

Fachbereich Medien

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Carolin Seemann

Public Relations versus Werbung –
Das Potenzial der Public Relations im Hinblick
auf Social Media

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Hamburg – 2010



Carolin Seemann

Public Relations versus Werbung –
Das Potenzial der Public Relations im Hinblick
auf Social Media

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Horst Müller (MBA)

Prof. Frank Heinrich (MLU)

Die vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am 31.08.2010

Hamburg – 2010

Bibliografische Beschreibung

Seemann, Carolin:

Public Relations versus Werbung – Das Potential der Public Relations im Hinblick auf Social Media. – 2010 – 98 Seiten. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich von zwei Instrumenten der Marketingkommunikation. Die Teilbereiche der Medienbranche – die Werbung sowie die Public Relations – werden auf die jeweilige Effektivität und ihre Instrumente und Anwendungsbereiche analysiert. Im Hinblick auf die innovative Entwicklung des Social Web werden die Potenziale von Werbung und Public Relations gegenüber gestellt.

Im Laufe dieser Arbeit werden außerdem Studienergebnisse der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage beider Bereiche betrachtet und verglichen sowie Experten-Interviews integriert, um die theoretischen Ausführungen aus praktischer Sicht zu untermauern.

Es soll Aufschluss darüber erlangt werden, ob die Werbung tatsächlich durch wirtschaftliche Schwierigkeiten ein Stück weit der glaubwürdigeren Arbeit durch Public Relations weichen muss, ob die Beziehung als partnerschaftlich oder als harte Konkurrenz anzusehen ist und welche Entwicklungen für die Zukunft zu erwarten sind. Dazu werden die Vor- und Nachteile von Werbung und Public Relations analysiert, verglichen und diskutiert.

Schließlich wird die gegenwärtige Bedeutung beider Disziplinen im Hinblick auf die Anknüpfungspunkte des Online-Mediums und die daraus resultierende Aufgabenverteilung zusammengefasst. Ebenso wird im Fazit das Potenzial von Public Relations sowie von Werbung unter Einfluss der entstandenen Möglichkeiten durch Social Media beschrieben.

1	PUBLIC RELATIONS – EIN ÜBERBLICK	11
1.1	Definitionsansatz der Public Relations	11
1.2	Bezugsgruppen der Public Relations	13
1.3	Ziele und Entwicklungs-Phasen der Public Relations	14
1.4	Aufgaben und Instrumente der Public Relations	17
1.5	Die Bedeutung von Public Relations zu Beginn des 21. Jahrhunderts	20
1.5.1	Glaubwürdigkeit als erfolgsentscheidender Faktor	22
1.5.2	Die Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations	25
1.5.3	Potenzial und Anknüpfungspunkte der Public Relations	28
1.6	Erfolgskontrolle der Public Relations	29
1.6.1	Medienresonanzanalyse	30
1.6.2	Wirkungsanalyse	31
1.6.3	Inhaltsanalyse	32
1.7	Zusammenfassung in Form einer SWOT-Analyse	32
2	WERBUNG	34
2.1	Werbung – Eine Definition	34
2.1.1	Werbeziele	35
2.1.2	Ökonomische Werbeziele	36
2.1.3	Kommunikative Werbeziele	37
2.2	Eine Momentaufnahme der Werbebranche unter Berücksichtigung von Zahlen und Fakten	38
2.3	Werbung und Internet	42
2.3.1	Formen der Online-Werbung	44
2.3.2	Die Bedeutung von Social Media für die Werbung	46
2.4	Image und Glaubwürdigkeit der Werbung	50
2.5	Zusammenfassung in Form einer SWOT-Analyse	52
3	WEB 2.0.....	54

3.1	Welche Möglichkeiten die Innovation mit sich bringt	55
3.2	Instrumente und Anwendungs-Möglichkeiten des Web 2.0 mit der jeweiligen Bedeutung für die Kommunikation	57
3.2.1	Weblogs	58
3.2.2	RSS-Feeds	59
3.2.3	Podcasts	61
3.2.4	Wikis	61
3.3	Die Bedeutung sowie mögliche Anwendungsbereiche und Instrumente des Social Media	62
3.3.1	Twitter	64
3.3.2	Facebook	64
3.3.3	Xing	65
4	VERGLEICH DER POTENZIALE VON WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS	66
4.1	Abgrenzung der zwei Bereiche	67
4.2	Die Beziehung zwischen Werbung und Public Relations – Das Zusammenspiel im Kommunikations-Mix	71
5	EXPERTEN-INTERVIEWS	73
5.1	Methodik zur Befragung der Experten – Grundlagen des Interviews	74
5.2	Das Ziel der Befragung	75
5.3	Systematisches Vorgehen und Durchführung des Interviews	77
5.4	Ergebnisse des Experten-Interviews	79
6	FAZIT	84
7	LITERATURVERZEICHNIS	89
8	ANHÄNGE.....	99
9	ERKLÄRUNG ZUR SELBSTÄNDIGEN ANFERTIGUNG	101

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Werbeinvestitionen in Deutschland – 2005 - 2009 im Vergleich.....	35
Abb. 2:	Werbewachstum der Online-Dienste zwischen 2006 und 2009.....	37
Abb. 3:	Bruttowerbeumsatz der Mediengattungen von Januar bis März 2010 und Veränderungen zum Vorjahreszeitraum.....	38
Abb. 4:	Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001 - 2010.....	39
Abb. 5:	Social Media-Nutzung in Deutschland unterteilt nach Verwendung der Plattformen.....	46
Abb. 6:	Zustimmung zur Werbung steigt deutlich.....	47
Abb. 7:	Die Web 2.0 Komponenten.....	53
Abb. 8:	Die Anwendungsbereiche von Web 2.0 Kommunikationsinstrumenten in der Unternehmenskommunikation	54
Abb. 9:	Übersicht zur Abgrenzung von PR und Werbung nach Fröhlich	64

Vorwort und Danksagung

Diese Bachelorarbeit wurde im Rahmen des Studiums der angewandten Medienwirtschaft im Fachbereich Medien der Hochschule Mittweida (FH) verfasst.

Während meines 8-monatigen Praktikums bei der Edelman GmbH als Teil des Studiums, habe ich die Chance genutzt, tiefe Einblicke in die PR-Branche zu gewinnen und konnte so erste praktische Erfahrungen sammeln. Voller Inspirationen ist in diesem Zusammenhang mein Interesse gewachsen, das wirkliche Potenzial von Public Relations und Werbung unter dem Einfluss der Möglichkeiten, die durch Social Media entstanden sind zu untersuchen und anschließend zu vergleichen. So stand das Thema dieser Arbeit aufgrund der aktuell großen Bedeutung durch die Innovation fest.

Meine berufliche Zukunft in diesem Bereich hat die Motivation der Gewinnung von relevanten und besonders aktuellen Informationen der Branche sowie fundierten Erkenntnissen über den Einfluss des Web 2.0 und die damit verbundenen Veränderungen für die Aufgabenbereiche verstärkt.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei Professor Horst Müller (MBA) für seine konstruktive Kritik und viele hilfreiche Tipps bedanken, mit denen er mir im Rahmen der Betreuung meiner Arbeit als Erstprüfer die Möglichkeit gegeben hat, dieses Thema zu bearbeiten. Ebenso danke ich Professor Frank Heinrich (MLU) für die Bereitschaft meine Arbeit als Zweitprüfer zu begleiten und zu bewerten.

Danken möchte ich außerdem Mark Heising, Nico Lumma, Daniela Bandion und Sinje Gleitsmann für die Unterstützung meiner Arbeit mit ihren Statements, Einblicken und Ratschlägen aus praktischer Sicht von erfahrenen Medien-Experten.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden, für eine großartige Unterstützung, Geduld und Aufmunterung, viele hilfreiche Tipps, Korrekturen und die Motivation auf dem richtigen Weg zu sein.

Einleitung

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, Vor- und Nachteile von Public Relations (nachfolgend kurz „PR“ genannt) und Werbung näher zu betrachten, unter verschiedenen Aspekten zu vergleichen und diese Erkenntnisse zu diskutieren. Die Werbung scheint sich in einer Krise zu befinden, während Public Relations große Erfolge aufzeigen und mit einem erheblichen Potenzial in den Fokus der Medienbranche projiziert werden.

Dieser Gedanke liegt nahe, wird doch in Publikationen wie „The Fall of Advertising, The rise of PR“ von Ries und Ries oder in „The End of Advertising as we know it“ sogar das „Aus“ für die traditionelle Werbung prognostiziert. Die Autoren vermitteln die Idee, dass PR als glaubwürdigeres und effektiveres Instrument der Marketingkommunikation anzusehen sei, was einen entscheidenden Vorteil bedeuten würde. Während die kreative und innovative Werbung zwar mit bekannten Kampagnen Aufsehen in der Öffentlichkeit erregt und mit diversen Auszeichnungen der Werbeindustrie gefeiert wird, sind dennoch keine deutlich steigenden Absätze der beworbenen Produkte zu verzeichnen. Dies lässt tatsächlich vermuten, dass ein klares Umdenken bevorsteht und die Werbung als eines der etabliertesten Instrumente der Marketingkommunikation einen enormen Rückschlag erleiden wird. Doch was sagen die Zahlen explizit?

Die im Juli 2010 erhobenen und tendenziell steigenden Werbeumsätze können die Prognosen von Ries und Ries nicht bekräftigen. Um zu klären, ob von einem Zusammenspiel oder einer Rivalität der Instrumente zu sprechen ist, müssen Public Relations und Werbung sowie die Zusammenhänge und Abgrenzungen untersucht werden. Um diesbezüglich aktuelle Entwicklungen für die gesamte Medienbranche mit einzubeziehen, muss zudem näher betrachtet werden, welche Relevanz Online Medien, speziell Social Media¹ aufweisen.

Zu grundlegenden Vergleichen der beiden Branchen gibt es diverse wissenschaftliche Anknüpfungspunkte wie auch mindestens genauso viele verschiedene

¹ Social Media beinhaltet alle internetbasierten Plattformen, die den Informationsaustausch und die interaktive Kommunikation zwischen Menschen unterstützen. Diese Internetplattformen ermöglichen und unterstützen einen Austausch von Emotionen, Meinungen, Erfahrungen und Ideen innerhalb der Netzgemeinschaften. Über Plattformen können beispielsweise Texte, Fotos, Videos und Podcasts ausgetauscht werden (Vgl. Seifried 2010, aufgerufen am 27.07.2010 um 18:14 Uhr).

Meinungen. Die Einstellungen sowie auch die Einschätzungen der Potenziale und der Notwendigkeit der Werbung und der PR hängen sehr stark von der jeweiligen Perspektive ab. Selten erscheinen Aussagen objektiv und somit repräsentativ.

Albert Oeckl² hat schon 1976 festgestellt, dass es zweifellos am schwierigsten ist, die Grenze zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu ziehen und dass es über viele Jahre sachliche und weniger sachliche Auseinandersetzungen zu diesem Thema gegeben hat.³ Doch wie gestaltet sich die Abgrenzung oder vielleicht sogar die Zusammenarbeit von Werbung und PR heute? Speziell unter dem Einfluss der ständigen Weiterentwicklung und den Möglichkeiten und Anwendungen, die das Internet bietet, stellt dies eine interessante Frage dar, die es zu beantworten gilt.

Diese und weitere daraus resultierende Fragen versucht diese Arbeit sowohl aus theoretischer Sicht, als auch auf die Richtigkeit prüfend aus praktischer Perspektive zu klären. Um die theoretischen Ausführungen aus praktischer Perspektive zu hinterfragen und zu unterstützen, werden Experten aus der Medienbranche hinzu gezogen. Als Interviewpartner nehmen Mark Heising, der Senior PR-Manager für digitale Strategien der „Adidas Ag“, Nico Lumma, der als Director Social Media diesbezüglich alle Themen für eine der größten europäischen Werbeagenturen, die „Scholz & Friends Group“ vertritt und Sinje Greitsmann, die Online Mediaplanerin für digitale Werbeaktivitäten der „Heye OMD GmbH“ Stellung zu den eigens für diese Arbeit entwickelten Fragen.

² Albert Oeckl (1909-2001) war ein deutscher PR- und Kommunikationswissenschaftler und gilt als „PR-Papst“, als Mitbegründer der Deutschen Public Relations Gesellschaft und ist als Professor diverser Universitäten sowie als Autor vieler wichtiger Werke der Kommunikationsbranche bekannt.

³ Oeckl 1976, S. 74f. In: Lies 2004, S. 616.

Die Relevanz des Themas und die daraus resultierende Vorgehensweise dieser Arbeit

Um das formulierte Ziel zu erreichen und vorab genannte Fragen erarbeiten zu können, werden im folgenden Kapitel Grundlagen der Public Relations sowie die Arbeitsweise, Vorteile und Anknüpfungspunkte erläutert. Des Weiteren wird im dritten Kapitel ein Überblick über die grundlegende Arbeitsweise in der Werbebranche gegeben, wie auch über die gegenwärtige wirtschaftliche Lage unter Berücksichtigung aktueller Zahlen und Studien.

Beide Kapitel werden jeweils in Form einer SWOT-Analyse mit sämtlichen Stärken, Schwächen, Risiken und Gefahren zusammengefasst. Diese zwei Kapitel bilden die Ausgangslage, um einen Vergleich zwischen der Werbung und den Public Relations anzustellen und schließlich eine Einschätzung zum Potenzial und der Effektivität dieser Instrumente aufzeigen zu können. Um Aufschluss über die Medien-Nutzung und das Image von Werbung und Public Relations zu geben, werden Studien zu diesen Themenbereichen analysiert und in die Arbeit integriert.

Seit der Entstehung des Web 2.0 im Jahr 2006 hat sich der Online-Bereich mit all den Optionen, die seither entwickelt wurden, zu einem wichtigen Element für die Werbung sowie für die Public Relations entwickelt. So beschäftigt sich das vierte Kapitel mit den maßgeblichen Fakten des Web 2.0 und besonders mit den Möglichkeiten, die Social Media im Hinblick auf die Kommunikation bieten. Die daraus resultierenden Veränderungen und Potenziale werden im Vergleich zwischen der Werbung und den Public Relations im fünften Kapitel dargestellt, was einen wichtigen Teil dieser Arbeit einnimmt und schließlich bei der Klärung der Kern-Frage hilft.

Um aktuelle Entwicklungen nicht nur theoretisch zu analysieren, sondern auch anschaulich darzustellen, werden Branchen-Experten nach ihrer Einschätzung und zu den Auswirkungen für die Medienarbeit durch die entstandenen Möglichkeiten des Internets befragt. Im Interview werden Anwendungsmöglichkeiten und Vorteile, die durch die neue Ära der digitalen Kommunikation entstanden sind, hinterfragt, um Aufschluss über die Potenziale der Werbung und der PR im Vergleich untereinander zu vermitteln. Schließlich werden im Fazit die erzielten Ergebnisse der vorangestellten Kapitel aufgezeigt, um einen Ausblick für die PR- und Werbebranche im Hinblick auf die Möglichkeiten von Social Media zu entwickeln.

1 Public Relations – Ein Überblick

1.1 Definitionsansatz der Public Relations

Die Definitionen zum Thema Public Relations gehen weit auseinander. Bis ins 21. Jahrhundert sind sich Medien- und Kommunikationswissenschaftler nicht einig über eine einheitliche Definitionsgrundlage und es gibt verschiedene Ansätze von PR-Theorien. Laut Albert Oeckl, dem Altmeister der PR in Deutschland und jahrelangem Vorsitzenden des DPRG⁴ ist PR per Definition:

„das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“⁵

Robert Deg beschreibt die PR aus der Sicht der Praxis gesehen in einem Satz:

„Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“⁶

Dieser Ansatz deckt selbstverständlich nicht das weitreichende Feld der PR ab, dennoch zeigt es die Richtung an und gibt eine Vorstellung für die Intention, die durch PR-Arbeit verfolgt wird.

Nach umfangreicher Recherche wird als Grundlage für diese Arbeit im Folgenden eine Definition der PR gegeben. Der weitreichende Begriff „Public Relations“ steht für die strategische Gestaltung der Kommunikation von Unternehmen, Vereinen, Institutionen, Parteien etc. und verfolgt das Ziel, diese Einrichtungen oder ein bestimmtes Produkt bzw. eine angebotene Dienstleistung bekannt zu machen.

Es geht also primär darum, das Image einer Unternehmenspersönlichkeit, einer Dienstleistung oder eines Produkts zu gestalten, das bei Konsumenten ein starkes, einzigartiges Vorstellungsbild erzeugt und dazu führt, dass Bezugsgruppen das jeweilige Unternehmen oder ein Produkt einem anderen vorziehen.

⁴ Die DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. ist der Berufsverband für alle PR-Fachleute in Deutschland. Dieses Netzwerk stellt für Kommunikationsexperten aus Unternehmen, Organisationen, Agenturen, Redaktionen, Wissenschaftler sowie für freiberufliche PR-Profis oder Berufseinsteiger eine Wissensplattform dar.

⁵ Mattke 2006, S.249.

⁶ Deg 2007, S.17.

PR-Maßnahmen werden tatsächlich nicht nur von Unternehmen initiiert, sie können ebenso von Institutionen, Produkten oder einzelnen Personen ausgehen und werden in diesen Fällen in der Regel durch eine externe Agentur strategisch und organisatorisch umgesetzt.

Produkt-PR und Unternehmens-PR müssen aufgrund von unterschiedlichen Zielen und einzusetzenden Maßnahmen differenziert betrachtet werden. Bei der Produkt-PR stehen die kommunikativen Aktivitäten rund um das jeweilige Produkt im Vordergrund. Die Eigenschaften des Produkts und die Maßnahmen, die über einen Image bildenden Charakter verfügen, stehen im Mittelpunkt. Die Produkt-PR ist für Unternehmen von großer Wichtigkeit, denn so werden Bestandteile des Sortiments bekannt gemacht, die das Unternehmen repräsentieren. Ebenso wirkt es sich positiv auf die Verkaufszahlen aus und festigt die Bindung zu potenziellen Konsumenten.

Unternehmens-PR wird häufig von einer eigenen Abteilung aus gesteuert – der Unternehmens-Kommunikation – kann aber durchaus auch ausgelagert über eine Agentur stattfinden. Das Image und die Identität spielen für Unternehmen immer eine entscheidende Rolle, denn sie haben direkten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz des Unternehmens sowie auf die Produkte oder Dienstleistungen, die in der Öffentlichkeit präsentiert und angeboten werden. Die strategisch eingesetzte Kommunikation hat zur Aufgabe, Verständnis und Akzeptanz herbei zu führen, um einen unternehmerischen Mehrwert zu schaffen, besonders wenn es um unternehmenspolitische Entscheidungen geht.⁷

Der Erfolg lässt sich am Erreichen der Unternehmensziele, der Präsenz und der gebildeten Meinungen und Vorstellungsbilder messen. Public Relations gestalten somit die Bekanntheit und das Image eines Unternehmens.⁸ Die Prioritätensetzung nach Verfügbarkeit und Wichtigkeit ist im Hinblick auf begrenzte Ressourcen eines der größten Effizienzkriterien in der PR.⁹

Als Basis für funktionierende PR-Arbeit ist der gute Kontakt zu Journalisten wichtig, da sie als Multiplikatoren agieren. Die professionell gestaltete Auftragskommunikation, die durch PR stattfindet, zielt zudem darauf ab, die Interessen der

⁷ Vgl. U.V. akzent–strategische Kommunikation (Hrsg.), u.J. aufgerufen am 03.08.2010 um 18:15 Uhr.

⁸ Vgl. Herbst 2007, 10 ff.

⁹ Vgl. Herbst 2007, 10 ff.

Auftraggeber am Markt zu vermitteln. Dazu ist es notwendig, Positionen zu definieren, Meinungen genau zu untersuchen, Interessen- und Anspruchsgruppen zu lokalisieren und schließlich Informationen zielgruppenorientiert aufbereitet in das öffentliche Bewusstsein zu projizieren.

Die Kommunikationsmittel reichen dabei von der einfachen Pressemitteilung über Presse-Events, Blogs und Social Networks bis zu Redaktionsbesuchen bei relevanten Journalisten. Konzeptions- und Organisationstalent, Kommunikationsstärke und gute Kontakte allein reichen jedoch nicht aus, denn um Themen im Wettbewerb in das öffentliche Bewusstsein zu heben und somit Aufmerksamkeit zu schaffen, bedarf es eines großen Maßes an Kreativität.¹⁰

PR ist neben der Werbung, dem Sponsoring und der Verkaufsförderung ein Teil der Kommunikationspolitik, die wiederum einen der vier Bereiche im Marketing-Mix darstellt. So untergliedert sich der Begriff Marketing in Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik.¹¹

1.2 Bezugsgruppen der Public Relations

Public Relations werden im Deutschen auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genannt. Dies benennt bereits grob die wesentliche Zielgruppe, denn die Presse steht für die Medien, somit Zeitungen, Zeitschriften, Fachmagazine, Online-Medien u.v.m. und richtet sich an die Öffentlichkeit. Um hohe und vor allem positive Medienresonanz zu erreichen, ist es für PR-Fachleute wichtig, in engem und gutem Kontakt zu Journalisten zu stehen, denn diese agieren als Multiplikatoren. Die Nachrichten, die vom Journalisten verbreitet werden, erreichen eine sehr große Anzahl an Lesern.¹²

Es geht in der PR darum, die Kommunikation als Gestaltung von Beziehungen zwischen Menschen zu verstehen und sie aufgrund von unterschiedlichen Wünschen und Erwartungen nicht als breite Öffentlichkeit anzusprechen.¹³

¹⁰ Vgl. Reisewitz, u.J. aufgerufen am 07.07.2010 um 16:42 Uhr.

¹¹ Vgl. Deg 2007, S. 19.

¹² Vgl. Deg 2007, S. 18-19.

¹³ Vgl. Herbst 2007, S. 13.

Je weiter sich die Kommunikations-Botschaften ausbreiten, desto bekannter wird ein Produkt oder eine Dienstleistung, aber es ist ebenso notwendig, auf spezielle Bezugsgruppen individuell einzugehen.

