicht. Doch die Erkenntnisse über PR 2.0 können sich an denen des Web 2.0 allerdings nicht messen.

Im englischsprachigen Raum ist Brian Solis, Chef von „FutureWorks“, einer Agentur für Social Media, PR und Marketing, Experte auf dem Gebiet der PR 2.0. Bereits in den 1990er Jahren veröffentlichte er Artikel über neue Marketing- und Kommunikationsstrategien, welche die Kommunikationsbranche maßgeblich beeinflussten. Eigenen Aussagen zufolge ebnete er in dieser Zeit auch den Weg für die PR 2.0 und war unter denjenigen, die die Social Media Bewegung als einen neuen Typus der Medien zu etablieren versuchte (vgl. Solis 2010).

Noch heute veröffentlicht er Bücher, Artikel, Essays, ... und ist auf Plattformen wie Twitter, FriendFeed, LinkedIn, Tumblr, Plaxo, Plurk, Identi.ca oder Facebook zu finden und versucht mit seinen Erfahrungen und Erkenntnissen im Bereich Social Media der Marketingindustrie unter die Arme zu greifen (vgl. Solis 2010). Allerdings sind seine kompletten Arbeiten und Bücher bisher nur auf Englisch erschienen.

Co-Autorin von Brian Solis' "Putting the Public Back in Public Relations: How social media is reinventing the aging business of PR" und ebenfalls Expertin auf dem Gebiet der PR 2.0 ist Deirdre Breakenridge. Als gegenwärtige Chefin der Kommunikationsabteilung von "PFS Marketwyse" und außerordentliche Professorin an der

Fairleigh Dickinson University in New Jersey, USA hat sie mittlerweile über 20 Jahre Erfahrung im Marketing- und PR-Bereich. Auch ihre 4 Bücher und andere Artikel sind bisher nur auf Englisch erschienen.

Im deutschsprachigen Raum sind Forschungen und Studien im Bereich PR 2.0 vorhanden, allerdings sind diese rudimentär und zumeist nur auf ein Tool spezialisiert.

Beispielsweise untersuchte Eva Voit in ihrer Diplomarbeit „Verlangt Web 2.0 auch ein PR 2.0. Weblogs als Instrument der Online-PR“, ob Web 2.0 ein anderes Arbeiten und Denken von PR-Akteuren voraussetzt. Mittels einer Befragung von verschiedenen österreichischen PR-Experten behandelte sie u.a die Fragen, inwieweit sich das Web 2.0 auf die PR auswirkt und welche Veränderungen die Eigenschaften von Weblogs und Web 2.0 im Allgemeinen für den einzelnen PR-Akteur mit sich bringen (vgl. Voit 2008: 8).

Die Intention der vorliegenden Arbeit zielt allerdings darauf ab, dass sich Web 2.0 auf die PR bereits ausgewirkt hat, sich neue Möglichkeiten eröffnet haben und es dadurch logischerweise zu einer anderen Denk- und Arbeitsweise der PR-Akteure kommen müsste. Jedoch muss an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass nur ein Bruchteil aller PR-Verantwortlichen die Chancen, die sich durch Web 2.0 in der PR ergeben, ausnutzen.

2. Web 2.0

Das zweite Kapitel beschreibt die Entstehungsgeschichte des Web 2.0. Begonnen wird mit den Anfängen des Internets, der Herausbildung des World Wide Web und der New Economy als Auslöser für das Web 2.0. Außerdem folgt die Beantwortung der Fragen, wie Web 2.0 definiert oder umschrieben werden kann und was es vom Web 1.0 unterscheidet. Letzter Punkt ist die nähere Betrachtung von Social Software in Unternehmen.

2.1 Vom ARPANET zum Web 2.0

2.1.1 Die Geschichte des Internets

Die Entstehung des Internets auf ein Datum zu beschränken wäre eine kaum lösbare Aufgabe, denn zu den Vorgängern der Computernetzwerke zählen u.a. auch Telegraphen- und Telefonnetze. Die wichtigste Pionierleistung des Internets, welches wir heute kennen, war allerdings das so genannte ARPANET (vgl. Musch 1997: 15).

Als am 4. Oktober 1957 die Sowjetunion Sputnik, den ersten Satelliten, in die Erdumlaufbahn brachte, fühlte sich die USA der Sowjetunion technologisch unterlegen und das amerikanische Verteidigungsministerium beschloss, eine Forschungsbehörde zu gründen, mit deren Hilfe der Rückstand wieder aufgearbeitet werden konnte. Somit wurde im Februar 1958 die so genannte „Advanced Research Projects Agency“ (ARPA) geboren (vgl. Braun 2010: 201).

Ziel der ARPA war es,

„...neue, innovative Technologien zu entwickeln und dabei auch nach Visionen und ungewöhnlichen Ideen Ausschau zu halten, um sie auf ihre Realisierbarkeit zu prüfen“ (Musch 1997: 15).

Außerdem bestand der Vorsatz, dass angewandte Forschung in akademischen und universitären Einrichtungen durch die ARPA effektiver koordiniert und dadurch besser finanziell unterstützt werden sollte (vgl. Braun 2010: 201).

Im Jahr 1962 ernannte man Professor Joseph Licklider zum Direktor des „Information Processing Techniques Office“ (IPTO). Zu seinen Visionen zählte ein interaktiver Umgang mit Computern, damit diese in der Lage sind menschliche Entscheidungsprozesse zu unterstützen. Zu dieser Zeit gab es wenige Großrechner, welche Aufträge allerdings nur nacheinander bearbeiteten konnten und eine lange Reaktionszeiten hatten. Eine Kommunikation zu dem Großrechner erfolgte ausschließlich durch Terminals, welche aus einer Tastatur und Bildschirm bestanden (vgl. Braun 2010: 201).

Licklider wollte die Computer und Terminals jedoch so miteinander verbinden, so dass ein interaktiver Dialog zwischen mehreren Benutzern möglich werden würde.

Es wurde daraufhin das Konzept des „Time-Sharings“ entwickelt, welches ermöglichte, dass mehrere Anwender einen Teil der Rechenzeit eines zentralen Prozessors in Anspruch nahmen. Dadurch entstand der Eindruck, dass eine Person alle Ressourcen des Zentralrechners für sich allein habe. Als nächster Schritt sollte ein Netzwerk geschaffen werden, mit dessen Hilfe auf die Dienste räumlich weiter entfernter Rechner zugegriffen werden kann. Bei einem Time-Sharing Betrieb wurden verschiedene Terminals an den Zentralrechner angeschlossen, was der Form eines Sternes ähnelte. Dies hatte zum Nachteil, dass alle Computer aufgrund der damaligen Technologie vom gleichen Hersteller bzw. gleichen Typs sein mussten. Außerdem konnte es passieren, dass ein Fehler im System einen Computer sofort zum Abstürzen brachte. War der Zentralrechner betroffen, so brach sofort das komplette Netzwerk zusammen (vgl. Musch 1997: 17f).

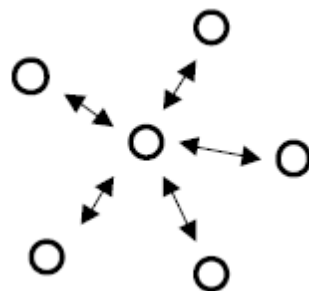


Abbildung 2: Sternförmige Netzwerktopologie

Als Alternative zu diesem ernstzunehmendem Problem schlug Paul Baran von RAND-Corporation vor, die einzelnen Computer spinnwebförmig mit dem Zentralrechner miteinander zu verbinden. Dadurch konnten bei einem Ausfall des Zentralrechners die Daten auf mehrere Leitungen verteilt werden. Aufgrund der Vielzahl der Leitungen gab es immer Möglichkeiten, um vom Start- zum Zielrechner zu gelangen (vgl. Musch 1997: 18).

Baran's Idee war weiterhin, dass die Daten in Nachrichtenblöcke aufgeteilt und unabhängig voneinander transportiert werden. Erst beim Empfängerknoten werden die Nachrichtenblöcke wieder zusammengesetzt (vgl. Braun 2010: 202).

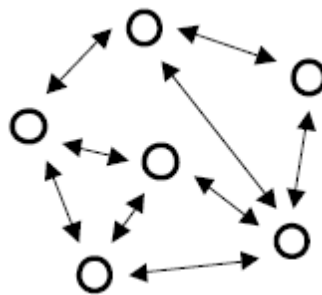


Abbildung 3: verteilte Netzwerktopologie

Obwohl die Idee große Begeisterung hervorrief, wurde diese nicht verwirklicht, floss allerdings in Überlegungen späterer Entwicklungen mit ein.

Das nächste Ziel der ARPA war, eine Verbindung zwischen heterogenen Netzwerken herzustellen.

„...nicht nur Hardware der unterschiedlichsten Typen und Hersteller, sondern ganze Netzwerke der unterschiedlichsten Art sollten sich zu einem gemeinsamen ‚Netz der Netze‘, dem INTERNET, zusammenfinden.“ (Musch 1997: 25)

Damit dies möglich gemacht werden konnte, war es wichtig, dass einheitliche Datenformate und Methoden der Verbindungsherstellung genutzt wurden. Daraufhin entwickelte man das Netzwerkprotokoll „Transmission Control Protocol“ (TCP), welches für einen reibungslosen Paketaustausch sorgte. 1980 wurde auch ein „Internet Protocol“ (IP), was für die Zuweisung einer Adresse für jeden Rechner verantwortlich ist, angefertigt. Mithilfe der TCP/IP Protokolle konnten nun alle, die diesen Standard verwendeten, miteinander kommunizieren. Zuerst wurden amerikanische Universitäten auf Basis dieser Protokolle vernetzt, später folgten andere akademische Einrichtungen. Ab Mitte der 1980er gab es auch kommerzielle Versionen des TCP/IP (vgl. Musch 1997: 25f).

In Europa entwickelte sich das Internet mit einigen Verzögerungen zur USA. Anstelle der Übernahme des TCP/IP Protokolls, nutzten die ersten Netze das von der „International Standards Organization“ (ISO) entwickelte X.25-Protokoll (vgl. Musch 1997: 28).

Heutzutage wird dem Internet eine immense Bedeutung zugesprochen, nicht zuletzt, weil es einen großen Bereich unserer Kommunikation dominiert. Die letzten 40 Jahre haben gezeigt, dass es zu einem umfassenden Kommunikationsmedium geworden ist und sein Einfluss in der Zukunft kaum abzuschätzen ist. Computer, die ans Internet angeschlossen sind, können mittlerweile nur noch grob geschätzt werden, die Zahl müsste sich aber auf über 1 Milliarde belaufen (vgl. Braun 2010: 206).

2.1.2 Das World Wide Web

Das World Wide Web (WWW), welches dem Internet zum weltweiten Durchbruch verhalf, wurde von Tim Berners-Lee ab 1989 in der Europäischen Organisation für Kernforschung (CERN) in Genf entwickelt. Zur damaligen Zeit gab es viele verschiedene Computer, die mit unterschiedlichen Programmen, Datenstrukturen und Parametern arbeiteten. Um Informationen aber auf allen Rechnern lesbar zu machen und komplexere Darstellungen und Informationen übermitteln zu können,

musste eine gemeinsame Grundlage für den Austausch entwickelt werden (vgl. Kirpal / Vogel 2006: 142).

„Berners-Lee passte das seit den 1930er-Jahren bekannte Hypertext-konzept auf das Internet an. Seine Motivation bestand darin, verschiedene Dokumente, in denen Wissen zu Experimenten, Technologien oder organisatorischen Aspekten festgehalten ist, miteinander zu verknüpfen und ein Informationssystem aufzubauen, welches das Sammeln, das Verwalten und das einfache Aktualisieren von Wissen unterstützt.“ (Braun 2010: 205)

Doch in den ersten Jahren des Bestehens des WWW herrschte noch großes Misstrauen gegenüber der neuen Erfindung. Benutzer wunderten sich darüber, dass nun nicht mehr, wie im Internet üblich, die Webseiten auf dem Computer abgelegt werden mussten. Die Auffassung, dass das Internet nicht mehr ausschließlich für den Austausch von Informationen und für ein direktes Zugreifen auf gewisse Dateien zu benutzen ist, sorgte für Irritation. Obwohl die Nutzergemeinschaft in den ersten Jahren sehr langsam wuchs, trugen zum Erfolg des WWW letztlich die freie Verfügbarkeit und die einfache Bedienung von so genannten Browsern bei. Allerdings mussten in den ersten Jahren des Bestehens des WWW die Browser selbst geschrieben werden. Dadurch wurde das Feld der potentiellen Nutzer von vornherein auf Informatiker, Techniker und Wissenschaftler eingeschränkt. Erst später entwickelten technisch versierte Fachkräfte Browser, die sie über das WWW auch kostenlos verbreiteten (vgl. Kirpal / Vogel 2006: 144).

Besonders ansprechend war letztlich am Konzept des WWW, dass es durch einen einfachen Klick möglich ist, einem interessanten Querverweise zu folgen – und dies nicht nur innerhalb einer Institution, sondern auch in der gesamten Welt. Da die Benutzer des WWW alle unterschiedliche Fähigkeiten und Kenntnisse besitzen, kann jeder zur Weiterentwicklung und somit zur Steigerung des Wertes des Netzes beitragen. Von der öffentlichen Bereitstellung von Informationen profitieren mittlerweile Millionen Menschen (vgl. Musch 1997: 31).

2.1.3 Die New Economy als Auslöser des Web 2.0

Die Erfindung eines weltweiten Netzwerkes führte die Welt in ein neues Zeitalter. Es konnten von nun an Informationen mit hoher Geschwindigkeit, in einem riesigen Umfang und in bester Qualität für alle Nutzer des Internets bereitgestellt werden. Das Ersetzen von Großcomputern und Zentralrechnern durch so genannte „Personal Computers“ (PC) bewirkte einen großen technologischen Umbruch. Durch die Einführung der Homecomputer, vergrößerte sich die auch Rechnerleistung, wohingegen sich die Mikroelektronik verkleinerte.

Mitte der 1990er entwickelte sich ein regelrechter Hype um das Internet im wirtschaftlichen Bereich, welches zuvor fast nur der Wissenschaft und wenigen Experten bekannt war. Um neue Wirtschaftswelten zu eröffnen, sollte das Internet als Basis für jene Bestrebungen genutzt werden. Diese Entwicklung wird gemeinhin als „New Economy“ bezeichnet (vgl. Walther 2008: 12f).

Dennis Jansen fasst den Begriff der New Economy etwas weiter und beschreibt gleichzeitig die signifikanten Auswirkungen dieser Periode:

„In the popular press it is often used to refer to the information economy, to the high-tech economy, to the technology revolution, or to the many-faceted impact of the explosive growth of the World Wide Web. The New Economy has been used to signify the increased productivity brought forth by various technological innovations, or to refer to the long-lasting expansion from 1991 through 2000, or even to the long-lasting stock market boom from 1987 through 2000.” (Jansen 2006: 1)

Der ehemalige US-Präsident Bill Clinton und sein Vizepräsident Al Gore unterstützen die Entwicklung um das Internet im Wirtschaftssektor enorm und hielten diesbezüglich 1993 eine Rede im Silicon Valley in Kalifornien, dem Zentrum für Elektronik- und Computerindustrie, in der sie Folgendes zum Ausdruck brachten:

„Al Gore forderte die Industrie dazu auf, diese [gemeint ist die Anzahl aller existierender Netze = das Internet, Anm. d. Verf.] besser zu erschließen und der Allgemeinheit zugänglich zu machen. Schon damals wurde, zumindest in Ansätzen, die ungeheure Auswirkung der

neuen Technologie Internet erkannt. Die Technologieexperten überboten sich gegenseitig in ihren blumigen Prognosen über die Zukunft der neuen Medien und entfachten damit eine Art Goldgräberstimmung unter den Unternehmen.“ (Walther 2008: 13)

Um die Entwicklungen weiter voran zu treiben, war es von essentieller Wichtigkeit, die Geschwindigkeit des Internets zu optimieren. Modems, die den Zugang zum Internet lieferten, wurden bis an ihre Leistungsgrenzen ausgereizt. Stetige Forschung und Weiterentwicklung erlaubten es dann, die rasant steigenden Übertragungsraten und Datenmengen über Breitbandkabel abzuwickeln.

Nachdem das Internet erst Ende der 1990er Jahre für die Allgemeinheit zugänglich wurde, gewann dieses aber schon nach kurzer Zeit an Popularität und wirtschaftlicher Bedeutung. Unternehmen begannen eigene Homepages zu bauen und ihre Dienstleistungen und Produkte zu präsentieren (vgl. Walther 2008: 14). Ein neuer Kundenkreis konnte auf diese Weise hinzugewonnen werden. Jedoch gab es auch Firmen, die nur über das Internet agierten und ihr fehlendes Startkapital über die Börse erlangten. Der Boom von Internetfirmen, die alle an die Börse gingen, wird als „Dot-com-Boom“⁴ bezeichnet.

„From 1996 through 2000, the dot com ideas, their mostly young, inexperienced, entrepreneurial creators, and their associated business plans intersected with a wealthy and eager venture capital community. In the process, the dot com companies acquired many millions of dollars of funding through unbridled and highly uninformed speculation and investment.“ (Okin 2005: 137)

Doch schon bald war erkennbar, dass die Dot-com-Unternehmen ihren Erwartungen gar nicht gerecht werden konnten, da jegliche Börsenwerte nicht durch materielle Gegenwerte gedeckt waren. In dieser Zeit war die Unternehmensbilanz nicht so wichtig, wie die Idee und deren Geburt bzw. die Unternehmensgeschichte (vgl. Walther 2008: 41).

⁴ Für gewöhnlich nutzen die Firmen als Webadresse den Firmennamen, danach folgt der Punkt (engl. „dot“) und am Ende steht die Endung „com“ (engl. commercial). Daraus entstand der Begriff „Dot-com-Boom“.

„Zahlreiche Börsenexperten hielten die Aktienkurse der Internet-Firmen von Anfang an für überbewertet (...). Im Jahr 2000 kam es dann (...) zu dem Crash, der einen allgemeinen Abwärtstrend an der Börse einläutete. Seitdem wird der Dot-com Boom rückblickend als Blase bezeichnet.“ (Walther 2008: 42)

Nachdem im Herbst 2001 die Ära der New Economy endgültig zu Ende ging, wobei der Terroranschlag in New York und der damit verbundene Börsencrash wahrscheinlich ebenfalls eine bedeutende Rolle spielten, hielten viele Menschen das Web für überbewertet.

Tim O'Reilly, Chef des Verlags O'Reilly Media, und Dale Dougherty, Vizepräsident von O'Reilly Media und Web-Pionier, merkten jedoch, dass neue und interessante Webseiten und Anwendungen schon wenige Zeit später immer wieder auftauchten und dass das Web damit nicht zusammengebrochen, sondern wichtiger als je zuvor war. Die Überlegung der beiden war daraufhin, ob der Wendepunkt nach dem Dot-Com-Kollaps mit einem Schlagwort wie „Web 2.0“ bezeichnet werden konnte (vgl. O'Reilly 2005: 2). Sie einigten sich darauf und damit war ein Begriff geboren, der bis heute nicht definiert ist und dessen Abgrenzungen im Schatten liegen.

2.2 Was ist Web 2.0?

Wie gewöhnlich bei IT-bezogenen Entwicklungen, hat der Begriff „Web 2.0“ vorerst in den USA Popularität erlangt, bevor er auch bis nach Europa durchdrang und hier auf großes Interesse stieß (vgl. Gouthier / Hippner 2008: 92). Doch nicht nur in den USA, sondern auch in Europa entwickelte sich das so genannte Web 2.0 sehr rasant und eröffnete unzählige Diskussionen in Wissenschaft, Wirtschaft und der Öffentlichkeit. Die Auffassungen, was Web 2.0 denn nun eigentlich ist, gehen sehr weit auseinander. Jedoch lässt sich die Kernidee des Web 2.0 leicht beschreiben: den Nutzern soll Raum gegeben werden, um miteinander zu kommunizieren und sich repräsentieren zu können (vgl. Haas / Walsh / Kilian 2008: 4).

Tim O'Reilly, der eigentliche Begründer des Ausdrucks Web 2.0, versteht darunter,

„...dass der Internetnutzer wesentlich stärker als bisher partizipieren und mit geringerem Aufwand selbst Inhalte generieren und mit anderen teilen kann.“ (O'Reilly 2005 zitiert nach Berge / Buesching 2008: 24)

Desweiteren merkt er an, dass das Web 2.0 keine Begrenzungen hat, stattdessen ein Gravitationszentrum besitzt.

„Man kann Web 2.0 als eine Ansammlung von Prinzipien und Praktiken visualisieren, die ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhalten, die einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlicher Entfernung vom Zentrum demonstrieren.“ (O'Reilly 2005: 4)

Die nachfolgende Grafik illustriert diesen Zusammenhang und zeigt eine Karte, auf welcher die vielfältigen Ideen und Anwendungen vom Kern Web 2.0 ausgehen. Der Entwurf wurde in einer Brainstorming Sitzung von O'Reilly Media entwickelt.

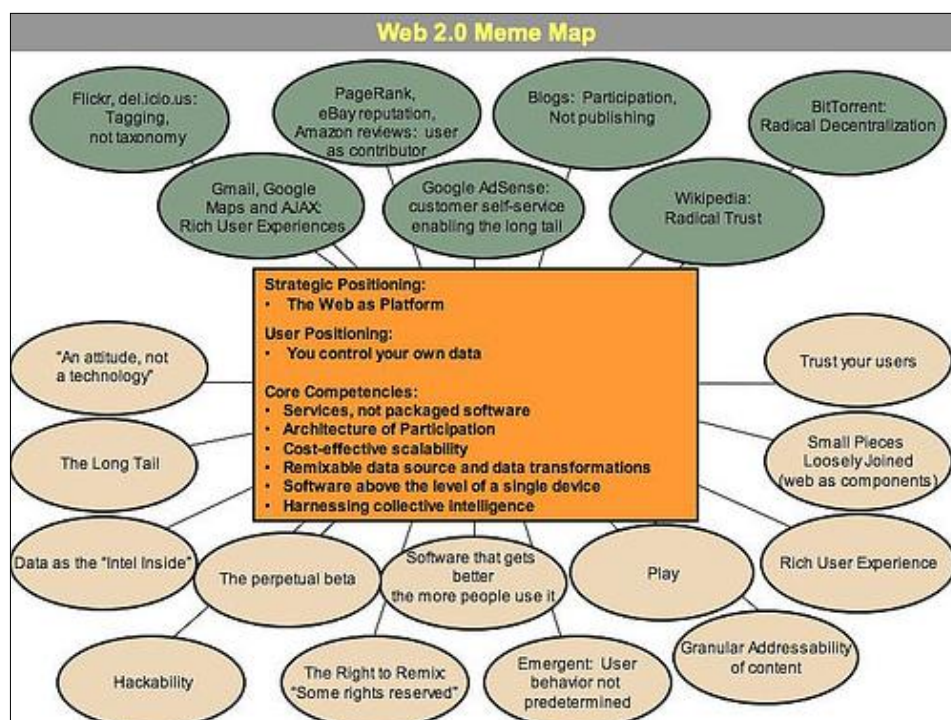


Abbildung 4: Web 2.0

Martin Fisch und Christoph Gscheidle beantworten sich in ihrem Artikel „Mitmach-netz Web 2.0“ die Frage „Was ist Web 2.0?“ mit folgender Antwort:

„Charakteristisch für das Web 2.0 ist seine einfache Handhabbarkeit. Der Nutzer kann ohne technisches Vorwissen eigene Beiträge im WorldWideWeb publizieren, Beiträge anderer kommentieren, sich virtuell vernetzen oder in Foren präsentieren.“ (Fisch / Gscheidle 2008: 356)

Berthold Haas, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian meinen, dass alle Phänomene, die mit dem Begriff „Web 2.0“ umschrieben werden, einen Wendepunkt in der Entwicklung des Internets markieren. Zudem weist dieser Term ihrer Meinung nach auch auf entscheidende Änderungen im Verhalten des Konsumenten hin. Web 2.0 kann durch veränderte Kommunikation Bereiche des Lebens und ebenfalls der Wirtschaft beeinflussen. Bereits in Marketing und Medien sind Auswirkungen merkbar. Dass sich Chancen und Risiken mit dem Web 2.0 ergeben, ist für Haas, Walsh und Kilian ein natürlicher Nebeneffekt: Hobby-Journalisten können ihre Blogs online stellen und damit den Medienunternehmen Konkurrenz machen, andererseits ergibt sich durch die neue Form des Internets auch die Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen und Rezipienten besser zu erreichen (vgl. Haas / Walsh / Kilian: 2008: V).

Um das Web 2.0 praxisnäher beschreiben zu können, werden nachfolgend 6 verschiedene Web 2.0-Angebote vorgestellt:

- Virtuelle Spielwelten

Die Nutzer können sich mit Hilfe eines Avatars in einer digitalen Welt, welche sie zum Teil selbst erstellen können, fortbewegen. Als Beispiel ist hier das Spiel „Second Life“ zu nennen.

- Weblog

Mit einem Blog können im Internet auf schnelle und einfache Weise eigene Beiträge veröffentlicht werden. Zumeist ist es möglich, die publizierten Texte und Bilder von anderen Menschen zu kommentieren und zu verlinken.

- Wikipedia

Wikipedia ist eine Onlineenzyklopädie, bei der jeder User nach Anmeldung Artikel erstellen und verändern kann.

- Bilder- und Videocommunitys

Die Nutzer können auf verschiedenen Plattformen, wie z. B. youtube.com oder flickr.com, Fotos oder Videos anderen Usern präsentieren. Auch hier besteht die Möglichkeit, diese untereinander zu bewerten, zu kommentieren oder zu verlinken.

- Soziale Netzwerke / Communitys

In sozialen Netzwerken können sich die User entweder privat (StudiVz.net oder Facebook.com) oder beruflich (Xing.com) präsentieren und auch Kontakte knüpfen. In diesen Communities kann ein eigenes Profil erstellt, Kontaktpflege und Kommunikation betrieben werden.

- Soziale Lesezeichensammlung

Zu den bekanntesten Lesezeichensammlungen, auch Social Bookmarking genannt, gehören del.icio.us oder mister-wong.com. Auf diesen Seiten kann der User seine Bookmarks veröffentlichen und diese mit bestimmten Schlagwörtern beschriften (vgl. Fisch / Gscheidle 2008: 357).

Dass diese verschiedenen Arten von Web 2.0-Angeboten vermehrt verfügbar sind, führen Stefan Berge und Arne Buesching darauf zurück, dass es eine verbesserte Verfügbarkeit von Web-Technologien gibt, das Nutzungsverhalten der Konsumenten sich verändert hat und die technischen Infrastrukturen zunehmend reifen:

- Verbesserte Verfügbarkeit

Die meisten Web 2.0-Angebote basieren auf Technologien, die bereits in den 1990ern entwickelt wurden. Dazu zählt beispielweise der Abonnement-Dienst Really Simple Syndication (RSS). Aufgrund dieser Anwendungen können Konsumenten und Anbieter Internetangebote einfacher nutzen.

- Technische Infrastruktur

In den letzten Jahren verbreiteten sich vielmehr breitbandige Internetzugänge. Dadurch können Bilder, Musik, Videos... schneller übertragen werden und stellen nicht mehr ein Hindernis in der Verbreitung dar.

- Nutzungsverhalten

Der Umgang mit Computer und Internet gehört für die jüngere Generation mittlerweile zum Alltag. Diese ist also mit den Funktionen des Web vertraut und weiß diese auch anzuwenden (vgl. Berge / Buesching 2008: 24).

Für Chris Addison ist das Web 2.0 nicht nur ein neues Angebot an Anwendungen, sondern bietet auch neue Wege zum Arbeiten:

„It is easier to build DIY⁵ web sites without needing a host or a consultancy company. It is also possible to participate in the development of large collaborative systems for sharing information. For example, whole encyclopedias are being built by volunteers, working together at distance. (...) Many of these services lend themselves particularly to use by the development community, establishing means low-cost publishing, international communications, and data collection.” (Addison 2006: 624)

Der Web 2.0-Nutzer verhält sich somit nicht mehr nur passiv, sondern bereichert das Web aktiv mit verschiedensten Inhalten. Mittlerweile können auch die Quellcodes von Anwendungen kostenlos heruntergeladen und verändert werden. Dadurch besteht die Möglichkeit Programme gemeinsam zu verbessern und weiter zu entwickeln. Mittels diese Vernetzung, Offenheit und Interaktivität kommt es zu einer Förderung der kollektiven Intelligenz (vgl. Haas / Walsh / Kilian 2008: 11).

⁵ DIY = do it yourself = Eigenbau, in eigener Regie

2.4 Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0

Um den Begriff des Web 2.0 noch näher beschreiben zu können, sollen in diesem Kapitel die Unterschiede zwischen dem klassischen Web (Web 1.0) und dem Web 2.0 herausgearbeitet werden.

Rosemary Thackeray et al. bringen den wichtigsten Unterschied in wenigen Sätzen auf den Punkt:

„Original Internet Web sites (Web 1.0) allowed only one-way communication through static Web pages. In a sense, Web site publishers communicated with users as if lecturing. In contrast, today's Web 2.0 allows for sharing, linking, collaborating and inclusion of user-generated content.“ (Thackeray et al. 2008: 339)

Tim O'Reilly hat in einer Abbildung all jene neuen Angebote des Web 2.0 derer des klassischen Internets gegenüberstellt und liefert somit auch praktische Beispiele:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
Persönliche Webseiten	--> Blogs
Spekulation mit Domain Namen	--> Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufrufe	--> "cost per click"
Extraktion mittels Screen Scraping	--> Web Services
Veröffentlichung	--> Beteiligung
Content Management Systeme	--> Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	--> "Folksonomy" (Tagging)
Feststehend ("stickiness")	--> Zusammenwachsen ("syndication")

Abbildung 5: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0

Ausschnittsweise werden nun verschiedenen Angebote aus der Liste herausgegriffen und näher beschrieben:

DoubleClick und *Google AdSense* sind beispielsweise beides Angebote für die Vermarktung von Internet-Werbung, jedoch verkauft DoubleClick klassische Werbeflächen, wie Banner, die nicht an den jeweiligen Besucher der Website angepasst werden können. Google AdSense hingegen orientiert sich an den Suchbegriffen der User und erlaubt damit ein kontextabhängiges Marketing, bei dem die Erfolgswahrscheinlichkeit größer ist (vgl. Haas / Walsh / Kilian 2008: 5).

Akamai ist ein Dienst, der die Zugriffsgeschwindigkeit von häufig aufgerufenen Webseiten verbessert und dafür von den Anbietern dieser Seiten kassiert. *BitTorrent* dagegen kann große Datenmengen schnell verteilen und zeigt ein Schlüsselprinzip des Web 2.0: je mehr Menschen einen Dienst nutzen, umso besser wird dieser. Denn die Methode, nach der der Anbieter vorgeht, bezieht jeden Client als einen Server mit ein. Die Daten werden in Fragmente aufgeteilt und an verschiedenen Orten verteilt. Das Netzwerk, welches sich daraus ergibt, bedient sich an den Daten und Bandbreiten der Downloader und kommt somit anderen Nutzern zugute (vgl. O'Reilly 2005: 6f).

Mp3.com ist eine Website, auf der sich die User Musik entgeltlich herunterladen können. Bei *Napster* hingegen konnten die Internetnutzer auch noch Musik anbieten und untereinander tauschen. Da dies kostenfrei erfolgte und somit illegal war, wurde diese Seite gesperrt.

Tim Berners-Lee stellt in einem Interview allerdings die These auf, dass das Web 2.0 eigentlich nichts Neues ist, sondern nur eine Weiterentwicklung des eigentlichen Ziels des Web 1.0 – nämlich die Vernetzung von Menschen (vgl. IBM 2006).

Denn selbst die Technik, auf der die beiden Webs basieren, ist nicht so unterschiedlich, wie man denken mag. Programmiersprachen, Datenbanksysteme, Server und Entwicklungsmethoden sind gleich, haben sich im Laufe der Zeit allerdings weiterentwickelt.

„Das Web 2.0 ist somit keine neue Software-Version des Internets, sondern ein Begriff, mit dem sich neuartige Kommunikationsmöglich-

keiten und –muster über elektronische Netze bzw. ein veränderter Umgang mit dem Internet beschreiben lässt.“ (Haas / Walsh / Kilian 2008: 8)

Haas, Walsh und Kilian halten nochmal zusammenfassend fest, was das Web 2.0 denn nun ausmacht und vom Web 1.0 unterscheidet:

„Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und –Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglicht.“ (Haas / Walsh / Kilian 2008: 7)

2.5 Social Software in Unternehmen

Hinter den Internetseiten, auf welchen Beiträge publiziert, kommentiert und verlinkt werden können, stecken bestimmte Softwarelösungen, die diese Beteiligung erst ermöglichen – die so genannte Social Software.

„Als Social Software werden internetbasierte Programme verstanden, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen (z.B. E-Mail oder Community-Plattformen). Innerhalb des WorldWideWeb hat Social Software Angebote wie zum Beispiel Weblogs oder die Onlineenzyklopädie Wikipedia erst ermöglicht. Kommentare in ein Weblog zu schreiben oder Beiträge für Wikipedia zu verfassen, wird durch Social Software ähnlich einfach wie das Tippen einer E-Mail.“ (Fisch / Gscheidle 2008: 364)

Angelehnt an Social Media⁶ entstand der Begriff Corporate Social Media, welche sich als Software definieren lässt, die speziell in Unternehmen eingesetzt werden kann. Sie soll die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern verbessern und den Auf- und Ausbau von unternehmensbezogenen Netzwerken fördern (vgl. Gouthier / Hippner 2008: 92).

Matthias Gouthier und Hajo Hippner kennzeichnen Corporate Social Software durch folgende Prinzipien:

- Einfachheit

Ein wichtiger Punkt dieser Software ist, dass sie so einfach wie möglich zu bedienen sein sollte, damit jeder damit arbeiten kann. Dadurch können interdisziplinäre und unternehmensübergreifende Probleme reduziert werden.

- Massenkommunikation

Die Kommunikation bei Social Software verläuft nach dem „one-to-many“-Prinzip ab. Die Adressaten sind hierbei die unternehmerischen User.

- Selbstorganisation

Genau wie bei der Social Software kann die Selbstorganisation auch auf die Corporate Social Software übertragen werden. Weblogs und Wikis haben sich nicht kommerziell entwickelt, sondern wurden von verschiedenen Usern selbst aufgebaut.

- Offene Standards

Damit zwischen Systemen Inhalte und Daten ausgetauscht werden können, braucht es offene Standards, wie beispielsweise RSS (vgl. Gouthier / Hippner 2008: 93).

⁶ beachtet werden sollte, dass Social Media nicht mit Web 2.0 gleichzusetzen ist, sondern nur eine Teilmenge ausmacht

Die Einsatzbereiche von Social Software sowie Corporate Social Software sind vielfältig. Nachfolgend eine Tabelle, die die prozentualen Anteile im IT- und Mediensektor in Bezug auf externe Kommunikation wie Public Relations, interne Kommunikation, interner Wissensaustausch, gemeinsame Projekte mit Mitarbeitern und Anregung zu Innovationen und Werbung für neue Produkte zeigt.

Einsatzbereiche von Social Software (Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)		
	IT- und Mediensektor	andere Branchen
externe Kommunikation / Public Relations	52,7	7,5
interne Kommunikation	51,9	42,5
interner Wissensaustausch	45,0	30,8
gemeinsame Projekte mit anderen Unternehmen / freien Mitarbeitern	34,7	28,0
Anregung zu Innovationen	33,1	11,0
Werbung für neue Produkte	17,5	15,4
Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit, Berechnungen des ZEW		

Abbildung 6: Einsatzbereiche von Social Software

Die Ergebnisse, die durch eine Befragung des „Forschungsprojekts für aktuelle und zukunftsorientierte Informations- und Medientechnologien und deren Nutzung in Baden-Württemberg“ (FAZIT) gewonnen wurden, zeigen, dass Social Software-Anwendungen in Unternehmen noch recht selten eingesetzt werden, da Mitarbeiter diese noch nicht einmal kennen. Allerdings besteht ein großer Unterschied zwischen Unternehmen aus dem IT- und Mediensektor und aus anderen Bereichen. Im IT- und Medienbereich verwenden bereits 12% Social Software-Anwendungen und 13% planen zumindest deren Einsatz in naher Zukunft. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die größere Nähe der Unternehmen zu Social Software zu einer höheren Nutzung führt (vgl. Döbler 2008: 127f).

3. Unternehmenskommunikation im Web 2.0

Bevor es zur Betrachtung der PR 2.0 kommt, gilt es den Kontext, in der sie in der vorliegenden Arbeit betrachtet wird, darzustellen. Dazu folgt nun im dritten Kapitel ein kurzer Überblick zur Unternehmenskommunikation im Web 2.0.

3.1 Public Relations als Teil der Unternehmenskommunikation

In der Kommunikationswissenschaft wird die PR häufig in einem größeren Kontext als in der Wirtschaftswissenschaft definiert. Als Kommunikationsmanagement von Organisationen, nicht nur auf Unternehmen bezogen, sondern auch auf politische Parteien, Parlamente, Vereine etc., wird die PR als eine Tätigkeit begriffen, auch als ein Teil von Organisationen und ebenfalls als gesamtgesellschaftliches Funktionselement. Die Frage, was die PR für Organisationen leistet, steht im Mittelpunkt der organisationsbezogenen und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive (vgl. Bentele 2006: 157).

„Public Relations verstehen wir als strategisch geplante und organisierte übergeordnete kommunikative Tätigkeit, also als Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten bzw. publics. ‚Public Relations‘, ‚Organisationskommunikation‘ und ‚Kommunikationsmanagement‘ können in diesem Definitionskontext synonym verwendet werden.“ (Bentele 2006: 157)

Handelt es sich bei einer Organisation um ein Unternehmen, so wird häufig der Begriff „Unternehmenskommunikation“ genutzt. Dieser Terminus bezieht sich auf Kommunikationsbeziehungen, Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsinhalte von Unternehmen (vgl. Bentele 2006: 164). Die Aufgaben von Unternehmenskommunikation sind u.a. Public / Media Relations, Government Relations,

Investor Relations, Corporate Advertising, Corporate Sponsoring, Corporate Design und Employee Communications (vgl. Will / Geissler 2000: 221).

Im Kontext der Unternehmenskommunikation stehen die Public Relations als

„...gleichwertige, strategisch relevante Funktion neben der Marketing- bzw. Marktkommunikation, um die politisch-administrative, soziokulturelle, gesellschaftspolitische und organisationsinterne Öffentlichkeit der Unternehmen zu erfassen. Sie wirken gestaltend auf die Interaktionen zwischen dem Unternehmen und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen.“ (Herger 2008: 259)

Jedoch ist umstritten, ob und inwiefern sich die Public Relations auf einer hierarchisch gleichen Ebene wie das Marketing befinden. Marketing ist als Managementfunktion in fast jedem Unternehmen zu finden, die PR hingegen nicht. Allerdings sollte Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls auf höchster Unternehmensebene angesiedelt werden, denn die Funktionen der PR, beispielsweise Schaffung von Vertrauen in der Öffentlichkeit, Entwicklung einer Beziehung zu den verschiedenen Anspruchsgruppen und Reputation des Unternehmens in der Öffentlichkeit, sind nur zu realisieren, wenn sie in zentrale Entscheidungsprozesse einbezogen werden (vgl. Bruhn / Ahlers 2009: 300).

3.2 Wandel der Kommunikationsprozesse im Web 2.0

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 veränderte sich aus einem natürlichen Prozess heraus auch die Unternehmenskommunikation. Die Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Umwelten folgen dadurch anderen Kriterien. Neue Internettechnologien verändern Kommunikationsstrukturen und ebenfalls die Konstellation von Kommunikationspartnern. Ziele der Unternehmenskommunikation hingegen bleiben gleich, ebenfalls die Inhalte. Jedoch müssen die Inhalte dem Kommunikationskanal entsprechend anders aufbereitet werden. Kommunikationsprozesse

werden teils automatisiert, was eine höhere Aktualität, Schnelligkeit und Individualisierung der Informationen nach sich zieht (vgl. Will / Geissler 2000: 220, 228). Unternehmenskommunikation lässt sich nun definieren als „...*Management der Kommunikation in Netzwerken von denen die Organisation ein Teil ist*“ (Meckel 2006: 474).

Die neuen Internettechnologien verdeutlichen die Mängel der klassischen Sender-Empfänger-Modelle in der Unternehmenskommunikation. Die nachfolgenden Merkmale zeigen die Veränderungen in Kommunikationsprozessen:

- „Rahmenbedingungen der Kommunikation“

Durch mehr Offenheit und Partizipation werden neue Kommunikationsstandards ermöglicht. Die Nutzer nehmen an Kommunikationsprozessen teil, übernehmen teilweise die Kontrolle und geben dem Unternehmen dadurch eine neue (kommunikative) Identität.

- „Die Inputs“

Botschaften, die von Unternehmen initiiert werden oder sich auf jene beziehen, sind vorrangig meinungsorientierte Kommunikationsangebote und finden sich häufig in Netzwerken sozialer Verbindungen. Über diese können die Botschaften bewertet werden.

- „Die Mechanismen“

Kommunikationsprozesse sind technologiegetrieben und stützen sich auf einen Zusammenschluss von Beteiligten. Eine unendliche Zahl von Benutzern kombiniert Informationen und Kommunikationsangebote.

- „Die emergenten Resultate“

Nach dem Motto „Die Weisheit der Vielen“ wird der Output eines Kommunikationsprozesses nach Relevanz und Nützlichkeit durch das Miteinander von Nutzern bewertet (vgl. Meckel 2006: 473f).

Unternehmenskommunikation wird in der heutigen Zeit auch häufig nicht mehr über Menschen, sondern über Softwareagenten, wie Avatare, praktiziert. Der Informationsaustausch folgt dann in einer interaktiven und multimedialen Umwelt und nicht mehr nach einer linearen bilateralen Struktur. Diese Kommunikationsbeziehungen beanspruchen allerdings das Vorhandensein von Medien. Zu beachten gilt es auch, dass Informationen und Beziehungspflege personalisiert werden müssen, da ein Bedürfnis nach Individualisierung herrscht. Die Kommunikation mit der Zielgruppe sollte maßgeschneidert sein, um vernommen zu werden. Denn Aufmerksamkeit erreichen ist ein immer wichtiger werdendes Ziel in einer Zeit, bei der eine Verlagerung von Quantität zur Qualität bei einem Informationsüberschuss im Internet zu erwarten ist (vgl. Will / Geissler 2000: 224).

Aufgrund der Veränderungen in der Unternehmenskommunikation durch das Internet, relativiert sich auch der Einfluss von Journalisten und Analysten. Deren Funktion als Gatekeeper und Multiplikatoren ist nicht mehr von essentieller Wichtigkeit, sondern kann umgangen werden. Informationen zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen werden durch Filter von Informationsdienstleistungen gesammelt, analysiert und weitergeleitet. Aber auch einzelne Personen oder zusammengeschlossene Teile der Bevölkerung sind den Journalisten konkurrenzfähig, denn diese können mit geringen Kosten und mit zeitlicher und räumlicher Distanz Öffentlichkeit herstellen (vgl. Will / Geissler 2000: 225f).

Veränderungen in den Kommunikationsprozessen bringen nicht nur Vorteile mit sich, sondern auch spezielle Herausforderungen. Da sich die Kommunikation durch das Web 2.0 enorm beschleunigt hat, kann ein einzelner Beitrag im Netz eine riesige Resonanz unter den Usern auslösen. Eine schnelle und entsprechende Reaktion des Unternehmens ist dabei von großer Wichtigkeit. In der Welt des Web 2.0 werden altbewährte Ordnungen und Hierarchien aufgelöst. Das vorerst herrschende Chaos kann durch Kreativität und Erfindungsreichtum für die eigenen Zwecke genutzt werden. Eine Bedingung ist lediglich, dass die neue Ordnung des Webs begriffen und effektiv genutzt wird. Eine ständige Anpassung der Kommunikationsstrategien und –instrumente ist dadurch unerlässlich (vgl. Meckel 2006: 478f).

4. PR 2.0

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Themenkomplex PR 2.0. Dabei wird als erstes auf die Frage eingegangen, was unter PR 2.0 überhaupt zu verstehen ist. Darauf aufbauend erfolgt eine nähere Betrachtung der Unterschiede zwischen klassischer PR und der PR in einer Web 2.0-Umgebung. Ein weiterer Fokus liegt auf einem Überblick der Vor- und Nachteile der neuen Form der Öffentlichkeitsarbeit. Abschließend folgen Gründe für die Entwicklung der klassischen PR zur PR 2.0 aufgrund des Web 2.0.

4.1 Was ist PR 2.0?

Als das Web 2.0 immer mehr Popularität erlangte, tauchte auch der Begriff „PR 2.0“ auf. Vorerst vorrangig im englischen Sprachgebrauch genutzt, wird dieser nun ebenfalls im Deutschen verwendet. Doch was ist unter diesem Terminus zu verstehen? Genau wie beim Web 2.0 gibt es auch hier keine eindeutige Definition, dennoch versuchte sich Melvin Yuan an einer Erklärung:

„PR 2.0 – the practice of Public Relations in a dynamic 2.0 world – comes as a natural and logical progression to bridge the newly-created chasm between 2.0 business objectives and traditional PR methods.“ (Yuan 2006: 1)

Die PR bedient sich also der Möglichkeiten, die das Web 2.0 durch seine neuartigen Anwendungen bietet. Die Möglichkeiten des neuen Webs unterstützen die PR insofern, als dass ein Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten ermöglicht wird und Verbraucher wichtige Informationen zu einem Unternehmen durch so genannte Social Media Tools, wozu u.a. Blogs, Podcasts,... gehören (siehe dazu Kapitel 5), finden (vgl. Breakenridge 2008: 3).

Brian Solis schreibt hingegen in einem Vorwort zu Deirde Breakenridge's „PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences“, dass PR 2.0 kein neuartiger Begriff ist, sondern dieser schon vor 10 Jahren im Marketing zu finden war, der PR aber erst jetzt durch Social Media eine neue signifikante Rolle zugesprochen wurde. Er verfasste bereits in den 90er Jahren eine Definition, die er 2009 adaptierte:

„PR 2.0 was born through the analysis of how the Web and multimedia was redefining PR and marketing communications, while also building the toolkit to reinvent how companies communicate with influencers and directly with people.