Eine wichtige Aufgabe der PR ist es, die Anforderungen der Kommunikationspartner differenziert einzuschätzen, um die Informationswünsche gezielt zu befriedigen. Dazu gehört sowohl die passende Auswahl konkreter Themen, als auch der richtige Zeitpunkt für die Verbreitung über das einzusetzende Medium.

Bezugsgruppen können aus einzelnen Personen oder aus Personengruppen bestehen. In Unternehmen sind beispielsweise Führungskräfte, Angestellte, Auszubildende, Mitarbeiter und Interessenvertreter entscheidend dafür, ob die geplanten Unternehmensziele erreicht werden. Im Markt setzen sich Bezugsgruppen aus Kunden, Aktionären, Händlern, Lieferanten und Geschäftspartnern zusammen.

In der Gesellschaft ist die Rede von Journalisten, Anwohnern, Vereinen, Wissenschaftlern, Bürgerinitiativen, Behörden oder Politikern. Diese Personen stehen in verschiedenen Beziehungen zum Unternehmen. Durch ihre ebenso unterschiedlichen Ansprüche und Erwartungen bedarf es einer individuellen Kommunikation im Rahmen der PR-Arbeit. Diese Bezugsgruppen, auch Interessen- oder Anspruchsgruppen genannt, werden immer noch häufig als Zielgruppe betrachtet.

1.3 Ziele und Entwicklungs-Phasen der Public Relations

Ein wichtiges Ziel der PR besteht darin, verstärkt Bekanntheit für ein Produkt, für ein Unternehmen oder für eine Partei etc. bei der jeweiligen Bezugsgruppe und der allgemeinen Öffentlichkeit zu erlangen. In direkter Verbindung dazu steht die Intention, ein starkes Vorstellungsbild der einzigartigen Persönlichkeit des Unternehmens oder des Produkts kontinuierlich auszubauen und weiter zu entwickeln: Die Kreation eines Images.¹⁴

Glaubwürdigkeit zu schaffen, ist ebenfalls eines der übergeordneten Ziele von PR und kann nur durch professionelle und transparente PR-Arbeit erreicht werden. Dabei sollten die Aufklärung und der Dialog mit Multiplikatoren im Fokus stehen,

¹⁴ Vgl. Herbst 2007, S. 23.

der außerdem „die Fähigkeit zur selbstkritischen Betrachtung und zur Revision von (als falsch erkanntem) Verhalten“¹⁵ einschließen sollte.

Bekanntheit zu schaffen, ist eine Voraussetzung dafür, dass starke Vorstellungsbilder der einzigartigen Persönlichkeit und ein Image geschaffen werden, die mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden.

Anhand des Wettbewerbs, der Bezugsgruppen, des Budgets und der verfügbaren Arbeitskraft muss sorgfältig geprüft werden, welche Bekanntheitsziele für ein Unternehmen angemessen und realistisch erreichbar sind. Die richtige Strategie kann entscheidend sein, wie erfolgreich ein Produkt bei der Messung der Bekanntheit abschneidet.¹⁶

Der Lebenszyklus der Bekanntheit von der Einführung über das Wachstum und das Aufrechterhalten bis hin zum Abbau fordert in jeder Phase strategisch sinnvolle Maßnahmen, um die Bekanntheitsziele zu erreichen. So muss ein Produkt während der Einführung erst bei den Bezugsgruppen bekannt gemacht werden, was bedeutet, dass zunächst hohe Kosten anfallen, aber noch keine Gewinne ausgeschüttet werden. Da in der Wachstumsphase bereits Gewinne eingefahren werden, kann weiter in die Kommunikation investiert werden, um die Bekanntheit zu steigern und somit den Lebenszyklus des Produktes, bzw. des Unternehmens zu verlängern. Damit die Position stabilisiert wird, wird in der folgenden Phase die Bekanntheit gehalten, um am Markt präsent zu bleiben und nicht in Vergessenheit zu geraten. Wenn ein Unternehmen im Vergleich zu Wettbewerbern zu bekannt geworden ist und dadurch Attraktivität verloren geht, bietet sich ein Abbau an.¹⁷ Dies trifft vor allem auf Unternehmen oder Produkte zu, für die eine gewisse Exklusivität von enormer Wichtigkeit und erfolgsentscheidend im Wettbewerb ist.

Mit den eingesetzten PR-Maßnahmen sollen Unternehmensziele erreicht werden, wodurch systematisch ein starkes und einzigartiges Image entwickelt und aufgebaut wird. Ein gutes Image ist für viele Punkte erfolgsentscheidend. Für Menschen bietet es Orientierung, denn mit dem jeweiligen Vorstellungsbild werden Werte verbunden und auf dieser Basis Entscheidungen getroffen. Außerdem werden die Wahrnehmung und das Verhalten von Bezugsgruppen gesteuert, was für ein Unternehmen sehr wichtig sein kann. Ein positives Image

¹⁵ Vgl. Seidenglanz/ Bentele (Hrsg.) in „Handbuch der Public Relations“ 2008.

¹⁶ Vgl. Herbst 2007, S. 23-24.

¹⁷ Vgl. Herbst 2007, 24-26.

führt dazu, dass sich die Bezugsgruppe positiv verhält und ein Unternehmen unterstützt bzw. ein Produkt kauft, während durch ein schlechtes Image häufig Probleme durch Proteste und Boykotte hervorgerufen werden. Ein gutes Image entsteht, sobald für Bezugsgruppen wichtige Eigenschaften erkennbar sind, von welchen sie profitieren oder wenn Wünsche und Erwartungen erfüllt werden. Die Einschätzung von Images ist sehr subjektiv und hängt ganz von der Einstellung der Rezipienten ab. Daher ist es wichtig, die Vorstellungsbilder zu erkennen und mit diesem Wissen systematisch und langfristig zu planen.

Ferner wird es immer wichtiger für die PR, auch die Gefühlswelt der Bezugsgruppen zu betrachten, denn dies ist ein wichtiger Faktor für die Bewertungen eines Unternehmens sowie Grundlage der Entscheidungen für oder gegen ein Produkt. Es kommt verstärkend hinzu, dass sich Konsumenten immer weniger für Informationen interessieren. Für das ganzheitliche Gebilde eines guten Images ist es entscheidend, dass sämtliche Print-Veröffentlichungen sowie die Corporate Identity¹⁸ in einem ansprechenden Design gestaltet sind und aufeinander abgestimmt werden. Die Kommunikation und das Verhalten sollten ebenso einheitlich und im Sinne des Unternehmens oder der Institution langfristig angelegt erfolgen, um die Vorstellungsbilder zu festigen. Denn ein Image entsteht sehr schnell, festigt sich aber nur langsam.¹⁹

Nur kurzfristig in PR-Arbeit zu investieren, bringt in der Regel nicht den erhofften Erfolg. Um das geplante Ziel zu erreichen – in den Medien präsent zu sein und dies auch zu bleiben – müssen kontinuierlich PR-Maßnahmen ergriffen werden. Häufig ist es der Fall, dass erst dann, wenn einem Produkt die Auslistung²⁰ droht, oder sich ein Unternehmen mitten in der Krise befindet, an PR-Aktivitäten gedacht wird. Im Krisenfall ist PR ein wichtiges Instrument.

¹⁸ Die Corporate Identity (CI) beschreibt das Persönlichkeitsbild, wie es von außen wahrgenommen wird. Dabei spielen das Erscheinungsbild (Corporate Design), das Auftreten und das Verhalten (Corporate Behaviour) und die interne und externe Kommunikation, (Corporate Communication) eine Rolle. Wichtig ist, dass alle Faktoren einheitlich zusammenwirken, ganz im Sinne der CI. Vgl. U.V., Wirtschaftslexikon 24, u.J. aufgerufen am 03.08.2010 um 19:00 Uhr.

¹⁹ Vgl. Herbst 2007, S. 28-32.

²⁰ D.h., dass ein Produkt sehr schlecht von den Konsumenten angenommen wird, somit seine Absatzziele nicht erreicht und darum schließlich vom Markt genommen wird.

Dennoch ist es kein Wundermittel, das auf Abruf funktioniert und Erfolge bringt. Viel mehr bietet es strategisch betrachtet ein großes Potenzial, was durch gezielte und kontinuierliche Kommunikation schließlich zu einer positiven Präsenz in der Medienlandschaft führen kann.

Mit dem Erfolg, eine Information in den Medien platziert zu haben, auch wenn es nur eine überschaubare Anzahl an Zeitungen und Magazinen sind, die die Information veröffentlichen, erreicht die Botschaft eine breite Masse von Lesern. Was die Zielformulierung der PR angeht, muss zwischen „Pressearbeit/ Medienarbeit“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ unterschieden werden. In dieser Arbeit wird der Begriff „PR-Arbeit“ oder „Kommunikation“ verwendet, der sowohl Presse- als auch Öffentlichkeitsarbeit einschließt. Auch Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sind häufig nur durch eine enge Kooperation mit den Medien zu verwirklichen.²¹

„Ziel ist ein gutes Image – ein positives Bild vom Unternehmen oder der Organisation nach Außen und nach Innen.“²²

1.4 Aufgaben und Instrumente der Public Relations

Als Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations verfasste Oeckl sechs Kriterien:²³

- das bewusste Bemühen in klarer Kenntnis der Bedeutung
- systematische Planung unter Berücksichtigung aller Faktoren des Kommunikationsprozesses
- Kontinuität ohne beliebigen Abbruch und Abhängigkeit von Zufälligkeiten
- Gegenseitigkeit unter Berücksichtigung der öffentlichen Meinung und der Kommunikations- und Informationsbedürfnisses des Auftraggebers
- Verständnis für Transparenz und prägnante Informationen
- Vertrauen zwischen dem Auftraggeber und der Öffentlichkeit

Das Arbeitsfeld ist ebenso breit aufgestellt wie die Möglichkeiten zur Umsetzung. Die Aufgabengebiete richten sich immer nach dem jeweiligen Thema, das von Interessen- und Anspruchsgruppen definiert wird (Consumer Relations, Partner Relations, Human Relations, Investor Relations).

²¹ Vgl. Hoffmann/ Müller 2008, S. 127.

²² Hoffmann/ Müller 2008, S.127.

²³ Oeckl 1964, S. 36.

Die Gliederung nach den zu vertretenden Gegenständen besteht zum Beispiel aus Produkt-PR, Personality-PR, Unternehmens-PR, Nonprofit-PR, Political Communications, Public Affairs²⁴ und Börsenkommunikation.

Bestimmte Ereignisse wie Events, Messen oder Krisen schaffen weitere Aufgabebereiche in der PR.²⁵ Die Auseinandersetzung mit der öffentlichen Kommunikation und der Bildung öffentlicher Meinung gehört zu den Kernkompetenzen der PR. Diese Faktoren werden beobachtet und analysiert und tragen einen wichtigen Teil zur Beratung von Unternehmen, Vorständen oder Geschäftsführern bei.

In enger Zusammenarbeit werden Kommunikationsmodelle und notwendige Maßnahmen entwickelt. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellt als fester Bestandteil des Marketing-Mix eine sehr effektive Methode dar, Aufmerksamkeit für ein Produkt oder das dahinter stehende Unternehmen zu generieren.

Die Hauptaufgabe der PR besteht darin, die Öffentlichkeit über das Unternehmen, das Produkt, die Dienstleistung oder die Person zu informieren. Um dabei eine möglichst große Reichweite zu generieren, werden Multiplikatoren herangezogen, in der Regel Journalisten. Transparenz, Aktualität, Objektivität und Ehrlichkeit sind Gütekriterien, die erfolgreiche Pressearbeit auszeichnen und die eine wichtige Voraussetzung für glaubwürdige Kommunikation bilden.

²⁴ Im Bereich der Public Affairs oder beim Lobbying geht es darum, sich auf politischer Ebene zu profilieren und Interessen durchzusetzen. Das gilt sowohl für einzelne Personen, die gewählten Volksvertreter, als auch für Aktivitäten in Verbänden und sonstigen Interessenvertretungen. Vgl. Deg 2007, S.27.

²⁵ Vgl. Reisewitz, u.J. aufgerufen am 07.07.2010 um 16:42 Uhr.

Die Aufgaben der PR sind zusammengefasst²⁶:

- PR-Konzeption und –Redaktion
- Kontaktherstellung und –Pflege
- Dialog- und Diskussionsförderung
- Vertrauensbildung mit den Medien, der Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen
- Planung und Durchführung verschiedener Veranstaltungen
- Analyse und kontinuierliche Überprüfung der externen und internen Kommunikationswege
- Entwicklung von Kommunikations- und Synergieeffekten
- Management, Förderung und Entwicklung des internen und externen Kommunikationsflusses

Wird die Öffentlichkeitsarbeit z. B. für Produkte oder das dahinter stehende Unternehmen nicht von einer extra für diesen Bereich engagierten Agentur geführt, gibt es – häufig ist dies in großen Konzernen der Fall – eine interne Kommunikationsabteilung, die für diesen Bereich zuständig ist. Die Aufgaben der Unternehmenskommunikation gliedern sich in „interne“ und „externe Kommunikation“. Die „interne Kommunikation“ beschäftigt sich mit dem Kontakt zu den Mitarbeitern. Dies beinhaltet zum Beispiel ein regelmäßiges „All-Staff-Meeting“, bei dem die Geschäftsleitung über aktuelle Themen, Planungen und Erfolge informiert und ein interner Austausch statt findet. Die Herausgabe von unternehmensinternen Printmedien, oder Mitteilungen, die per E-Mail, per Intranet oder als Newsletter verbreitet werden, oder auch Events und Mitarbeiterfeste sowie Wissensmanagement stellen weitere Kanäle der internen Kommunikation dar.

Die „externe Kommunikation“ kann PR- sowie Werbemaßnahmen beinhalten, bei denen Verkaufsförderung ebenso wichtig ist, wie Sponsoring, Messe- und Event-Kommunikation.²⁷

Um die übergeordneten Unternehmensziele zu verwirklichen, müssen sich Marketing und PR häufig ergänzen. Durch diese Zusammenarbeit, die unter dem Dach der Unternehmenskommunikation stattfindet, ist es schwer, eine klare Abgrenzung von PR und Werbung zu zeichnen. Zudem ist es von Außen betrachtet schwer festzustellen, welche Aufgaben in welche Kompetenzbereiche fallen.

²⁶ Vgl. Rota 2002, S.113.

²⁷ Vgl. Hoffmann/ Müller 2008, S.20.

Die wichtigsten Instrumente der Medienarbeit, die eingesetzt werden, um den Bezugsgruppen die Botschaften und Informationen zu vermitteln und sich somit positiv auf das Image und die Bekanntheit des Unternehmens / des Produkts auswirken, teilen sich in zwei Gruppen.

Die „persönliche Kommunikation“ beinhaltet Journalistengespräche, Events, Expertenrunden, Informations- und Diskussionsrunden, Tage der offenen Tür, Aktionen, Ausstellungen und Kongresse. Die „mediale Kommunikation“ beschäftigt sich sowohl mit Printmedien, wozu Broschüren, Magazine, Presseinformationen, Anzeigen, Mitarbeiterzeitungen, Fach- und Special-Interest-Magazine etc. gezählt werden, als auch mit Onlinemedien, die mit elektronischen Medien wie Informationen via E-Mail, Homepages, verschiedenen Datenträgern, Videos, Business-TV und Videokonferenzen arbeiten.²⁸

Die wichtigsten Instrumente der PR sind:

- die Pressemitteilung
- Medienarbeit
- Website und Onlineangebote
- Events, Veranstaltungen, Pressekonferenzen
- eigene Publikationen
- Newsletter
- Medienkooperationen (z.B. Gewinnspielkooperationen)
- Sponsoring
-

1.5 Die Bedeutung von Public Relations zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Als Basis für diese Arbeit wird im folgenden Kapitel der aktuelle wirtschaftliche Stand von PR und die damit verbundene Bedeutung für die Gesellschaft und die Kommunikation untersucht.

Den Ergebnissen des von der Deutschen Public Relations Agenturen Gesellschaft (DPRG) und dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Skopos erhobenen Trendbarometer 2010 zufolge steigen die PR-Budgets der befragten Firmen im Jahr 2010 an. Ebenso gehen 60 Prozent der 204 befragten Unternehmen von steigenden Umsatzzahlen aus. Der DPRG-Präsident Nies betont, dass der

²⁸ Vgl. Herbst 2007, S. 19-20.

wirtschaftliche Aufwärtstrend der PR- und Kommunikationsbranche neue Perspektiven biete. Qualitativ hochwertige PR-Arbeit und die Bedeutung der PR im Kommunikations-Mix werden nach Meinung von zwei Drittel der befragten Unternehmen und Agenturen zukünftig ansteigen. Die Themenbereiche „Social Networking“, „Integrierte Kommunikation“ und „Corporate Social Responsibility“ werden im Zusammenhang mit dieser Studie als Zukunfts-Trends hervorgehoben.²⁹

Der zu zahlende Preis für PR-Aktivitäten steht für Unternehmen nicht an erster Stelle, sondern viel mehr die Erfahrung, die Konzeptionsstärke und die Beratungskompetenz einer Agentur. Ganz im Trend liegt die Bezahlung über Projektbudgets, denn Etats werden in der Regel nach Wettbewerbspräsentationen vergeben. Die Agentur, die den Pitch gewinnt, erhält den Etat. Da der Kostendruck auf Agenturseite durch dieses System verstärkt wird, zeigen sich einige Kunden bereit, im Falle von hohen inhaltlichen Anforderungen den im Voraus geleisteten Aufwand zu Gunsten der Agentur zu begleichen.

Vorzugsweise die größten und einflussreichsten Unternehmen sowie internationale Konzerne legen zusätzlich zu den einfachen Clipping-Dokumentationen und Pressespiegeln Wert auf qualitative Nachweise in Form von aufwändigen Evaluierungsleistungen, die dementsprechend zusätzlich budgetiert werden.³⁰ Im Kapitel zur Erfolgskontrolle werden diese Zusammenhänge genauer erläutert.

Onlinekommunikation wird für die PR immer relevanter und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Besonders die Kommunikation über die verschiedenen Social Networks und Nachrichtendienste, wie zum Beispiel via Twitter oder Facebook, Weblogs, Wikis und YouTube.

Durch den Einfluss von Web 2.0 und Social Media Portalen hat sich die Medienlandschaft in den letzten Jahren nicht nur verändert, sondern deutlich weiter entwickelt. So ist für PR-Manager die Aufgabe hinzu gekommen, diese neuen Möglichkeiten, die im Internet entstanden sind, als Chance zu nutzen.³¹

²⁹ Vgl. U.V. DPRG Honorar- und Trendbarometer 2010 aufgerufen am 13.07.2010 um 09:30 Uhr.

³⁰ Vgl. U.V. GPRA e.V. Trendumfrage, u.J. aufgerufen am 13.07.2010 um 11:45 Uhr.

³¹ Vgl. Vesper 2009, In: PR Report Nr.11/2009, S. 44-45.

Für die heranwachsende Generation, die mit dem Internet groß geworden ist, sind die verschiedensten Anwendungen des Social Web keine große Herausforderung, sondern eine Selbstverständlichkeit. Der typische Mitzwanziger verbringt ein Drittel des Tages mit der Nutzung verschiedener Medien, wie es ein Interview mit dem Titel „Genreation Social Media“ beschrieben hat.³² Radio, Fernsehen, Internet oder Printmedien spielen eine so große Rolle, dass sämtliche Medien sogar parallel zum Einsatz kommen. Es zeichnet sich deutlich ab, dass das Internet zunehmend an Bedeutung gewinnt und andere Medien ersetzt. So erzählten junge Erwachsene der W&V (Nr. 34/2009) in einem Interview, dass sie das Online-Angebot von Nachrichtendiensten einer Zeitung vorziehen, der Fernseher häufig ausgeschaltet bleibt und stattdessen auf dem Laptop DVD's geschaut werden und die moderationsärmere Variante des Internet-Radios gewählt wird. „Facebook“, „Twitter“, eigene „Blogs“, „Wikipedia“, „Xing“³³ oder „MySpace“ gehören zum täglichen Leben.³⁴

So ist es keine Ausnahme, dass morgens beim Kaffee als erstes die E-Mails abgerufen werden, zuletzt das Tages-Highlight „getwittert“ und mit den Freunden „geshared“ wird. Das (Mit)Teilen von Informationen aus dem privaten Leben gehört einfach dazu, denn auf diesem Weg werden Kontakte gepflegt, besonders, wenn sich Bekannte im Ausland aufhalten. Das Verhalten dieser heranwachsenden Generation zeigt deutlich, wie selbstverständlich mittlerweile mit den Angeboten des Web 2.0 umgegangen wird. Sie agieren somit als ein gutes Beispiel, woran sich Unternehmen und andere Institutionen orientieren sollten, denn diese jungen Erwachsenen sind sowohl Konsumenten, als auch die potenziellen beruflichen Nachfolger.

1.5.1 Glaubwürdigkeit als erfolgsentscheidender Faktor

Vertrauen zu schaffen ist eine der Kernkompetenzen der PR-Arbeit und gleichzeitig eine grundlegende Voraussetzung alltäglichen Handelns.³⁵ Das Thema „Vertrauen“ spielt seit den 90er Jahren in sämtlichen wissenschaftlichen Bereichen eine Rolle, so auch seit dem Jahr 2000 im Fachbereich der Kommunikationswissenschaften.³⁶

³² Vgl. van Rinsum 2009, In: W&V Nr. 34/2009, S.38.

³³ Die wichtigsten Portale und Funktionen werden in Kapitel 3.3.2 kurz erläutert.

³⁴ Vgl. van Rinsum 2009, In: W&V Nr. 34/2009, S.34-38.

³⁵ Vgl. Weder 2010, S. 74.

³⁶ Vgl. Weder 2010, S. 73.