It is a chance to not only work with traditional journalists, but also engage directly with a new set of accidental influencers, and, it is also our ability to talk with customers directly (through online forums, groups, communities, BBS, etc.)” (Breakenridge 2009: XIX)

Solis' Auffassung nach hat sich die neue PR vom Web 2.0 und seinen neuartigen Kanälen zur Informationsverbreitung inspirieren lassen. Das führte dazu, dass sich auch traditionelle Medien verändern mussten, um mit den Entwicklungen aufzuschließen. Dies wiederum rief neue Meinungsbildner hervor, die einen anderen Vorgang zur Informationsbeschaffung und –sammlung einschlugen. PR 2.0 ist für Solis dabei eine Philosophie und Methode, um die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern und mit Menschen über einen informierteren und klügeren Weg in Kontakt zu treten. Das setzt ein Verständnis des Medienmarktes, der Bedürfnisse der Menschen und Kenntnisse, wo diese erreicht werden können, voraus (vgl. Breakenridge 2009: XIX).

Deirdre Breakenridge zeigt in ihrem zuvor erwähnten Buch auf, dass es für Unternehmen aufgrund von PR 2.0 möglich ist, in einen direkten Dialog mit ihren Kunden zu treten, denn diese sind nun dazu aufgefordert, an einem Meinungsaustausch teilnehmen, wozu sie zuvor nicht eingeladen wurden. In Folge eines veränderten Verhaltens der Konsumenten des 21. Jahrhunderts und neuer Technologien, wird in der PR wieder das essentiell, was bisher vergessen schien: *„PR 2.0 puts the ‚public‘ back in public relations with the ability to speak to more people.“* (Breakenridge 2008: 3)

David M. Scott macht ebenfalls darauf aufmerksam, dass die PR nun einen größeren öffentlichen Stellenwert bekommt und nicht mehr nur zwischen den Medien und einzelnen PR-Akteuren abläuft.

„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.“
(Scott 2009: 46)

Resultierend aus den Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit aufgrund der Möglichkeiten die das Web 2.0 bietet, wird das Tätigkeitsfeld der PR nicht leichter und so sollten PR-Akteure und Unternehmen einige wichtige Punkte beachten, welche über den Erfolg der Online-Kommunikation entscheiden können. Peter Fuchs et al. haben in ihrem Buch „Zwölf goldenen Regeln für die PR im Netz“ zusammengestellt:

- „Going Online heißt: ein neues Medium lernen“
PR im Internet ist nicht das gleiche, wie PR außerhalb. PR-Verantwortliche sollten darauf gefasst sein, sich einem Lernprozess zu unterziehen. Dabei erworbene Fähigkeiten lassen sich dann auch in anderen Kommunikationsbereichen einsetzen.
- „Dabei sein ist nicht alles: die Qualität zählt“
Wichtig ist, dass Kommunikationsziele und Zielgruppen so präzise wie möglich formuliert werden, bevor PR-Maßnahmen eingeleitet werden. Das Ausrichten jeglicher Online-Aktivitäten auf diese zwei bedeutsamen Einflussgrößen kann helfen die Qualität zu sichern, ist jedoch kein Garant.
- „PR im Netz ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtkommunikation“
In Absprache mit Marketing, Werbung und Technik sollten Gemeinsamkeiten, aber auch wichtige Differenzierungen in der Gesamtkommunikation des Unternehmens besprochen werden. Dadurch kann die Rolle der PR in

einer Web 2.0-Umgebung besser definiert werden, wodurch wiederum Redundanzen vermieden werden können.

- „Online-PR heißt: aktiv sein“

Eine kommunikative Wirkung kann nicht erzielt werden, wenn durch Aktivität keine Präsenz gezeigt wird. Die Bereitstellung von genügend Ressourcen, um in einem permanenten Dialog mit der Zielgruppe zu treten, muss gewährleistet sein.

- „Tote Briefkästen sind keine Briefkästen“

Auf Anfragen jeglicher Art sollte unverzüglich geantwortet werden. Das Web ist ein Just-in-time-Medium und eine zu späte Reaktion ist letztlich keine Reaktion.

- „Nutzen stiften: je konsequenter desto besser“

Die PR eines Unternehmens im Web 2.0 sollte sich von den bisherigen klassischen Strategien unterscheiden. Im Fokus steht dabei der Begriff „Added Value“, was bedeutet, dass ein eigenständiger Kommunikationsservice angeboten werden sollte.

- „Aktuell sein, lebendig und kompakt“

Online sein bedeutet, konsequent up to date zu sein. Denn nichts ist unattraktiver, wenn sich beispielsweise auf der Unternehmenshomepage, welche zwar schön designt ist, nichts tut.

- „Der Nutzer steht immer im Mittelpunkt“

Egal ob Neueinsteiger ins Internet oder Langzeitnutzer – den Usern sollten die Informationen geboten werden, die sie brauchen. Dabei ist auch immer an die textliche, visuelle und interaktive/kommunikative Aufbereitung zu denken.

- „Online Aktivitäten müssen aktiv kommuniziert werden“
PR 2.0 kann nur erfolgreich sein, wenn kommuniziert wird, was online getan wird. Sämtliche Medien und Anlässe sollten genutzt werden, um auf diese Art der Kommunikation aufmerksam zu machen.
- „Der Erfolg zählt: Überprüfen Sie Ihre Aktivitäten!“
Jegliche Aktivitäten sollten in Hinblick auf ihre Wirkung überprüft werden. Eine Evaluation bezüglich qualitativer und quantitativer Wirkung sollte von vornherein bedacht werden.
- „Nur wer sich kontinuierlich qualifiziert, bleibt up to date“
Voraussetzung für alle an einer Online-Kommunikation Beteiligten ist die Bereitschaft zur Weiterbildung. Know-how und stetiges Interesse bilden eine gute Basis für PR im Netz.
- „Technik ist nur so gut, wie die Menschen, die sie anwenden“
Das Equipment, welches für die Ausübung von PR 2.0 gebraucht wird, ist überschaubar. Dabei ist es nicht wichtig, immer das Neueste zu haben, sondern damit umgehen zu können. Ebenfalls wird nur jenes gebraucht, welches für die eigenen Zwecke ausreichend ist. Ausschlaggebend für den Erfolg ist nicht die Technik, sondern der Mensch, der dahinter steht (vgl. Fuchs et al. 1998: 120ff).

4.2 Unterschiede PR 1.0 und PR 2.0

Es stellt sich die Frage, ob die Möglichkeiten, die sich in der PR durch das Web 2.0 ergeben haben, so fundamental sind, dass von einer neuen PR, einer PR 2.0, gesprochen werden kann.

„We are not talking about an ‚upgrade‘ of PR, one where you throw away the old version; we are talking about thinking carefully about how

PR does what it has always done but in a way that is attuned to the new social media landscape.“ (Young 2006)

Die Prinzipien und der Einfluss der PR haben sich nicht geändert, jedoch das Umfeld, in der sie stattfindet, die Kanäle, der sie sich bedient und auch die Zielgruppe, die nun auf eine andere Art und Weise reagiert (vgl. Yuan 2006: 4).

Melvin Yuan stellt in Abbildung 7 die Unterschiede zwischen PR 1.0 und PR 2.0 dar. Für ihn zeichnet sich die klassische PR dadurch aus, dass der Fokus auf Präsentation und Verbreitung des Inhalts liegt. In der neuen PR steht die Konversation mit den Empfängern im Mittelpunkt. Bei PR 1.0 werden die übermittelten Nachrichten kontrolliert, wohin PR 2.0 im Dialog mit den Empfängern steht. Ebenfalls ist die Handhabung des Feedbacks verändert. Anstatt es nur als ein Abschnitt in einem linearen Kommunikationsprozess zu betrachten, wird es nötig 24 Stunden und 7 Tage die Woche für Rückmeldungen bereit zu sein. War bei der PR 1.0 noch die Sprachgewandtheit von Wichtigkeit, so sind in der neuen PR Wahrhaftigkeit und Transparenz bedeutsam.

PR 1.0	PR 2.0
• Focus on Presentation and Content-dissemination • Controlled Messages • Feedback is a Stage in a Linear Communication process • Eloquence is Vital	• Focus on Conversation • Dialogue • Feedback is 24/7 • Truth and Transparency are Vital

Abbildung 7: Unterschiede PR 1.0 und PR 2.0

David M. Scott stellt in seinem Buch „Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0“ die alten und neuen Regeln der PR und des Marketings gegenüber und gibt somit einen interessanten Überblick über die Entwicklungen, die sich in den vergangenen Jahren ergeben haben.

Vor nicht allzu langer Zeit war die einzige Möglichkeit, sich als Unternehmen ins Gespräch zu bringen, die Medien. Kommuniziert wurde mit den Journalisten nur über Pressemitteilungen, welche neben Reportern und Redakteuren niemand zu

sehen bekam. Veröffentlicht werden durfte eine Pressemitteilung nur, wenn es denn wirklich wichtige Nachrichten gab und auch Zitate von Dritten, wie Kunden, Analysten oder Experten vorlagen. Die Anwendung von Fachjargon war dabei nicht von Seltenheit. Die eigentlich beabsichtigten Empfänger der Nachrichten, die Kunden, erfuhren von jenen Meldungen nur, wenn denn die Medien die Informationen veröffentlichten. PR und Marketing waren damals noch getrennte Disziplinen, welche unterschiedliche Ziele und Strategien hatten und dadurch auch von verschiedenen Leuten ausgeführt wurden (vgl. Scott 2009: 48). Mit dem Aufkommen des Web 2.0 haben sich diese Regeln aber verändert. Denn um die neuen Möglichkeiten des Webmarktes optimal zu nutzen, mussten auch PR-Strategien verändert werden. Dazu zählt u.a., dass sich die PR auf mehr als nur ein Mainstream-Publikum konzentriert. Außerdem sind die Menschen mehr an Authentizität, als Meinungsmache und Teilnahme, als Propaganda interessiert. PR hat nichts damit zu tun, dass ein Chef sein Unternehmen im Fernsehen erblickt, sondern, dass der Kunde das Unternehmen im Web sieht. Nachdem die Öffentlichkeitsarbeit jahrelang nur auf die Medien fixiert war, hat das Internet sie wieder öffentlich gemacht. Dadurch ist es auch möglich mit Kunden über Blogs, Podcasts, E-Books, Blogmitteilungen... direkt zu kommunizieren. Zudem verschwimmen auch immer mehr die Grenzen zwischen PR und Marketing (vgl. Scott 2009: 63f).

Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppe

Viele PR-Akteure sind sich einig, dass die Relevanz von Web 2.0-Anwendungen nicht zu unterschätzen ist. Persönliche Gespräche erhalten mehr Wichtigkeit als je zuvor – professionelle Strategien und PR-Arbeit müssen dem angepasst werden. Kommuniziert ein Unternehmen nicht, nimmt die Web-Community, die aus Laien, Wettbewerbern und Kritikern besteht, diese Aufgabe den eigentlichen Verantwortlichen ab. Rezipienten sind mittlerweile nicht mehr nur Informationskonsumenten, sondern bestimmen Kommunikation als Akteure in Blogs oder Communities mit (vgl. Teichmann 2006: 1). Yuan beschreibt dies auf ähnliche Art und Weise: die Konsumenten lesen, schauen und hören nicht mehr nur, sondern sie beteiligen sich und gestalten mit. Eine Information kommt nicht unberührt vom Sender zum

Empfänger, stattdessen wird sie auf dem Weg kommentiert, verlinkt, nachgebildet und mit anderen Inhalten vermischt (vgl. Yuan 2006: 2).

„...there is a New PR in that technological innovations are having an impact the way PR is practiced; the world has become smaller and people can communicate with each other with a speed and ease that wasn't possible just a few years ago.” (Young 2006)

PR 2.0 bietet einen direkten Weg zur Kommunikation mit der Zielgruppe. Mittlerweile muss nicht mehr unbedingt über Massenmedien kommuniziert werden, die Empfänger können persönlicher über Blogs oder Wikis erreicht werden.

„PR people are used to thinking about consumers as an audience. We now have to think about a significant proportion of that audience in a different way. They are no longer passive but active participants in a conversation. This does not only mean that we should converse with them but it also means that we have to give their views and opinions due respect. We must always remember that these conversations are held in public and will remain in the public domain for the foreseeable future and in some case perhaps forever.” (Brown 2009: 23)

Inzwischen entscheiden auch nicht mehr nur die Medien über den Erfolg einer Person, eines Produktes oder eine Dienstleistung, sondern ebenfalls die Internet-Community. Die Zielgruppe ist kritischer und fordernder geworden und tauscht sich im Internet aus, auf positive und negative Art und Weise. Die Konsumenten wollen aus erster Hand über neue Produkte und Services informiert werden, um dadurch mehr Vertrauen in ein Produkt oder Dienstleistung zu haben.

In einer Umfrage aus dem Jahr 2007, durchgeführt von eMarketer.com, zeichnet sich vor allem für Unternehmen ein vorteilhafter Trend ab: untersucht wurde, wie viel Zeit Konsumenten im Internet auf einer Website verbringen, die von einem Unternehmen selbst gestaltet wurde (company-generated sites) oder die von Verbrauchern zusammengestellte Informationen enthält (user-generated sites). Internetnutzer im Alter zwischen 13 und 24 Jahren verbringen 51% ihrer Zeit auf user-

generated Websites, die Altersgruppe 25 bis 41 Jahren hingegen nur 35%. Ebenfalls nur 27% aller Konsumenten zwischen 42 und 60 Jahren sind auf user-generated Sites unterwegs. Wenn diese Gruppen nicht auf Social Network Websites sind, sich aber immer noch im Internet aufhalten, so verbringen sie diese Zeit auf company-generated Websites (vgl. Breakenridge 2009: 188). Dies ist eine enorme Möglichkeit für Unternehmen Social Media Tools in ihre PR-Strategie und Web-Kommunikation zu integrieren, um für die eigene Zielgruppe attraktiver zu werden und Konsumenten stärker an sich zu binden bzw. neue anzulocken.

Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten sind vielseitig, jedoch nicht immer offensichtlich. Aufgrund von eigenen Erkenntnissen und Erfahrungswerten von Berufskollegen hat Deirdre Breakenridge eine Liste zusammengestellt, die aufzeigt, was Konsumenten eigentlich von einem Unternehmen zu Zeiten des Web 2.0 und der PR 2.0 erwarten:

- Direkte Kommunikation mit dem Unternehmen
- Einfacher Zugang zu Informationen rund um das Unternehmen, seinen Produkten und/oder Dienstleistungen
- die Möglichkeit haben, Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen zu stellen
- eine schnelle Antwort auf eine Nachfrage bekommen
- Meinung des Unternehmens und dessen Position zu einem bestimmten Thema erfahren, welches die Branche betrifft
- Glauben an die Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter des Unternehmens
- steuern und kontrollieren der eigenen Kommunikation
- erfahren, wie andere Menschen über die Firma, deren Produkte und/oder Dienstleistungen denken
- Austausch mit Menschen, die den eigenen Standpunkt vertreten
- teilen von Informationen mit anderen Menschen, einschließlich Fotos, Videos, Podcasts und Blogs
- mit Gleichgesinnten über Themen auch unabhängig vom Unternehmen diskutieren, wie beliebteste Bücher, Filme, ...
- Informationen erbringen und Inhalte gestalten, die in einem Open-Source Forum veröffentlicht werden können (vgl. Breakenridge 2009: 190)

Unterschiede hinsichtlich der PR-Akteure

Nicht nur das Verhalten und die Bedürfnisse der Zielgruppe in einer PR 2.0-Umwelt ändern sich, sondern auch die der PR-Akteure. Essentiell ist, dass sich PR-Verantwortliche auf die Möglichkeiten, die sich aufgrund der veränderten Situation ergeben, einlassen und die Chancen, die das Web 2.0 eröffnet, effektiv nutzen.

Bevor die PR jedoch ins Web verlagert werden kann, sollten sich PR-Akteure darüber einig sein, ob eine Online-PR-Strategie mit dem bestehenden Kommunikationskonzept zu vereinbaren ist bzw. inwiefern neue Grundsätze formuliert werden müssen. Fragen, die dabei geklärt werden sollten, sind die Folgenden:

- *„Wo stehen wir mit unserer ‚traditionellen‘ PR/Kommunikation?*
- *Wie sind wir in dem für uns relevanten Meinungsmarkt positioniert?*
- *Wie sieht dieser Meinungsmarkt insgesamt aus?*
- *Welche internen und externen Faktoren müssen wir berücksichtigen?*
- *Auf welchen internen Rahmenbedingungen können wir aufbauen?*
- *Wer ist zu beteiligen?*
- *Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?“* (Fuchs et al. 1998: 101)

PR-Verantwortliche müssen sich im Umgang mit Social Media Landscape neue Fähigkeiten und Qualifikationen aneignen, Mut zum Risiko beweisen und kalkulierte Experimente erlauben. Der größte Fehler, der im Umgang mit Online-Medien gemacht werden kann, ist, dass herkömmliche Kommunikations- und Informationsmuster auf die digitale Welt unverändert übernommen werden (vgl. Fuchs et al. 1998: 15f).

PR-Akteure sollten auch verstehen, was und warum das Publikum eigentlich Social Media fordert. Dies kann nur geschehen, wenn er sich selbst in den Bereich integriert und versucht die Wünsche und Bedürfnisse zu begreifen. Natürlich hat ein PR-Verantwortlicher andere vielseitige Aufgaben zu erledigen, als sich permanent in der Online-Welt aufzuhalten, dennoch sollte darauf Acht gegeben werden, dass die eigentlichen Empfänger im Bereich Social Media nicht qualifizierter wer-

den und die eigene Marke bzw. das eigene Unternehmen überholen oder ausstechen. Wird nicht mit Nachdruck gearbeitet, ist das Fehlen von eigener Beteiligung ein Nachteil für das Unternehmen. Die Menschen wollen heutzutage Social Media. Die Aufgabe eines PR-Akteur ist deswegen, die geforderte Kommunikation zu liefern (Breakenridge 2009: 187).

Speziell für PR-Akteure formulierte Melvin Yuan die „10 Characteristics of a PR 2.0 Professional“ als Anleitung für ein professionelles Arbeiten in einer 2.0-Umwelt:

1. *Understands the symbiotic relationships between traditional mainstream media and new media; the online and offline world.*
2. *Engages constantly with online communities, and has a keen sense for what's brewing online (often invisible to his peers).*
3. *Is adept at identifying and harnessing online trends for PR objectives, and is skilled at separating worthwhile opportunities from the millions of trivial pursuits.*
4. *Constantly innovates in his approach to PR through online tools. Adept at using Web 2.0 tools (including, but not restricted to Blogs, Podcasts, RSS and Wikis) and is constantly learning new ones. Applies Web 2.0 technologies even to internal work processes.*
5. *Thinks conversations, not messages; thinks communities, not target audience; thinks active influencers, not static media list; thinks search; thinks global, 24/7 even in a local, real-time environment.*
6. *Does not fear lack of control over a 'message', but is an expert in influencing dialogue; knows how to leverage audiences' passion for a subject and encourage activity or participation.*
7. *Writes in hyperlinked, collaborative, social formats. Recognises that it is less important today for an audience to be mesmerised by the message, but more important that they do something about it – hyperlink, create a mash-up, Blog about it, add the channel to RSS feeds, comment on it etc. The key question he thinks about is – how many clicks does it take for an influenced reader to be an influencer himself?*

8. *Understands the impact of global media distribution and consumption; understands that with technologies such as RSS, people are less constrained by physical distribution of media content, and in a world of information overload, will increasingly be more selective from global sources.*
9. *Understands the Long Tail effect and adopts a disciplined, strategic approach to online PR.*
10. *Is skilled at creating online presence. Understands the value of virtual real estate.* (Yuan 2006: 6)

Es stellt sich die Frage, ob die Unterschiede zwischen PR 1.0 und PR 2.0 und die für das Berufsfeld daraus resultierenden Vorteile, dazu führen, dass die klassische PR für die Unternehmen zu Zeiten von Social Media komplett an Bedeutung verliert. Oliver Weiss, Geschäftsführer der PR Agentur „Freude an Weiss“, und ebenso Dr. Kerstin Hoffmann, Kommunikationsberaterin und Text-Expertin, meinen in Interviews dazu, dass, solange es klassische Medien gibt, es auch eine klassische Öffentlichkeitsarbeit geben wird. Dennoch ist es nicht wegzudiskutieren, dass der Medienmarkt in einem enormen Umbruch steckt und es dadurch zu Versagen von Geschäftsmodellen kommt, was eine Neudefinition von Wertschöpfungsprozessen nach sich zieht. Weiss' Meinung nach sind dafür 3 Entwicklungen verantwortlich:

- 1) durch technologische Entwicklungen wird es dem User leicht gemacht, jegliche Arten von Inhalten ins Internet zu stellen und zu verbreiten,
- 2) zur Beschaffung von Inhalten wird nicht mehr nur auf Unternehmen zurückgegriffen, die User helfen sich untereinander,
- 3) viele User sind bereit ihr Wissen und Können kostenlos zur Verfügung zu stellen (vgl. Grobholz 2010a, 2010b).

Auf die Frage, wie sich die klassische PR nun von Social Media unterscheidet, antwortet Dr. Kerstin Hoffmann:

„Wenn wir PR als Oberbegriff nehmen – oder Kommunikation, oder Werbung oder Marketing, je nachdem, wo gerade der Schwerpunkt liegt -, dann bedient sie sich der verschiedensten Medien und Mittel.

Dazu gehören klassische Kommunikationsmedien ebenso wie Internet und elektronische Medien. Eines haben die Social Media auf jeden Fall geschafft: Klar zu machen, dass Kommunikation mit Kunden, Stakeholdern, mit dem Netzwerk eben, keine Einbahnstraße mit Verlautbarungscharakter ist. Es geht um Dialoge und gegenseitige Wertschätzung.“ (Grobholz 2010a)

4.3 Vor- und Nachteile der PR 2.0

Dieser Abschnitt soll einen Überblick über die Vor- und Nachteile geben, die sich aufgrund des neuen Webs für die PR ergeben haben.

„Tatsache ist (...), dass die wachsende Benutzerfreundlichkeit, die Multimedialität und vor allem auch die Interaktivität von Online-Diensten für die Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit völlig neue Dimensionen eröffnen.“ (Zerfaß / Fietkau 1997: 5)

Vorteile

Carlo Teichmann bezeichnet das Web 2.0 als beste Plattform, die es für zielgruppenspezifische PR gibt. Dies begründet er wie folgt:

„Es ist für alle Themen vorbehaltlos offen und ermöglicht die direkte und nachhaltige Kommunikation mit den Stakeholdern. Nirgendwo sonst bietet sich ein authentischeres Austauschformat, mit dem Sie die Massenmedien als ‚Gatekeepern‘ umgehen können.“ (Teichmann 2006: 2)

PR in einer Web 2.0-Umgebung ist als ein Teil der Gesamtkommunikation anzusehen und kann ein starkes Instrument sein. Dazu muss sie aber als integrativer und integrierender Teil der Kommunikation begriffen und realisiert werden. PR 2.0

erschließt neue Wege, baut dabei allerdings auf bestehenden Zielen und Strategien auf. Es verändert sich dabei nur das Medium, über das kommuniziert wird, jedoch nicht die Inhalte (vgl. Fuchs et al. 1998: 100f).

Das Web zeichnet sich vor allem damit aus, dass es eine klare Struktur des Kommunikationskanals gibt und große *Flexibilität und Schnelligkeit* herrschen. Dadurch wird eine genaue Information und Interaktion mit und von den Zielgruppen möglich (vgl. Fuchs et al. 1998: 105). Schnelligkeit bringt vor allem in Krisenzeiten eindeutige Vorteile. Ein rasches Reagieren kann helfen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erhalten (vgl. Horniak 2004: 113). Durch das Internet können zudem auch völlig *neue Öffentlichkeiten* angesprochen werden. Aufgrund der Globalisierung hat die PR die Möglichkeit nicht nur regional zu wirken, sondern auch überregional. Zudem gibt es eine *Erweiterung der PR*, d.h. die Beschränkung auf nur eine Bezugsgruppe, in dem Fall die Journalisten, fällt komplett weg. Andere Teilöffentlichkeiten, wie z.B. Kunden, Mitarbeiter... können angesprochen werden. Auch die *Kommunikationsplattformen* weiten sich aus. Über Newsgroups und Chats ist es möglich, neben der massenmedialen, auch die individuelle Komponente anzusprechen. Die PR hat aufgrund der Struktur des Webs die Möglichkeit sofortige *Rückmeldungen* über Kenntnisnahme einer Information oder Botschaft zu erhalten. Daraus folgt, dass die PR aber auch sinnvolle und hilfreiche Informationen zu Verfügung stellen muss. Ein Zuwachs an Kompetenz für das Unternehmen ist die *Multimedialität* des Webs. Dadurch ist es möglich, Informationen und Inhalte dynamisch, akustisch und visuell aufzuwerten. Oft kann der User auch wählen, wie er die Botschaft konsumieren möchte – als Text, Bild-, Audio- oder Videofile. Aufgrund von *Digitalität* kann der User unmittelbar auf Information zugreifen, diese auch speichern und später wieder abrufen. Das ermöglicht der PR eine längere Wirkungszeit. Mit Hilfe von *Verlinkungen* kann der User auf andere Seiten verwiesen werden. Der PR kommt dadurch zum Vorteil, dass Informationen von den Bezugsgruppen auf deren Wahrheitsgehalt und Richtigkeit überprüft werden können. Email, Blog, Foren... bieten eine Möglichkeit zum *Feedback* und zur *Evaluation*. Bezugsgruppen geben darüber Hinweise, wie Mitteilungen aufgenommen wurden. Die PR kann dadurch eigene Botschaften evaluieren und gegebenenfalls darauf reagieren (vgl. Horniak 2004: 111ff).

Nachteile

Den zahllosen Vorteilen stehen nur wenige Nachteile gegenüber. Und dennoch sollten diese wenigen Punkte nicht ignoriert werden, um ein Scheitern der PR in einer Web 2.0-Umwelt zu vermeiden.

Da das Internet eine hohe Präsenz und Macht in unserem Alltag hat, ist es beispielsweise für einen unzufriedenen Kunden oder Mitarbeiter eines Unternehmens ein Leichtes, sich dort über schlechte Produkte, Arbeitsbedingungen o.ä. zu beschweren. Für die Öffentlichkeit sind diese Informationen leicht zugänglich, was dazu führen kann, dass das Image eines Unternehmens Schaden erleidet (Kielholz 2008: 220).

Ein weiteres Problem ist die Glaubwürdigkeit im Internet. Aufgrund von vielen unkontrollierten Websites, die falsche Informationen enthalten, besteht unter den Usern nicht immer Glauben in die publizierten Inhalte. Ein Verlust der Authentizität erfolgt oft durch das Veröffentlichen von persönlichen oder falschen Meinungen, die aber als Information ausgegeben werden. Diese dann zu entkräften stellt sich als schweres Unterfangen heraus (vgl. Horniak 2004: 114).

Zudem ist es mittlerweile kaum mehr möglich, die Online- von der Offline-Welt zu trennen. Dies hat zur Auswirkung, dass Unternehmen einer offensiven und proaktiven Kommunikations- und Informationspolitik nachgehen müssen, um ein fortwährend positives Image zu erzeugen und aufrechtzuerhalten (Kielholz 2008: 219f). Dabei können Unternehmen aber auch oft über das Ziel hinausschießen. Fehlt ein Konzept beim Aufbau und Gestaltung der Inhalte, macht sich dies sofort bemerkbar. Beispielsweise sind interaktive Angebote nur der Interaktivität willen nicht zweckmäßig. Sie sollten letztlich nur ein Zusatznutzen bieten (vgl. Horniak 2004: 114).

Weder als positiv noch als negativ einzustufen bzw. von der jeweiligen Warte des Senders oder Empfängers zu bewerten, sind die Eigenschaften von Meinungsbildungsprozessen im Internet, denn auch hier gibt es Unterschiede zu den bisherigen Prozessen:

- „Die Prozesse sind schnell und weitläufig“
Verschiedene Informationen verbreiten sich schnell, innerhalb weniger Minuten oder Sekunden, auf der ganzen Welt.
- „Sie sind selektiv verstärkend“
In Suchmaschinen oder auf Plattformen werden relevante, viel beachtete Themen herausragender platziert, sodass diese mehr Aufmerksamkeit erhalten.
- „Sie sind demokratisch“
Im Gegensatz zu den klassischen Medien, wie Fernsehen, Radio und Zeitungen, können Menschen aktiv an der Kommunikation teilnehmen und sich in der Öffentlichkeit äußern.
- „Sie haben Rückwirkungen auf die traditionellen Medien“
Besondere Themen, denen im Netz eine große Aufmerksamkeit zugeteilt wird, erhalten dadurch oft in den traditionellen Medien zusätzlich Platz.
- „Sie sind ‚auf ewig‘ dokumentiert“
Informationen werden im Netz gespeichert und sind nach Jahren noch abrufbar (vgl. Kielholz 2008: 223).

4.4 Entwicklung von der klassischen PR zur PR 2.0

Nachdem im Kapitel 4.2 schon die wichtigsten Unterschiede zwischen PR 1.0 und 2.0 vorgestellt wurden, folgt nun eine Darstellung der Entwicklung von der klassischen zur neuen Öffentlichkeitsarbeit. Wo genau liegen die Veränderungen und wie kam es eigentlich zu diesen Entwicklungen?

In den frühen 1900ern haben Ivy Lee und Edward Bernays, die als Visionäre der PR gelten, die PR geprägt, wie wir sie heute noch kennen und praktizieren. Beide haben die Kunst und Wissenschaft der PR kreiert und definiert, obwohl ihre eigentlichen Motive in Richtung strategische Propaganda und Manipulation ausgerichtet waren. Fast 100 Jahre später sind viele ihrer Philosophien, Beiträge und auch Instrumente, wie z.B. die Presseaussendung, weit verbreitet.

Ivy Lee glaubte, dass die PR eine Zwei-Weg-Kommunikation ist und PR-Akteure dafür verantwortlich sind, dass Unternehmen den Menschen zuhören und mit ihnen in Kontakt treten.

Edward Bernays, der oft als Vater der PR bezeichnet wird, war der erste Theoretiker und sah die Öffentlichkeitsarbeit als angewandte Sozialwissenschaft mit Einflüssen der Psychologie, Soziologie und anderen Disziplinen, die wissenschaftlich das Denken und Handeln des „Herdentiers“ Mensch steuern und manipulieren. Laut Bernays war die PR als eine Managementfunktion gedacht, die das Verhalten der Öffentlichkeit misst, Grundsätze, Vorgehensweisen und Interessen einer Organisation definiert.

Den Grundlagen der PR, die vor Jahrzehnten erstellt wurden, kamen im Laufe der Zeit Skepsis und Kritik entgegen. Oft wird die Öffentlichkeitsarbeit als notwendiges Übel und am wenigsten geschätzte Marketingdisziplin gesehen (vgl. Solis / Breckenridge 2009: 23ff).

Natürlich unterlief die PR im Laufe der Jahre unzähligen Veränderungen, aber ein großer Umbruch, welcher vielzählige Neuerungen in der Öffentlichkeitsarbeit mit sich brachte, kam erst nachdem sich das Web 2.0 nach dem Platzen der der Dot-com Blase herausbildete.

Seitdem hat sich vor allem die Rolle der PR-Spezialisten laut Schulz-Bruhdoel und Bechtel (2009: 239) enorm gewandelt. Früher nur Sprecher der Organisation, werden sie nun zu Unternehmensberater in Kommunikationsfragen. Die Verantwortung für die Qualität von Kommunikationsprozessen nach innen und außen müssen sie für die Organisation übernehmen.

„Sie müssen die Entwicklungen der Medienwelt und deren gesellschaftliche Folgen in ihrer Gesamtheit erkennen. Sie müssen verfolgen, wie sich das Bild des Unternehmens, die Wertschätzung seiner Produkte und Dienstleistungen in der Öffentlichkeit entwickeln, diese Erkenntnisse in die Entscheidungsprozesse einbringen und gemeinsam mit der Unternehmensleitung strategische Weichenstellung und kommunikative Maßnahmen durchsetzen. Erst danach sind sie es, die auch Kompetenzen für die Umsetzung von Maßnahmen mitbringen oder diese Umsetzung an entsprechende Spezialisten beauftragen.“

(Schulz-Bruhdoel / Bechtel 2009: 239)

Die Entwicklungen in der PR verlangen also, wie schon in vorherigen Abschnitten erwähnt, nach neuen Qualifikationen und Fähigkeiten der PR-Experten. Natürlich ist es immer noch von essentieller Wichtigkeit, dass ein PR-Akteur Kenntnisse über journalistische Standards besitzt und mit Redaktionen arbeiten kann.

Eine wichtige Veränderung in der PR zu Zeiten des Web 2.0 ist es jedoch, dass von nun an nicht mehr in Tages- oder Wochenintervallen gedacht werden kann, da sich Informationen in Minuten und Sekunden verbreiten. Das setzt voraus, dass im erfolgreichen Umgang mit dem Web 2.0 eine kontinuierliche Beobachtung stattfinden muss (vgl. Teichmann 2006: 1f). Ebenfalls braucht es, um PR 2.0 zu betreiben, eine Agentur 2.0, die auf klassische Arbeitsweisen, wie Freigabeprozesse, Zwangspositionierungen und abgeschottete Datenbanken, verzichtet. Darüber hinaus muss aber auch der Kunde gewillt sein, sich selbst zu beteiligen, denn PR 2.0 kann nicht als Produkt verkauft werden – sie erfordert Partizipation (vgl. Semle 2009). Der neue PR-Strategie muss im Sinne des Kommunikationsmanagements voll in die Organisation integriert und über jegliche Prozesse informiert sein. Die Bestimmung der Kommunikationsziele und deren Verwirklichung wird als Aufgabe zu wenig – die Kernkompetenz liegt in der Analyse und Planung der Kommunikationsbedürfnisse des Unternehmens (vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel 2009: 239f).

Laut Annette Kielholz führten Transparenz, Authentizität und Dialogbereitschaft zu einer Entwicklung von der klassischen zur neuen PR. Sie sind auch die drei wesentlichen Faktoren, die die Chancen auf einen Kommunikationserfolg steigern (vgl. Kielholz 2008: 220ff).

Die *Transparenz* als auffälligstes Merkmal der PR 2.0 zeichnet sich dadurch aus, dass digitale Informationen an beliebig viele Empfänger weitergeleitet werden können und diese von jedem Ort der Welt wieder aufrufbar sind. Die digitalen Spuren, die dabei entstehen, sind dokumentier- und archivierbar. Dies ist auch ein Grund dafür, dass letztlich fast alles, was im Rahmen digitaler Informationsverarbeitung und -ablage versucht wird im Geheimen zu tun, an die Öffentlichkeit gelangen kann.

Die *Authentizität* stellt für Unternehmen eine besondere Herausforderung dar, denn Marketing und PR waren bisher dafür verantwortlich, eine ideal konstruierte Welt zu vermitteln.

„Nun sind Firmen aufgerufen, sich in dieser neuen Medienwelt genau anders als bisher zu verhalten, nämlich nicht perfekt, dafür echt, nicht ideal, dafür kantig und unverwechselbar, nicht als ‚global Player‘, sondern persönlich und privat.“ (Kielholz 2008: 222)

Dialogbereitschaft sollte das Unternehmen in Bezug auf seine Stakeholder zeigen. Das Internet bietet die Möglichkeiten, schnell, einfach und zeitnah Feedback abzugeben und zu Kritiken Stellung zu beziehen. Voraussetzung ist hierbei, dass die Firma kritikfähig ist und Bereitschaft zeigt, über alle hierarchischen Strukturen hinweg, einen offensiven Umgang zu pflegen (vgl. Kielholz 2008: 220ff).

Trotz, dass die Entwicklung von der klassischen PR zur PR 2.0 mannigfaltige Vorteile bringt, scheuen sich viele PR-Spezialisten vor der Annahme dieser neuen Herausforderung. Für Deirdre Breakenridge gibt es 3 Gründe, warum viele PR-Experten an die klassische, altbekannte und –bewährte PR festhalten und der PR 2.0, dem neuen unbekannten und einschüchterndem Territorium, vorgezogen wird:

- Zweiseitige Kommunikation

Die beste Kommunikation ist eine zweiseitige. Wenn man Emails schreibt, an einem Chat oder Forum teilnimmt, ist es möglich, sofort zu antworten und auf Nachrichten zu reagieren. Es können dabei Meinungen geäußert werden, ohne dass auf Gefühle, Abneigungen oder Vorlieben der Empfänger geachtet werden muss. Denn diese äußern sofort, ob sie etwas als positiv oder negativ empfinden. Die Aufgabe eines PR-Experten besteht dann darin, die Bedürfnisse der Empfänger zu verstehen und diese aufzunehmen.

- Einfache Berichterstattung

Unternehmen lernten ziemlich schnell, dass der beste Weg, um erfolgreich in den Medien erwähnt zu werden, eine gute Präsentation auf der firmeneigenen Website ist. Aktuelle Nachrichten und Informationen über das Unternehmen, hochauflösende Fotos und Logos, sämtliche Lebensläufe des Management-Teams... - der Empfängerkreis kann mit unvorstellbar vielen Informationen durch eine gut ausgebaute Homepage mit einer Rubrik speziell für Medienvertreter versorgt werden. Die Chancen, Öffentlichkeit zu erlangen, sind größer, wenn alle Informationen zu einem Unternehmen zentral gesammelt und leicht zugänglich sind.

- Längere und stärkere Kommunikationsbeziehungen

Die Fähigkeit, gute Beziehungen durch gezielte Kommunikation aufzubauen, ist ein Schlüsselfaktor zum Erfolg eines Unternehmens. Dazu muss gezielte Recherche im Internet betrieben werden. Beispielsweise haben PR-Akteure, die sich in der Materie eines Journalisten und seiner Arbeit auskennen, größere Erfolge zu verzeichnen, als jene, die diese essentielle Aufgabe nicht erledigt haben. Hat ein PR-Verantwortlicher auch nur eine kleine Menge an Informationen über seine Empfänger in der Hand, so ist es einfacher, über die Wünsche und Bedürfnisse jener zu lernen (vgl. Breckenridge 2009: 17ff).

5. Werkzeuge der PR 2.0

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die verschiedenen Werkzeuge der PR, die sich mit dem Web 2.0 neu herausgebildet bzw. weiterentwickelt haben.

Wie bereits im Abschnitt 1.2 erwähnt, ist eine vollständige Auflistung der gesamten PR 2.0-Tools in Folge der Schnelllebigkeit der Entwicklungen im Bereich des Web 2.0 und des Platzes der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Die Auswahl der beschriebenen Tools folgt nach eigenem Ermessen in Anlehnung an Aktualität und Relevanz.

Bei den nachfolgend vorgestellten Social Software Tools, welche in der Unternehmenskommunikation verwendet werden können, liegt die Verantwortung für die Inhalte zumeist bei den Mitarbeitern. Der Administrator eines Unternehmens stellt häufig nur die Software und nötige Ressourcen zur Verfügung, ist jedoch nicht für die Pflege der Inhalte verantwortlich. In Zukunft ist zu erwarten, dass die nachwachsende Generation immer mehr die Nutzung von Social Software unterstützt und sich auch selbst beteiligt. Dadurch die meisten Menschen schon im privaten Umfeld an jegliche Technologien gewöhnt werden, wird es für viele kein Problem darstellen, sich mit Web 2.0 Diensten auch im beruflichen Umfeld zu betätigen (vgl. Gust von Loh 2009: 231).

Ein wichtiger Unterschied zwischen privaten und unternehmerischen Gebrauch von Social Media Tools ist, dass Unternehmen ein hohes Sicherheitsbedürfnis hegen und somit nicht alle Informationen beliebig verbreitet werden können. Dies widerspricht jedoch dem Gedanken des Web 2.0, der vorbehaltlose Zusammenarbeit und Kommunikation verspricht.

„Ein Web 2.0, wie wir es aus dem privaten Gebrauch kennen, wird es vermutlich aus diesem Grund in einem Unternehmen nicht geben. Außerdem benötigen Mitarbeiter auch im Hinblick auf Web 2.0 Dienste immer eine Anweisung. Vollkommen regelfrei, wie es im privaten Bereich im Großen und Ganzen angewandt wird, findet die Nutzung in Unternehmen nicht statt.“ (Gust von Loh 2009: 232)

5.1 Corporate Blogs

Weblogs oder auch einfach nur Blogs genannt

„...sind webbasierte Tagebücher, basierend auf einem Content Management System, die die Artikel des Autors in umgekehrter, chronologischer Reihenfolge präsentieren.“ (Gust von Loh 2009: 224)

Das Wort Weblog, welches sich von den Begriffen Web und Log(buch) ableitet, entstand 1997, als der Programmierer Jom Barger seine Streifzüge durch das Internet auf seiner Homepage loggte, also aufzeichnete. Mittlerweile ist der Weblog eines der wichtigsten Services des Web 2.0. Zurzeit gibt es etwa 200 Millionen Blogs weltweit – Tendenz steigend (vgl. Kreutzer / Merkle 2008: 158). Allein im Februar 2005 wurden 500.000 Beiträge pro Tag veröffentlicht, ein Jahr später 1,2 Millionen (vgl. Defren 2007: 7). Inhaltlich sind Blogs keine Grenzen gesetzt. Es können Beiträge über Mode, Reisen, Kunst, Kultur... gefunden werden. Weblogs werden zumeist geführt

„... als persönliche Online-Journale, als themenspezifische Informationssammlungen, als zusätzlicher Kanal journalistisch bzw. redaktionell produzierter Publikationen oder als Instrument der Organisationskommunikation.“ (Schmidt 2008: 123)

Einen Blog als Instrument der Unternehmenskommunikation zu verwenden, erfreut sich immer größerer Beliebtheit. In diesem Kontext wird dann allerdings von einem Corporate Blog gesprochen.

„Corporate Blogging bietet die Möglichkeit, sich als Unternehmen authentisch(er) zu präsentieren, den direkten Kontakt mit Stakeholdern zu suchen und Know-how zur Verfügung zu stellen. Zu den Risiken gehört der nicht zu unterschätzende Ressourceneinsatz (häufige Aktualisierung) und die öffentlich einsehbare Angriffsfläche für Kritik.“ (Kielholz 2008: 246)

In der internen Organisationskommunikation dienen Blogs der Unterstützung von Wissens- und Projektmanagement. Über das Intranet ist es möglich, dass sich Mitarbeiter, beispielsweise von international agierenden Unternehmen, austauschen und ihr Wissen und Informationen über Projekte teilen (vgl. Schmidt 2008: 127f).

Externe Blogs dienen u.a. dazu, den Kommunikationsspielraum zu erweitern und Extra-Informationen zu den Darstellungen in den klassischen Medien zu liefern.

„In Abhängigkeit von den behandelten Themen und der Zielgruppen können in einem Corporate Blog direkte und ungefilterte Kommunikationsbeziehungen zu den Stakeholdern gepflegt werden, die nicht auf die Vermittlung durch Massenmedien angewiesen sind.“ (Schmidt 2008: 128)

Externe Corporate Blogs können laut Sonja Gust von Loh in drei verschiedene Arten in Hinblick auf Autor und Inhalt unterteilt werden:

- CEO Blog
CEO Blogs werden von Vorständen und Geschäftsführern eines Unternehmens geführt. Sie bieten Stakeholdern einen Einblick in das Unternehmen und stellen dabei neueste Entwicklungen und aktuelle Themen zur Marktsituation dar.
- Issue Blog
Hierbei handelt es sich um Blogs, die sich mit sehr speziellen Fragestellungen und Themen beschäftigen. Sie dienen auch der Ergänzung der FAQ-Liste. Ehrlichkeit ist dabei von essentieller Wichtigkeit, damit die Glaubwürdigkeit nicht gefährdet wird.
- Service und Product Blog
Diese Art von Blogs gibt ausführlich Auskünfte über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens (vgl. Gust von Loh 2009: 226).

Ziele und Inhalte von Corporate Blogs

Private Blogs haben zumeist das Ziel soziale Anerkennung und Wertschätzung zu erhalten. Kommerzielle Interessen stehen dabei im Hintergrund. Aus diesem Grund werden Aussagen von privaten Bloggern eher Glauben geschenkt, als jenen von Unternehmen. Ziel eines Unternehmens sollte deswegen sein, positive Informationen in einflussreichen Blogs zu platzieren und dabei glaubwürdig zu sein (vgl. Kreutzer / Merkle 2008: 159).

Um in der Online-Welt zu überzeugen, sollten die Inhalte von Corporate Blogs interessant, unterhaltsam und ebenso informativ sein. Die Erfolgsaussichten im Web sind größer, je klarer die Ziele im Vorfeld formuliert wurden. Claudia Riedmann hat einige Regeln aufgestellt, die helfen sollen, als Unternehmen erfolgreich einen Blog zu führen:

- über Themen schreiben, die die Kunden des Unternehmens betreffen
- das Branchengeschehen kommentieren
- auf Kritik reagieren
- auf gute Online-Quellen verweisen
- bestehende Informationen zum Unternehmen nutzen (bspw. Pressemitteilungen)
- RSS-Feeds von Medien und Blogs abonnieren, die thematisch zum firmeneigenen Blog passen
- im eigenen Blog andere Blogartikel kommentieren
- regelmäßig den Blog pflegen
- mit Content-Formaten experimentieren (vgl. Riedmann 2008: 21)

Wichtig ist es ebenfalls, im Vorfeld zu klären, wer den Blog schreibt. Häufig übernehmen Mitarbeiter des Unternehmens diese Aufgabe. Allerdings müssen klare Anweisungen gegeben werden, wo die Grenzen in der Informationsfreigabe sind. Außerdem sollte sich jeder bloggende Mitarbeiter bewusst sein, dass er als Teil der Firma und nicht als Privatperson betrachtet wird. Die persönliche Meinung wird daher auch als Unternehmensmeinung gesehen.

Vorteile von Blogs

- einfach zu erstellen

Beiträge über einen Blog zu veröffentlichen ist relativ einfach. Der Text wird in ein Textfeld eingegeben und erscheint schon wenig später auf dem Bildschirm.

- preiswert

Die Erstellung eines Blogs ist mit sehr geringen Kosten verbunden. Viele Anbieter im Internet stellen einen kostenlosen Service zum Erstellen eines Blogs zur Verfügung. Jedoch können Blogs auch auf einem eigenen Server mit frei erhältlichen Skripten gespeichert werden.