Es wurde festgestellt, dass die emotionale Ebene von großer Bedeutung ist. „Versprechen“, „Verbindlichkeit“, „Glauben“ und „Verpflichtung“ sind Eigenschaften, über deren Bedeutung speziell im Hinblick auf erfolgreiche PR-Arbeit Klarheit herrschen sollte. Es gibt viele verschiedene Meinungen zu diesem Thema, wobei Vertrauen aus den unterschiedlichen Perspektiven als eine elementare Voraussetzung sozialer Prozesse gesehen wird.³⁷ Gegenseitiges Vertrauen spielt in der Kommunikation eine wichtige Rolle und gilt als Kernphänomen verschiedener Wissenschaften.

So hat der Begriff „Vertrauen“ auch die wissenschaftlichen PR-Konzeptionen von PR- und Kommunikationswissenschaftlern wie z. B. „Haacke“³⁸, „Hundhausen“³⁹ oder „Holmström“⁴⁰ geprägt und gelangte durch diesen Zusammenhang in das Zentrum der Wissenschaft, wodurch eine zentrale Position zur Erreichung der vereinbarten Ziele sowie der Gewinnung an Akzeptanz dargestellt wurde.⁴¹

Indem Interessen offen gelegt werden und transparent und objektiv gehandelt wird, wird Vertrauen gefördert. Glaubwürdigkeit spielt im Zusammenhang mit Vertrauen eine große Rolle und kann dauerhaft nur aufrecht erhalten werden, wenn Sachverhalte und Ereignisse in der Beziehung zur PR-Information nicht nur behauptet, sondern tatsächlich gewährleistet sind. Maßnahmen der PR werden strategisch darauf ausgerichtet, öffentliches Vertrauen zu generieren, das über sämtliche Kanäle des Mediensystems kommuniziert wird.

³⁷ Vgl. Weder 2010, S. 73-74.

³⁸ Wilmont Haacke (1911-2008) war ein deutscher Publizistikwissenschaftler und Schriftsteller, der sich als Prof. engagierte sowie die Pressestelle und die Studienberatung der Universität Mainz leitete.

³⁹ Carl Hundhausen (1893-1977) war ein deutscher PR-Fachmann und ist als Autor diverser Publikationen bekannt. Er lehrte an verschiedenen Universitäten und engagierte sich im Vorstand der Deutschen Public Relations Gesellschaft.

⁴⁰ Susanne Holmström (1947 geboren) ist eine dänische PR-Spezialistin, die sich für die Forschung und als Professorin engagiert. Vgl. Holström, u.J. <http://is.gd/eAveT> aufgerufen am 28.07.2010 um 18:30 Uhr.

⁴¹ Vgl. Weder 2010, S. 76.

Faktoren, die das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit erhöhen, oder bei nicht Vorhandensein zum Vertrauensverlust führen, sind zum Beispiel:

- Sach- und Problemlösungskompetenz
- Einwandfreie Kommunikation (dies beinhaltet kommunikative Konsistenz, Objektivität und Transparenz)
- gesellschaftlich verantwortliches Handeln⁴²

Die Leistung von PR besteht laut dem deutschen Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten darin, Sachverhalte und Fakten fallbezogen darzustellen. Das bedeutet, dass die Aufgabe nicht zwingend die wahrheitsbezogene Darstellung sein muss, sondern die Anpassung der Gegebenheiten an die Situation.⁴³ Seine umstrittene Aussage, dass PR eine Lizenz zur Täuschung sei, hatte weitreichende Diskussionen zur Folge. Die Aussage wurde schließlich vom Deutschen PR-Rat⁴⁴ zurückgewiesen.⁴⁵ Dieses Organ spielt für die allgemeine Kommunikation und die Gesellschaft eine wichtige Rolle.

PR-Manager haben die Aufgabe, ihre Möglichkeiten bis zu den Grenzen auszunutzen, um die geplante Wirkung der strategischen Kommunikation bei der Zielgruppe zu erreichen, ohne dabei ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren.⁴⁶ Durch eine übertriebene Interpretation dieses Sachverhalts wird der PR häufig eine Absicht im allgemeinen Sinne zugeschrieben, was sehr negative Auswirkungen auf das Image der Branche hat. Tatsächlich ist es in der Praxis aber so, dass Überzeugungstätigkeiten geleistet werden, welche auf der Wahrheit basieren und klar von „Überredung“ abzugrenzen sind.⁴⁷

⁴² Vgl. Weder 2010, 74-77.

⁴³ Vgl. Röttger 2009, S. 63.

⁴⁴ Der deutsche PR-Rat (DRPR), der nicht an einzelne Personen oder Verbände gebunden ist, ist ein Organ zur freiwilligen Selbstkontrolle der in Deutschland tätigen PR-Fachleute. Er setzt sich u. A. aus der DPRG, der GPRA, dem Bdp zusammen und handelt in Verantwortung gegenüber der öffentlichen Kommunikation. Der Rat verfolgt den Auftrag, kommunikatives Fehlverhalten gegenüber der Öffentlichkeit zu ahnden, erlässt Verhaltensrichtlinien und nimmt Stellung zu kommunikativen Fehlentwicklungen in der Öffentlichkeit.

Vgl. U.V. Deutscher Rat für Public Relations (Hrsg.), u.J. <http://is.gd/eAyJp> aufgerufen am 28.07.2010 um 22:30 Uhr.

⁴⁵ Vgl. U.V. Deutscher PR-Rat, Pr-journal.de (Hrsg.) 2008, <http://is.gd/eAyno> aufgerufen am 20.07.2010 um 23:20.

⁴⁶ Vgl. Röttger 2009, S. 63.

⁴⁷ Vgl. Röttger 2009, S. 63.

1.5.2 Die Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations

Die Verteilung der Machtverhältnisse zwischen dem Journalismus und den PR sind ein viel diskutiertes Thema.⁴⁸ Da die Beziehung der Bereiche eine wichtige Rolle für funktionierende und erfolgsorientierte PR-Arbeit spielt, werden nachfolgend die Zusammenhänge erläutert.

Das Ergebnis der Studie „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?“ von Barbara Baerns⁴⁹ verstärkte die Diskussionen über die gesellschaftlichen Machtverhältnisse und löste ein „wissenschaftliches Erdbeben“ aus.⁵⁰ Damit wurde ein bislang unbeachteter Forschungsbereich erschlossen, dem seither große Aufmerksamkeit beigemessen wird. Baerns stellte fest, dass 62 Prozent der landespolitischen Berichterstattung der untersuchten journalistischen Medien auf Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen ist. Mit diesen Ergebnissen bestätigte sie die allgemeinen Vermutungen über das Ausmaß der Bedeutung von PR, welches bis zu dem Zeitpunkt der Veröffentlichung im Jahr 1991 befürchtet wurde.⁵¹

Da die Frage der Machtverhältnisse und der Beeinflussung keine Auskunft über die eigentliche Beziehung zwischen PR und Journalismus und die teilweise zusammenhängende Arbeitsweise gibt, werden diese Punkte nachfolgend beschrieben. Als Ansatz zur Auslösung dieser ermittelten Gegebenheiten herrscht Konsens darüber, dass sich die PR an der Logik des Journalismus orientiert, und da der Journalismus auf die Zulieferung der PR angewiesen ist, gibt es mitunter sehr hohe Übernahmequoten.⁵² PR-Maßnahmen orientieren sich daran, welche Themen in den jeweiligen Medien gefragt sind, so dass die Chancen auf eine Veröffentlichung gut stehen.

PR-Manager machen Journalisten Kommunikationsangebote. Diese können ganz traditionell in Form einer Pressemappe verschickt werden, die unter anderem eine Pressemitteilung mit Informationen, Studien oder Ereignissen zu einem Thema enthält.

⁴⁸ Vgl. Raupp 2004, S.42 ff.

⁴⁹ Barbara Baerns (geboren 1939) gehört zu den ersten deutschen Kommunikationswissenschaftlern. Sie agierte als Gutachterin, bekleidete einflussreiche Ämter, lehrte viele Jahre als Professorin und gilt als Begründerin der Determinationshypothese. Vgl. U.V. PR-Wörterbuch.de, u.J. <http://is.gd/eAzbl> aufgerufen am 28.07.2010 um 22:50 Uhr.

⁵⁰ Vgl. Raupp 2004, S. 42.

⁵¹ Vgl. Raupp 2004, S. 42.

⁵² Vgl. Raupp 2004, S. 43.

Dem Journalisten bleiben im Wesentlichen zwei Möglichkeiten: Entweder wird die Mitteilung als aktuell und zuverlässig erachtet und es folgt eine Veröffentlichung der Pressemitteilung, bzw. ein darauf basierender Artikel, oder es wird dem Material der Wert „nicht-aktuell“ zugewiesen. Das heißt, Journalisten entscheiden, welche Themen aufgegriffen werden und haben außerdem die Möglichkeit, eigene Recherchen anzustellen. Ein Exklusivangebot an nur eine Redaktion kann in besonderen Fällen die Chance einer Veröffentlichung erhöhen, weil es den Neuigkeits- und Nachrichtenwert positiv beeinflusst. Da der Journalismus durch die Belieferung mit relevanten Themen aber ebenso von der Beziehung profitiert und die PR eine Monopolstellung genießt, kommt es sehr häufig zu Themenplatzierungen.⁵³ Journalisten bekommen also ein Angebot an Informationen, entscheiden aber letzten Endes selbst, ob sie diese in ihre Veröffentlichungen einfließen lassen oder nicht. Somit kann von einer Beeinflussung des Journalismus durch PR-Arbeit gesprochen werden, der Begriff „Steuerung des Journalismus“, der häufig von Vertretern der Determinationshypothese⁵⁴ genannt wird, wäre aber voreilig.

Der Nachrichtenwert spielt bei der Themenauswahl eine wichtige Rolle, denn dieser entscheidet, welche Nachricht so berichtenswert ist, dass sie in den Massenmedien erscheint. Zu den Nachrichtenfaktoren gehört zum Beispiel die „Bedeutsamkeit“, denn je höher die Tragweite eines Ereignisses ist und somit auch die allgemeine Betroffenheit, desto eher wird sie zur Nachricht. „Schwellenfaktor“ bedeutet, dass ein Ereignis einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit überschreiten muss, damit es registriert wird und dadurch an Relevanz gewinnt. Auch Faktoren wie die „Frequenz“, die „Eindeutigkeit“, die „Überraschung“ oder die „Personalisierung“ haben Einfluss auf die Themenauswahl in den Medien.⁵⁵

⁵³ Vgl. Raupp 2004, S.46.

⁵⁴ Die Determinationshypothese nach Barbara Baerns stützt sich auf die Aussage, dass 62% der in der Bundesrepublik Deutschland veröffentlichten Pressemitteilungen auf Öffentlichkeitsarbeit zurück zu führen seien, in den USA beläuft sich der Wert sogar auf 80%. Dieses ist ein Paradigma, das im Rahmen dieser PR-Theorie besagt, dass PR Zeitpunkte und Inhalte von Publikationen und veröffentlichten Pressemitteilungen kontrollieren.

Vgl. U.V. PR-Wörterbuch.de, u.J., aufgerufen am 28.07.2010 um 22:50 Uhr.

⁵⁵ Vgl. Mast 2004, S. 55.

Das Gelingen von Öffentlichkeitsarbeit befindet sich in einer Abhängigkeit zum Journalismus. Journalismus hat für die Gesellschaft eine wichtige Funktion, denn Menschen betrachten sich und die Gesellschaft durch die Medien und kommunizierte Themen werden als Fakten interpretiert. Für Unternehmen bedeutet dies, dass, wenn Ihre Interessen durch den Journalismus als legitim dargestellt und verbreitet werden, gute Chancen bestehen, dass die Gesellschaft diese Interessen anerkennt. Public Relations Systeme orientieren sich mit den zu kommunizierenden Themen primär an den organisationellen Interessen, sekundär an den eigenen Interessen, tertiär an den Interessen relevanter Umweltsysteme und erst quartär an den Interessen des Journalismus. Der Journalismus steht hier an letzter Stelle, weil die Relevanz für die Gesellschaft so hoch ist, dass der fehlende Einfluss auf die Unternehmen ausgeglichen werden kann.⁵⁶

„Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“⁵⁷

Des Weiteren ist die Beobachtung der journalistischen Berichterstattung eine wichtige Aufgabe für die PR, weil sich relevante Bezugsgruppen am Journalismus orientieren. Der Journalismus spielt somit eine wichtige Rolle für funktionierende PR-Arbeit und es geht primär darum, in den Medien positiv präsentiert zu werden. Dies gilt sowohl für alle zu vertretenden Produkte, Unternehmen oder Personen als auch für Maßnahmen zur Eigen-PR einer Agentur. Durch journalistische Berichterstattung, die im Kontext mit den Massenmedien erscheint, ist eine breite Streuung von Informationen möglich, die eine hohe Reichweite generiert: Eine kostengünstige Verbreitung von Informationen mit einer sehr hohen Reichweite.

Öffentlichkeitsarbeit könnte somit nicht auf den Journalismus verzichten.⁵⁸ Daher besteht eine der bedeutendsten Aufgaben der PR darin, den guten Kontakt zu Redaktionen aufrecht zu erhalten, Beziehungen zu Journalisten mit regelmäßigen Redaktionsbesuchen, E-Mails und persönlichen Telefonaten zu fördern sowie über einen perfekt gepflegten Journalisten-Verteiler zu verfügen.

⁵⁶ Vgl. Raupp 2004, S. 45.

⁵⁷ Luhmann 2004, S.9.

⁵⁸ Vgl. Raupp 2004, S. 45.

1.5.3 Potenzial und Anknüpfungspunkte der Public Relations

Die Ergebnisse des GPRA-Vertrauensindex II/2010 (Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.) zeigen, dass negative Medienberichterstattung über Probleme und Skandale den Verbraucher branchenweit beeinflussen kann. Besonders betroffen sind laut der Umfrage die Finanzdienstleister, denn als Resonanz auf die Wirtschaftskrise sinkt das Vertrauen der Deutschen enorm und erzielt mit 33,7 von 100 möglichen Indexpunkten das schlechteste Ergebnis. Im Vergleich dazu erzielt die Automobilbranche erstmals das beste Ergebnis mit 44,4 Punkten und überholt damit die Lebensmittelindustrie. Insgesamt sind die Ergebnisse durchweg im unteren Drittel angesiedelt, was für ein geringes Vertrauen in die Branchen spricht. Das fehlende Vertrauen kommt laut Prof. Ansgar Zerfaß⁵⁹ durch fortwährendes Misstrauen der Öffentlichkeit zustande, als Auswirkung auf Skandale und Probleme, und sei unter höchsten Anstrengungen durch strategische Kommunikation und fokussiertes Handeln zurück zu gewinnen.⁶⁰ Dieser Vertrauensindex zeigt deutlich, dass Konsumenten sehr sensibel auf Medienberichterstattung reagieren und bildet somit einen Anknüpfungspunkt für PR-Arbeit.

Da nicht einmal jeder zweite Befragte ausreichendes Vertrauen gegenüber den teilnehmenden Branchen hat, steht nicht fest, ob es tatsächlich nur an negativen Schlagzeilen der Presse liegt. Fakt ist, dass NGO's⁶¹ nicht stark von diesem Glaubwürdigkeitsdefizit betroffen sind, was darauf zurückzuführen ist, dass in diesem Bereich mehr in die öffentliche Kommunikation investiert wird, um durch die ehrliche Positionierung gegenüber den Verbrauchern Glaubwürdigkeit zu erlangen.⁶²

Zusammenfassend zeigen diese Ergebnisse, dass ein großes Potenzial an strategisch ausgerichteter Kommunikation mit der Öffentlichkeit besteht, wozu der zielorientierte Einsatz von Public Relations als Weg aus der Vertrauenskrise hilfreich wäre.

⁵⁹ Prof. A. Zerfaß für Kommunikationsmanagement ist Autor vieler einflussreicher Publikationen in der PR- und Medienbranche.

⁶⁰ Vgl. U.V. GPRA e.V. Vertrauensindex 2010, Pr-guide.de (Hrsg.) aufgerufen am 13.07.2010 um 11:50 Uhr.

⁶¹ Eine nichtstaatliche Organisation (NGO) ist eine nicht-gewinnorientierte und auf freiwilliger Arbeit basierende Organisation, die sowohl lokal, national und international organisiert tätig sein kann und das Ziel verfolgt, durch gemeinsames Interesse Projekte umzusetzen.

⁶² Vgl. U.V. GPRA e.V., GPRA Diskurs vom 27.05.2010, Pr-guide.de (Hrsg.) aufgerufen am 21.08.2010 um 20:15 Uhr.

Verstärkt werden diese Argumente durch die Kernergebnisse der Studie „European Communication Monitor 2010“, die unter der Leitung von Prof. Ansgar Zerfaß durchgeführt wurde. So berichten 72 Prozent der weltweit befragten Teilnehmer, dass als Auswirkung der Wirtschaftskrise die Kommunikation in ihrem Umfeld wichtiger geworden ist. Als Zukunftsaussicht sehen alle Teilnehmer wichtige zukünftig umzusetzende Aufgaben und Wachstum.⁶³

1.6 Erfolgskontrolle der Public Relations

Für PR-Arbeit ist es wichtig, eine dem Budget entsprechende Erfolgskontrolle der durchgeführten PR-Maßnahmen anzustreben, um die aktuelle Kommunikation und die geplante Strategie ständig unter Kontrolle zu haben und diese bei Bedarf zu modifizieren.

*„Das Messen von PR-Erfolgen ist nur unwesentlich leichter als die Vermessung eines gasförmigen Körpers mit einem Gummiband.“
Harold Burnsroper, amerikanischer PR-Fachmann⁶⁴*

Dieses Zitat trifft die Problematik der Erfolgskontrolle für die PR, denn diese gehört in der PR-Praxis zu den umstrittensten und schwierigsten Themen. Die Kernproblematik besteht darin, festzulegen, welcher Wert gemessen werden soll, ebenso stellt sich die Frage nach der Definition der PR-Arbeit und dem Ziel.⁶⁵

Die Erfolge von PR-Maßnahmen sind sehr schwer messbar, weil in erster Linie veränderte Einstellungen, ein anderes Verhalten, ein Imagewandel oder ein höherer Bekanntheitsgrad bzw. mehr Informationen die Ziele der PR darstellen. Das Erreichen dieser Ziele ist jedoch nur mit erheblichem finanziellen Aufwand messbar, beispielsweise durch Methoden der Meinungs-, Markt- und Trendforschung. Diese Messungen müssten im besten Fall vor, während und nach den Kampagnen durchgeführt werden. Dementsprechend hoch sind die Kosten wie auch die notwendigen personellen Ressourcen für die Aktivierung einer so aufwändigen Analyse.⁶⁶

⁶³ Vgl. U.V. PR-Journal (Hrsg.) European Communication Monitor 2010, aufgerufen am 10.07.2010 um 08:30 Uhr.

⁶⁴ Schulz-Bruhdoel 2008, S. 371

⁶⁵ Vgl. Deg 2007, S. 188

⁶⁶ Vgl. Schulz-Bruhdoel 2008, S. 372

„Erfolg bedeutet, seine zuvor festgelegten Ziele erreicht zu haben. Gibt es kein Ziel, ist keine Erfolgsbewertung möglich!“⁶⁷

Somit ist es notwendig, mit dem Kunden Ziele zu vereinbaren, die dann in der Erfolgskontrolle untersucht werden können.

Dennoch gibt es qualitative und quantitative Verfahren, um PR-Erfolge zu messen. Speziell die Medienarbeit lässt sich anhand dieser Methoden genau evaluieren.

Verschiedene Verfahren werden im Folgenden kurz erläutert:

- Medienresonanzanalyse
- Wirkungsanalysen
- Inhaltsanalysen

1.6.1 Medienresonanzanalyse

Um festzustellen, wie erfolgreich die PR-Arbeit ist, wird quantitativ überprüft ob und in welcher Anzahl sich die Ergebnisse der PR-Maßnahmen in den Medien wieder finden. Die zuständige Agentur oder ein extra beauftragtes Dienstleistungsunternehmen sichtet eine festgelegte Auswahl an relevanten Medien und archiviert Artikel, Beiträge und Nennungen, in denen das Unternehmen bzw. ein bestimmtes Produkt erwähnt wird. Daraus wird in der jeweilig gewünschten Ausführung eine Übersicht erstellt, z. B. als Präsentation oder in Form einer einfachen Liste. Die Presseauschnitte, bzw. die per Screenshot gespeicherten Online-Veröffentlichungen oder mitgeschnittenen TV-Beiträge werden in der Fachsprache „Clippings“ genannt und bilden die Grundlage für die Prüfung der Resonanz in den Medien.

Für einige Kunden werden zusätzlich „Anzeigenäquivalenzwerte“ der jeweiligen Clippings bestimmt. Dieser Wert errechnet sich aus der Größe des Artikels und dem entsprechenden Anzeigenpreis des Mediums (print sowie online). Somit ermöglicht dieser Wert einen Vergleich zwischen PR und Werbung, gilt in der PR-Welt aber als sehr unzuverlässig, weil die höhere Glaubwürdigkeit eines PR-Beitrags nicht mit der einer Anzeige verglichen werden kann.

Zudem gibt es keine einheitlichen Bestimmungen, wie mit Positiv- bzw. Negativ-Nennungen verfahren wird.⁶⁸

⁶⁷ Herbst 2007, S. 69.

Um vergleichbare, aussagekräftige Werte zu erhalten, die den Erfolg einer Maßnahme korrekt widerspiegeln, ist von der Errechnung des Anzeigenäquivalenzwertes abzusehen, denn dieses Instrument versucht in Zahlen darzustellen, was nicht in Zahlen gemessen werden kann. Ohne qualitative Maßnahmen können keine weitreichenden Informationen über Meinungsänderungen bei der Zielgruppe und den positiven Imagetransfer bewertet werden, die häufig als Ziele von PR definiert werden. Um also eine umfangreiche Erfolgskontrolle durchführen zu können, muss ein entsprechend hohes Budget in der Kalkulation eingeplant werden.

1.6.2 Wirkungsanalyse

Wirkungsanalysen ermöglichen eine Darstellung über die Erreichung der Ziele bei entsprechenden Teilöffentlichkeiten, die durch PR-Maßnahmen erzielt wurden.

Um eine Wirkungsanalyse durchzuführen, ist empirische Meinungsforschung notwendig, was in der Regel das Budget der Öffentlichkeitsarbeit übersteigt und daher selten angewandt wird. Konkret beinhaltet dieses Verfahren eine Untersuchung der qualitativen und quantitativen Eindrücke der Rezipienten im Anschluss an die Kommunikationsmaßnahmen.⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Deg 2007, S. 188 ff.

⁶⁹ Vgl. Rota 2002, S. 305.

1.6.3 Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse baut auf die Medienresonanzanalyse auf. Sie erfasst neben der

*„Häufigkeit der Nennungen von Firmennamen, Produkten oder Begriffen [...] auch die Zusammenhänge und Wertungen, die ein Unternehmen oder seine Produkte in der Berichterstattung der Medien erzielt [...]“.*⁷⁰

Die Clippings, die sowohl in Printmedien als auch in elektronischer Form, z. B. als Online-Veröffentlichung erzielt werden, werden nach vorher festgelegten Kriterien untersucht und eingeordnet. Mögliche Kriterien sind dabei Meinungstendenzen, die journalistische Darstellungsform, der Verfasser, das Ressort oder die Richtigkeit der gestreuten Information.

Besonders bei Imagekampagnen ist darauf zu achten, dass die Botschaften korrekt wiedergegeben werden, wer diese publiziert und ob das Image in den Medien richtig transportiert wird und sich somit nicht vom tatsächlichen Image unterscheidet. Die Kriterien müssen bei diesem Verfahren individuell festgelegt und regelmäßig modifiziert werden.⁷¹

1.7 Zusammenfassung in Form einer SWOT-Analyse

Die hohe Glaubwürdigkeit und das erzeugte Vertrauen, welches durch effektive Maßnahmen erzielt wird, ist eine große Stärke der PR und für Kunden von enormer Bedeutung. Zudem sind PR-Konzepte grundsätzlich längerfristig ausgelegt, was eine konstante und zielgerichtete Kommunikation ermöglicht, wodurch Konsumenten gebunden werden und ein positives Image aufgebaut und auf lange Sicht aufrecht erhalten werden soll. Im Krisenfall wird die Qualität des PR-Managements auf eine harte Probe gestellt, was immer ein gewisses Risiko birgt.

Durch Ehrlichkeit, Souveränität und besonders durch Transparenz kann während einer Krise durch eine gezielte Strategie eine Stärke der PR herausgestellt werden und zwar in Form der Schadensbegrenzung und der glaubwürdigen Kommunikation, die Vertrauen schafft, um einen Verlust für das betreffende Unternehmen oder die Marke zu verhindern.

⁷⁰ Rota 2002, S.304.

⁷¹ Vgl. Schulz-Bruhdoel 2008, S.339 ff.

Eine Schwachstelle ergibt sich durch die Budgetverteilung innerhalb der Marketing-Kommunikation. Obwohl sich dieser Fakt zunehmend im Wandel befindet, ist es nach wie vor der Fall, dass die Etats, welche für Werbe-Maßnahmen bereit gestellt werden, die Gelder für geplante PR-Aktivitäten um ein Vielfaches übersteigen. Durch erfolgreiche Kampagnen, speziell die Entwicklungen im Social Media-Bereich entsteht eine regelrechte Chance für die PR-Branche.

Durch die ausgeprägte Expertise im Dialog mit Konsumenten und Journalisten, welcher über die Kanäle des Online-Mediums ganz neu definiert wird, entsteht eine Stärke der PR, die ebenso die Chance beinhaltet, zukünftig höhere Nachfragen von Marken zu generieren und im Rahmen der Kommunikation via Social Media größer werdende Budgets zugeteilt zu bekommen.

Die strategische Ausarbeitung gezielter kommunikationsstarker Botschaften und die damit verbundene Fähigkeit der Beeinflussung der öffentlichen Meinung und z. T. auch des Journalismus verhilft der PR durch diese Stärke zu einem Vorteil durch die Monopolstellung, wenn es um die Berichterstattung im redaktionellen Rahmen geht.

2 Werbung

Um im nächsten Kapitel einen korrekten Vergleich zwischen den zwei Kommunikationsdisziplinen Public Relations und Werbung sowie den jeweiligen Potenzialen anstellen zu können, werden in diesem Kapitel die wichtigsten Punkte zum Thema Werbung behandelt.

Der Begriff „Werbung“ wird häufig und in verschiedenen Zusammenhängen verwendet und steht unter dem Einfluss von Trends, kreativen Ideen und aktuellen Kampagnen. Daher bedarf es zunächst einer grundlegenden Definition. Ebenso wird in diesem Kapitel beleuchtet, wie die derzeitige wirtschaftliche Lage der Werbe-Branche aussieht, um festzustellen, ob tatsächlich der drohende Niedergang der Werbung bevor steht, wie es Ries und Ries in „The Fall of Advertising, The rise of PR“ beschreiben.

2.1 Werbung – Eine Definition

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“⁷²

Wissenschaftlich steht dennoch fest, dass Werbung ein kommunikativer Beeinflussungsprozess ist, bei dem mit Hilfe eines Mediums Botschaften übermittelt werden, die das Ziel verfolgen, sowohl vom Empfänger wahrgenommen und verarbeitet zu werden, als auch schließlich die vom Werbenden intendierte Handlung vornehmen.⁷³ Dies kann z. B. der Kauf von Produkten, die Buchung einer Dienstleistung oder der Besuch einer Vorführung etc. sein.

Die Werbung bildet einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation und stellt das wichtigste Instrument dar, um mit den „Märkten“ zu kommunizieren. Dabei steht der Erfolg durch höhere Verkaufszahlen und die damit verbundene positive Beeinflussung von potenziellen Konsumenten im Vordergrund.

⁷² Schulz u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 17:15 Uhr.

⁷³ Vgl. Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.277.

Wie sich die Werbung auf die Gesellschaft auswirkt, wird anhand verschiedener Werbewirkungsmodelle definiert. Auf kognitiver Ebene geht es darum, über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren und mögliche Kunden damit vertraut zu machen. Die affektive Ebene spricht die Gefühlswelt an und zielt auf eine Akzeptanz ab, die im optimalen Fall zur Präferenz des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung führt. Über die konative Ebene soll die Überzeugung hervorgerufen werden und ein Handeln erzeugt werden, so dass der Kaufakt ausgelöst wird.⁷⁴

Um genaue Maßnahmen festlegen zu können, muss zunächst bestimmt werden, welches Werbeobjekt im Vordergrund stehen soll, wofür geworben wird und welches Ziel dabei verfolgt wird.

Im nächsten Schritt ist zu klären, wer durch die Botschaft angesprochen werden soll. Die Zielgruppe setzt sich aus einer möglichst genau definierten Anzahl an Marktteilnehmern zusammen, die angesprochen werden.⁷⁵ Für den größtmöglichen Werbeerfolg ist es von Vorteil, die Zielgruppe genau abzugrenzen, um die Maßnahmen somit perfekt auf die Bedürfnisse abstimmen zu können.

2.1.1 Werbeziele

Um durch speziell eingesetzte Kommunikation bestimmte Ziele der Werbung zu erreichen, muss voraus gesetzt sein, dass Konsumenten in ihrer Einstellung zu Marken generell beeinflussbar sind. Außerdem muss vorausgesetzt sein, dass die beeinflusste Verhaltensdisposition wirklich die geplante Verhaltensänderung auslöst. Mit Hilfe von Messungen muss die durch kommunikative Beeinflussung durchgeführte Werbung messbar sein⁷⁶, um anschließend die Produktivität und den Erfolg feststellen zu können.

Beeinflussungsziele können in der Werbung immer strategischen oder taktischen Zwecken dienen. Erstere bilden die wesentlichen Ziele, die über einen längeren Zeitraum den Markterfolg anstreben.

⁷⁴ Vgl. Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.278.

⁷⁵ Vgl. Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.285.

⁷⁶ Vgl. Esch u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 15:45 Uhr.

Taktische Ziele sind dem untergeordnet und einhalten kurzfristige Maßnahmen⁷⁷, die durchgeführt werden, wenn es z. B. zu Umsatzrückgängen kommt, auf welche schnell reagiert werden muss. Um eine Werbemaßnahme konkret zu planen, bedarf es der Festlegung von messbaren Zielen, die über folgende Kriterien gekennzeichnet sind⁷⁸:

- Zielgruppe
- Aufgabenstellung
- Zielinhalt
- Zeitraum

Je besser die Werbekampagne auf diese Kriterien und damit auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist, desto eher gelingt es, das kommunizierte Versprechen einzulösen und Vertrauen aufzubauen.

Denn: „Werbung ist ein Versprechen, das man einlösen muss!“⁷⁹

Sind die Kunden zufrieden, agieren sie als Multiplikatoren, tragen die Botschaft weiter und schaffen so einen günstigen Werbeeffekt.

2.1.2 Ökonomische Werbeziele

Ökonomisch gesehen verfolgt die Werbung das primäre Ziel, Konsumenten dazu zu bewegen, das beworbene Produkt oder die Dienstleistung dem Konkurrenzangebot vorzuziehen.

Die Absatz- bzw. Umsatzsteigerung stellt somit neben der Einführungswerbung, der Erhaltungswerbung und der Expansionswerbung das wichtigste Marketingziel dar.⁸⁰ Die Einführungswerbung ist sehr kostenintensiv, weil ein massiver Einsatz von werblichen Aktivitäten notwendig ist. Sie wird zur Generierung von Erstinfrage durchgeführt, um dauerhafte Marktpräsenz und hohe Nachfrage der Zielgruppe anzustreben.

⁷⁷ Vgl. Esch u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 15:45 Uhr.

⁷⁸ Vgl. Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.284.

⁷⁹ Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.284.

⁸⁰ Vgl. Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.277.

Erhaltungswerbung verfolgt das Ziel, die gegenwärtige Marktposition zu sichern und die Absatzzahlen zu stabilisieren, indem mit weniger Werbemaßnahmen und geringerem Budget an bereits verbreitete Werbung erinnert wird. Durch ein vergrößertes Angebot wird anhand der Expansionswerbung das Ziel verfolgt, die Konsumenten dazu zu animieren, mehr zu kaufen. Ebenso sollen neue Kunden gewonnen, neue Märkte erschlossen und im Falle von rückläufigen Absatzzahlen entgegen gewirkt werden.⁸¹

2.1.3 Kommunikative Werbeziele

Damit ökonomische Erfolge verzeichnet werden können, müssen neben den ökonomischen Werbezielen auch die kommunikativen Werbeziele beachtet werden.

„Kommunikative Werbeziele sind Verhaltensziele, die hinter ökonomischen Werbezielen stehen bzw. diese bedingen und sich aufgrund ihrer besseren Zu-rechenbarkeit zur Kommunikation besser als Werbeziele eignen“⁸².

D. h., dass sich die Ziele auf die höhere Bekanntheit einer Marke, die Einstellung zu dieser oder auf die erhöhte Kaufabsicht beziehen können. Um die Werbeziele zu erreichen, müssen zunächst Techniken zur positiven Beeinflussung der potenziellen Konsumenten, z. B. zum Kauf eines Produkts festgelegt werden.

Für die Werbung gibt es drei Ziele, die anhand von Beeinflussungstechniken erreicht werden sollen⁸³:

- Informationsvermittlung: Imageaufbau, Beschreibung des Angebots und Erklärung der Produkte/Dienstleistungen
- Überzeugung: Veranlassung zum Kauf, Überzeugung vom Nutzen und Leistungsangebot, Bereitschaft zum Markenwechsel und zukünftige Präferenz beim Kunden
- Unterhaltung: Konsumenten sollen durch witzige, kreative Werbung unterhalten werden, Glaubwürdigkeit wahren

⁸¹ Vgl. Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.277-278.

⁸² Esch u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 15:45 Uhr.

⁸³ Vgl. Beck/ Mödinger/ Schmid 2007, S.278.

2.2 Eine Momentaufnahme der Werbebranche unter Berücksichtigung von Zahlen und Fakten

Die Financial Times Deutschland berichtet über ein mögliches Ende der Schwierigkeiten für die Werbebranche als Ausblick für 2010⁸⁴. Zu diesem Ergebnis kommt ebenso eine Umfrage der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM), denn 39 Prozent der Befragten vermuten, dass zukünftig die Investitionen in Werbung und Marketing ansteigen und sich damit die Zahlen aus 2008 verdoppeln würden.⁸⁵

Nachdem die Zahlen der Marktanalyse 2009/2010 des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bekannt gegeben wurden, ist ein Ende der Schwierigkeiten noch nicht in Sicht. Viel mehr kommentiert Michael Kern als Vorsitzender der ZAW das Ergebnis, dass es eine Werberezession der neuen Dimension sei, denn die Investitionen in Werbung seien 2009 im Vergleich zu den vorigen Jahren stark eingebrochen.⁸⁶

Abbildung 1: Werbeinvestitionen in Deutschland – 2005 bis 2009 im Vergleich⁸⁷

Investitionen in Werbung					
Nominal / in Mrd. Euro / gerundet					
	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt Honorare, Werbemittel- produktion, Medienkosten	29,60 + 1,3 %	30,23 + 2,1 %	30,83 + 2,0 %	30,67 - 0,5 %	28,84 - 6,0 %
davon Netto-Werbeinnahmen der Medien	19,83 + 1,3 %	20,35 + 2,6 %	20,81 + 2,3 %	20,37 - 2,1 %	18,37 - 9,8 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

⁸⁴ Vgl. Knappmann 2009, aufgerufen am 14.08.2010 um 19:10 Uhr.

⁸⁵ Vgl. U.V. mittelstanddirekt (Hrsg.) Umfrage 2009, aufgerufen am 13.07.2010 um 11:00 Uhr.

⁸⁶ Vgl. U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.), Werbeinvestitionen in Deutschland – 2005-2009 im Vergleich, aufgerufen am 09.07.2010 um 11:30 Uhr.

⁸⁷ Abb. 1: U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.), Werbeinvestitionen in Deutschland – 2005-2009 im Vergleich, aufgerufen am 09.07.2010 um 11:30 Uhr.

Das trifft sowohl auf Honorare und Gehälter, als auch auf die Kosten für die Werbemittelproduktion und die Verbreitungskosten zu. Der Rückgang um 6 Prozent auf einen Wert von 28,84 Mrd. € entspricht einem Verlust von 1,83 Mrd. € und fällt damit auf das monetäre Niveau von 2003 zurück.

Diese Rezession hat sich besonders stark auf die Netto-Einnahmen der Werbeträger ausgewirkt, denn ihr Anteil an den gesamten Werbeinvestitionen stürzte mit einem Minus von 9,8 Prozent ab. Ein solcher ökonomischer Wert musste niemals zuvor in der deutschen Werbegeschichte bilanziert werden.

Der Unterschied zwischen Brutto- und Nettoeinnahmen in der Media-Branche besteht darin, dass die Listenpreise, die ein Vermarkter für Werbemittel und Platzierungen auf einer Webseite veranschlagt, als Brutto-Werte deklariert werden. Als Netto-Preise gelten folgende Werte, die sich aus diversen Discounts und Rabatten zusammensetzen, eben dem Wert, der tatsächlich bezahlt wird. Dies kann mitunter stark variieren.⁸⁸

Die unterschiedlich starke Auswirkung auf die Brutto- bzw. Netto-Einnahmen ist mit unterschiedlichen Werten für Angebot und Nachfrage zu erklären. Wird ein kleineres Angebot angefragt, ändern sich nicht die Brutto-Preise, diese bleiben laut Tarif-/ Listenpreis gleich, sondern die Vermarkter gewähren größere Rabatte, bieten ein Special an oder vergeben sonstige Discounts. Daher wirkt sich die Rezession stärker auf die Netto- als auf die Bruttoeinnahmen aus.⁸⁹

Für die Netto-Einnahmen der Medien wurden Verluste von 1998,66 Mio. € verzeichnet und damit Werte erreicht, die den Ergebnissen aus dem Jahr 1995 nahe kommen. Am härtesten hat es die 351 deutschen Tageszeitungen getroffen, denn durch die Wirtschaftskrise schrumpften die Erlöse des Werbegeschäfts um 679 Mio. €.

Dem Fernsehen, Anzeigenblättern, Fachzeitschriften, der Außenwerbung, etc. geht es nur unwesentlich besser. Die einzige Werbeträgergattung, die mit einem Umsatzplus von 1,3 Prozent einen minimalen Anstieg verzeichnet, der aber nur knapp die Grenze des Wachstumsstillstandes übersteigt, ist die Online-Werbung.

⁸⁸ Vgl. Bandion, Daniela (Online Media Planning/ Heye OMD GmbH): Brutto- und Nettoeinnahmen in der Werbung. Daniela.Bandion@heye-omd.com, Empfänger: Carolin.Seemann@googlemail.com, 24.08.2010.

⁸⁹ ebenda.

Abbildung 2: *Werbewachstum der Online-Dienste zwischen 2006 und 2009*⁹⁰

Werbewachstum der Online-Dienste			
2006	2007	2008	2009
+ 163 Mio. €	+ 194 Mio. €	65 Mio. €	+ 10,Mio. €
+ 49,0 %	+ 39,0 %	+ 9,0 %	+ 1,3 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Trotz des starken Hypes im Bereich der Online-Medien und der stetigen Weiterentwicklung der Möglichkeiten fällt das Wachstum im Jahr 2009 im Vergleich zu den Vorjahren sehr gering aus. Auf dieses Thema wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

Für 2010 wird ein langsamer Aufwärts-Trend prognostiziert. Es wird mit steigenden Anzeigenerlösen und zunehmenden Aufträgen zur Schaltung von Spots und Plakaten gerechnet, doch durch die fragwürdige Wirtschaftslage wird für 2010 vorerst kein riesiger Aufschwung erwartet, sondern vielmehr eine Steigerung von maximal einem Prozent.⁹¹

Die Ergebnisse der vierteljährlich erscheinenden Werbemarktprognose des Mediaagentur-Netzwerk „ZenithOptimedia“ (Juli 2010) verzeichnen ein Umsatzplus von zwei Prozent. Chairman „Nicole Prüsse“ bestätigt, dass nach dem positiven 1. Halbjahr am Werbemarkt, welches durch ein verbessertes Wirtschafts- und Konsumklima zu erklären ist, die Ergebnisse nach oben korrigiert wurden und damit die Einschätzungen des Münchener Ifo Instituts ein wenig übertroffen haben.⁹²

Einen genauen Überblick zeigt die folgende Statistik zu dem Bruttowerbeumsatz der Mediengattungen von Januar bis März 2010 in Millionen Euro sowie die prozentuale Veränderung zum Vorjahreszeitraum.

⁹⁰ Abb. 2: U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.), *Werbewachstum der Online-Dienste zwischen 2006 und 2009*, aufgerufen am 09.07.2010 um 14:20 Uhr.

⁹¹ Vgl. U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.), *Werbeinvestitionen in Deutschland – 2005-2009 im Vergleich*, aufgerufen am 09.07.2010 um 11:30 Uhr.

⁹² Vgl. Schröder 2010, aufgerufen am 30.07.2010 um 8:30 Uhr.

Abbildung 3: Bruttowerbeumsatz der Mediengattungen von Januar bis März 2010 und Veränderungen zum Vorjahreszeitraum⁹³

Bruttowerbeumsatz nach Mediengattung

Bruttowerbeumsatz der Mediengattungen von Januar bis März 2010 und Veränderung zum Vorjahreszeitraum

Merkmal	Bruttowerbeumsatz in Millionen Euro	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %
Fernsehen	2360.00	16.40
Zeitungen	1288.00	0.40
Werbesendungen	858.00	0.00
Publikumszeitschriften	800.00	0.50
Internet	438.00	17.10
Radio	301.00	-2.40
Plakat	196.00	7.50
Fachzeitschriften	98.00	-2.70

Deutschland; Nielsen Media Research

© Statista 2010 powered by IBM SPSS
Quelle: Nielsen Media Research

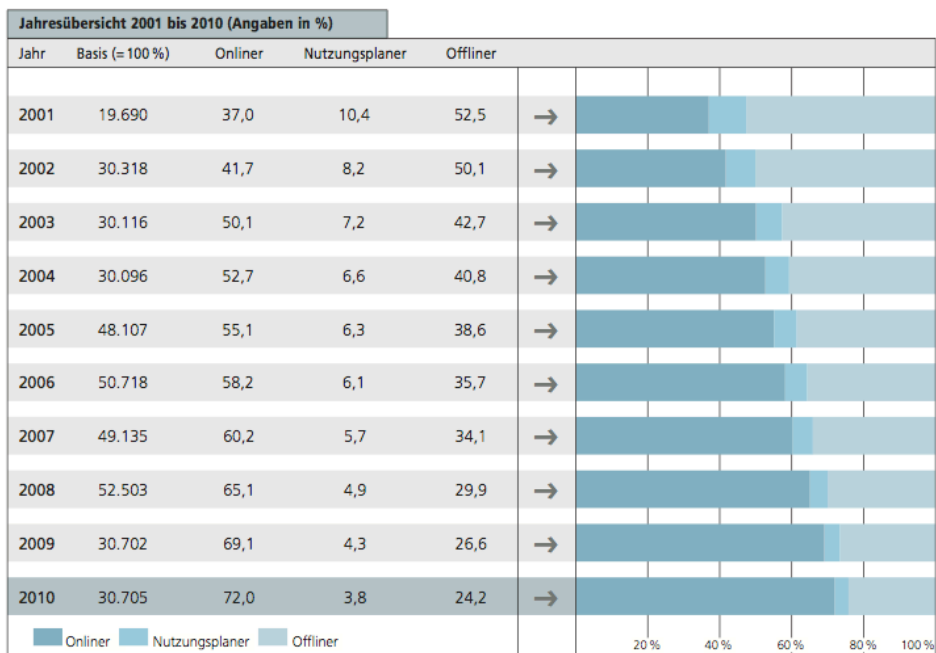
Die ersten Statistiken aus dem Jahr 2010 bestätigen somit die Prognose des Aufwärtstrends. Dennoch fällt der Anstieg der Werbeumsätze mit zwei Prozent ziemlich gering aus, so dass nicht von einer sicheren Situation und einer zeitnahen Verbesserung für die Werbebranche ausgegangen werden kann.