- Suchmaschinenfreundlichkeit

Häufiges Aktualisieren von Blogs wirkt sich positiv auf das Suchmaschinen-Ranking aus. Suchroboter sind mittlerweile darauf programmiert, Blogs öfter aufzusuchen, weil diese häufig aktuellere Informationen als herkömmliche Webseiten enthalten.

- Kommunikation und Interaktion mit Usern

Durch die Kommentarfunktion ergibt sich für User die Möglichkeit, Nachrichten zu einzelnen Blogbeiträgen zu hinterlassen. Diese können dann wieder vom Betreiber des Blogs kommentiert werden. Dadurch kann eine Beziehung zu den Usern aufgebaut werden. Eine fortwährende und zeitnahe Kommunikation ist möglich.

- Kommentare und Verknüpfungen

Beim Hinterlassen eines Kommentars in einem fremden Blog ist es möglich, die eigene Adresse anzugeben. Ebenfalls können fremde Beiträge mit den eigenen Blogbeiträgen kommentiert werden. Dadurch ergibt sich eine Vernetzung des eigenen mit anderen Blogs über Kommentare und Verknüpfungen.

Nachteile / Risiken von Blogs

- Aufmerksamkeit

Der Kampf um Aufmerksamkeit bei Blogs ist ebenso aufwendig wie in anderen Medien auch. Um einen Blog im Internet zu lesen, ist vom User ein Mindestmaß an Motivation erforderlich. Anders als bei beispielsweise Newslettern, die automatisch im Email-Postkasten landen, müssen Weblogs aktiv vom User aufgesucht werden.

- Interaktivität

Ein Corporate Blog kann ein beliebtes Ziel für verbale Attacken werden. Das Unternehmen muss damit rechnen, dass durch die Kommentarfunktion den Kunden die Möglichkeit geboten wird, öffentlich Kritik zu äußern. Darauf sollte natürlich auch reagiert werden. Ein Ignorieren oder gar Zensieren würde dazu führen, dass noch mehr negative Kommentare verbreitet werden.

- Nichtbeachtung

Bei der Erstellung eines Blogs muss auch damit gerechnet werden, dass dieser nie oder zeitweise keine Beachtung von Usern erhält. Dies kann fälschlicherweise den Eindruck erwecken, dass die Inhalte des Blogs uninteressant sind. Solch eine Situation kann sehr schwierig sein, da sich Blogs eigentlich durch Kommentare und Verlinkungen auszeichnen. Besonders demotivierend ist dies auch für den Blogger, da es scheint, dass seine Zeit und Bemühungen unnütz sind.

- Aufwand

Einen Blog zu erstellen kostet nicht viel Geld und ist in ziemlich kurzer Zeit erledigt. Jedoch muss ein Blog im Gegensatz zur Homepage, welche normalerweise in längeren Intervallen aktualisiert wird, öfter mit neuen Inhalten versorgt werden. Nicht nur das Hinzufügen von neuen Informationen fordert Zeit, sondern auch das Lesen der Kommentare und das Beifügen eigener Antworten (vgl. Kielholz 2008: 236ff).

Kritische Beurteilung von Corporate Blogs

Bei der Blog-Studie 2007 (<http://blogstudie2007.de>) gab ein Viertel aller Befragten an, dass sie den Inhalten von Corporate Blogs nicht trauen. Eine vergleichsweise hohe Zahl, wenn man das Ergebnis mit dem der privaten Blogs vergleicht. Denn hier vertrauen nur 12,1% aller User den Inhalten nicht.

Geht es um Meinungsbildung, liegen ebenfalls die Corporate Blogs hinten. Nur ein Drittel aller befragten User gab an, dass sie Auftritte von Unternehmen nutzen, um sich über aktuelle Entwicklungen oder Hintergründe zu informieren. Dahingegen werden die Blogs von Experten (69,1%), von Journalisten (62,7%) und von Medien (56,3%) am meisten gelesen, um neue Ideen, Themen und Meinungen zu sammeln. Ebenfalls wird eher auf private Blogs (51%) zurückgegriffen, als auf Corporate Blogs (vgl. Buzinkay 2008: 9).

Die EuroBlog-Studie 2007 (www.euroblog2007.org) zeigt, dass Kommunikationsmanager Blogs eine große Bedeutung zukommen lassen und diese auch in Kommunikationsstrategien integrieren. Hindernisse für eine noch stärkere Einbindung sind allerdings zahlreich vorhanden. So fehlt den meisten Unternehmen beispielsweise das Personal (69%). Ebenso ist ein Problem, dass ein Beleg über die Kapitalerträge fehlt (34%) oder eine Messbarkeit des Erfolgs nicht möglich ist (34%) (vgl. EuroBlog 2007: 17).

„Die größten Chancen für den Einsatz von Blogs sehen 81% der befragten Kommunikationsmanager im regelmäßigen Screening und 77% in der authentischen und persönlichen Kommunikation. Auch die Aussicht auf schnelle Reaktion (73%) und das Feedback des Publikums (73%) werden als große Vorteile von Blogs eingestuft.“
(Buzinkay 2008: 10)

Negativbeispiel eines Blogs: Walmart

Ein Blog, der für große Aufregung gesorgt hatte, war bis 2006 unter der Domain www.walmartingaccrossamerica.com zu finden. Hier berichteten zwei Amerikaner, wie sie mit einem Caravan durch Amerika tourten und jede Nacht kostenlos auf den Parkplätzen von Walmart, einem US-amerikanischen Einzelhandelskonzern, halt machen und übernachten durften. Sie erzählten nicht nur von ihren Reisezielen, sondern auch von den freundlichen Walmart-Mitarbeitern, mit denen sie anregende Gespräche führten und die ihnen jeden Morgen Kaffee brachten. Schon einige Wochen nach der Veröffentlichung des Blogs, wurde dieser als „Flog“ (FakeBlog) entlarvt. Es stellte sich heraus, dass die Autoren eine freie Journalistin und ein Fotograf der Washington Post waren. Dieses Public Relations-Desaster brachte nicht nur für Walmart schlechte Publicity, sondern auch für die Dienstleistungsagentur Edelmann PR, die den Blog aufgesetzt und betrieben hatte (vgl. Meckel 2006: 482f).

Im Zusammenhang mit diesem Vorfall steht auch der Begriff „Astroturfing“, welcher vor allem im amerikanischen Sprachgebrauch verwendet wird. Astroturfing

„...beschreibt künstliche, durch PR-Maßnahmen initiierte ‚Grassroot Campaigns‘ gegen Unternehmen oder Institutionen bzw. Einzelpersonen. Während die eigentliche ‚Grassroot Campaign‘ durch Selbstorganisation von Bürgerinnen und Bürgern entsteht, die ihrer Position zu einem relevanten Thema öffentlich Ausdruck verleihen wollen, wird eine solche Kampagne beim ‚Astroturfing‘ mit Hilfe von Kommunikationsagenturen inszeniert.“ (Meckel 2006: 483)

Dieses Fallbeispiel von Walmart zeigt eindrucksvoll, dass es heute kaum mehr möglich ist, die eigenen Kunden hinters Licht führen zu wollen. Gerade im Internet ist es einfach einen Fake zu entlarven, da beispielsweise IP-Adressen identifiziert werden können. Die Netz-Community unterstützt sich ebenfalls gegenseitig, um Transparenz und Wahrhaftigkeit im Internet zu wahren. Wird so ein Flog aufgedeckt, schadet das eher dem Unternehmen und den involvierten Kommunikationsagenturen, als das es in irgendeiner Form Nutzen bringt.

Boocompany.com hat sich mittlerweile als eine Plattform etabliert, auf welcher Namen von Unternehmen veröffentlicht werden, die bedenkliche und kritikwürdige Machenschaften betreiben. Die Betreiberin der Plattform, die Bloggerin Lanu, bekommt von anderen Bloggern Hinweise zugetragen und veröffentlicht diese dann auf ihrem Blog (vgl. Kielholz 2008: 229).

Blogs als zweiseitige Schwerter

Blogs können eine unerwartete Eigendynamik entfalten, wie das Beispiel von Walmart demonstriert. Zu einem gewissen Punkt verliert ein Unternehmen die Kontrolle und es kann zu massiven Negativrückmeldungen und –schlagzeilen kommen.

Dass ein Blog nicht nur durch eigenes Verschulden zu Schaden führen kann, zeigen zahlreiche Beispiele aus Amerika. Dort entsteht zurzeit ein Trend zur offensiven Gegenkommunikation in den Unternehmen, denn auf zahlreichen Blogs und Websites im Internet schließen sich professionell organisierte Gruppen zusammen, die sich zum Ziel gesetzt haben, einer Firma massiv nachhaltig zu schaden. Ziel dieser Teams ist es, dass in klassische Medien unfaire oder verzerrende Darstellungen über die Unternehmen veröffentlicht werden. Viele Unternehmen publizieren deswegen Interviews und andere Bestandteile von Berichterstattung auf ihren Corporate Blogs, jedoch in voller Länge und ohne redaktionelle Bearbeitung (vgl. Voß 2006: 11).

„Nur solche Unternehmen, die gut und stark genug sind, sich einer offenen Kommunikation zu stellen, sollten auf diese Form der Interaktion setzen. Wer sich einer großen Ablehnerfront gegenüber sieht, sollte ein damit einhergehendes Harakiri vermeiden. Wenn dieses Risiko nicht besteht, können Unternehmen durch Blogs die emotionale Nähe zum Kunden fördern und den Verbraucher dazu ermuntern, seine Wünsche und Kritik direkt in Richtung Unternehmen zu kommunizieren.“ (Kreutzer / Merkle 2008: 160)

Checkliste für einen Corporate Blog

Annette Kielholz hat eine Checkliste verfasst, die sicherstellen soll, dass ein Corporate Blog richtig eingesetzt wird und sämtliche Potenziale ausschöpft.

Checkliste: Corporate Blog richtig eingesetzt

Potenzial von Corporate Blogging

- Produkte und Dienstleistungen transparent machen und öffentlich zur Diskussion stellen.
- Der Firma ein menschliches Gesicht verleihen, Unternehmenskultur zeigen.
- Know-how zur Verfügung stellen.
- Die Meinungsbildung zur eigenen Firma im Web aktiv mitgestalten.
- Nähe zu den Stakeholdern suchen (Stakeholder erhalten eine Plattform für direkte öffentliche Ansprache).

Risiken von Corporate Blogging

- Relativ hoher Ressourcenaufwand (Aktualisierung der Inhalte, Beantwortung der Kommentare).
- Blogs sind auf Langfristigkeit angelegt (der »Honeymoon« der Schreibenden hat hingegen vielleicht bald ein Ende!).
- Blogs, die in der Krise geschlossen werden, senden ein sehr schlechtes Signal an die Dialogpartner (Abbruch der Kommunikation, Rückzug, Feigheit?!).
- Notwendigkeit, immer wieder neue Themen und Inhalte zu finden.
- Falls nur eine Person bloggt, prägt diese maßgeblich das Firmenimage mit (kann ein Problem sein, falls sie das Unternehmen verlässt).
- Öffentlich einsehbare Angriffe und Kritik (Plattform für Kritik an der Firma).

→ Wer diesen Risiken nichts entgegenhalten kann oder will, sollte auf Corporate Blogging verzichten!

Einen Corporate Blog richtig aufsetzen

- Festlegen, welche Zielgruppen mit dem Blog angesprochen werden sollen und ob diese tatsächlich mit dem Medium Blog am besten erreicht werden können.
- Zuvor klar definieren, welche Ziele der Blog erreichen soll und welche Inhalte publiziert werden sollen.

- Die Regeln, die im Blog gelten sowie die Ziele, die der Blog verfolgt, auch nach außen klar kommunizieren.
- Am besten geeignet sind Inhalte, die nahe an den Kernkompetenzen des Unternehmens liegen (z. B. fachliches Know-how, das eine breitere Öffentlichkeit interessiert, neue Produkte, persönliche Erlebnisberichte aus dem Berufsalltag etc.).
- Die Möglichkeit zur Mitgestaltung durch die Besucher erhöht die Attraktivität des Blogs (z. B.: neue Produkte evaluieren, Entwicklungsprozesse mitgestalten, strategische Ausrichtung diskutieren etc.). Dies muss aber vom Unternehmen ernst gemeint sein und entsprechend müssen die Anregungen in die Firmenaktivitäten einfließen!
- Der Blogger muss langfristig Ressourcen fürs Betreiben zur Verfügung haben.
- Der Stil des Blogs sollte eine persönliche Note haben: Jemanden als Blogger wählen, der aus Freude am Inhalt bloggt und weil es ihn persönlich betrifft (nicht, weil er muss oder weil es zum Marketingkonzept gehört).
- Falls mehrere Personen bloggen: Klare Definition, welche Ziele verfolgt werden, welche Inhalte (nicht) publiziert werden, welche Tonalität die Beiträge haben sollen, wie man mit Kommentaren umgeht.
- Auf Kommentare der Besucher eingehen (ermutigt sie, weiterhin Kommentare abzugeben und zeigt ihnen, dass sie ernst genommen werden).

Abbildung 8: Checkliste Corporate Blogs

Beispiel von Blog-Suchmaschinen und eines Corporate Blogs

Von großer Bedeutung in der Bloggerszene ist die Blog-Suchmaschine Technorati.com. Relevanz, Wichtigkeit und Einfluss eines Blogs wird durch die Anzahl der Links, die auf einen Blog verweisen, bestimmt. Oft erwähnte Seiten werden in einem Ranking höher eingestuft, als jene, die weniger Beachtung finden. Die besten Blogs können in den Kategorien Technology, Business, Entertainment, Lifestyle, Sports, Politics, Videos und Blogging gesucht werden.

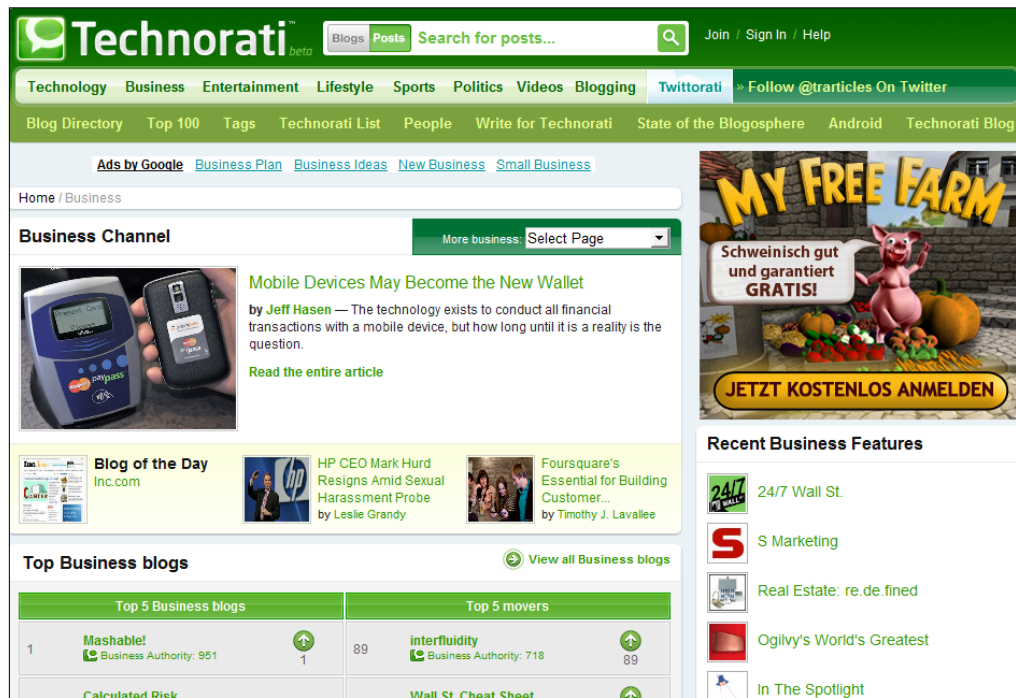


Abbildung 9: Blogsuchmaschine Technorati.com

Auf der Website <http://www.top100-business-blogs.de/top100/tops> kann die Top 100 aller deutschsprachigen Corporate Blogs gefunden werden. Das Ranking erfasst die meistgelesenen Blogs und stellt somit die wichtigsten und vielleicht einflussreichsten vor. Damit die Liste möglichst aktuell bleibt, werden bei Updates jene Blogs entfernt, die seit 3 Monaten nicht aktualisiert oder komplett eingestellt wurden.

Platz 1 bis 15 belegen Corporate Blog aus Deutschland. Auf Platz 16 ist der erste von zwei österreichischen Blogs zu finden (vgl. Top 100 Business Blogs 2007).

Pos.	Blog	Unternehmen	Branche	RSS-Abo
1	 Basic Thinking Blog	Robert Basic - Basic Thinking	IT	Subscribe
2	 law blog	Rechtsanwälte Vetter & Mertens	Recht	Subscribe
3	 Dr. Web Magazin	Dr. Web Magazin	GrafikDesign	Subscribe
4	 Der Shopblogger	SPAR-Markt Björn Harste	E-Commerce	
5	 Werbeblogger	Patrick Breitenbach	MarKom	Subscribe
6	 Horst Schlämmer - Ich mach jetzt Führerschein	VW / Tribal DDB GmbH	Automobil	
7	 pixelgraphix	IGD Pixelgraphix	GrafikDesign	Subscribe
8	 Riesenmaschine - das brandneue Universum	Zentrale Intelligenz Agentur GbR	MarKom	Subscribe
9	 Mac Essentials: das Weblog vom Leben mit dem Mac	TextLab text+medien	MarKom	Subscribe
10	 Law-Blog	Rechtsanwälte	Recht	Subscribe
11	 PR Blogger	econcon - Content Business Agentur	Consulting	Subscribe
12	 SIXTUS.NET	Mario Sixtus	MarKom	Subscribe
13	 Fontblog	Fontshop	GrafikDesign	Subscribe
14	 ConnectedMarketing.de	Martin Oetting	MarKom	Subscribe
15	 einfach persönlich - CSS Webdesigner	Jörg Petermann	GrafikDesign	Subscribe
16	 ANDERS denken blog	Experiences	Consulting	Subscribe
17	 Internetmarketing-News.de	Johannes Siemers	MarKom	Subscribe
18	 Exciting Commerce	Jochen Krisch	E-Commerce	

Abbildung 10: Top 100 Business Blogs

Als Beispiel für einen deutschen Corporate Blog ist die Daimler AG zu nennen (<http://blog.daimler.de/>). Seit Oktober 2007 bloggen hier die Mitarbeiter, um interessierten Usern einen Einblick in das Unternehmen zu gewähren und in Kontakt mit Lesern zu treten. Themen, die meist nicht den Weg in klassische Medien finden, werden auf dem Blog veröffentlicht.

„Diese Themen können vielfältig sein: vom technischem Hintergrundwissen anfangen, über Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben bis hin zur Vorstellung von sozialen Projekten.“ (Daimler Blog 2010)



Abbildung 11: Daimler Blog

5.2 RSS-Feeds

„RSS (Really Simple Syndication) is a form of web syndication used by websites and weblogs. It's an XML-based format used for distributing news headlines and other content on the Web. RSS allows a person's computer to receive and understand information, so that all of the news that person is interested in can be tracked and personalized for them.” (Defren 2007: 5)

Mit einem RSS-Feed ist es möglich, jede Onlinequelle zu beobachten, sei es die Onlineausgabe einer Zeitung oder ein Blog. Man erfährt binnen Sekunden alles über die aktuellsten Themen des Tages oder wer welchen Blog wann kommentiert hat.

Laut einer PR-Blogger Umfrage sind die beliebtesten RSS-Feeds: <http://top500.feedster.com>, <http://www.technorati.com/pop/blogs/> und <http://bloglines.com/toplinks> (Defren 2007: 6).

Vorteile eines RSS-Feeds

Ein wesentlicher positiver Aspekt eines RSS-Feeds ist, dass man sich viel Zeit beim Durchforsten von News-Websites oder durch Spam-Mails sparen und sich die wichtigsten Neuigkeiten per RSS schicken lassen kann. Außerdem bleibt der User beim Abonnieren eines Newsfeeds im Gegensatz zum Newsletter, bei welchem zumindest eine Email-Adresse angegeben werden muss, anonym. Zusätzlich kann ein Newsfeed jederzeit abgemeldet bzw. gelöscht werden. Dadurch steigt auch die Bereitschaft, häufig mal eine neue Newsquelle auszuprobieren. Viele Newsfeeds enthalten weniger Text, als dies bei Newslettern üblich ist. Ein aufmerksames Lesen ist somit auch in knapper Zeit möglich. Die Entscheidung, wann ein Newsfeed gelesen wird, fällt der User individuell, denn auf Knopfdruck können die neusten Informationen abgeholt werden (vgl. Fischer 2009: 128f).

Mithilfe von RSS-Feeds haben Unternehmen die Möglichkeit, nur die relevante Zielgruppe anzusprechen und diese beispielsweise über neue Produkte oder Sonderangebote zu informieren. Außerdem hilft ein eigener RSS-Feed die Bekanntheit der Unternehmenswebsite oder des Corporate Blogs zu steigern und diese dadurch im Suchmaschinenranking höher zu positionieren.

Nachteile eines RSS-Feeds

Im Gegensatz zum Newsletter, der noch große Beliebtheit genießt, sind RSS-Feeds zurzeit leider noch nicht so bekannt bzw. vielgenutzt, weswegen dessen Potentiale, vor allem im Unternehmensbereich, meist brachliegen. Um ein Newsfeed zu lesen, muss vorher erst die benötigte Software heruntergeladen werden. Auch gibt es noch viele verschiedenen News-Reader, welche HTML-Nachrichten nicht immer so anzeigen, wie es beabsichtigt war.

Was für den Nutzer als Vorteil zu werten ist, kann aber auch aus Unternehmenssicht als Nachteil gesehen werden. Ist ein Newsfeed nach dem ersten Lesen nicht nach dem Geschmack des Users, ist dieser schneller wieder abbestellt, als ein

Newsletter (vgl. Fischer 2009: 129). Neugewonnene Aufmerksamkeit geht somit schnell wieder verloren.

Beispiel eines RSS-Feeds eines Unternehmens

Auch wenn einige Unternehmen das Potential von RSS-Feeds noch nicht erkannt haben, gibt es einige wenige, die diesen Service ihren Kunden bereits anbieten. Dazu zählt u.a. die Deutsche Angestellten-Krankenkasse (DAK). Der RSS-Feed informiert entweder über News der Startseite der Unternehmenswebsite oder über neue Artikel im DAK-Magazin „praxis+echt“.

The screenshot shows the DAK website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Firmenkunden', 'Presse', 'Leistungserbringer', 'Karriere', and 'Über die DAK'. Below this is a search bar with the text 'SUCHE Suchtext eingeben' and a 'SUCHEN' button. The main navigation menu includes 'STARTSEITE', 'SERVICE', 'LEISTUNGEN', 'TARIFE', and 'DAKEXCLUSIV'. Under 'SERVICE', there are sub-links for 'Pflege', 'Gesund werden', 'Gesund bleiben', and 'Zusatzschutz'. A breadcrumb trail indicates the current location: 'Sie sind hier: DAK >> Kundenservice >> RSS-Feeds'. The main content area features a large image of a woman's face partially obscured by yellow and pink flowers. To the right of the image is a section titled 'IHRE DAK VOR ORT' with input fields for 'PLZ' and 'Ort', and a 'LOGIN FÜR KUNDEN' section with links for 'DAKexklusiv', 'Login', 'Registrieren', and 'Das erwartet Sie'. On the left side, there is a 'KONTAKT' section with icons and links for 'E-Mail', 'Rufnummern', 'Rückruf-Service', 'DAKregional', 'Ihre DAK vor Ort', 'Kunden werben', and 'DAK auf facebook'. Below this is a 'MITGLIED WERDEN' button. The main content area also has an 'INHALT' section with the heading 'Unsere News für Sie auf einen Blick!' and 'RSS-Feeds'. It includes a paragraph about the RSS-News-Reader and a section titled 'Was ist ein RSS-Feed?' with a brief explanation. At the bottom, there are checkboxes for 'DAK-Online' and 'DAK - praxis+echt Magazin'.

Abbildung 12: DAK RSS-Feed

5.3 Podcasts

Der Begriff Podcast leitet sich von dem Wort Broadcast (Rundfunk) und dem MP3-Player von Apple, dem iPod, ab. Podcasts sind Audio- und Videobeiträge, die über das Internet verbreitet und abonniert werden können. Im Laufe der Zeit haben sich Portale etabliert, die den direkten Download von Podcasts anbieten. Dazu zählen u.a. der iTunes-Store von Apple oder www.podcast.de (vgl. Kreuzer / Merkle 2008: 162). Ein Podcast

„...gleicht grundsätzlich einer Radiosendung, die jedoch im Unterschied zum klassischen Radio nicht zu einer vorab festgelegten Zeit gehört werden muss. In Abgrenzung zu einer herkömmlichen Mp3-Datei verfügt der Podcast über ein elektronisches Nachrichtenformat (sog. RSS-Feed), das es ermöglicht, einen Podcast bequem per Mausklick zu abonnieren. Dieses Abonnement ist in der Regel kostenfrei und führt dazu, dass der Podcast regelmäßig aktualisiert wird und weitere Folgen (sog. Episoden) automatisch aus dem Internet heruntergeladen werden.“ (Krugmann / Pallus 2008: 12)

Podcasts lassen sich aus technischer Sicht in drei verschiedene Arten unterteilen:

- Audio-Podcasts
Bei dieser Form des Podcasts handelt es sich um die einfachste und gebräuchlichste. Es werden lediglich Audio-Dateien produziert.
- Video-Podcasts
Video-Podcasts, oft auch als Vodcasts bezeichnet, enthalten neben den rein akustischen Informationen auch Bildmaterial. Hierbei soll die übermittelnde Person, neben den Inhalten, im Vordergrund stehen.
- Enhanced Podcasts
Neben Audio- und Videomaterial werden bei Enhanced Podcasts auch Texte, Grafiken... geliefert. Es besteht die Möglichkeit, Lesezeichen zu setzen, sodass ein Podcast in Kapitel unterteilt werden kann (vgl. Klee 2008: 156).

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Aus einer Onlinestudie von ARD und ZDF, die im Jahr 2007 durchgeführt wurde, lässt sich erkennen, dass über 1,6 Millionen Deutsche Podcasts mindestens einmal wöchentlich hören. Nicht nur die junge Generation beschäftigt sich mit dem Phänomen Podcast, sondern auch die Älteren. Vorerst nur im privaten Bereich produziert und verwendet, stellen mittlerweile auch zunehmend Unternehmen Audio- und Videodateien bereit, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Die Herausforderung besteht darin, die Informationen mit einem werblichen Hintergrund so zu gestalten, dass der Podcast dennoch von möglich vielen Kunden abonniert wird (vgl. Kreutzer / Merkle 2008: 162, Krugmann / Pallus 2008: 17). Dass es nicht immer einfach ist, dieser Herausforderung gerecht zu werden, zeigt die Landschaft der so genannten Corporate Podcasts. Zumeist produzieren Unternehmen nur eine sehr geringe Anzahl von Podcasts, denn die meisten Folgen sind inhaltlich selten dazu geeignet eine große Gruppe von Hörern anzuziehen. Meist existieren nur Einzelsendungen, die über Unternehmensstrategie, Bewerbungsverfahren oder Ähnliches informieren (vgl. Clement / Papies 2008: 343).

Todd Defren gibt in seinem Ratgeber „PR 2.0 Reference Guide“ Tipps, wie ein Podcast als PR Tool eingesetzt werden könnte:

„Many podcasters use the interview or roundtable format to discuss an issue of interest. Your client could host a podcast on a hot topic related to his/her business and invite experts such as a customer, an analyst or a journalist. A podcast could be part of a tradeshow PR campaign where your client introduces a new technology or wants to be part of the latest trade show buzz. A series of podcasts on one particular issue can also support a company's sales campaign and its issues management.“ (Defren 2007: 18)

In der nachfolgenden Abbildung sind verschiedene Nutzungsformen eines Podcasts mit Einsatzfeldern und Beispielen zu finden. Im weiteren Verlauf des Abschnitts soll der Fokus allerdings nur auf Kunden-Podcasts liegen.

Podcast-Nutzung im Absatzmarketing			
Einsatzfelder	Podcast-Sponsoring	Kunden-Podcasts	Mitarbeiter-Podcasts
	Nutzung von Fremd-Podcasts für Spot-Schaltungen	Eigenerstellung von Podcasts für Marketingzwecke	Podcast-Nutzung zu Mitarbeiterschulung und -motivation
	externer Einsatz		interner Einsatz
	Fremdproduktion	Eigenproduktion	
	▪ Produktwerbung ▪ Imagewerbung	▪ Produktinformation ▪ Zusatzservices ▪ Kundenbindung ▪ „Experience Branding“	▪ Mitarbeiterschulung und -motivation in Marketing/Vertrieb
	▪ SonyEricsson (Walkman Handy Promotion) ▪ Tiscali (Web-Music Store)	▪ Mercedes-Benz (C-Klasse-Einführung) ▪ Coke Light („Live life light!“-Kampagne)	▪ Roland Berger (Mitarbeiter-schulung) ▪ SwissLife (Vertriebs-Information)

Abbildung 13: Podcasts-Nutzung im Absatzmarketing

Vorteile von Podcasts

Wenn ein Unternehmen über den klassischen Weg der Pressemitteilung versucht Öffentlichkeit zu erlangen, ist dies nur indirekt möglich. Der Journalist entscheidet zuvor über den Nutzwert der Pressemitteilung und diese wird dementsprechend gar nicht oder nur in veränderter Form veröffentlicht. Ein Podcasts hingegen entgeht dieser Selektion, denn es kann direkt und unverändert abonniert werden. Vor allem die Authentizität ist für viele Hörer ein klarer Vorteil eines Podcasts. Desweiteren entsteht eine direkte Kommunikation ohne Umwege über Redaktionen und zeitliche Verzögerungen, wodurch sie im starken Maße kontrollierbar ist. Podcasts stehen den Hörern zudem über einen langen Zeitraum zur Verfügung, weswegen ein erneutes Hören immer wieder möglich ist. Dadurch können sie langfristig und nachhaltig wirken. Aufgrund der Infrastruktur des Internets können Podcasts einfach und auch kostengünstig innerhalb von Sekunden in die ganze Welt verbreitet werden. Geografische Beschränkungen sind dabei nicht existent,

was zu einer hohen Reichweite von länderübergreifenden Zielgruppen führen kann.

Ein großer Vorteil für Unternehmen ist, dass sich die Hörer mit einem Podcast aus eigener Motivation heraus beschäftigen. Ein unangenehmes Aufdrängen kann nicht stattfinden, da freiwillig gehört wird. Die Erstellung eines Podcasts ist mit einfachen technischen Mitteln durchführbar. Es werden lediglich Mikrofon oder Webcam und eine zugehörige Software, die es kostenlos im Internet gibt, benötigt. Die Produktionskosten für ein Podcast halten sich also in Grenzen, ebenso der Produktionsaufwand. Ebenfalls die Nutzung des Podcasts für den Hörer ist leicht: es wird nur ein Internetzugang, ein PC und Software für das Abspielen benötigt. Für die Hörer kann ein Podcast auch auf einfache Arte und Weise, beispielsweise durch Einbindung von URLs oder Kapitelfunktionen, personalisiert werden. Auch eine Zuordnung der IP-Adresse zu den Kundendaten kann zu einer Individualisierung verhelfen (vgl. Krugmann / Pallus 2008: 14f, Klee 2008: 154, 160ff).

In der nachfolgenden Abbildung sind nochmals Vorteile eines Podcasts, hier nach Hörer und Marke getrennt, aufgelistet.

Podcast-Vorteile...	
... für die Hörer	... für die Marke
– Zeit- und ortsunabhängiger Medienkonsum	– 24/7-Erreichbarkeit der mobilen Zielgruppe
– Zusätzliche Information mit hohem Nutzwert	– Direkte, unverfälschte und authentische Kommunikation ohne Redaktionsfilter
– Optimales Medium für interessante Nischenthemen	– Erreichen spitzer Zielgruppen mit geringen Streuverlusten. Spitze Zielgruppen sind klar abgrenzbare, fest umrissene und zahlenmäßig relativ kleine Zielgruppen
– Dauerhafte Verfügbarkeit und Speicherung von Informationen	– Nachhaltigkeit und langfristige Wirkung
– Bewusste, autonome und selbst motivierte Themenwahl (Audio-on-Demand)	– Hohe Kontaktqualität, da der Hörer sich intensiv und freiwillig mit dem Gehörten auseinandersetzt (Pull-Medium)
– Weltweit automatische Zugriffsmöglichkeit durch bequeme und kostenfreie Abonniefunktion (RSS-Feed)	– Globale, schnelle und kostenfreie Verbreitung über Podcast-Verzeichnisse und RSS-Feeds
– Hoher Unterhaltungswert	– Virales Werbepotenzial

Abbildung 14: Vorteile eines Podcasts

Nachteile eines Podcasts

Wie bei jedem anderen Tool der PR gibt es auch beim Podcast einige Nachteile, die nicht von der Hand zu weisen sind. Beispielsweise muss ein potentieller Hörer vorerst dazu bewegt werden, sich ein Podcast anzuhören, was nicht immer einfach zu bewerkstelligen ist. Denn obwohl das Podcast sich hoher Beliebtheit erfreut, ist es immer noch ein Nischenprodukt mit einer sehr spezifischen Zielgruppe. Ebenso muss sich ein Unternehmen darüber im Klaren sein, dass ein einmal abgeliefertes Podcast nicht genug ist. Die Hörer fordern, ähnlich wie bei Blogs,

Nachfolgeprodukte. Ebenso sollte die Gestaltung eines Podcasts attraktiv und unterhaltsam angelegt sein. Das Hören eines Podcasts erfordert ein Mindestmaß an Konzentration, um Inhalte aufzunehmen. Allerdings verleitet ein Podcast dazu, genau wie das Radio, nur nebenbei gehört zu werden.

Beispiele von Corporate Podcasts

Als Beispiel für ein Unternehmen, welches in regelmäßigen Abständen Podcasts veröffentlicht, ist an dieser Stelle das Kaffeehaus Starbucks zu nennen. Mit dem Moderator, Alexander Wunschel, welcher den Podcast Award 2006 gewonnen hat, erhält Starbucks professionelle Unterstützung eines Kenners der Podcast-Szene. Die Inhalte der Podcasts präsentiert Starbucks auf seiner Website wie folgt:

„In unseren Podcasts öffnen wir die Tür und lassen Sie einen Blick hinter die Kulissen werfen. Wo kommt Kaffee her, was ist eine French Press und wie sieht eine Kaffeebohne nach der Ernte aus? Unsere Barista sind die Meister an der Kaffeemaschine und können eine Menge über Zubereitung und Qualität erzählen. Und natürlich hat jeder Einzelne bei Starbucks seinen einen ganz persönlichen Bezug zur braunen Bohne – lassen Sie sich überraschen.“ (Starbucks Podcast 2010)

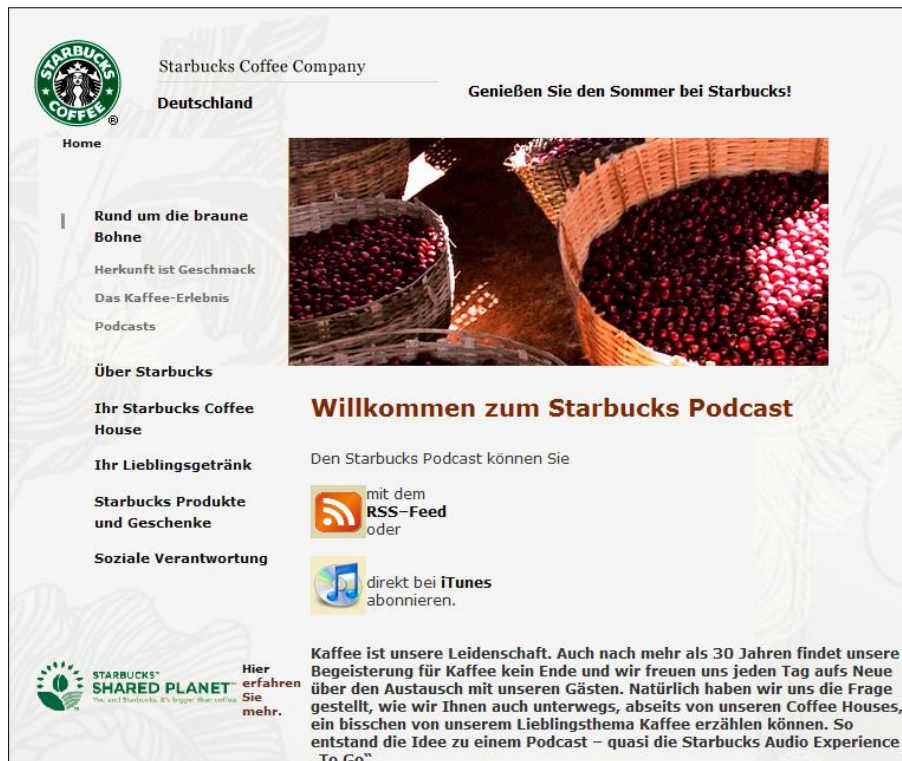


Abbildung 15: Starbucks Podcast

Der Autohersteller Volvo betreibt ebenfalls Podcasts, welche über Trends und Neuigkeiten berichtet. Aktuell behandelt der Podcast die Frage, ob Autofahren nach einem Bier noch möglich ist und wie ein neues System von Volvo, Alcoguard genannt, bei dieser Frage weiterhelfen kann (vgl. Volvo Podcast 2010).

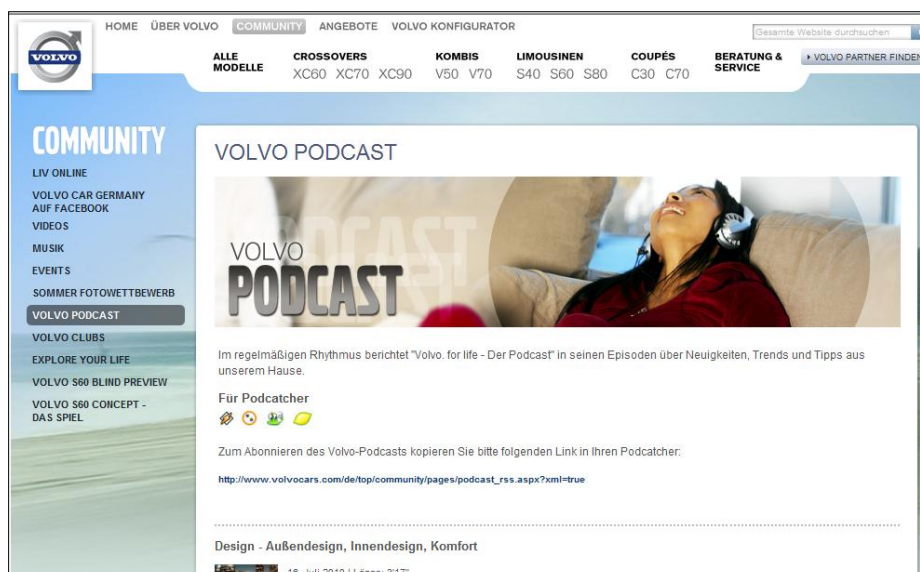


Abbildung 16: Volvo Podcast

5.4 Wikis

Der Begriff Wiki leitet sich aus dem Hawaiianischen (Wiki Wiki) her und bedeutet so viel wie „schnell“. Wikis sollen dabei helfen, eine Seite für das Internet relativ schnell zu produzieren und einen raschen Überblick über bestimmte Themengebiete zu geben. Außerdem ist Wiki als ein Akronym für „What I know“ zu verstehen. Die bekannteste Wiki-Anwendung ist Wikipedia, die freie Enzyklopädie (vgl. Gust von Loh 2009: 220). 1995 wurde das erste Wiki mit dem Namen WikiWikiWeb von einem Softwareentwickler aus Portland entwickelt. Ward Cunningham suchte nach einem neuen Dokumentationssystem, da er mit den gängigen Textverarbeitungsprogrammen nicht zufrieden war. Sein Ziel bestand darin, eine Software zu erstellen, mit deren Hilfe gemeinsam mit anderen Usern an Software-Codes gearbeitet werden kann. Ein sofortiges Veröffentlichen und Editieren der Daten war Cunningham dabei besonders wichtig. Aus dieser Idee entstand der erste Wiki-Server, welcher noch heute in Betrieb ist (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl / Warter 2008b: 15).

„Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Betrachtern einer Seite erlaubt, den Inhalt zu ändern, indem sie diese Seite online im Browser editieren. Damit ist ein Wiki eine einfache und leicht zu bedienende Plattform für kooperatives Arbeiten an Texten und Hypertexten.“ (Ebersbach / Glaser 2005: 131)

Zudem besteht auch die Möglichkeit nach einer Suche innerhalb eines Wikis und eines Up- und Downloads von zugehörigen Dateien. Außerdem können Text-, Video- und Audiodateien hochgeladen und in das Wiki eingebunden werden (vgl. Gust von Loh 2009: 221). Laut Ebersbach et al. sind 2 verschiedene Anwendungsmöglichkeiten von Wikis zu unterscheiden. Zum einen können sie als Hilfsmittel für geschlossene Arbeitsgruppen gesehen werden, zum anderen können sie sich an alle potentiellen Nutzer des Webs richten (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl / Warter 2008a: 15).

„Wikis dienen als Wissensmanagement-Werkzeug bei Planung und Dokumentation. Sie können auch als offenes, webbasiertes Content Management System (CMS) zur Bearbeitung und Verwaltung von Internetauftritten genutzt werden oder ein bestehendes CMS ergänzen.“

Sie können Wikis als Ihren weltweit verfügbaren Notizblock verwenden, oder als Diskussionsforen für Allgemein- und Expertendiskussionen.“ (Ebersbach / Glaser / Heigl / Warter 2008a: 15)

Auch innerhalb eines Unternehmens können Wikis eingesetzt werden. Dies hat zum Vorteil, dass das Wissen, welches in verschiedenen Unternehmensbereichen vorhanden ist, für die gesamten Mitarbeiter verfügbar gemacht werden kann. Ein Wiki wird dadurch zum wichtigsten Bestandteil des sogenannten Knowledge Management. Mitarbeitern, die sich sonst in Zurückhaltung üben, wird dadurch auch die Möglichkeit geboten, sich stärker zu partizipieren und ihr Wissen zur Verfügung zu stellen (vgl. Kreutzer / Merkle 2008: 161).

Vorteile eines Wikis

Für die meisten kleineren und mittleren Unternehmen ist das zentrale Bedürfnis die Wissensdokumentation und Wissensbewahrung. Wikis sind dafür die effizienteste Technologie. Zudem ist dieses Tool einfach zu bedienen, sodass auch die breitere Masse damit umgehen könnte. Dadurch Wikis auf Open Source Software basieren, sind sie eine sehr kostengünstige Möglichkeit Kommunikation, Interaktion und Kooperation zwischen Mitarbeitern zu begünstigen und Wissen zu strukturieren. Die Mitarbeiter sind meist dazu aufgerufen, sich an einem Wiki zu beteiligen. Daraus ergibt sich die Chance, neue Ideen und Ansichten einfließen zu lassen und ungenutzte Potentiale zu entdecken. Auch die Zusammenarbeit und der dadurch vielleicht gewonnene Zusammenhalt innerhalb der Belegschaft kann gestärkt werden. Ein weiterer Vorteil in der Wiki-Software besteht darin, dass schnelle Änderungen vorgenommen werden können. Wenn es also beispielsweise Modifikationen in einem Projektentwurf gibt, so ist es möglich, diese schnellstmöglich aufzunehmen (vgl. Gust von Loh 2009: 221f).

Nachteile eines Wikis

Natürlich kann ein Wiki auch Probleme mit sich bringen. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, dass bei zunehmender Datenmenge eine Unordnung in der Datenablage aufkommt. Der Überblick über besonders wichtige Dokumente geht dabei verloren. Desweiteren können sich aufgrund der unterschiedlichen Indexierung der Dokumente durch die Mitarbeiter Probleme ergeben, die ebenfalls dazu führen, dass Daten nicht mehr aufgefunden werden können. Eine einheitliche Richtlinie zur Beschriftung und Ablegung ist daher zu empfehlen (vgl. Gust von Loh 2009: 222).

„Es ist klar, dass ein Wiki für eine Firma verschiedene Konsequenzen hat: Das Unternehmen wird transparenter und die Hierarchieebenen verblassen (zumindest im Wiki). Für ein Unternehmen, das an diesen Aspekten kein Interesse hat, ist ein Wiki nicht geeignet. Ein Unternehmen, das subjektiven Darstellungen, regen Diskussionen und transparenten Strukturen ablehnend gegenüber steht und die Entstehung flacher Hierarchien und direkter Kanäle misstrauisch beäugt, wird an Wikis keine Freude haben.“ (Gust von Loh 2009: 222)

Was es bei Wikis zu beachten gilt

Bevor ein Wiki in einem Unternehmen gestartet wird, sollten von der Geschäftsführung die Ziele definiert werden. Genauso ist es wichtig, Regeln darüber festzulegen, welche Informationen in ein Wiki kommen und welche nicht. Damit sich die Datenbank auch entwickeln kann, sollte den Mitarbeitern Zeit für die Pflege eingeräumt werden. Die wichtigste Aufgabe des Managements besteht darin, Mitarbeiter für die Benutzung und die Arbeit an einem Wiki zu sensibilisieren und zu überprüfen, welche Inhalte eingearbeitet werden (vgl. Gust von Loh 2009: 222).

Beispiel eines Wikis

Beispiele für öffentliche Unternehmens-Wikis im deutschsprachigen Raum sind kaum vorhanden bzw. häufig nicht von Unbeteiligten einsehbar. Der Grund dafür ist die Angst vor Datenklau und der Enthüllung von wichtigen, geheimen Informationen, die für die Konkurrenz interessant sein könnten.

Ein für unser Fach ansprechendes Beispiel ist jedoch das Wiki www.thenewpr.com, welches am 17. Mai 2004 gestartet wurde und eine Sammlung von allen relevanten Informationen zur Veränderung der PR enthält. Es ist eine Zusammenarbeit von verschiedenen PR-Experten und anderer Menschen, die an PR-Arbeit interessiert sind und bietet eine Plattform, wo Fragen gestellt, Ideen gepostet und Projekte gestartet werden können. Teilnehmen kann jeder, der vorher um Erlaubnis gefragt hat und angemeldet wurde (vgl. TheNewPR 2010).