⁹³ Abb. 3: U.V. Nielsen Media Research eine Statistik von Statista 2010 <http://is.gd/eABeR> aufgerufen am 30.07.2010 um 12:20 Uhr.

2.3 Werbung und Internet

Durch die stetig wachsende Verbreitung des Internets haben sich für die Werbung ganz neue Möglichkeiten erschlossen. Die neusten Ergebnisse der Studie „(N)ONLINER Atlas 2010“ geben die Internetnutzung der Deutschen mit genau 72% an.

Abbildung 4: Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2010⁹⁴



Damit sind insgesamt 48,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren online, was bedeutet, dass sich die Zahl seit 2001 nahezu verdoppelt hat! Diese Abbildung zeigt deutlich die positive Entwicklung der Internetnutzer in den letzten zehn Jahren und gibt einen Überblick über die Onliner⁹⁵, Nutzungsplaner⁹⁶ und Offliner⁹⁷. Tendenziell ist auch in Zukunft ein weiteres Wachstum an Onlinern zu erwarten, denn das Potenzial von 18,7 Millionen derzeitigen Offlinern erlaubt einen zusätzlichen Anstieg in Deutschland.

⁹⁴ Abb. 4: U.V. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2010, aufgerufen am 32.07.2010 um 18:30 Uhr

⁹⁵ Personen, die bereits über einen Internetzugang verfügen.

⁹⁶ Personen, die planen, in den nächsten 12 Monaten einen Zugang einzurichten.

⁹⁷ Personen, die derzeit ohne Internetanbindung leben.

Das bedeutet, dass ein immer größeres Publikum an potenziellen Empfängern von Online-Werbung zur Verfügung steht und derzeit ein zusätzliches Wachstum realistisch ist. Gute Voraussetzungen also, um diesen Bereich genauer zu betrachten und die Werbe-Strategie diesen Begebenheiten anzupassen.

Obwohl bezüglich der Online-Werbung die Rede vom großen Hype ist, sind die Werbeumsätze in diesem Bereich von Januar bis März 2010 im Vergleich zum Vorjahr nur um 17,10 Prozent gestiegen und betragen damit aktuell 438.00 Mio. €.⁹⁸ Das klingt zunächst sehr viel, doch mit diesem Ergebnis liegen die Zahlen für den Online-Bereich mit weniger als einem Prozentpunkt vor der TV-Werbung. Nach dem Ergebnis der Marktanalyse 2009/2010 beträgt der Marktanteil der Online-Werbung derzeit lediglich vier Prozent⁹⁹.

Dass der Online-Bereich die einzige Werbegattung ist, die in der Krise ein Wachstum verzeichnet, kann u. a. daran liegen, dass sich dieser Bereich noch im Ausbau befindet oder, dass Firmen mit kleineren Budgets auf die kostengünstige Online-Werbung setzen, da kostenintensivere TV- oder Print-Werbung mit einem schmalen Budget nicht zu realisieren sind. Dass Online-Werbung generell günstiger ist, kann so nicht pauschalisiert werden, denn es gibt keinen aussagekräftigen Vergleichswert. In vielen Fällen ist eine Werbemaßnahme im Internet günstiger weil dort mit tatsächlichen Kontakten gearbeitet wird, welche sich direkt am Konsumenten orientieren, anstatt mit Wahrscheinlichkeiten zu arbeiten.¹⁰⁰

⁹⁸ Die Zahlen beziehen sich auf die Abb. 3.

⁹⁹ Vgl. U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.), Werbeinvestitionen in Deutschland – 2005-2009 im Vergleich, aufgerufen am 09.07.2010 um 11:30 Uhr.

¹⁰⁰ Kapeller 2009, aufgerufen am 30.07.2010 um 21:15 Uhr.

2.3.1 Formen der Online-Werbung

Im Bereich der elektronischen Werbung sind durch die mittlerweile sehr weite Verbreitung des Internets verschiedene Kanäle entstanden, um potenzielle Konsumenten zu erreichen.

Die bekannteste Werbeform, die immer noch als Hauptwerbemittel im Internet gilt, ist das „Banner“. Dieses erscheint als eingeblendetes Fenster auf dem Bildschirm und beinhaltet eine Werbebotschaft, sowie die Aufforderung, per Mausklick auf eine andere Website zu wechseln. So gelangt der User direkt auf die Website des Werbenden, die mit dem „Banner“ verlinkt ist, was eine direkte Kommunikation ermöglicht.¹⁰¹ Um die Aufmerksamkeit noch stärker auf ein Banner zu lenken, ist es technisch möglich, dieses zu animieren. Der Anteil der Rezipienten, die auf das „Banner“ und damit auf die Werbung klicken (die Ad Click Rate), liegt in der Regel deutlich unter einem Prozent!¹⁰²

Das System geht noch einen Schritt weiter und ermöglicht eine gezielte Abstimmung auf die Bedürfnisse der Konsumenten. Dazu werden, z. B. anhand vergangener Einträge in Suchmaschinen, Interessenbereiche untersucht, so dass potenzielle Konsumenten anschließend mit exakt den Produktwerbungen versorgt werden, die von Interesse sein könnten.

Die Online-Werbung wird in Deutschland von klassischen Bannerformaten dominiert, obwohl mittlerweile auch Sonderwerbformen durch vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten an Beliebtheit gewinnen. Der Marketingleiter von „G+J Electronic Media Sales“, Andreas Wolfes, vertritt die Meinung, dass die Standardisierung von Werbeformen im Internet für eine weitere Emanzipation des Mediums unerlässlich sei. Daher ist der Einsatz eines standardisierten Banners für eine Kampagne mit einer großen Reichweite vorteilhaft und zudem preisgünstiger als Sonderwerbformen.¹⁰³

Eine weitere Option ist die Key-Word-Werbung. Hinter diesem System verbergen sich Schlüsselwörter, die in Kombination mit einem Banner vom Werbenden gebucht werden und bei der Eingabe per „Stichwort“ in eine Suchmaschine direkt

¹⁰¹ Vgl. Schulz u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 17:15 Uhr.

¹⁰² Vgl. Schulz u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 17:15 Uhr.

¹⁰³ Vgl. von Reibnitz 2002, S. 13.

eine Auflistung der Produkt-Angebote des Werbenden aufrufen. Die jeweiligen Schlüsselwörter werden in der Codierung, den sogenannten Metatags¹⁰⁴ einer Website versteckt und bieten die Möglichkeit, im Fall von spezifischen Informationswünschen direkt auf Anbieterseiten zu lenken.¹⁰⁵

„*Interstitials*“ werden auch als Unterbrecherwerbung beschrieben und gelten als äußerst störend. Ähnlich wie bei der TV-Werbung wird der User von seinem eigentlichen Vorhaben abgehalten, denn in das aktive Browserfenster wird ein „*Interstitial*“, eine Werbeanzeige eingeblendet und genau dort platziert, wo ein Klick erwartet wird. Das ursprünglich geöffnete Web-Angebot kann nur durch einen Klick auf das „*Interstitial*“ fortgeführt werden, oder automatisch nach Ablauf eines Werbefilms.¹⁰⁶

Ein Vorteil dieser Werbeart besteht darin, dass die Aufmerksamkeit direkt auf das Angebot gelenkt wird, da sie sich im aktiven Browserfenster befindet, im Mittelpunkt des Bildschirms. Es wird aber auch häufig als störend empfunden, wobei erfahrene User das „*Interstitial*“ einfach wegklicken können. Im Extremfall kann der ganze Bildschirm ausgefüllt sein. „*Superstitials*“ sind eine erweiterte Form der „*Interstitials*“. Hierbei bewegen sich animierte Figuren über das aktuelle Fenster, wie z. B. den redaktionellen Inhalt.¹⁰⁷

Eine spezielle Form dieser Werbeart sind „*Pop-Up's*“, bei denen ebenfalls eine Unterbrechung hervorgerufen wird. Allerdings öffnet sich das Angebot nicht im aktiven Fenster, sondern in einem neuen, sich automatisch öffnenden Fenster und ist somit eine etwas schwächere Variante.¹⁰⁸ Die Werbung ist daher weniger aufdringlich, kann aber auch leichter geschlossen werden und erhält weniger Aufmerksamkeit.

¹⁰⁴ Metatags sind Keywords und Textbausteine, die in der Programmiersprache HTML für den User unsichtbar programmiert sind und Eigenschaften enthalten.

¹⁰⁵ Vgl. Schulz u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 17:15 Uhr.

¹⁰⁶ Vgl. U.V. Webschool (Hrsg.), u.J. aufgerufen am 30.07.2010 um 22:45 Uhr.

¹⁰⁷ Vgl. U.V. Webschool (Hrsg.), u.J. aufgerufen am 30.07.2010 um 22:45 Uhr.

¹⁰⁸ Vgl. U.V. Webschool (Hrsg.), u.J. aufgerufen am 30.07.2010 um 22:45 Uhr.

2.3.2 Die Bedeutung von Social Media für die Werbung

Das durch die Entwicklung des Social Web entstandene Potenzial der Zusammenarbeit von Nutzern sowie die Interaktion und der zunehmende Austausch erfordert ein Umdenken in der Entwicklung von Strategien und Konzepten sowie den Einbezug der neuen Möglichkeiten. Gleichzeitig beinhaltet Social Media eine Herausforderung an Unternehmen und ihre Marken, denn die Kommunikation zwischen Marke und Konsument erfolgt auf Augenhöhe mit der Zielgruppe und nicht mehr ausschließlich über die klassischen Kanäle der Markenkommunikation.¹⁰⁹

Faktoren wie die Personalisierung, die Selektion und die soziale Interaktion prägen die teilnehmenden Konsumenten in diesem neuen Umfeld. Potenzielle Kunden sind es in der Medienlandschaft gewohnt, dass Internet-Angebote an ihre Präferenzen angepasst werden und Inhalte selbständig mit gestaltet werden können. Während damals lediglich überprüft wurde, inwiefern ein Produkt verfügbar und wo es erhältlich ist, wird heute die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Produkten per einfacher Mausclicks vorausgesetzt und zusätzlich ein Austausch zu Meinungen und Informationen des Produktes oder der Dienstleistung mit anderen Konsumenten angestrebt.¹¹⁰

„Die Regeln werden für die Markenwelt neu definiert und die handelnden Akteure sind nicht nur die Marketing-Entscheider, sondern auch die Endkunden. Das Internet bietet allen Nutzern die Möglichkeit, genau das zu bekommen, was sie wollen, wann immer sie es wollen und sooft sie es wollen.“¹¹¹

Mit der technischen Entwicklung und der zunehmenden Verbreitung des leistungsstarken und immer schneller werdenden Internets ist ein Feedback-Kanal entstanden, der eine beidseitige Kommunikation ermöglicht. Der klassische Medienkonsument versteht sich als mündiger Teilnehmer in der Medienwelt.¹¹² Dies ist vor allem an der gesamten Entwicklung der Mediennutzung deutlich erkennbar.

¹⁰⁹ Vgl. Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.107.

¹¹⁰ Vgl. Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.107-108.

¹¹¹ Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.108.

¹¹² Vgl. Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.108-109.

Die Grenze zwischen dem Konsumenten und dem Produzenten verschwimmt zunehmend, denn Nutzer verstehen es nicht nur, Texte und Botschaften über das Internet und die sozialen Netzwerke zu verbreiten und sich untereinander auszutauschen, denn die integrierten Funktionen von gängigen Mobiltelefonen oder Webcams ermöglichen nicht nur die Aufnahme von Fotos, die anschließend im Internet gepostet werden, sondern auch das Produzieren von kurzen Videos.

Mit einfach zu bedienenden Software-Lösungen können diese Daten bearbeitet werden und aus einem Konsumenten wird somit ein Produzent, der Inhalte und Informationen in Text, Bild oder auch Video verbreitet. Der Nutzer steht als „*souveräne Macht im Mittelpunkt des Geschehens*“. Das Internet spielt somit eine immer größer werdende Rolle in der Kommunikation und mittlerweile ebenso für den Dialog zwischen Nutzern und Unternehmen. Social Media wird zu einem idealen Medium für den Nutzer, denn er steht im Fokus der Rollenverteilung.¹¹³

Die Beeinflussung der Markenwahrnehmung und des Meinungsbildungsprozesses durch Social Media, das einen hohen Einfluss auf das jeweilige Produkt und die Kaufentscheidung von Konsumenten hat, bildet eine große Herausforderung für die Werbung.¹¹⁴ Die endgültige Entscheidung wird nicht mehr nur durch ein Werbeplakat mit einem aussagekräftigen Slogan beeinflusst, sondern vielmehr durch Diskussionen in verschiedenen sozialen Netzwerken.

Durch interpersonelle Beziehungen zwischen Nutzern, Netzwerkeffekten und den offenen Dialog stellt Social Media ein Medium dar, in dem nicht nur Informationen bezogen werden, sondern Kommentare, Empfehlungen und Bewertungen abgegeben werden, Vergleiche gezogen und sich untereinander über Erfahrungswerte ausgetauscht wird. Die Mund-zu-Mund-Propaganda, die einen effektiven Austausch von Erfahrungswerten in Social Networks ermöglicht, kommt als starker Einfluss-Faktor hinzu.¹¹⁵

Diese Punkte bieten Marketing-Managern die Möglichkeit, mit Nutzern auf einer Augenhöhe zu kommunizieren, gleichzeitig ist es aber auch eine große Herausforderung, die strategische Vorgehensweise und die Kommunikation diesen Gegebenheiten anzupassen und sie effektiv zu nutzen.

¹¹³ Vgl. Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.108-109.

¹¹⁴ Vgl. Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.109-110.

¹¹⁵ Vgl. Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.110.

Instrumente der Social Media Interaktion, die für die Werbung eine Rolle spielen, sind beispielsweise:¹¹⁶

- Feedback zu Produkten und Services in Form von Meinungsäußerungen und Kommentaren
- Vernetzung von Nutzern untereinander
- Erstellung von Votings und Ratings zu Produkten und Dienstleistungen
- Verbreitung von Inhalten über Berichte, Blogs, Foren oder via Microblogging¹¹⁷

Während der frühen Entwicklung des Social Web wurde die neue Art der Kommunikation und die Chance nur sehr zögerlich in der deutschen Wirtschaft genutzt und es herrschte eine regelrechte Angst vor der ehrlichen und vor allem öffentlich verbreiteten Meinung des Konsumenten. Laut einer 2006 erhobenen Studie der Frankfurter Allgemeinen Zeitung boten zwei Drittel der befragten Händler die Möglichkeit der Produktempfehlung an, lediglich zwölf Prozent ließen Produktrezensionen zu und nur ein Prozent ermöglichte einen Meinungs austausch unter den Konsumenten.¹¹⁸

Ein Grund für das zögerliche Anpassen der Strategien und Angebote an die Entwicklungen des Internets und die vielfältigen Möglichkeiten ist die Angst vor Kundenmeinungen, die Furcht vor Kontrollverlust der Kommunikation und der Präsentation von Produkten.¹¹⁹

Mittlerweile nutzen weltweit über 700 Millionen Menschen und in Deutschland mehr als 20 Millionen Menschen Social Media Angebote und bewegen sich regelmäßig in Portalen wie Facebook, Twitter oder YouTube.¹²⁰ So scheint die anfängliche Skepsis verflogen und der Mut zur Innovation weit verbreitet, Tendenz weiter steigend. Denn eine Studie der „Universität Oldenburg“ in Zusammenarbeit mit der Agentur „konstruktiv GmbH“ hat ergeben, dass 60 Prozent der 100 größten Marken in Deutschland bereits aktiv die Angebote des Social Media nutzen.

¹¹⁶ Vgl. Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.114.

¹¹⁷ Microblogging ist eine Form des Bloggens, wobei die Länge der Nachrichten meist weniger als 200 Zeichen beträgt. Der bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter.

¹¹⁸ Vgl. U.V. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2006, aufgerufen am 21.08.2010 um 08:30 Uhr.

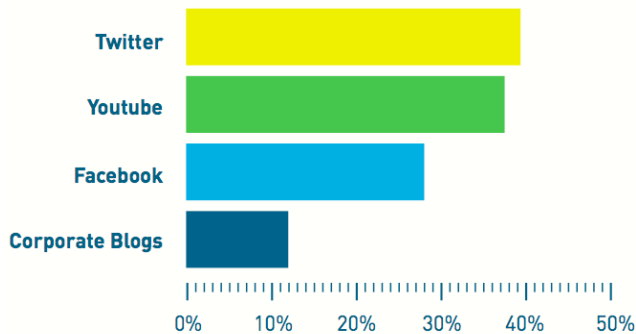
¹¹⁹ Vgl. U.V. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2006, aufgerufen am 21.08.2010 um 08:30 Uhr.

¹²⁰ Vgl. U.V. business-wissen.de (Hrsg.) 2009, aufgerufen am 09.07.2010 um 11:45 Uhr.

Wobei sich die Nutzung der Kanäle wie folgt unterteilt:

Abbildung 5: „Social Media-Nutzung in Deutschland unterteilt nach Verwendung der Plattformen“¹²¹

Social Media-Nutzung nach Plattformen



Twitter ist der beliebteste und gleichzeitig der jüngste Social Media-Dienst und wird von 39 Prozent der 100 größten deutschen Marken genutzt¹²². Ein „Tweet“ ist leicht zu erstellen und besteht aus maximal 140 Zeichen, wodurch der Aufwand durch die Nutzung sehr gering ist. Die Erstellung eines Videos für YouTube ist im Vergleich schon wesentlich anspruchsvoller, dennoch nutzen 37 Prozent das Angebot und liegen damit nur knapp hinter Twitter. Das Netzwerk Facebook wird von 28 Prozent der Marken genutzt und Corporate Blogs scheinen keinen großen Anklang zu finden und sind bisher nur in 12 Prozent der Marketing-Strategien der Unternehmen vertreten.¹²³

Die Social Media-Pioniere mit einer umfassenden Social Media-Strategie sind die Marken „Sparkasse“, „RWE“, „Süddeutsche“ und „Hornbach“. Fast alle Marken aus der Telekommunikations- sowie der Medien-Branche nutzen zwei oder mehr der untersuchten Dienste, während Marken der chemischen Industrie, Kreditinstitute und Lebensmittelhersteller Social Media-Dienste nur begrenzt nutzen. In 50 Prozent der Fälle waren noch keine Social Media-Aktivitäten zu verzeichnen.¹²⁴

¹²¹ Abb. 5: Nicolai 2007, aufgerufen am 21.08.2010 um 19:10 Uhr.

¹²² Anknüpfende Informationen zu dem Nachrichtendienst Twitter, befinden sich in Kapitel 3.2.1.

¹²³ Vgl. U.V. business-wissen.de (Hrsg.) 2009, aufgerufen am 09.07.2010 um 11:45 Uhr.

¹²⁴ Vgl. Nicolai 2007, aufgerufen am 21.08.2010 um 19:10 Uhr.

2.4 Image und Glaubwürdigkeit der Werbung

Werbeunterbrechungen, die während eines spannenden Films im Abendprogramm geschaltet werden, werden häufig als sehr störend und überflüssig empfunden. Genauso wie der gefühlt stetig steigende Anteil an Anzeigen und Werbung im Lieblings-Magazin, der manchmal den redaktionellen Inhalt zu übersteigen scheint. Diese Aussagen könnten das Image auf den ersten Blick beschreiben. Mit einer differenzierteren Betrachtung unter dem Einbezug von wissenschaftlichen Studien ändert sich das Bild.

Die Ergebnisse der Verbraucheranalyse 2009, die von der Bauer Verlagsgruppe und der Axel Springer AG in Zusammenarbeit mit der ZAW durchgeführt wurde, besagen, dass die Akzeptanz von kommerzieller Werbung angestiegen ist. So wird die Markt-Kommunikation der Unternehmen von der über 14-jährigen deutschen Bevölkerung zum großen Teil als hilfreich bezeichnet.¹²⁵ Im Vergleich zu den Zahlen von 2006 - 2008 ist anhand dieser Grundlage ein Wachstum der Zustimmung zu verzeichnen.

Abbildung 6: Zustimmung zur Werbung steigt deutlich¹²⁶

Zustimmung zur Werbung steigt deutlich				
<small>Grundgesamtheit deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre 32 709 Fälle der Stichprobe repräsentieren 66,2 Mio Personen</small>				
Einstellung zur Werbung (Feststellungen, Meinungen: stimme voll zu, weitgehend zu)	2006	2007	2008	2009
	Angaben in Prozent			
Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte	52,5	53,2	57,0	60,8
Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher	44,0	45,3	51,9	58,6
Werbung ist meist recht unterhaltsam	35,4	35,9	41,1	43,6
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Fernsehwerbung an	33,1	33,3	35,6	37,2
Werbung im Fernsehen halte ich für recht informativ	38,4	36,6	40,6	43,2
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an	40,3	39,3	43,9	48,3
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften halte ich für recht informativ	48,4	43,8	50,4	56,2

Quelle: Verbraucheranalyse 2006, 2007, 2008 und 2009. Auftraggeber: Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG (beide Hamburg), genaue Methodenbeschreibung im jeweiligen Code Plan/ZAW

¹²⁵ Vgl. U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2010, S. 36-37.

¹²⁶ Abbildung 6: U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) Verbraucher-Analyse 2009, aufgerufen am 31.07.2010 um 23:20 Uhr.

Ein Grund für die hohe Zustimmung zur Werbung, könnte auf die Formulierung der Fragestellung zurückzuführen sein. Diese Studie ist repräsentativ, denn es wurden 32.709 Mio. Personen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren befragt¹²⁷. Doch bei der näheren Betrachtung der zu bewertenden Statements fällt auf, dass bei nahezu jeder Aussage abschwächende Adjektive verwendet wurden, wie z. B. „manchmal“, „recht nützlich“, „eigentlich ganz gern“. Diese Taktik kann dazu geführt haben, dass Befragte einer solchen Aussage eher zustimmen, als einer Aussage mit stärkerer Wortwahl, die eine deutlichere Einschätzung der Werbung hervorgerufen hätte.

Dieses positive Ergebnis erscheint besonders im Hinblick auf Trend-Nachrichten aus der Werbe-Branche tendenziell überraschend. Zwar klingen die Einschätzungen des „W&V Werbeindex“ für 2010 generell optimistischer, doch ist die Online-Werbung die einzige Medien-Gattung, für die ein – wenn auch geringes – Plus von 6 Prozent prognostiziert wird.

Dennoch bleibt die Mehrheit der Branchenkenner skeptisch und die 82 befragten Werbeprofis sorgen sich durch die allgemeine Wirtschafts- und Werbekrise sowie das Auseinanderdriften von Brutto- und Nettoeinnahmen und die damit verbundene Unsicherheit potenzieller Kunden um die Werbebranche. Über 80 Prozent der Befragten rechnen mit sinkenden Werbeumsätzen.¹²⁸ Auch das Handelsblatt berichtet in diesem Zusammenhang über die Krisenstimmung für den Werbemarkt, der weltweit stark einzubrechen scheint. Obwohl in Krisenzeiten der Medienkonsum ansteigt, sinken die Werbeausgaben drastisch und zwar weltweit um prognostizierte 6,9 Prozent.¹²⁹

Es kommt verstärkend hinzu, dass einige traditionsreiche Werbeagenturen als Auswirkungen der Krise Insolvenz anmelden mussten, wie beispielsweise „Springer und Jacoby“, die viele Jahre zu den erfolgreichsten der Branche gehörten.¹³⁰

¹²⁷ Vgl. U.V. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) Verbraucher-Analyse 2009, aufgerufen am 31.07.2010 um 23:20 Uhr.

¹²⁸ Vgl. U.V. Werben & Verkaufen (Hrsg.) Nr. 26/2009, 25.06.2009, S. 14-15.

¹²⁹ Vgl. Bialek 2009, aufgerufen am 20.08.2010 um 14:30 Uhr.

¹³⁰ U.V. RP-Online 2010, aufgerufen am 26.08.2010 um 23:30 Uhr.

Im Kontrast zu diesen positiven Erkenntnissen steht zudem das geringe Ansehen der Werbefachleute, die dafür zuständig sind, Anzeigen, TV-Spots, Plakate, Broschüren, etc. zu entwerfen sowie für die Verbreitung über diverse Medien zu sorgen.

Ökonomisch betrachtet ist durch die ermittelte hohe Werbeakzeptanz der Verbraucherstudie 2009 noch nicht die Rede von erfolgreicher Werbung. Denn neben der Akzeptanz spielen auch die monetäre Anpassung an die Markt-Ziele, die Kreation und die professionelle Auswahl der Medien als Werbeträger eine wichtige Rolle.¹³¹ Dennoch schafft die Werbeakzeptanz eine wichtige Voraussetzung und eine positive Ausgangslage für zukünftige Investitionen in die Werbung.

2.5 Zusammenfassung in Form einer SWOT-Analyse

Die größte Stärke der Werbung besteht darin, dass sie im Bereich der Marketing-Kommunikation seit jeher eine wichtige Position einnimmt und während wirtschaftlich konstanten Phasen und vor allem während positiven Konjunkturphasen über den Großteil der Budgets in dieser Branche verfügt. Im Falle einer Krise wächst ein Risiko für die Werbung, denn die Erwartungshaltung steigt, dass durch Werbemaßnahmen der Umsatz positiv beeinflusst wird. Es kommt dabei erschwerend hinzu, dass in der Regel in dieser wirtschaftlichen Phase auch im Rahmen der Marketing-Budgets kräftig eingespart wird.

Dadurch, dass Werbung generell auf kürzere Zeiträume ausgelegt ist, somit die Kundenbindung nicht langfristig gestärkt wird und dies auch nicht angestrebt wird, sondern viel mehr die Werbe-Botschaft bzw. die vordergründige Kampagne im Fokus der Strategieentwicklung steht, muss der Effekt der Maßnahme so stark und einprägsam sein, dass eine hohe Aufmerksamkeit generiert wird.

Der Erfolg einer Kampagne, der daran gemessen wird, wie viele Kontakte erzielt werden und im qualitativen Sinne, wie stark sich die Botschaft in den Gedächtnissen der potenziellen Konsumenten einprägt und schließlich zum Ziel, dem eigentlich Kaufakt führt, birgt immer ein gewisses Risiko und gleichermaßen auch eine Chance.

¹³¹ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2010, S. 37.

Eine Kampagne muss so überzeugend sein, dass keine Skepsis beim Konsumenten entsteht und durch die geringe Glaubwürdigkeit, die der Werbung beigemessen wird¹³² und eine Schwäche darstellt, dennoch ein Kaufakt zustande kommt.

Im Falle der Nicht-Beachtung oder der geringen Wahrnehmung einer Werbemaßnahme entsteht ein erhöhtes Risiko für die Werbung, denn erzielt die Kampagne nicht die erhoffte Wirkung bei den Konsumenten und damit auch keinen höheren Absatz an Produkten oder im übertragenen Sinne an Dienstleistungen, wird das geplante Ziel des Unternehmens nicht erreicht und es liegt im Bereich des Möglichen, dass auf eine andere Strategie, beispielsweise eine andere Agentur oder ein anderes Teams gesetzt wird.

Eine reelle Chance besteht darin, dass die Kampagne, das Plakat, der Spot oder das Banner so extravagant, überraschend, interessant, oder absurd gestaltet ist, dass sich die Botschaft einerseits einbrennt und im optimalen Fall weiter getragen wird und durch Mund-zu-Mund-Propaganda über Multiplikatoren verbreitet wird.

Social Media Angebote, bzw. generell durch das Web 2.0 entstandene Anknüpfungspunkte für PR- und Werbemaßnahmen, gelten als Ablösung für die klassische Werbung. Das traditionelle Plakat wird dadurch zwar nicht ersetzt, doch im Fokus der Aufmerksamkeit und der zukünftig steigenden Budgets stehen Maßnahmen im Bereich des Online-Mediums.

Eine bedrohende Schwäche besteht darin, dass der Online-Bereich, der z. Z. das größte sowie einzige Wachstum branchenweit verzeichnet, für die Werbung einige Hindernisse in der Anwendung bereit hält. Die größte Problematik der Online-Werbung besteht darin, dass die meisten Virenschutz-Programme über Werbe-Blocker verfügen oder speziell entwickelte Software-Lösungen zum einfachen abwehren ungewünschter Werbung installiert werden können, die sämtliche Werbeformen im Internet ausblenden. So ist es für User, die sich durch automatisch öffnende Werbe-Angebote im Internet gestört fühlen, möglich, sämtliche Angebote zu blockieren.

¹³² Vgl. Bentele In: Armrecht/ Zabel 1994, S. 133.

3 Web 2.0

„Der einzelne Nutzer rückt in den Mittelpunkt des Geschehens. Das sogenannte Web 2.0 hat sich von einer Technologierichtung zu einer neuen, durchaus eigenständigen Medienform entwickelt.“¹³³

Aufgrund eines schwer zu ermessenden Facettenreichtums, ist es schwierig, die Innovation „Web 2.0“ in einem Satz zu definieren. Der Vater des Web 2.0, „Tim O’Reilly“, hat diesen Begriff im Jahr 2004 im Rahmen der gleichnamigen Konferenz ins Leben gerufen, mit dem Ziel, auf eine neue Entwicklung aufmerksam zu machen.¹³⁴

Das Verständnis der Zusammenhänge des Web 2.0 wird dadurch erschwert, dass komplexe technologische Innovationen und neue Nutzungsmuster des Internets zusammen kommen und begriffliche Auseinandersetzungen mit sich bringen, was das Web 2.0 ist und was nicht.

Im Jahr 2006 verstärkte sich die allgemeine Aufmerksamkeit, denn der Begriff erschien auf sämtlichen Titeln der deutschen Nachrichtenmagazine und Tageszeitungen.¹³⁵

Die Zukunft der digitalen Medien ermöglicht dem bisher passiven Rezipienten aktiv teilzunehmen, mit anderen Nutzern zu interagieren, Wissen zu teilen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Ganz im Gegensatz zu früher, als Austausch fast ausschließlich in Foren stattfand, stehen heute verschiedenste Möglichkeiten zur Verfügung¹³⁶, die innerhalb dieses Kapitels kurz beschrieben werden.

Viele Kritiker hielten das Web 2.0 anfangs für eine beliebige Software und taten es als einen überbewerteten Hype ab. Doch nach einem halben Jahrzehnt steht inzwischen fest, dass es viel mehr eine neue Ära des Internets und damit auch der Kommunikation ist.

¹³³ Mielau/ Schmiegelow/ Beisswenger (Hrsg.) 2010, S.107.

¹³⁴ Vgl. Meckel/ Stanoevska-Slabeva 2008, S.15.

¹³⁵ Vgl. Bogula 2007, S. 178.

¹³⁶ Vgl. Bogula 2007, S. 178.

Für die Medienbranche ist diese Entwicklung von großer Relevanz, denn die Anwendungen beeinflussen das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig.

Melanie Huber, die Autorin des Werks „Kommunikation im Web 2.0“ beschreibt das Web 2.0 als einen „*Marktplatz mit den buntesten und unterschiedlichsten Akteuren*“¹³⁷. Alles laufe darauf hinaus, miteinander kompatibel und vernetzt zu sein und es gehe nicht mehr um alleinstehende Webseiten oder Angebote.¹³⁸

3.1 Welche Möglichkeiten die Innovation mit sich bringt

*„Der große Vorteil des Web 2.0 besteht darin, dass letztlich jeder daran teilhaben und ein passendes Angebot finden kann – einzige Voraussetzung ist der Zugang zum Netz.“*¹³⁹

Das Web 2.0 steht für neue Werkzeuge und Instrumente, die von jedermann und meistens frei verfügbar genutzt werden können, z. B. um eine eigene Plattform zu betreiben, wie Blogs oder Wikis. Diese und weitere Instrumente werden im Kapitel der „Instrumente und Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0“ genauer definiert. Ebenso können Social Network-Werkzeuge von privaten Personen oder Unternehmen eingesetzt werden, um Inhalte zu verbreiten.¹⁴⁰

Aus der Sicht der Anwender ist durch das Web 2.0 eine neue Philosophie des Internets entstanden, mit ganz neuen Möglichkeiten der Nutzung und der Kommunikation untereinander. Das Internet hat somit einen neuen Stellenwert erhalten und gilt vermehrt als „Mitmachplattform“ und nicht mehr nur als Informationsquelle, denn User beteiligen sich aktiv an der Erstellung und der Verbreitung von Inhalten.

Die so entstandene Interaktivität stellt den Nutzer und seine Beiträge in den Mittelpunkt. Durch die Option, dass individuelle Meinungen geäußert werden können, Nutzer sich untereinander vernetzen und Ihre Beiträge streuen können, entsteht schnell ein einflussreicher Meinungspool.¹⁴¹ Somit steigen auch der

¹³⁷ Huber 2008, S. 10-11.

¹³⁸ Vgl. Huber 2008, S. 10-11.

¹³⁹ Huber 2008, S. 25.

¹⁴⁰ Vgl. Meckel/ Stanoevska-Slabeva 2008, S.16.

¹⁴¹ Ebenda.

Einfluss und die Macht der Konsumenten an, was sich sowohl positiv als auch negativ auf Unternehmen, Angebote, Produkte, etc. auswirken kann.

„Mitmachplattformen für User Generated Content¹⁴²“ zeichnen das Web 2.0 aus und bilden neue Kommunikationsinstrumente, die dem Nutzer eine veränderte, aktive und extrovertierte Rolle zukommen lassen. *User Generated Content* ist eines der wichtigsten Merkmale des heutigen Internets und stellt neue Anforderungen an Unternehmen, PR-Fachleute und Werbetreibende, das Kommunikationsverhalten und die Öffentlichkeitsarbeit an diese anzupassen.¹⁴³

Abbildung 7: Die Web 2.0 Komponenten¹⁴⁴



Durch die stetige Weiterentwicklung des Online-Mediums und der dazu gewonnenen Angebote und zur Verfügung stehenden Instrumente durch Social Media, hat sich das Berufsbild des Kommunikationsmanagers, der seine Wurzeln in der PR hat, deutlich verändert. Während sich die Kompetenz der Werber auf Online-Werbeformen wie die Schaltung von Bannern etc. konzentriert sowie die Entwicklung von Kampagnen, die das Ziel verfolgen, den Umsatz und die Kaufbereitschaft in Onlineshops anzukurbeln, sind PR-Spezialisten dafür zuständig, produkt- und markenbezogene redaktionelle Onlinepräsenzen zu betreuen, diese mit Inhalten zu füllen und den Austausch mit Konsumenten zu fördern, um die so gewonnenen Informationen zu nutzen.

¹⁴² User Generated Content ist ein Inhalt / Content, der nicht vom Betreiber der Website sondern durch die Besucher "entsteht".

Vgl. U.V. Symweb-Erfolgsorientierte Internetlösungen (Hrsg.) Internetlexikon, u.J. aufgerufen am 04.08.2010 um 08:30 Uhr.

¹⁴³ Vgl. Huber 2008, S. 10.

¹⁴⁴ Abb. 7, in Anlehnung an: Meckel/ Stanoevska-Slabeva 2008, S. 16.

3.2 Instrumente und Anwendungs-Möglichkeiten des Web 2.0 mit der jeweiligen Bedeutung für die Kommunikation

Die neue Generation von Web-Anwendungen, die sich in den letzten Jahren entwickelt hat, verändert die Rolle der Nutzer maßgeblich: Nutzer stellen nicht mehr nur Konsumenten dar und beziehen Informationen, sondern werden zu Produzenten von Inhalten und dem Austausch im Internet.¹⁴⁵ Die Möglichkeiten und Darstellungsarten im Internet haben sich vervielfältigt. Von einfachen Texten und Bildern, über Filme und Audio-Dateien, bis zu Link-Sammlungen und Kontakt-Netzwerken ist alles vorhanden.¹⁴⁶

Zur Übersicht über die Anwendungs-Möglichkeiten der Kommunikations-Instrumente des Web 2.0 wird im Folgenden eine Aufgliederung der Instrumente mit dem jeweiligen Einsatzbereich für die Werbung und für die PR gegeben.

Abbildung 8: Die Anwendungsbereiche von Web 2.0 Kommunikationsinstrumenten in der Unternehmenskommunikation¹⁴⁷

	Markt-Kommunikation (Werbung)	Public Relations
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Service-Blogs • Kampagnen-Blogs • Themen-Blogs • Produkt/ Marken Blogs • Customer-Relationship-Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> • Krisen Blogs • Kampagnen Blogs
Wikis	<ul style="list-style-type: none"> • Service Wikis • Support Wikis • Produkt Wikis • Themen Wikis 	<ul style="list-style-type: none"> • Themen Wikis
Social Networking	<ul style="list-style-type: none"> • Abbildung und Pflege von Mitarbeitern und Kundennetzwerken • Initiierung von Themen 	<ul style="list-style-type: none"> • Abbildung und Pflege von Stakeholdernetzwerken • Initiierung von Themen
Media Sharing Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbreitung von Unternehmens- und Produktvideos • Sponsoring von Inhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbreitung von Unternehmens- und Produktvideos • Sponsoring von Inhalten

¹⁴⁵ Vgl. Herbst 2007, S.181.

¹⁴⁶ Vgl. Huber 2008, S.25.

¹⁴⁷ Abb. 8: Stanoevska/Slabeva 2008, S.28.

	Markt-Kommunikation (Werbung)	Public Relations
Plattformen zum Informationsaustausch	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen der enormen Netzwerkeffekte zur Verbreitung von Unternehmens- oder Produktnachrichten 	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen der enormen Netzwerkeffekte zur Verbreitung von Unternehmens- oder Produktnachrichten
Social Tagging	<ul style="list-style-type: none"> Erstellen einer inhaltlichen Zugriffsstruktur auf Inhalte Sammeln von Informationen über Interessen von Kunden Definition von unternehmenseigenen Tags Flankierendes und integrierendes Instrument für die restlichen Instrumente 	<ul style="list-style-type: none"> Erstellen einer inhaltlichen Zugriffsstruktur auf Inhalte Sammeln von Informationen über Interessen von Kunden Flankierendes und integrierendes Instrument für die restlichen Instrumente
Virtuelle Welten	<ul style="list-style-type: none"> Open Innovation – gemeinsames Kreieren von neuen Produkten Vorstellung und Visualisierung neuer Produktideen Kunden Support 	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikation mit Stakeholdern

Um konkretere Einblicke in die wichtigsten Anwendungen des Web 2.0 und deren Bedeutung für die gezielte Kommunikation zu gewähren, werden im Folgenden einige Instrumente genauer beschrieben:

3.2.1 Weblogs

„Weblogs“, kurz „Blogs“ genannt, werden häufig im Zusammenhang mit Web 2.0 erwähnt und werden von diversen Experten sogar als eigentlicher Kern und Ursprung dieser Entwicklung betitelt.¹⁴⁸

Private Personen verfassen hier persönliche Beiträge, die notwendige Technologie lässt sich einfach bedienen und ist kostenlos erhältlich. Es kann ein Informationsaustausch erfolgen, indem Inhalte anderer Nutzer integriert werden und es gibt eine Funktion, um Inhalte zu kommentieren. Durch die starke Vernetzung unter den „Bloggern“ wird die virale Verbreitung von Nachrichten und Informationen gefördert. Im Wesentlichen vereinen sich im *Weblog* demnach alle Merkmale des „neuen Internets“.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vgl. Huber 2008, S.27.

¹⁴⁹ Ebenda.

Technisch gesehen, handelt es sich um ein „*Content Management System*“ (CMS)¹⁵⁰, welches das Erstellen und Publizieren von Inhalten ermöglicht.¹⁵¹ Nutzer können innerhalb weniger Minuten ihr eigenes „digitales Tagebuch“ erstellen.

Kommunikations-Fachmann Professor A. Zerfaß sieht den Einsatz von *Weblogs* in der internen Kommunikation, in der Markt-Kommunikation und in der PR.¹⁵² *Blogs* zur Unterstützung von PR-Kampagnen behandeln ein Thema und fördern den Dialog mit der relevanten Zielgruppe. Persönliche Einträge von Vorstandsmitgliedern oder Geschäftsführern von Unternehmen charakterisieren einen „*CEO-Blog*“, in dem PR-seitig Entwicklungen und Entscheidungen eines Unternehmens gezielt kommuniziert werden. Zur Kundenpflege und dem authentischen Austausch, wodurch Vertrauen gefördert wird, kommen „*Customer Relation Blogs*“ zum Einsatz. In sogenannten „*Krisen-Blogs*“ wird während eines kritischen Vorfalls eines Unternehmens o. Ä. über Neuigkeiten, Hintergründe und Entwicklungen informiert und der Austausch mit Bezugsgruppen ermöglicht.¹⁵³

3.2.2 RSS-Feeds

RSS ist die Abkürzung für „Really simple Syndication“ und beschäftigt sich mit der schnellen und einfachen Verbreitung von Inhalten. Interessierte Nutzer können RSS-Feeds verschiedener Angebote abonnieren und so beispielsweise Nachrichten, Bilder, Podcasts oder Blog-Beiträge einer ganzen Webseite oder speziellen Ressorts beziehen. Der – in aktuellen Browsern oder E-Mail-Programmen bereits integrierte – RSS-Reader, dient als Empfänger und ruft ständig die neusten Inhalte der abonnierten Themen oder Seiten ab.¹⁵⁴

Somit muss der Nutzer nicht mehr sämtliche Ursprungs-Seiten aufrufen, um informiert zu sein, sondern wird direkt mit relevanten Inhalten beliefert, ganz unabhängig vom jeweiligen Aufenthaltsort. Denn RSS-Feeds sind über diverse Endgeräte abrufbar, wie z. B. Mobiltelefone, PC's, PDA's¹⁵⁵ oder Konsolen.

¹⁵⁰ Ein „Content Management System“ ist ein System zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten, in Form von Text- oder Multimedia-Dokumenten.

¹⁵¹ Vgl. Huber 2008, S.27.

¹⁵² Vgl. Herbst 2007, S.182.

¹⁵³ Vgl. Herbst 2007, S.182-183.

¹⁵⁴ Vgl. Huber 2008, S.55-56.

¹⁵⁵ Personal Digital Assistant.

Speziell als Instrument zum effektiven Monitoring dessen, was im Internet über das Unternehmen oder deren angebotene Dienstleistungen oder Produkte publiziert wird, sind RSS-Feeds von großer Bedeutung für Unternehmen. Ein gezielter Einsatz dieser Art ermöglicht heutigen Kommunikationsexperten eine enorme Arbeitserleichterung, denn die Überwachung kursierender Meinungen und Veröffentlichungen positiver sowie negativer Natur gehören beispielsweise in das Aufgabenfeld eines PR-Managers. RSS-Feeds ermöglichen eine regelmäßige Kontrolle von Webseiten, die sich regelmäßig mit dem jeweiligen Unternehmen bzw. dessen Angeboten beschäftigen und liefern somit stetig Informationen zu relevanten aufkommenden Themen.

Besonders bei negativer Berichterstattung oder in kritischen Phasen ist so eine unmittelbare Reaktion möglich. Ebenso können spezielle Bezugsgruppen, wie beispielsweise technikbegeisterte Nutzer mit eigenem Blog, erreicht werden. Es ermöglicht eine beschleunigte, virale Verbreitung von Nachrichten, verbreitete Informationen können nicht als Spam¹⁵⁶ aussortiert werden, wie es bei der Verbreitung via E-Mail der Fall sein kann. Inhalte können durch RSS in andere Webseiten integriert werden und somit eine größere Zielgruppe ansprechen.¹⁵⁷

Ein echter Service und Mehrwert würde beispielsweise für ein Unternehmen entstehen, wenn ein RSS-Reader im Design des Unternehmens gestaltet und bereit gestellt werden würde, um die Zielgruppe auf Wunsch mit interessanten Abonnements zu versorgen.¹⁵⁸

Neben den klassischen Nachrichten-Webseiten (spiegel.de oder stern.de), haben immer mehr Firmen und Organisationen begonnen, Ihre PR-Informationen als RSS anzubieten, um Journalisten und andere Interessierte per „Live Feed“ zu informieren.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Als „Spam“ werden unerwünscht via E-Mail empfangene Nachrichten bezeichnet, die dem Empfänger ohne Aufforderung zugestellt werden und häufig Werbung beinhalten.