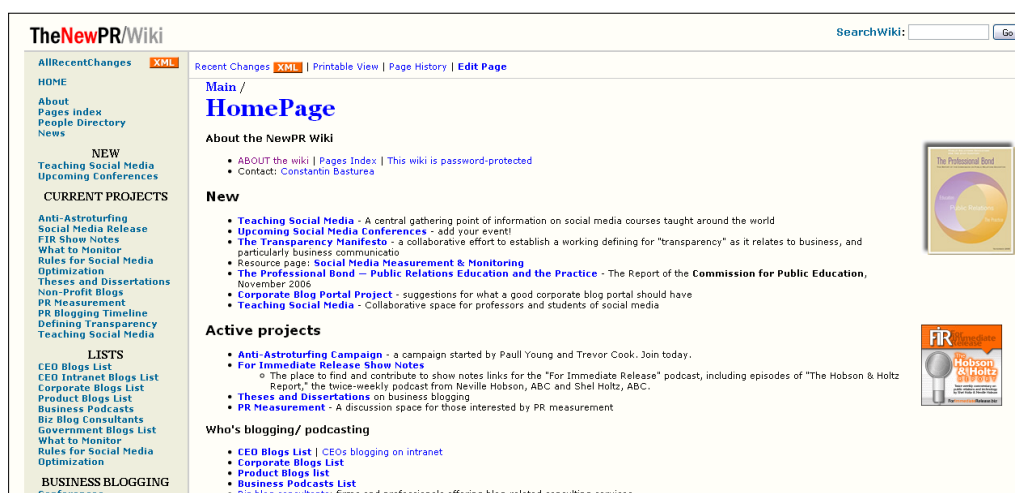


Abbildung 17: The New PR Wiki

5.5 Social Networking

Social Networking-Plattformen bieten die Möglichkeit, virtuelle Netzwerke zu bilden und zu pflegen. Social Networks, wie Facebook oder MySpace, helfen nicht nur dabei mit Freunden in Verbindung zu treten oder alte Bekannte wieder zu finden, sondern bieten ebenfalls die Möglichkeit, private und auch geschäftliche Kontakte auszubauen. Die Zielgruppen der Plattformen sind dabei sehr vielfältig. So können sich beispielsweise Geschäftsleute auf Xing oder LinkedIn zusammenfinden, Studenten auf StudiVZ oder Singles auf iLove (vgl. Cyganski / Haas 2008: 103).

„As you add more contacts to your social network and are able to see the contacts of your contacts, you will find some very useful people. Some might be reporters or analysts, others might be future prospects. You might also be introduced to graphic designers or photographers who are good contacts to have in our line of business. Recently some PR practitioners have experimented pitching a story through a social networking site such as MySpace or LinkedIn. This can be done directly (through your network) or through another contact.” (Defren 2007: 24)

Beim Social Networking können offene und geschlossene Plattformen unterschieden werden. Bei offenen Social Networking-Services kann sich jede Person unverbindlich anmelden – entweder kostenlos oder gegen eine Gebühr. Dazu zählen u.a. die Plattformen wie Facebook, Xing oder StudiVZ. Geschlossene Social Networking Services sind nur einer bestimmten Personengruppe zugänglich. Das können beispielsweise die Mitarbeiter eines Unternehmens sein. Geschlossene Social Networks enthalten meist alle Informationen aus Unternehmensdatenbanken und integrierten Unternehmensanwendungen.

Obwohl offene Social Networks keine Werbepattformen sind, können sie dennoch genutzt werden, um Menschen bei ihren Kaufentscheidungsprozessen zu beeinflussen. So veröffentlichte beispielweise Guster, eine Rockband aus den USA, im eigenen Profil einen Link zu ihrer neuen CD und verbreitete die Daten zur anste-

henden Tournee (vgl. Scott 2009: 321). Wenn auf Social Networking-Plattformen Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden soll, dann ist allerdings genau wie bei Corporate Blogs darauf zu achten, dass Beiträge als PR oder Werbung erkennbar sind. Andernfalls ist mit Kritik und Missachtung zu rechnen.

„Auf Social-Networking-Plattformen ist der erwartete Fun- und Unterhaltungsfaktor um einiges höher als in den (textbasierenden) Blogs, die Empfindlichkeit gegenüber Werbebotschaften hingegen geringer. Darum kann man hier mit gut gestalteten (Video-/Audio-) Beiträgen durchaus ein positiv eingestelltes Publikum finden.“ (Kielholz 2008: 242)

Um Social Networking-Websites für Marketingaktivitäten zu nutzen, sollte man sich auf für die Zielgruppe relevanten Websites anmelden und auch eventuell darüber nachdenken, ob es nicht sinnvoll ist, ein Nischenpublikum anzusprechen, da dies meist erfolgsversprechender ist. Zudem sollten interessante und wertvolle Informationen zur Verfügung gestellt werden, die von den Usern auch gerne gelesen werden. Es macht dabei keinen Sinn, sich unter einer falschen Identität auszugeben. Denn fliegt diese Lüge irgendwann auf, erleidet das Unternehmen mehr Schaden, als Wettbewerbsvorteile verschafft werden. Besonders ratsam ist es, dass eigene Profil mit Links zum eigenen Blog oder der Unternehmenswebsite zu spicken. Aber auch Hinweise auf andere Websites oder Mitbewerber aus der eigenen Branche sind sinnvoll. Dadurch entsteht eine Vernetzung, wie sie im Social Web eigentlich gedacht ist. Genauso wichtig ist es, den Menschen die Kontaktaufnahme durch Angabe von relevanten Daten möglichst einfach zu machen (vgl. Scott 2009: 321f).

Vorteile von Social Networking

Aufgrund der Reichweite des Internets können sich durch Social Networks Verbindungen bilden, zu denen es im realen Leben beispielsweise aufgrund räumlicher Distanz nie gekommen wäre. Die User nutzen Social Networks außerdem um sich

vorzustellen, ihre Meinung kundzutun und sich mit Personen mit gleichen Interessen oder Erfahrungen auszutauschen.

Unternehmen wird Platz geboten, ihre neusten Produkte anzupreisen und auf weitere Informationen zu verweisen. In einschlägigen Netzwerken können sie auch freie Arbeitsstellen posten und somit nicht nur Arbeitskräfte ansprechen, die gerade auf der Suche nach einem Job sind, sondern auch jene, die zufällig auf die Stellenausschreibung im Internet gestoßen sind.

Geschlossene Social Networking-Plattformen dienen Mitarbeitern von Unternehmen vor allem auch dazu, sich besser kennenzulernen, was dazu führen kann, dass sich Präferenzen nach Interessen und Kenntnissen bei der Zusammenarbeit ergeben. Manche Mitarbeiter vernetzen sich sehr berechnend mit Leuten, die für ihre Karriere von Vorteil sein könnten. Für Andere hingegen ist es wichtig, dass deren Arbeit/Projekte vorgestellt werden und dass sie Hinweise bzw. auch Anerkennung erhalten.

Desweiteren können sich die Mitarbeiter durch interne Social Networking-Plattformen schneller untereinander abstimmen. Außerdem kann eine gemeinsame Wissensbasis erarbeitet werden, welche auch die Einarbeitung von neuen Mitarbeitern verkürzt.

Nachteile von Social Networking

Auch beim Social Networking gibt es Nachteile und Risiken, mit denen man sich im Vorhinein auseinander setzen muss. So müssen Unternehmen damit rechnen, dass sie zur Zielscheibe für Online-Verbrechen werden können. Themen, wie Identitätsschutz und Spionageangriffe sollten abgeklärt werden.

Einen Fauxpas im Bereich Social Networking leistete sich im Juli 2010 ein US Softdrinkhersteller. Besorgte Eltern beschwerten sich über eine Kampagne der Dr Pepper Snapple Group, die auf der Social Networking-Plattform Facebook gestartet wurde.

Die Idee der Kampagne war, Statusmeldungen der User von Dr Pepper erstellen und veröffentlichen zu lassen. Um besonders viel Aufmerksamkeit und Kommentare von Freunden zu erzielen, waren diese besonders grotesk und peinlich und bedienten sich teils obszöner bis pornografischer Inhalte. Die Teilnahme an der Aktion sollte den Usern durch den möglichen Gewinn von 1000 Pfund schmackhaft gemacht werden.

Eine Mutter einer 14-jährigen entdeckte jedoch auf der Pinnwand ihrer Tochter ein Zitat aus einem bekannten Pornofilm und beschwerte sich bei dem Getränkehersteller. Dieser entschuldigte sich und bedauerte die misslungene Kampagne und stellte sie darauffolgend ein (vgl. ORF online 2010).

Beispiel eines Social Networks für Business-Kontakte

Das Social Network www.xing.com bietet Benutzern die Möglichkeit, sich anzumelden und ein Profil zu erstellen, welches ihre privaten, wie auch beruflichen Daten enthält. Weiteres können Angaben zur Ausbildung, zur Berufserfahrung, Referenzen, Auszeichnungen etc. gemacht werden, verpflichtend ist dies jedoch nicht. Die Mitgliedschaft wird über eine Registrierung hergestellt. Dabei ist es möglich, zwischen einem kostenlosen und einem Premium-Account zu wählen. Dem Premium-Account Inhaber stehen sämtliche Funktionen, die beim kostenlosen eingeschränkt nutzbar sind, vollkommen zur Verfügung.

Firmeninterne Social Networking-Plattformen, die leider nicht einsehbar sind, bieten u.a. Accenture, IBM und SAP an.

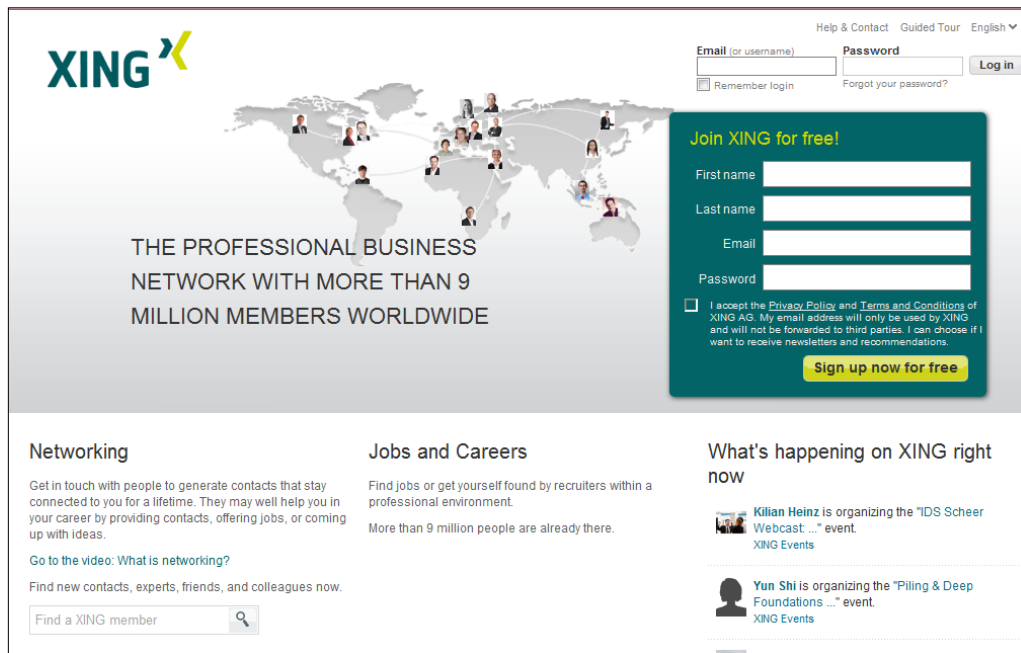


Abbildung 18: XING

5.6 Social Bookmarking

Social Bookmarking erlaubt einem User im privaten, wie auch im geschäftlichen Bereich, Lesezeichen für verschiedene Internetseiten zu hinterlegen und diese auch für andere Nutzer zugänglich zu machen.

„Unter Social Bookmarking versteht man die Sammlung von wertvollen Webseiten auf einer online-Plattform, die von der Allgemeinheit benutzt und gemeinsam erstellt werden kann. Ein Bookmark kann auch als eine Art Empfehlung angesehen werden, denn ich ‚bürge‘ mit meinem Namen für den Link, den ich in der Community weiterempfehle.“ (Buzinkay 2008: 16)

„In the age of social search, social bookmarking sites have become an increasingly popular way to locate, classify, rank and share Internet resources through the practice of tagging.“ (Defren 2007: 25)

Social Bookmarking ähnelt dem Erstellen und Kategorisieren von Lesezeichen im eigenen Browser. Allerdings gibt es Dienste, wie beispielsweise

www.delicious.com, die es ermöglichen, eine Lesezeichensammlung online anzulegen. Interessierten Lesern wird somit die Möglichkeit geboten, anregende Links zu Artikeln oder auch Volltexten zu bestimmten Themen durch Empfehlungen von anderen Leuten zu finden. Bookmark-Sammlungen von verschiedenen Benutzern können einzeln angeklickt werden, aber auch das Suchen mit Schlagwörtern ist möglich (vgl. Gust von Loh 2009: 230). Bei Social Bookmarks profitieren, wie bei allen anderen Anwendungen im Social Web, alle Nutzer von der Tätigkeit eines Einzelnen. Wenn ein Link zu einer Homepage hinterlegt wird, ist sofort erkennbar, wie viele andere Nutzer diese Seite bereits verlinkt haben. Dadurch kann auch ein Ranking erstellt werden, aus welchem hervorgeht, welche Websites gerade sehr beliebt sind (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008b: 109).

Ebenfalls ist der Aufbau von Social Bookmarking-Diensten im unternehmerischen Bereich denkbar. Die Förderung und der Aufbau einer kollektiven Intelligenz durch das Teilen von Informationen ist dabei ein erstrebenswertes Ziel.

„Es wäre Unternehmen auch in diesem Zusammenhang anzuraten, dass sie eigene Social Bookmarking Dienste implementieren und an das Intranet anpassen. Insbesondere Informationen, die wiedergefunden werden sollen, werden durch ein Bookmark abgespeichert und ein erneuter Zugang wird dadurch garantiert.“ (Gust von Loh 2009: 230)

Vorteile von Social Bookmarking

Der Zugriff auf Social Bookmarks kann unabhängig vom eigenen Rechner und Browser von überall her geschehen. Desweiteren ist es möglich, die Bookmarks zu taggen, d.h. sie mit verschiedenen Schlagwörtern zu versehen, sodass sie leicht wiedergefunden werden können. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Nutzer Zugang zu Bookmarks anderer Mitglieder erhält, insofern diese vorher freigegeben wurden.

„Unternehmen können solche Seiten auch nutzen, um digitale Medien zu verbreiten, ohne sie in Multimedia-Netzwerke mit ihren technischen

Restriktionen und eingeschränkten kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten einzustellen.“ (Schulz-Bruhdoel / Bechtel 2009: 101)

Dadurch wird Unternehmen die Chance geboten, ein großes Publikum zu erreichen, denn mithilfe von Bookmarks kann auch auf Inhalte des eigenen Corporate Blogs oder der Firmenwebsite verwiesen werden.

Ein Bookmark ist für eine Suchmaschine zudem gleichzeitig ein Hyperlink. Das hat zum Vorteil, dass jedes Bookmark über ein Unternehmen eine Aufwertung ist und dadurch im Ranking der Suchmaschinen höher positioniert wird.

Mit Social Bookmarking geht auch häufig der Begriff Social News einher. Auf bestimmten Plattformen werden Links Nachrichtenmeldungen zugeordnet und anschließend nach Aktualität und Klick-Häufigkeit sortiert. Dadurch wird eine Liste mit Schlagzeilen gebildet, die das Interesse der Leser widerspiegelt. Mit einem RSS-Feed kann die Liste dann abonniert werden (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008b: 111).

„Social Bookmarking in Form von Nachrichtendiensten ermöglicht Unternehmen eine Suche nach unternehmensspezifischen Schlagwörtern, die Hinweise auf die Wahrnehmung von Produkten, Marken und Unternehmensaktivitäten aller Art liefern kann. Mittels RSS-Feeds lässt sich diese Suche automatisieren (...).“ (Schulz-Bruhdoel / Bechtel 2008: 102)

Das Unternehmen ist dadurch immer informiert, was für Gerüchte im Web kursieren. Aber auch Lob und Tadel können herausgefiltert werden. Für Unternehmen kann es ebenfalls sinnvoll sein, selbst Bookmarks einzustellen, wie z.B. einen Verweis auf ein neues Produkt oder eine Aktualisierung im Corporate Blog. Beachtet werden muss lediglich, dass die Nachrichten auch interessant sind, denn nur dann finden sich viele Leser auf der Unternehmenshomepage oder dem Corporate Blog wieder (vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel 2008: 102).

Nachteile von Social Bookmarking

Da eine Website im Suchmaschinenranking eine bessere Position erhält, wenn diese oft auf Linklisten erwähnt, bewertet und kommentiert wird, haben viele Social Bookmark-Plattformen Probleme mit so genannten Spammern. Diese versuchen ihre Website höher im Ranking zu positionieren und hinterlassen deswegen mithilfe von Fake-Accounts Einträge und erzeugen Bewertungen.

Außerdem kann eine hohe Empfehlungsrate auf Social Bookmarking-Seiten dazu führen, dass jeder auf die empfohlene Website zugreifen möchte. Das kann zeitweise eine Serverüberlastung zur Folge haben, sodass gar nicht mehr auf die Website zugegriffen werden kann. Allerdings schafft die gewonnene Aufmerksamkeit einen Ausgleich zu diesem Nachteil.

Ein Kategorisieren der Bookmarks mithilfe von Schlagwörtern ist von jeder Person durchführbar. Häufig fehlt eine nötige Standardisierung – so werden beispielsweise nichtssagende oder mehrdeutige Wörter verwendet oder Singular- und Pluralformen vermischt (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008b: 112).

Beispiel für Social Bookmarking Dienste

Ein Dienst, der neben www.delicious.com Social Bookmarking anbietet, ist das deutsche Pendant www.mister-wong.de. Mister Wong wurde 2006 unter der Annahme gegründet, dass die Deutschen aufgrund Kulturunterschiede und anderer Muttersprache einen eigenen Geschmack und Humor besitzen und somit im Gegensatz zu delicious andere Links abspeichern. Mittlerweile sind auf Mister Wong 3,3 Millionen Lesezeichen gespeichert und die Seite wächst stetig (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008b: 110f).

Bei Mister Wong ist es möglich, seine Lieblingsbookmarks nach einer kurzen Registrierung zu speichern. Dabei kann man entscheiden, ob das Lesezeichen nur privat oder auch öffentlich zu sehen ist. Mit einer Toolbar, die in den Browser integriert wird, können aufgerufene Seite sofort gespeichert und kommentiert werden.

Als Unternehmen sollte man allerdings nicht in Versuchung geraten und mehrere Bookmarks für die eigene Homepage oder den eigenen Blog erstellen. Dies wird aufgrund guter Techniken gleich als Spam erkannt, was einen sofortigen Ausschluss der verschiedenen Dienste nach sich zieht. Klüger ist es, einen Button eines Social Bookmarking Dienstes in die Unternehmensseite einzubauen, damit der User die Seite selbstständig speichern kann.

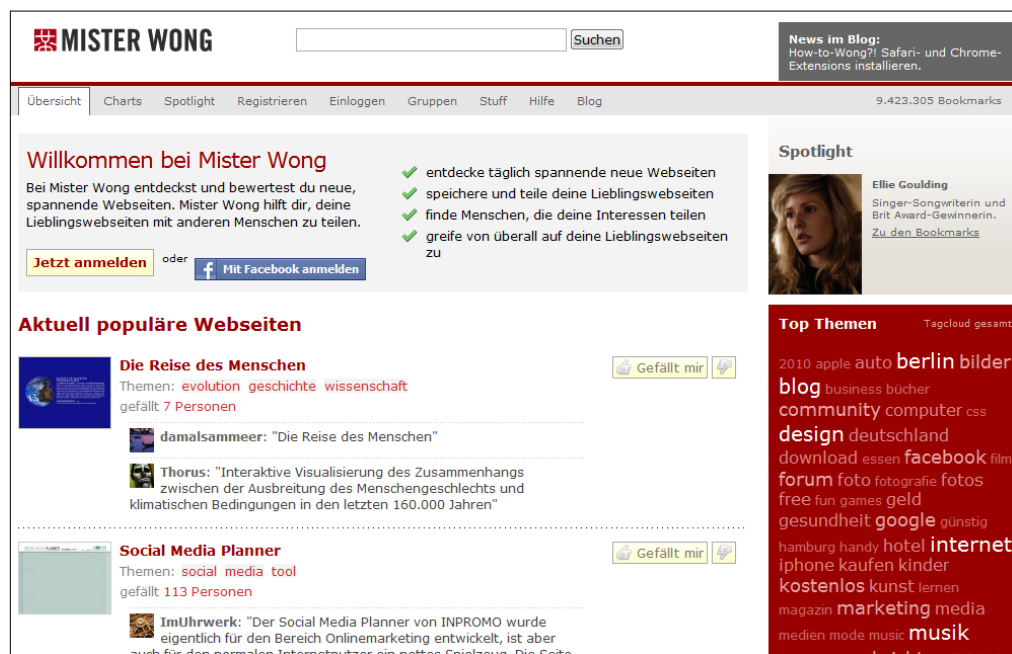


Abbildung 19: Social Bookmarking auf Mister Wong

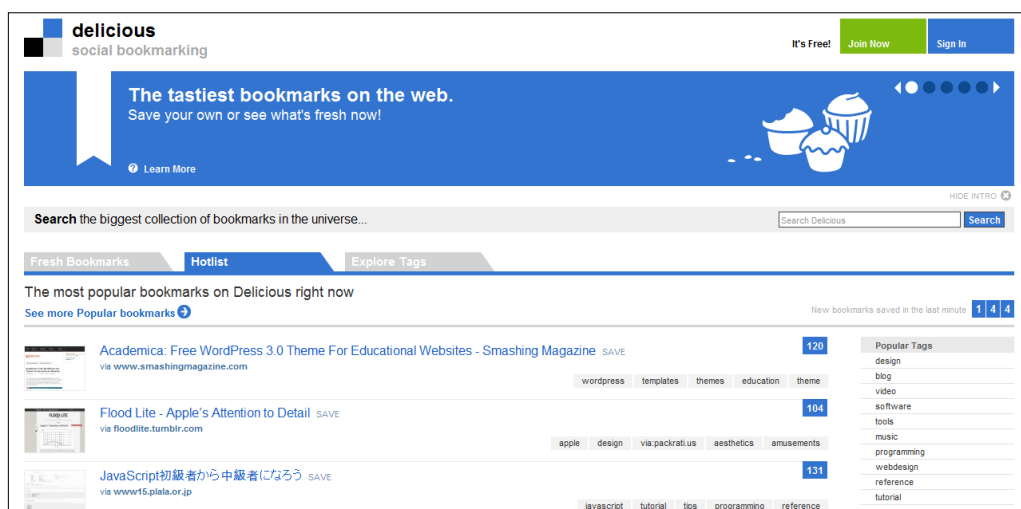


Abbildung 20: Social Bookmarking auf delicious

6. Zusammenfassung und Ausblick

Der Begriff Web 2.0 wird in der Literatur bisher ohne einheitliche Definition verwendet. Zum einen werden darunter Verhaltensveränderungen von Internetnutzern verstanden und zum anderen veränderte und neuartige Technologien und Anwendungen. Das Web 2.0 bietet neue Möglichkeiten, um soziale Netzwerke zu bilden und auszuweiten. Zudem sehen die Nutzer das Internet nicht mehr nur als Informationsquelle, sondern als eine Art „Mitmach-Plattform“. Deswegen setzen Internetdienste mittlerweile auch darauf, dass bereits existierende Inhalte mit neu erstellten Inhalten durch die Nutzer verknüpft werden. Um die Interaktion zwischen Mitgliedern noch mehr zu fördern, haben sich im Laufe der Zeit viele Anwendungen, wie Weblogs, Wikis oder Social Bookmarking etabliert (vgl. Cyganski, Haas 2008: 102). Aber nicht nur im privaten Bereich bietet das Web 2.0 neue Möglichkeiten, auch verschiedene Unternehmen sehen ungenutzte Chancen im Internet und verlagern ihre Kommunikationsstrategien ins Netz.