¹⁵⁷ Vgl. Huber 2008, S.58-59.

¹⁵⁸ Vgl. Huber 2008, S. 60.

¹⁵⁹ Vgl. Bogula 2007, S.179-180.

3.2.3 Podcasts

Audio- und Video-Podcasts stellen quasi den Hörfunk und das Fernsehen der Zukunft dar. Der Begriff stammt aus den USA und setzt sich aus „Broadcasting“¹⁶⁰ und dem mobilen Empfangsgerät „iPod“ von der Firma „Apple Inc.“ zusammen. Beim Podcast handelt es sich um Audio- und Videosequenzen, die durch den Nutzer via Internet aufgerufen und abonniert werden können. Die besondere Attraktivität für den Nutzer besteht darin, dass die „On-Demand-Function“¹⁶¹ einen aktiven Download von Inhalten ermöglicht.¹⁶²

Die PR muss sich dieser Entwicklung anpassen, denn es wird nicht mehr das gewertet, was in die Welt heraus kommuniziert wird, sondern das, was tatsächlich angenommen wird. So gewinnt die gezielte Kommunikation für Unternehmen an Effizienz, denn die von jedem Ort zu jeder Zeit abrufbare PR-Botschaft, wird tatsächlich gehört – von den Menschen die ein echtes Interesse daran haben. Die Werbung gerät durch diese Entwicklung in eine Konkurrenzsituation, denn „störende Werbepausen“ fallen gänzlich weg, um eine unterbrechungsfreie Informationsübermittlung zu gewährleisten.¹⁶³

3.2.4 Wikis

Der Begriff „wiki“ stammt aus dem hawaiianischen Sprachgebrauch und bedeutet „schnell“, was die Nutzung dieses Instruments treffend beschreibt.¹⁶⁴

Wikis sind leicht zu bedienende Content Management Systeme, die jedem Nutzer ermöglichen, Inhalte zu beliebigen Themen im Internet zu veröffentlichen. Diese Inhalte können nicht nur von Benutzern gelesen werden, sondern auch im eigenen Browser geändert oder sogar gelöscht werden.

Daher stellen Wikis einfache und leicht zu bedienende Plattformen dar, die kooperatives Arbeiten an Texten und Hypertexten ermöglichen.

¹⁶⁰ „Broadcasting“ ist der englische Begriff für Rundfunk oder Sendung.

¹⁶¹ Die „On-Demand-Function“ bedeutet die Option, bereitstehende Inhalte aus dem Internet herunter zu laden. Häufig ist dieses Angebot kostenpflichtig.

¹⁶² Vgl. Huber 2008, S.43.

¹⁶³ Vgl. Huber 2008, S.51-52.

¹⁶⁴ Vgl. U.V. e-teaching.org (Hrsg.) 2006, aufgerufen am 06.08.2010 um 12:45 Uhr.

Vorherige Versionen können durch das Versionenmanagement wieder hergestellt werden.¹⁶⁵ Die Auswahl der Wikis bietet eine große Themenvielfalt, wobei die freie Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ das Populärste darstellt.

Das entstandene Wissen eines Wikis als unmittelbarer Kommunikationskanal bedeutet für Unternehmen sowie für Kommunikations-Experten die Möglichkeit, das entstandene Wissen zu nutzen.

Die PR kann beispielsweise die Funktionen eines Wikis nutzen, um Leser zur Mitgestaltung der jeweiligen Themen zu animieren.

3.3 Die Bedeutung sowie mögliche Anwendungsbereiche und Instrumente des Social Media

Ist die Rede von „Social Media“, so handelt es sich nicht wie die Übersetzung vermuten lässt um soziale Medien, sondern genauer genommen um soziale Netzwerke oder internetbasierte Plattformen, die einen aktiven Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen Menschen fördern.¹⁶⁶

Überall geht es derzeit um „Social Media“: Ob im Rahmen des Mikroblogging-Kanals „Twitter“, der Foto-Community „Flickr“ oder des größten sozialen Netzwerks „Facebook“ (die wichtigsten Netzwerke und Portale werden im Folgenden definiert). Daher werden im Folgenden einige Grundlagen für diesen Teil-Bereich des Web 2.0 vermittelt.

Der Social Media Marketing-Experte David Nelles von der Agentur „*ethority*“ beschreibt Social Media keinesfalls als eine neue Idee. Vielmehr sei Social Media „die logische Fortsetzung grundsätzlicher sozialer Bedürfnisse von Menschen“.¹⁶⁷ Aufgrund der veränderten und weiter entwickelten Strukturen, wird sich im 21. Jahrhundert nicht mehr ausschließlich auf dem Marktplatz, im Sportverein oder auf Festen ausgetauscht, sondern es werden die bereitgestellten Kommunikationsangebote genutzt, um Beziehungen und Kontakte zu pflegen, bzw. aufzubauen.

¹⁶⁵ Vgl. Stanoevska/Slabeva 2008, S.19-20.

¹⁶⁶ Vgl. Seifried 2010, aufgerufen am 27.07.2010 um 18:14 Uhr.

¹⁶⁷ Vgl. Seifried 2010, aufgerufen am 27.07.2010 um 18:14 Uhr.

So bieten die Anwendungen des Web 2.0 eine einfache und räumlich unabhängige Möglichkeit Kontakte zu halten und Netzwerke aufzubauen.¹⁶⁸

Das Definitions-Angebot ist ebenso variabel wie die verschiedenen Facetten des Social Media. Die Kommunikation sowie die Interaktion werden mit der Entwicklung des Web 2.0 öffentlich und als Auswirkung dieses Prozesses auch sozial. Während es vor einigen Jahren noch vollkommen unüblich war, überhaupt einen vollständigen Namen von sich preiszugeben, lässt jetzt ein großer Teil der Bevölkerung, vom Schüler bis zum Chefredakteur, die allgemeine Öffentlichkeit an privaten Vorlieben, Tageserlebnissen oder Urlaubsfotos teilnehmen und gewährt tiefe Einblicke. Ebenso ist es keine Seltenheit, dass ungefragt, beispielsweise private Telefonnummern, preisgegeben werden. Die Unternehmenssprecherin der deutschen „Videosharing-Community Sevenload“ geht noch einen Schritt weiter und sagt:

„Social Media ist das Synonym für den Drang der gezielten Selbstinszenierung unserer Zeit in einem konvergierenden Supermedium.“¹⁶⁹

Bemerkenswerter Weise scheinen sich Menschen seit der Entwicklung der sozialen Plattformen verstärkt untereinander zu vernetzen, auszutauschen und sich anderen zu präsentieren. Sie passen sich den Entwicklungen dieses einflussreichen Mediums an und nutzen die entstehenden Möglichkeiten. Durch die verschiedenen Kommunikationskanäle des Internets ist die Interaktion miteinander dichter, menschlicher und sozialer geworden.¹⁷⁰

Der PR-Blogger Klaus Eck vertritt eine ebenso präzise und ähnliche Vorstellung von Social Media, indem er äußert, dass Social Media für die notwendige Rückbesinnung auf den Menschen mit all seinen Kommunikationsbedürfnissen stünde und damit gleichermaßen für den Abschied von der kalten, eindimensionalen Website.¹⁷¹ Die sozialen Netzwerke ermöglichen und unterstützen einen Austausch von Emotionen, Meinungen, Erfahrungen und Ideen innerhalb der Netzgemeinschaften.¹⁷² Über Plattformen wie zum Beispiel „Facebook“ oder „MySpace“ können beispielsweise Texte, Fotos, Videos und Podcasts

¹⁶⁸ Huber 2008, S. 60.

¹⁶⁹ Jacobsen 2009, aufgerufen am 07.07.2010 um 12:00 Uhr.

¹⁷⁰ Vgl. Jacobsen 2009, aufgerufen am 07.07.2010 um 12:00 Uhr.

¹⁷¹ Vgl. Jacobsen 2009, aufgerufen am 07.07.2010 um 12:00 Uhr.

¹⁷² Vgl. Seifried 2010, aufgerufen am 27.07.2010 um 18:14 Uhr.

ausgetauscht werden. Neben der Abbildung, der Pflege und der Verwaltung von sozialen Kontakten, geht es in den Online Communities auch darum, neue Kontakte zu knüpfen. Dies geschieht beispielsweise auf persönlicher Ebene in Kontaktbörsen oder Partnervermittlungen oder auf professioneller Ebene in Business-Networks, um Geschäftskontakte zu pflegen. Die bekanntesten Beispiele von Social Networking Plattformen sind Xing, StudiVZ, Facebook oder MySpace.¹⁷³ Im Folgenden wird eine Auswahl der wichtigsten und bekanntesten Social Media-Portalen kurz charakterisiert:

3.3.1 Twitter

Twitter ist eine Community, die ihren Mitgliedern ermöglicht, Kurznachrichten mit bis zu 140 Zeichen zu veröffentlichen. Diese Beiträge werden auch als „Microblogging“ bezeichnet und beinhalten meistens Statusnachrichten, über aktuelle Tätigkeiten oder tagebuchähnliche Erlebnisse. Die Kurznachrichten können entweder online direkt über die Webseite „twitter.com“, über Instant Messaging-Dienste oder als SMS via Mobiltelefon veröffentlicht werden.¹⁷⁴

Die wesentlichen Funktionen von Twitter, was eine ähnliche Bedeutung hat wie „Gezwitscher“, ist das Erweitern der Kontakte derer, die einem folgen bzw. jene, die veröffentlichte Einträge lesen sowie die Erstellung einer Liste mit den jeweiligen Kontakten, deren Beiträge gelesen werden sollen. Somit entsteht ein Netzwerk und mit steigenden Beiträgen wächst die Bekanntheit der einzelnen Teilnehmer.¹⁷⁵

3.3.2 Facebook

Die Social-Network-Plattform „Facebook“ wurde ursprünglich zur Vernetzung von Studenten in den USA genutzt und ist mittlerweile zu einem international umfangreichen, in verschiedenen Altersklassen genutzten Portal geworden. Zum 6. Geburtstag des Netzwerks – am 05. Februar 2010 – wurde eine Mitgliedszahl von 400 Millionen weltweit erreicht.¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl. Stanoevska/Slabeva 2008, S.20.21.

¹⁷⁴ Vgl. Huber 2008, S. 94-95.

¹⁷⁵ Vgl. Huber 2008, S. 94-95.

¹⁷⁶ Vgl. U.V. Stern Online 2010, aufgerufen am 21.08.2010 um 18:00 Uhr.

Jedes Mitglied hat die Möglichkeit, sich unter „facebook.com“ ein eigenes Profil einzurichten. Das Angebot kann mit unterschiedlichen Inhalten des Web 2.0 erweitert und verknüpft werden, es gibt mehr als 1.000 Werkzeuge, die es ermöglichen, ganz nach eigenem Bedarf die Facebook-Seite individuell zu gestalten.¹⁷⁷

Die wichtigste Funktion ist das Vernetzen mit anderen Nutzern. So werden neue Kontakte geknüpft, Bekanntschaften gepflegt und ein Austausch mit Freunden ermöglicht. Jeder Nutzer entscheidet selbst, welche Informationen des eigenen Profils für andere sichtbar sind. Dieses Portal ist nicht nur für Privat-Personen interessant, sondern eignet sich ebenso für die interne Kommunikation, beispielsweise im Rahmen der Chat-Funktion. Die Option der gezielten Selbst-Präsentation macht dieses Netzwerk sogar für die Politik oder für Prominente attraktiv. Eines der bekanntesten Beispiele hierfür ist das Facebook-Profil und die Onlineaktivität von Barack Obama speziell während der Präsidentschaftswahl.¹⁷⁸

3.3.3 Xing

Während sich soziale Netzwerke im privaten Bereich längst etabliert haben und das Internet generell von einem großen Teil der Bevölkerung genutzt wird¹⁷⁹, bietet es sich auch für die geschäftliche Kommunikation an, diese Option zu nutzen. Xing ist Deutschlands populärste „Business Community“¹⁸⁰ und verzeichnet laut eigenen Angaben mehr als 9,6 Millionen Nutzer weltweit.¹⁸¹

Mitglieder haben die Möglichkeit sich ein eigenes Profil einzurichten, sich mit Geschäftskontakten zu vernetzen oder neue zu knüpfen, Themengruppen beizutreten und Inhalte auszutauschen. Außerdem stehen in dieser Businessgemeinschaft die Chat-Funktion und Mikroblogging-Dienste¹⁸² zur Verfügung. Dieses Portal erlaubt es, geschäftsspezifische Informationen zu sammeln und zu teilen, beispielsweise über das Angebot der Jobbörse.

¹⁷⁷ Vgl. Huber 2008, S. 96-97.

¹⁷⁸ Vgl. Huber 2008, S. 96-97.

¹⁷⁹ Vgl. U.V. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2010, aufgerufen am 32.07.2010 um 18:30 Uhr.

¹⁸⁰ Vgl. U.V. mediawave internet solutions GmbH 2009, aufgerufen am 26.08.2010 um 17:50 Uhr.

¹⁸¹ Vgl. U.V. Xing AG 2010, aufgerufen am 26.08.2010 um 17:30 Uhr.

¹⁸² Dies ist eine Form des Bloggens, wo nur eine sehr begrenzte Anzahl an zu veröffentlichenden Zeichen zur Verfügung steht. Es hat einen ähnlichen Charakter wie die klassische SMS.

4 Vergleich der Potenziale von Werbung und Public Relations

Beim Versuch, die zwei Branchen vom aktuellen Standpunkt betrachtet miteinander zu vergleichen und die jeweiligen Potenziale zu erarbeiten, trifft man auf ganz unterschiedliche Ansätze von deutschen Wissenschaftlern, die sich zu früherer Zeit mit ähnlichen Fragen auseinander gesetzt haben.

Im Jahr 1994 schrieb Hugo Müller-Vogg¹⁸³, dass die häufige Gleichsetzung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit damit zu tun habe, dass die erst mit der Nachkriegszeit aus Amerika importierte Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland lange Zeit als Variante der viel länger etablierten Werbung angesehen worden sei.¹⁸⁴

Claudia Mast¹⁸⁵ hielt 2006 schriftlich fest, dass Werbung aufgrund der klar erkennbaren Absicht, beeinflussen und verkaufen zu wollen, weniger glaubwürdig sei als PR.¹⁸⁶

Einen ähnlichen Ansatz vertritt auch Günter Bentele¹⁸⁷: Einfach produzierte Werbung werde immer unglaubwürdiger und unwirksamer. Da parallel journalistisch produzierte Informationen zu Produkten und Dienstleistungen für viele glaubwürdiger seien, würden sich finanzielle Mittel in den Bereich der PR verlagern.¹⁸⁸

Von diesen grundsätzlichen Abgrenzungsdiskussionen ausgehend, wird im Folgenden ein Überblick gegeben, wie sich die zwei Bereiche der Marketing-Kommunikation unter dem Einfluss der sich stetig weiter entwickelnden Möglichkeiten des Online-Mediums zueinander verhalten.

¹⁸³ Hugo Müller-Vogg (geboren 1947) ist ein deutscher Journalist, Buchautor und Publizist.

¹⁸⁴ Vgl. Müller-Vogg In: Kalt 1994, S.201.

¹⁸⁵ Claudia Mast (geboren 1952) ist Kommunikationswissenschaftlerin und Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Hohenheim.

Vgl. Mast 2004, Titelseite.

¹⁸⁶ Vgl. Mast 2004, S. 23.

¹⁸⁷ Günter Bentele (geboren 1948) ist Professor für Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Dekan der Fakultät Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig.

¹⁸⁸ Vgl. Bentele In: Armbrecht 1994, S.133.

4.1 Abgrenzung der zwei Bereiche

Eine exakte Abgrenzung der zwei Kommunikationsdisziplinen ist durch die vielen verschiedenen Einflussfaktoren und unterschiedlichen Sichtweisen nicht einfach vorzunehmen.

„Maßgeblich ist dafür aus theoretischer Sicht, dass sich Werbung und PR des identischen Basismechanismus „Kommunikation“ bedienen.“¹⁸⁹

Als Grundlage für die Struktur dieses Kapitels werden dieser Arbeit folgende Abgrenzungskriterien von Werbung und PR zu Grunde gelegt:

Abbildung 9: Übersicht zur Abgrenzung von PR und Werbung nach Fröhlich¹⁹⁰:

Werbung ...	Public Relations ...
ist im Wesentlichen produkt- und dienstleistungsbezogen.	sind auf natürliche oder juristische Personen jeder Art ausgerichtet.
soll verkaufen helfen und beeinflusst das Kaufverhalten.	sollen Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen und beeinflusst Imagevorstellungen.
dient der Information und der Koordination des Marktes.	wenden sich an die breite Öffentlichkeit oder unterschiedlichste Kreise der Bevölkerung (Ziel-/ Bezugsgruppen).
ist eine Funktion des Verkaufs und untersteht meist der Verkaufsleitung eines Unternehmens oder arbeitet eng mit ihr zusammen.	gehören zu den Führungsfunktionen einer Organisation.
wirkt ganz überwiegend einseitig auf den/ die intendierte/n Käufer/in.	wirken zweiseitig in Richtung Öffentlichkeit und nach innen.
soll Marktanteile gewinnen.	sollen Sympathieanteile gewinnen.
ist in Ihrer Wirkung eher kurzfristig angelegt.	sind in Ihrer Wirkung eher langfristig angelegt.

Abgrenzungskriterien von Werbung und PR

(Quelle: entnommen aus Fröhlich 2008)

¹⁸⁹ Lies 2008, S. 615.

¹⁹⁰ Abbildung 9: Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008, S.95-110.

Während sich PR wesentlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten beschäftigt, sind diese für die Werbung nicht von hoher Relevanz. Denn die Kunst der Werbung besteht viel mehr darin, eine Botschaft deutlich zu kommunizieren und damit bleibenden Eindruck zu hinterlassen, was sich häufig einfacher über die Bildsprache realisieren lässt, als mit Texten und Inhalt.¹⁹¹

Beide Instrumente verfolgen zwar das gleiche Ziel, empfängerfreundlich aufbereitete Botschaften zu kommunizieren, die im optimalen Fall den Empfänger positiv beeinflussen und Zustimmung bzw. einen höheren Absatz generieren. Dennoch erfolgt die Kommunikation in grundlegend unterschiedlicher Art und Weise.

Das Potenzial der PR scheint bei weitem nicht ausgeschöpft zu sein und Werbung genießt immer noch eine einflussreiche Position, obwohl die Qualität, der hohe Preis und das Ergebnis häufig in Frage gestellt werden, denn es heißt: „Je mehr Werbung in einem bestimmten Medium angeboten wird, desto Ineffektiver ist jede einzelne Anzeige.“¹⁹²

Während die Werbung nach Selbstdarstellung und Inszenierung strebt, gehört, gesehen, geliebt und verkauft werden will und das Bedürfnis nach Subjektivität realisiert, suchen PR den Dialog und streben danach, objektiv zur Geltung zu kommen. Der Werber und sein Produkt wollen im Allgemeinen begehrt werden. Wahrgenommen und verstanden zu werden sind Prioritäten der PR.¹⁹³ Die größtmögliche Wirkung zu erzielen ist ein Ziel, das beide Bereiche verbindet.

Jedoch lässt sich anhand von Kriterien, wie z. B. der „Masse“ und der „Komplexität“ entscheiden, welche Kommunikationsaufgaben in welchem Zuständigkeitsbereich am besten aufgehoben sind. Je mehr Kauf- oder Entscheidungsschritte von einer Marke, einem Unternehmen oder einer Institution getan werden müssen, um erfolgreich zu sein, desto mehr bietet es sich an, Werbung einzusetzen. Sobald es im Gegenzug weniger um Kauf- und Entscheidungsakte geht, sondern mehr um Bindung und Vertrauensaufbau, werden PR wichtiger.

¹⁹¹ Vgl. Deg 2007, S. 19.

¹⁹² Ries/ Ries 2005, S. 28.

¹⁹³ Vgl. U.V. wortbild (Hrsg.) u.J., aufgerufen am 01.08.2010 um 8:30 Uhr.

Für PR-Arbeit steigen die Erfolgchancen, wenn die Bezugsgruppen genau und differenziert beschrieben werden können. Soll speziell die breite Masse erreicht werden, kommt die klassische Werbung zum Einsatz.¹⁹⁴ Doch dies muss differenziert betrachtet werden, denn in bestimmten Situationen werden auch in der Werbung vorab Zielgruppen definiert, die gezielt durch auf sie abgestimmte Werbung angesprochen werden, z. B. wenn eine Anzeige nur in einem bestimmten Special Interest Magazin geschaltet wird. Im weitesten Sinne ist es dennoch so, dass Werbung generell dazu eingesetzt wird, eine größere Masse zu erreichen um allgemeine Aufmerksamkeit zu erreichen, als es für die PR der Fall ist.

Für das Beispiel der Online-Kommunikation bedeutet dies, dass PR-Fachleute, die in engem Kontakt zu potenziellen Konsumenten agieren und daher die Bedürfnisse und Eigenschaften des Publikums genau kennen, die Botschaften zielgerichtet mit strategisch ausgewählten Maßnahmen verbreiten können. Das Potenzial besteht darin, dass die richtigen Kanäle gewählt werden, sei es ein Weblog, ein soziales Netzwerk wie Facebook, eine Plattform für Online-Videos oder ein Nachrichtendienst, um die Adressaten mit der jeweiligen Botschaft dort zu versorgen, wo sie in erster Linie anzutreffen sind. PR-Maßnahmen dieser Art stärken die Bindung zu den Bezugsgruppen und verstärken das angestrebte Vorstellungsbild, in dem einem Produkt oder der Dienstleistung im direkten Umfeld der Bezugsgruppen zu erhöhter Präsenz verholfen wird.