Mit dem Aufkommen der so genannten PR 2.0 stellen sich viele Herausforderungen in den Weg der PR-Akteure. Darunter fällt, dass PR 2.0 einen direkten Kontakt mit den Konsumenten ermöglicht und damit den PR-Verantwortlichen als dritte Partei die glaubhafte Ergänzung nimmt. Diese fühlen sich dadurch aus dem Kommunikationsprozess ausgeschlossen. Außerdem bietet das Web 2.0 Laienjournalisten Plattformen in Form von Weblogs, was die Natur des Mediensystems und der Berichterstattung ändert. Gute Beziehungen zu Bloggern sind aufgrund dieser Entwicklung unersetzlich geworden, da diese einen großen Einfluss auf die Internetgemeinde haben. Aber letzten endlich führen Veränderungen in jedem Berufsfeld zu Einschüchterung und Angst, doch es liegt an den PR-Verantwortlichen selbst, sich diese Wandlung zu Nutze zu machen und Vorteile für sich daraus zu ziehen (vgl. Breakenridge 2008: 5).

Eine wirksame PR 2.0 zeichnet sich vor allem durch Transparenz, Authentizität und Dialogbereitschaft aus. Plattformen im Internet, wie Blogs, Newsgroups oder Message Boards, sind wichtige Orte für Meinungsbildungsprozesse. Um diese zu beeinflussen ist es absolut heimtückisch Falsch-Aussagen zu tätigen, verdeckte PR-Aktionen einzusetzen oder Stakeholder versuchen zu manipulieren. Auf Kritik aus dem Internet sollte überlegt reagiert werden. Dazu zählt, dass über die Rele-

vanz der Kritik entschieden, authentisch mit den Stakeholdern kommuniziert und eigene Absichten offengelegt werden sollten. Völlig unbedeutsam ist dabei die Anzahl der Personen, die kritisieren, wichtiger ist die Relevanz der einzelnen Aussage. Das kann dahin führen, dass schon ein einzelner Kritiker angesprochen werden muss, damit sich jegliche Beanstandungen nicht unnötig ausbreiten. Ebenso müssen Mitarbeiter im Umgang mit Online-Medien gut geschult werden, damit verhindert werden kann, dass Falsch-Aussagen oder schädliche Informationen ins Internet gelangen (vgl. Kielholz 2008: 245).

Die Zukunft der PR-Arbeit wird maßgeblich von drei verschiedenen Gestaltungsräumen beeinflusst. Dazu zählen die Konsumenten, die Medien und die PR-Praxis.

Der Konsument, sei es der Kunde, der Mitarbeitende oder ein Meinungsmacher... verbringt zunehmend mehr Zeit im Internet. Mobile Kommunikation über alle Altersklassen hinweg erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Deswegen entwickelt sich vor allem auch die Technik in relativ kurzer Zeit schneller weiter: die Internetzugänge werden breitbandiger und sind fast überall verfügbar. Genauso werden Computer und Laptops immer besser und benutzerfreundlicher ausgestattet. Gerade im Internet verhalten sich die Konsumenten sehr kurzfristig und sprunghaft. Entscheidungen können binnen Sekunden überdacht und revidiert werden. Die Aufmerksamkeit erhält einen anderen Fokus und so orientiert sich der Konsument permanent neu. Ebenfalls zeigt sich unter den Konsumenten immer mehr das Bedürfnis sich selbst zu integrieren, sich Gehör zu verschaffen und selbst zu publizieren. Auch die Entscheidung über die Inhalte, die die Konsumenten vorgesetzt bekommen wollen, treffen sie selber.

Für die Medien hat das Verhalten des neuen Konsumenten ebenfalls Folgen, denn viele Menschen holen sich beispielsweise ihre Nachrichten mittlerweile aus dem Internet. Um den Kampf um Aufmerksamkeit zu gewinnen, setzen die klassischen Medien wieder mehr auf Qualität. Aber andersherum wechseln auch viele Print-Journalisten in den Online-Bereich und schreiben Blogs über Nischenthemen, die in Print-Magazinen keinen Platz gefunden hätten. Doch ebenso ist es wichtig, den Fokus nicht zu sehr auf den Online-Bereich zu legen, da Printprodukte meist als Einstieg für Onlineprodukte fungieren.

Auch in der PR-Arbeit haben sich viele Umwälzungen ergeben. So muss die PR die gleichen Ziele wie früher erreichen, mittlerweile jedoch, aufgrund der Schnelllebigkeit des Netzes, in viel kürzerer Zeit. Ebenfalls ist zu bedenken, dass trotz der schnellen und permanenten Kommunikation Qualität in allen Kanälen gewahrt werden muss. Ein Kommunikationsjob wird dadurch nicht nur schnelllebiger, sondern auch anspruchsvoller. Ebenfalls ist es wichtig, sich auf die neuen Chancen, die das Web 2.0 bietet, einzulassen, sich engagiert zu zeigen und dazuzulernen. Im Laufe der Zeit wird auch die PR immer wieder Fehler im Umgang mit dem Web 2.0 machen. Beispielsweise wenn neue Instrumente aufgebaut, diese optimiert und letztlich vielleicht doch wieder verworfen werden (vgl. Bernet 2006: 169ff).

Die Schnelllebigkeit aller technischen Entwicklungen wird auch im Bereich des Internets wieder zu neuen Veränderungen führen. Nachdem mittlerweile schon das Web 3.0 vorausgesagt wird, ist ebenfalls anzunehmen, dass sich die PR parallel dazu weiterentwickeln und verändern wird. Doch wie auch in der PR 2.0 wird die gute alte, klassische Medienarbeit nicht an Einfluss verlieren und weiterhin eine bedeutungsvolle Rolle spielen.

7. Anhang

7.1 Literaturverzeichnis

Addison, Chris (2006): Web 2.0: a new chapter in development in practice? In: Development in Practice, Vol. 16, No. Taylor & Francis, Ltd, S. 623 – 627

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2008a): The Intereffication Model. Theoretical Discussions and Empirical Research In: Zerfass, Ansgar et al.: Public Relation Research. European and International Perspectives and Innovations. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33 – 47

Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2008b): Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. In: Batinic, Bernad / Appel, Markus: Medienpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S. 337 – 358

Bentele, Günter (2008c): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln (2. Auflage).VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209 – 222

Bentele, Günter / Will, Markus (2006): Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: Schmid, Beat F. / Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler Verlag, S. 153 – 185

Berge, Stefan / Buesching, Arne (2008): Strategien von Communities im Web 2.0. In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer Verlag, S. 23 – 37

Bernet, Marcel (2006): Medienarbeit im Netz. Von Email bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR. Zürich: Orell Füssli Verlag

- Braun, Torsten** (2010): Geschichte und Entwicklung des Internets. In: Informatik-Spektrum. Volume 33, Nummer 2. Berlin: Verlag Springer, S. 201 – 207
- Breakenridge, Deirdre** (2008): PR 2.0. A Communicator's Manifesto. <http://changethis.com/manifesto/issue/46.03.CommunicatorManifesto#view> (17.04.2010)
- Breakenridge, Deirdre** (2009): PR 2.0: New Media, New Tools, New Audience. (4. Auflage) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Brown, Rob** (2009): Public Relations and the Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications. London: Kogan Page
- Bruhn, Manfred / Ahlers, Grit Mareike** (2009): Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations (2. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft (4. Auflage). Wien: Böhlau Verlag
- Buzinkay, Mark** (2008): Einführender Ratgeber. Web 2.0 in Marketing und PR. Praxis 2008. <http://www.buzinkay.net/texte/pr2.0.pdf> (18.08.2010)
- Clement, Michel / Papies, Dominik** (2008): Podcasting. In: Bauer, Hans H. et al. Interactive Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Auflage. München: Franz Vahlen Verlag
- Cyganski, Petra / Haas, Berthold H. (2008):** Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer Verlag, S. 101 – 120
- Daimler Blog** (2010): <http://blog.daimler.de/> (26.08.2010)
- DAK** (2010): Deutsche Angestellten-Krankenkasse. <http://www.dak.de/> (03.09.2010)
- Defren, Todd** (2007): PR 2.0 Reference Guide. <http://www.shiftcomm.com/downloads/pr2essentials.pdf> (19.08.2010)

- Delicious** (2010): Social Bookmarking. <http://www.delicious.com/> (30.08.2010)
- Döbler Thomas** (2008): Zum Einsatz von Social Software in Unternehmen. In: Stegbauer, Christian / Jäckel, Michael (Hrsg.) Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119 – 136
- Ebersbach, Anja / Glaser, Markus** (2005): Wiki. In: Informatik-Spektrum. Volume 28, Number 2, S. 131-135
- Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard / Warter, Alexander** (2008a): Wiki. Kooperation im Netz. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag
- Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard** (2008b): Social Web. Konstanz: UVK-Verlag
- EuroBlog 2007** (2007): European Perspectives on Social Software in Communication Management – Results and Implications. <http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf> (19.08.2010)
- Fisch, Martin / Gscheidle, Christoph** (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. In: Media Perspektiven 07/2008, S.356 – 364
- Fischer, Mario** (2009): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online Marketing. 2. Auflage. Heidelberg: mitp Verlag
- Fleck, Matthes / Kirchhoff, Lars et al.** (2007): Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation. In: Grosse-Lege, D. / Bauer H. H. / Röster, J. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. München: Vahlen 2007, S. 235 – 250
- Fuchs, Peter / Möhrle, Hartwin / Schmidt-Marwede, Ulrich** (1998): PR im Netz. Online-Relations für Kommunikations-Profis. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen
- Gouthier, Matthias / Hippner, Hajo** (2008): Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software. In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer Verlag, S. 91 – 100

- Grobholz, Mario** (2010a): Expertenmeinung: Kerstin Hoffmann über klassische PR in Zeiten der "Social Media". <http://blog.myonid.de/2010/01/expertenmeinung-kerstin-hoffmann-uber-klassische-pr-in-zeiten-der-social-media/> (09.08.2010)
- Grobholz, Mario** (2010b): Oliver Weiß über die Bedeutung klassischer PR in Zeiten von Socialmedia. <http://blog.myonid.de/2010/05/oliver-weis-uber-die-bedeutung-klassischer-pr-in-zeiten-von-socialmedia/> (09.08.2010)
- Gust von Loh, Sonja** (2009): Evidenzbasiertes Wissensmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Harlow, Rex** (1976): Building a public relations definition. In: Public Relations Review, 2, S. 34 – 42
- Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas** (2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer Verlag
- Herger, Nikodemus** (2008): Public Relations im Kontext der Unternehmenskommunikation. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln (2. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 254 – 267
- Horniak, Günter** (2004): Online PR am Beispiel der BAWAG – Public Relations für Banken im Internet. Besonderheiten der PR und Online PR für Banken. Diplomarbeit Universität Wien
- IBM** (2006): DeveloperWorks Interviews. Tim Berners-Lee <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> (11.05.2010)
- Jansen, Dennis W.** (2006): The new economy and beyond. Past, Present and Future. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Kielholz, Annette** (2008): Public Relations im Online-Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- Kirpal, Alfred / Vogel, Andreas** (2006): Neue Medien in einer vernetzten Gesellschaft: Zur Geschichte des Internets und des World Wide Web. In: NTM Zeit-

schrift für Geschichte der Wissenschaften, Technik und Medizin. Volume 14. Nummer 3. Basel: Verlag Birkhäuser, S. 137 – 147

Klee, Alexander (2008): Podcasts als Kommunikationsinstrument. In: Hass, Berthold H. / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas. Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, S. 153 – 170

Kreutzer, Ralf T. / Merkle, Wolfgang (2008): Web 2.0 – Welche Potentiale gilt es zu heben?. In: Kreutzer, Ralf T. / Merkle, Wolfgang: Die neue Macht des Marketing. Wie Sie ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 149 – 184

Krugmann, Dennis / Pallus, Darius P. (2008): Podcasting – Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Wiesbaden: Gabler Verlag

Meckel, Miriam (2006): Unternehmenskommunikation 2.0. In: Schmid, Beat F. / Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler Verlag, S. 471 – 492

Mister Wong (2010): Social Bookmarking. <http://www.mister-wong.de/> (30.08.2010)

Musch, Jochen (1997): Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Hogrefe: Verlag für Psychologie, S. 15 – 37

Okin, J.R. (2005): The Technology Revolution. The Not-for Dummies Guide to the Impact, Perils, and the Promise of the Internet. Winter Harbor: First Ironbound Press edition

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? übersetzt von Patrick Holz. http://pic.tv1.de/media/tv1/easyonair/files/TV1DE_Showtime_Web20.pdf (14.04.2010)

ORF online (2010): Facebook-Werbung mit Pornozitaten. Zitate aus ‚bekanntem‘ Pornofilm. <http://orf.at/stories/2004383/2004373/> (12.09.2010)

- Riedmann, Claudia** (2008): PR & Text. Online Texte mit Wirkung. In: Buzinkay, Mark (2008): Einführender Ratgeber. Web 2.0 in Marketing und PR. Praxis 2008. <http://www.buzinkay.net/texte/pr2.0.pdf> (18.08.2010), S. 20 – 25
- Röttger, Ulrike** (2009): Welche Theorien für welche PR? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und perspektiven der PR-Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9 – 25
- Schantel, Alexandra** (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik. Volume 45. Number 1 / März 2000. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 70 – 88
- Schmidt, Jan** (2008): Weblogs in Unternehmen. In: Hass, Berthold H. / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Verlag, S. 121 – 135
- Schulz-Bruhdoel, Norbert / Bechtel, Michael** (2009): Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main. FAZ Institut
- Scott, David Meerman** (2009): 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. Heidelberg: mitp-Verlag
- Semle, Florian** (2009): Wieviel PR steckt im Begriff "PR 2.0". <http://www.freelations.de/2009/12/01/pr-pr-2-0/#comments> (17.04.2010)
- Solis Brian / Breakenridge, Deirdre** (2009): Putting the Public back in Public Relations. How Social Media is reinventing the aging business of PR. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solis, Brian** (2010): About Brian Solis - Offizielle Website von Brian Solis. <http://www.briansolis.com/about/> (15.04.2010)
- Starbucks Podcast** (2010): http://www.starbucks.de/de-de/_Worlds+Best+Coffee/Podcasts.htm (27.08.2010)
- Technorati** (2010): <http://technorati.com/> (24.08.2010)

Teichmann, Carlo (2006): PR im Web 2.0: Chancen und Risiken.
http://www.commendo.de/rw_e7v/commendo2/usr_documents/complus+Teichmann_Fachbeitrag_Web-2.0_11+2006.pdf (18.05.2010)

Thackeray, Rosemary / Neiger, Brad L. / Hanson, Carl L. / McKenzie, James F. (2008): Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. In: Health Promot Pract 2008. No. 9. S. 338 – 343

TheNewPR (2010): <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php> (02.09.2010)

Top 100 Business Blogs (2007): Die 100 wichtigsten deutschsprachigen Corporate Blogs. <http://www.top100-business-blogs.de/top100/tops> (20.08.2010)

Voit, Eva (2008): Verlangt Web 2.0 auch ein PR 2.0. Weblogs als Instrument der Online PR. Diplomarbeit Universität Wien

Volvo Podcast (2010): <http://www.volvocars.com/de/top/community/pages/podcast.aspx> (27.08.2010)

Voß, Jochen (2006): Generation Web 2.0. In: PR Magazin, 2006, Band 37, Ausgabe 4, S. 8 – 11

Walther, Dietrich (2009): Green Business. Das Milliardengeschäft. Wiesbaden: GWV Fachverlage

Will, Markus / Geissler, Ulrike (2000): Verändert das Internet die Unternehmenskommunikation? In: Meckel, Miriam / Schmid, Beat F. (Hrsg): Kommunikationsmanagement im Wandel Gabler Verlag, S. 219 – 229

XING (2010): <https://www.xing.com/> (03.09.2010)

Young, Philip (2006): What is the ‚New PR‘?.
http://publicsphere.typepad.com/mediations/2006/06/what_is_the_new.html
(18.05.2010)

Yuan, Melvin (2006): PR 2.0: The New Dynamics of Public Relations in a 2.0 World. http://thepr2.0universe.com/downloads/PR_2.0_-_A_Primer.pdf
(17.04.2010)

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

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Intereffikationsmodell Bentele 15

Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2008a): The Intereffication Model. Theoretical Discussions and Empirical Research In: Zerfass, Ansgar et al. (2008): Public Relation Research. European and International Perspectives and Innovations. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 36

Abbildung 2: Sternförmige Netzwerktopologie..... 20

Musch, Jochen (1997): Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Hogrefe: Verlag für Psychologie, S. 18

Abbildung 3: verteilte Netzwerktopologie 21

Musch, Jochen (1997): Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Hogrefe: Verlag für Psychologie, S. 18

Abbildung 4: Web 2.0 27

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? übersetzt von Patrick Holz. http://pic.tv1.de/media/tv1/easyonair/files/TV1DE_Showtime_Web20.pdf (14.04.2010), S. 4

Abbildung 5: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 31

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? übersetzt von Patrick Holz. http://pic.tv1.de/media/tv1/easyonair/files/TV1DE_Showtime_Web20.pdf (14.04.2010), S. 3

Abbildung 6: Einsatzbereiche von Social Software..... 35

Döbler Thomas (2008): Zum Einsatz von Social Software in Unternehmen. In: Stegbauer, Christian / Jäckel, Michael (Hrsg.) Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 132

Abbildung 7: Unterschiede PR 1.0 und PR 2.0..... 45

Yuan, Melvin (2006): PR 2.0: The New Dynamics of Public Relations in a 2.0 World. http://thepr2.0universe.com/downloads/PR_2.0_-_A_Primer.pdf (17.04.2010), S. 5

Abbildung 8: Checkliste Corporate Blogs 70

Kielholz, Annette (2008): Public Relations im Online-Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S.238f

Abbildung 9: Blogsuchmaschine Technorati.com 71

Technorati (2010): <http://technorati.com/> (24.08.2010)

Abbildung 10: Top 100 Business Blogs 72

Top 100 Business Blogs (2007): Die 100 wichtigsten deutschsprachigen Corporate Blogs. <http://www.top100-business-blogs.de/top100/tops> (20.08.2010)

Abbildung 11: Daimler Blog 73

Daimler Blog (2010): <http://blog.daimler.de/> (26.08.2010)

<i>Abbildung 12: DAK RSS-Feed</i>	75
---	----

DAK (2010): Deutsche Angestellten-Krankenkasse. <http://www.dak.de/>
(03.09.2010)

<i>Abbildung 13: Podcasts-Nutzung im Absatzmarketing</i>	78
--	----

Klee, Alexander (2008): Podcasts als Kommunikationsinstrument. In: Hass, Berthold H. / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas. Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, S. 159

<i>Abbildung 14: Vorteile eines Podcasts</i>	80
--	----

Krugmann, Dennis / Pallus, Darius P. (2008): Podcasting — Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 16

<i>Abbildung 15: Starbucks Podcast.....</i>	82
---	----

Starbucks Podcast (2010): http://www.starbucks.de/de-de/_Worlds+Best+Coffee/Podcasts.htm (27.08.2010)

<i>Abbildung 16: Volvo Podcast.....</i>	82
---	----

Volvo Podcast (2010): <http://www.volvocars.com/de/top/community/pages/podcast.aspx> (27.08.2010)

<i>Abbildung 17: The New PR Wiki</i>	86
--	----

TheNewPR (2010): <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php> (02.09.2010)

Abbildung 18: XING 91

XING (2010): <https://www.xing.com/> (03.09.2010)

Abbildung 19: Social Bookmarking auf Mister Wong 95

Mister Wong (2010): Social Bookmarking. <http://www.mister-wong.de/>
(30.08.2010)

Abbildung 20: Social Bookmarking auf delicious 95

Delicious (2010): Social Bookmarking. <http://www.delicious.com/> (30.08.2010)

8. Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bisher in keiner Form als Prüfungsleistung vorgelegt habe, weder im Inland noch im Ausland.

Wien, November 2010

Nadine Scharlach

9. Curriculum Vitae

Name: Nadine Scharlach

Geburtsdatum: 27.09.1987

Geburtsort: Leipzig, Deutschland

Ausbildung:

seit 03/2009	Universität Wien Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
06/2010 - 08/2010	Ramkhamhaeng University Bangkok Summer School: Mass Communication Technology
10/2006 - 01/2009	Universität Wien Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
08/1998 - 07/2006	Anton-Philipp-Reclam Gymnasium Leipzig

Berufserfahrung:

seit 10/2010	„M³ - Modern Mind Marketing“ Wien – Online PR-Redakteurin
03/2010 – 05/2010 / 03/2008 – 06/2009	„Himbeere - PR & Events“ Wien – Eventplanung, Betreuung und Durchführung von Rätsel-Rallyes für Kinder
02/2010	„KreativAgentur un!art“ Wien – Praktikum: Werbung
10/2009 – 01/2010	„Himbeere - PR & Events“ Wien – Volontariat: Marketing, PR und Eventmanagement
07/2009 – 08/2009	„Monkeyland“ Plettenberg Bay – Volontariat: Marketing, Besucherbetreuung, Tierpflege
06/2009 – 05/2010	„ideas2paper“ Wien – Kundenakquise, Werbung und Marketing
02/2008	„Himbeere - PR & Events“ Wien – Praktikum: Eventmanagement
01/2001 – 06/2001	„Pennhouse TV“ Leipzig – Volontariat: Konzeption von Kurzreportagen, Verfassen von Drehbücher, Interviews, Pressearbeit

10. Abstract

Mit der Herausbildung des Web 2.0 und den damit einhergehenden Veränderungen in der Online-Kommunikation entstand der Begriff „PR 2.0“, welcher die Anwendung der PR in einer Web 2.0 Welt umschreibt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war, aufzudecken, welche neuen Möglichkeiten sich für die PR durch die Entwicklung des Web 2.0 ergeben haben. Im Zuge dessen wurden als Grundlage für das Verständnis die Unterschiede zwischen Web 1.0 und dem Web 2.0 herausgearbeitet. Dadurch zeigte sich, wodurch sich die PR 2.0 von der „klassischen“ PR unterscheidet.

Im Zusammenhang mit Web 2.0 sind die Begriffe Corporate Blogging, Podcasts, RSS-Feeds, Wikis oder Social Networking nicht ungewöhnlich, den meisten jedoch nicht geläufig. Antworten auf die Fragen, was PR 2.0 genau ist, welche Tools sie beinhaltet und wie diese zur Anwendung kommen, klärt diese Arbeit ebenfalls.