Für den Bereich der Werbung geht es häufig darum, Anzeigen und Kampagnen möglichst vielseitig aufgestellt dort zu schalten und über die Kanäle zu verbreiten, wo die breite Masse erwartet wird, um einen Bruchteil als potenzielle Konsumenten zu gewinnen und Aufmerksamkeit zu generieren. Wobei in anderen Fällen Kampagnen auf speziell definierte Zielgruppen ausgerichtet werden. Grundlagen sowie weitere Informationen zur Nutzung des Online-Mediums werden im Kapitel 2.3.1 vermittelt.

¹⁹⁴ Vgl. U.V. wortbild (Hrsg.) u.J., aufgerufen am 01.08.2010 um 8:30 Uhr.

Die zwei Kommunikations-Bereiche verfügen über keinen gemeinsamen Zeithorizont. Werbung ist tendenziell kurzfristiger angelegt als Maßnahmen der PR-Arbeit. Speziell, wenn es um emotionale oder edukative Ziele der PR geht, beispielsweise um Verständnis, Reputation oder die Generierung von Identifikation, ist die PR-Arbeit in der Regel auf einen längeren Zeitraum ausgelegt.¹⁹⁵

Dies benennt den grundlegenden Unterschied zwischen PR und Werbung: Die Werbung dient primär der kurzfristigen Absatzförderung, während die PR auf eine langfristige Generierung eines positiven Images abzielt.

Ein weiteres Kriterium für die Bestimmung des passenden Kommunikations-Instruments, ist das betroffene Produkt selbst. Denn banale Gegenstände, wie eine Rolle Toilettenpapier oder Äpfel sind schwierig im redaktionellen Bereich unterzubringen, während Atomkraftwerke oder eine neue Gesundheitsreform im Zuständigkeitsbereich der Werbung ebenso fehl am Platz wären.

Wenn das Budget für die in der Regel sehr viel kostenaufwändigere Werbung nicht ausreicht, werden häufig PR-Schaffende aufgefordert, eine erfolgsversprechende Kommunikations-Strategie zu entwerfen, die direkt von den Medien aufgenommen und treu umgesetzt wird. Dieser Weg, der einem „Missbrauch“ der PR nahe kommt, aber dennoch häufig gewählt wird, verspricht wenig Erfolg. Denn so landen in einer bunten Vielfalt verschiedenste Themen auf dem Tisch der Medienschaffenden, erhalten nicht die gewünschte Aufmerksamkeit oder werden nicht als ausreichend wichtig empfunden und sind somit nicht besonders langwierig.¹⁹⁶

Die Überschneidungen und die Vermischung der Kommunikationsbereiche erschweren eine genaue Abgrenzung von Werbung und PR. Des Weiteren ist die Kommunikation generell sehr dynamisch und die Neu- und Weiterentwicklung der Instrumente sowie die Wahrnehmung durch die Bezugsgruppen stellen Werber und PR-Leute ständig vor neue Herausforderungen.

¹⁹⁵ Vgl. Lies 2008, S. 615.

¹⁹⁶ Vgl. U.V. wortbild (Hrsg.) u.J., aufgerufen am 01.08.2010 um 8:30 Uhr.

4.2 Die Beziehung zwischen Werbung und Public Relations – Das Zusammenspiel im Kommunikations-Mix

„Werbung zielt auf den Kopf, Public Relation auf den Bauch.“¹⁹⁷

Dieses Zitat stammt von dem PR-Fachmann Robert Deg, der mit einem Augenzwinkern und in einem Satz eine Kernaussage bezüglich des Vergleichs der zwei Instrumente trifft.

Beide Instrumente der Marketing-Kommunikation, sowohl die Werbung, als auch die PR, analysieren ihre Ziel- bzw. Bezugsgruppen, bereiten die zu vermittelnden Botschaften empfängerfreundlich auf und kommunizieren diese Themen schließlich über verschiedene Kanäle.¹⁹⁸

Im weitesten Sinne verfolgen Werbung und PR somit die gleiche Aufgabe, die mit verschiedenen Disziplinen umgesetzt wird: Die Beeinflussung durch Kommunikation und das Einwirken auf Einstellungen, Meinungen und Verhalten von Ziel- und Bezugsgruppen.¹⁹⁹

Instrumentell gibt es einige Gemeinsamkeiten, denn sowohl die Werbung als auch die PR setzen beispielsweise Anzeigen, Websites oder Broschüren als Kommunikationsmittel ein. Speziell bei der Imagewerbung oder den sogenannten „Advertorials“²⁰⁰ verwischen die Grenzen zwischen den beiden Disziplinen. Während bei der Imagewerbung beide Disziplinen ineinander greifen und Linien verwischt werden, fällt die korrekte Zuordnung von Advertorials schwer. Denn es werden ganze Seiten in Magazinen oder Zeitungen gekauft und so mit Artikeln gefüllt, dass es den Anschein hat, als sei der Text redaktionell verfasst worden. Auf diese Weise bedient sich die Werbung einer Strategie, die Glaubwürdigkeit schafft und nicht als Werbung wahrgenommen wird.

¹⁹⁷ Deg 2008, S. 19.

¹⁹⁸ Vgl. U.V. wortbild (Hrsg.) u.J., aufgerufen am 01.08.2010 um 8:30 Uhr.

¹⁹⁹ Vgl. Lies 2008, S. 617.

²⁰⁰ „Ein Advertorial ist die redaktionelle Aufmachung einer Werbeanzeige, die den Anschein eines redaktionellen Beitrages erwecken soll.“ Lies 2008, S. 617.

Bei der Image- und Unternehmenswerbung fällt eine Abgrenzung ebenso schwer, weil beide Instrumente zum Einsatz kommen und Ziele sowie Zielgruppen als Abgrenzungskriterien nicht gelten.²⁰¹ Hinzu kommt, dass beide Bereiche ständig neue Instrumente und Strategien entwickeln, deren Zuordnung nicht immer auf den ersten Blick erkennbar ist. Dies ist speziell im Online-Bereich häufig der Fall, da die Entwicklungen neuer Wege und Möglichkeiten sehr schnell voran getrieben werden. Um hier immer auf dem neuesten Stand zu sein, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der Technik, einer ausgeprägten Aktivität in diversen Netzwerken und Portalen und der Beobachtung von Portalen, die sich mit diesen Trends beschäftigen und aufkommende Themen diskutieren.

Nach dem Obergriff der integrierten Kommunikation²⁰² werden Werbekampagnen durch Öffentlichkeitsarbeit unterstützt und umgekehrt, was sich sowohl inhaltlich, als auch instrumentell äußern kann.²⁰³ Dies trifft z. B. zu, wenn für eine Produkteinführung konzentrierte Werbung und Medienarbeit parallel eingesetzt werden.

²⁰¹ Vgl. Lies 2008, S. 617.

²⁰² „Die integrierte Kommunikation beinhaltet die inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Kommunikation, um die von der Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Die durch die Kommunikationsmittel hervorgerufenen Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen. [...] Je nach Definition kann sie sich auf interne und externe Kommunikation beziehen [...]“ Esch u.J., aufgerufen am 23.07.2010 um 15:45 Uhr.

²⁰³ Vgl. Lies 2008, S. 617.

5 Experten-Interviews

Um herauszufinden, inwiefern die theoretischen Ausführungen und Ergebnisse der Arbeit zum Thema „Public Relations vs. Werbung und dem Potenzial von PR im Hinblick auf Social Media“ mit der Praxis übereinstimmen, werden Experten aus der Medienbranche befragt, die über eine ausgeprägte Expertise des Online-Mediums, besonders für Anwendungen von Social Media-Strategien verfügen.

Da die Meinungen über die Qualität und das Potenzial von Public Relations und Werbung sehr weit auseinandergehen und damit häufig in der allgemeinen Diskussion stehen, möchte die Arbeit in diesem Kapitel die theoretischen Ausführungen untermauern. Anhand der Experten Statements, von Social Media Spezialisten, die durch tiefe Kenntnisse in diesem Bereich sowie gleichzeitig durch langjährige Erfahrungen eine differenzierte Branchen-Einschätzung abgeben können.

Diese Experten-Interviews ermöglichen einen Vergleich unter Einbezug der Spezialisten aus der Medienbranche, sodass die Aussagen und Ergebnisse dieser Arbeit auf den realen Zusammenhängen basieren, wie diese in der Praxis vorkommen. Es gibt zwar schon verschiedene Studien, die sich mit dem Nutzungsverhalten des Social Web und dieser Thematik befassen, aber um die Werbung und die PR unter dem Einfluss des Social Media korrekt zu vergleichen, ist es notwendig, das Gesamtbild ebenso aus der Sicht der Praxis zu betrachten und die Befragung genau auf den Inhalt der Fragestellung dieser Arbeit abzustimmen, um schließlich zu einem Ergebnis zu gelangen, das die aktuelle Situation genau widerspiegelt.

Ein Teil der Befragung beschäftigt sich mit der Grund-Thematik des Vergleichs von PR und Werbung. In einem Weiteren, geht es um die innovativen Veränderungen bzw. Entwicklungen der Arbeitsweise durch Web 2.0 und die dadurch entstandenen Möglichkeiten von Social Media.

5.1 Methodik zur Befragung der Experten – Grundlagen des Interviews

Die Formulierung der Fragen ist bewusst offen gestaltet, um die Antworten aus der unvoreingenommenen Sicht eines Experten zu erhalten. Offene Fragen dienen nach Definition „zur Erfassung von Motiven, Werthaltungen und Zielsetzungen sowie neuer Aspekte zu einem Thema, die dem Forscher vielleicht noch nicht bekannt sind.“²⁰⁴

Die Befragung setzt sich aus quantitativen und qualitativen Elementen zusammen und ist bewusst aus einem Mix von offenen und halboffenen Fragen gestaltet. Je mehr qualitative und somit auch interpretative Elemente in der empirischen Forschung enthalten sind, desto schwieriger ist es, die Intersubjektivität zu gewährleisten.²⁰⁵

Die gezielte Auswahl zwischen qualitativen und quantitativen Fragen sowie die Ausformulierung der Fragestellungen muss entsprechend des Inhalts und der vermuteten Ergebnisse getroffen werden.²⁰⁶

²⁰⁴ Ebster/ Stalzer 2008, S. 191

²⁰⁵ Vgl. Scholl 2003, S.25 ff.

²⁰⁶ Vgl. Ebster/ Stalzer 2008, S. 155 ff.

5.2 Das Ziel der Befragung

Die formulierten Fragen werden den ausgewählten Social Media-Spezialisten aus verschiedenen Bereichen der Medien-Branche gestellt, um differenzierte Einschätzungen für die Werbung sowie die PR zu bekommen. Außerdem werden die Arbeitsweisen und das Nutzungsverhalten aufgezeigt, um die strategische Vorgehensweise heraus zu stellen.

Die offenen Fragen ermöglichen dem Befragten eine ehrliche und unvoreingenommene Antwort in seinen eigenen Worten²⁰⁷ und lassen ihn den Sachverhalt aus seiner Sicht schildern, ohne Ideen vorzugeben und somit einen individuellen Ansatz auszuschließen. Dies ist für einen realistischen Vergleich äußerst wünschenswert, denn die eigene bewusst gewählte Formulierung gibt die tatsächliche Einschätzung wieder und verlangt keine Einordnung in eine vorgegebene Kategorie. Durch die bewusst gewählte, offene Fragestellung sollen verschiedene Facetten und Erfahrungen aufgezeigt werden, um diese schließlich in die Analyse und Einschätzung des Marktes einzubeziehen und dabei verschiedene Ansatzpunkte aus der Praxis zu berücksichtigen.

Ein Nachteil in der Arbeit mit offenen Fragen ergibt sich in der Auswertung, denn ein standardisiertes Codieren ist nicht möglich. Außerdem könnten die Meinungen weit voneinander abweichen, sodass sich bei der Auswertung die Schwierigkeit ergibt, eine klare Tendenz zu benennen.

Das Ziel dieser Experten-Befragung ist, dass vergleichbare Statements von erfahrenen Spezialisten der Medienbranche aufgezeigt werden. Anhand dieses Interviews wird eine Momentaufnahme der Medienbranche zu diesem Thema durch ausgewählte Vertreter widerspiegelt und innovative Aspekte direkt aus dem Business eingebracht.

Mit der Entwicklung des Web 2.0 haben sich die Möglichkeiten der Kommunikation erweitert und es sind neue Kanäle und Instrumente entstanden, die ein großes Potenzial sowie eine Herausforderung für die Medienbranche mit sich bringen.

²⁰⁷ Vgl. Scholl 2003, S.157.

Inwieweit diese Veränderungen die einzelnen Nutzer und Unternehmen beeinflussen und welche Entwicklungen es tatsächlich im Nutzungsverhalten und in der Arbeitsweise der Agenturen und Unternehmen gibt, wo es noch Ausbaubedarf gibt und welche Probleme in den jeweiligen Bereichen auftreten, beleuchten diese Experten-Interviews genauer und fließen schließlich in den Vergleich dieser Arbeit ein.

Die Befragung soll Ergebnisse über folgende Punkte liefern:

- Wie wird das Potenzial der Werbe- und der PR-Branche im Vergleich eingeschätzt?
- Welche Möglichkeiten hat die Entstehung des Web 2.0 mit sich gebracht und welche Portale/Netzwerke werden wie stark genutzt?
- Hat die Entwicklung von Social Media Veränderungen für die interne und externe Kommunikation von Unternehmen mit sich gebracht?
- Welche Social Media Tools werden strategisch in Projekte integriert?
- Welche Angebote werden genutzt und wie regelmäßig?
- Was wird mit Web 2.0/ Social Media verbunden?
- Welche konkreten Vorteile ergeben sich für Personen oder Unternehmen?
- Gibt es Defizite, Probleme oder weiteren Ausbaubedarf?

Durch diese Befragung soll außerdem Erkenntnis darüber erlangt werden, inwieweit die Medienschaffenden, die strategische PR- und Werbe-Konzepte entwickeln, sich dieser Instrumente bedienen und sich zudem mit der wirtschaftlichen Situation der verschiedenen Teilbereiche des Marketings auseinandersetzen, die erlangten Ergebnisse des theoretischen Teils unterstützen oder andere Erfahrungen machen. Außerdem wird das Verhalten und die Einstellung zum Angebot des Social Web anhand der Experten-Statements direkt aus der Praxis beleuchtet und dadurch entstandene Veränderungen hinterfragt. Im Anschluss an die Befragung wird das Meinungsbild analysiert und schließlich eine Grundlage für den analytischen Vergleich der Branchen und das Fazit darstellen.

5.3 Systematisches Vorgehen und Durchführung des Interviews

Um eine korrekte Durchführung der empirischen Forschung zu gewährleisten, muss der gesamte Vorgang per Definition intersubjektiv nachvollziehbar sein.²⁰⁸ Dies bedeutet, dass Objektivität gewahrt wird, der Ablauf transparent dokumentiert und es grundsätzlich auch jedem anderen Forscher möglich ist, die gleichen Ergebnisse zu erzielen.

Um Ergebnisse zu erzielen, die auf die Thematik dieser Arbeit abgestimmt sind, wurde zunächst ermittelt, welche Experten für das geplante Interview in Frage kommen. Anhand der Positionen, die sie in den jeweiligen Unternehmen oder Agenturen bekleiden und den bereits erlangten Erfahrungen im Medien-Bereich, speziell im Hinblick auf die Entwicklungen des Social Web und der Online-Möglichkeiten sowie der verantworteten Planung und Durchführung von Kampagnen und strategischen Konzepten in diesem Zusammenhang, wurden die Experten kontaktiert.

Dies erfolgte, um eine weitere Verbindung zum Thema „Social Web“ herzustellen, über die Dienste des Netzwerks „Xing“²⁰⁹. So wurden Kontakte und Synergien genutzt, um die passenden Experten als Interview-Partner zu gewinnen. Daraufhin folgte die Kontaktaufnahme, Abstimmungen zu den Rahmenbedingungen, eine Zusammenfassung zu der Thematik dieser Arbeit und schließlich wurde zur Übersicht ein Fragenkatalog übermittelt.

Neben den bewusst gewählten Fragearten und -formen spielt auch die Abfolge der einzelnen Fragen für die Dramaturgie des Interviews eine wichtige Rolle.²¹⁰ So wurde festgelegt, zuerst die formellen Daten, wie ausführende Position im jeweiligen Unternehmen, inklusive einer Brancheneinordnung des Befragten zu erfahren, um dem wissenschaftlichen Anspruch für diese Arbeit gerecht zu werden.

²⁰⁸ Vgl. Brosius/ Koschel 2005, S. 35.

²⁰⁹ Eine kurze Zusammenfassung zu diesem Netzwerk befindet sich in Kapitel 3.3.2.

²¹⁰ Ebster/ Stalzer 2008, S. 192.

Anschließend wurden verschiedene Fragen gestellt, um die Bedeutung, die Nutzungsgewohnheiten und die Notwendigkeit der Entwicklung des Web 2.0, speziell der Möglichkeiten von Social Media für die Medien-Branche in Erfahrung zu bringen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Interviews bestand aus Fragen zum Vergleich der Potenziale, die durch Werbung und PR dargestellt werden. Sowohl die Effektivität, Leistungen und die Bedeutung für Unternehmen und die Medien-Branche wurden hier hinterfragt.

Um die Interviews vergleichbar zu machen, wurden den verschiedenen Experten, die im Rahmen der Ergebnisse vorgestellt werden, die gleichen Fragen gestellt. Außerdem wurden sie nicht durch gezielte Gesprächsführung in eine bestimmte Richtung gelenkt, sondern es wurde um persönliche Statements und um die Schilderung der eigenen Einschätzung auf bereits gemachte Erfahrungen gebeten. Die Experten-Interviews wurden telefonisch durchgeführt.

5.4 Ergebnisse des Experten-Interviews

Auch in der Praxis wird davon ausgegangen, dass Social Media eine wichtige Rolle für die PR sowie für die Werbung spielt und ein erhebliches Potenzial mit sich bringt. Eigens für diese Arbeit durchgeführte Interviews mit Spezialisten aus der Medienbranche unterstützen die vorab erläuterten theoretischen Erkenntnisse durch ihre Antworten und Ausführungen aus der Perspektive der Praxis. Im Folgenden werden die Experten kurz vorgestellt und die wichtigsten Statements zusammengefasst.

Mark Heising, der Senior PR-Manager im globalen Team, entwickelt für die „Adidas AG“ digitale PR-Strategien, sitzt an der Schnittstelle zwischen digital Marketing und PR und sorgt dafür, dass sich beide Welten miteinander vertragen. Seine Expertise im Bereich der Entwicklung von Social Media Lösungen hat Marc Heising beispielsweise als „Head of Digital“ bei „Edelman“, einer der größten deutschen PR-Agenturen sowie bei „Weber Shandwick“ und „Faktor 3“, zwei weiteren Hamburger Top-Adressen der PR, ausgebaut und stetig weiter entwickelt.

Das Web 2.0 und speziell die Angebote des Social Media haben für Unternehmen eine wichtige Bedeutung, weil es neue Möglichkeiten schafft, noch direkter mit Konsumenten in Kontakt zu treten und das Feedback ebenso direkt zu erhalten. Besonders spannend erscheint Mark Heising in diesem Zusammenhang, dass durch die Arbeit mit einer Marke wie Adidas sehr viel gelernt werden könne und Begeisterung und hohe Loyalität bei den Konsumenten entstehe. Dies sei etwas, wofür Social Media sehr gut genutzt werden könne, ebenso wie die Bindung und die Loyalität gegenüber der Marke. Außerdem biete es sich an, in diesem Rahmen neue Produkte vorzustellen und Ideen weiter zu entwickeln.

„Ich glaube, dass Social Media mittlerweile und vor allem auch in den nächsten Jahren zum Alltag eines PR-Managers gehören wird, weil es eine Vielzahl von neuen Kanälen gibt, die anders funktionieren als bisher und somit die Verständigung zwischen Marken und PR als Zuständigkeitsbereich für das, was man als „earned content“ bezeichnen könnte.“²¹¹

Nico Lumma, der „Director Social Media“ der „Scholz & Friends Group“ ist für den gesamten Bereich Social Media in einer der größten europäischen Werbeagentu-

²¹¹ Heising, Experten-Interview 2010

ren mit einem breit gefächerten Angebot der Kommunikationsbranche zuständig. Scholz & Friends verfolge als Basis bei der Entwicklung von Ideen immer den Prä-gungsgedanken, der die Leitidee in den Vordergrund stellt und sämtliche Diszi-plinen danach ausgerichtet würden. Dazu sei Social Media extrem wichtig, so Nico Lumma, denn es entstehe ein Feedback-Kanal für das jeweilige Unternehmen. Mit dem Baustein Social Media würde neben der Expertise in Werbung, PR und Design ein weiterer Kanal für eine Kampagne abgedeckt.

„Ich halte die Entwicklungen im Bereich Social Media und Web 2.0 als Kom-munikations-Instrumente für sehr wichtig, weil sich damit gerade das Web und auch die Art und Weise wie wir es nutzen, eklatant ändert und daher hal-te ich es ebenso für sinnvoll, dass man auch seine Kommunikations-Tools ent-sprechend verändert“, sagt Nico Lumma.²¹²

Ferner sollte man seiner Meinung nach als Kommunikations-Agentur natürlich wissen, wie im Web aktuell kommuniziert wird und daher auch mit den Angebo-ten des Social Media vertraut sein. Die Entwicklung von Social Media habe für ihn die Veränderung mit sich gebracht, dass er weniger aktiv nach Dingen suchen müsse und ihm viele Sachen direkt über den „Social graph“ zugespielt würden. Ein großer Vorteil, denn er sei ständig informiert, ohne sich um etwas kümmern zu müssen.

Sinje Gleitsmann, die Online Mediaplanerin für digitale Werbeaktivitäten der „Heye OMD GmbH“ sieht Social Media als eine ganz neue Form Zielgruppen direkter anzusprechen, dies biete verschiedene sowie kreative Integrationsmög-lichkeiten. Zudem sei die Medienbranche vielfältiger geworden. Durch die Ent-wicklung von Social Media, können Menschen auf eine Art miteinander kommuni-zieren, wie es vorher nicht möglich war. Somit habe Social eine Funktion als mei-nungsbildendes Instrument erhalten.

Das Potenzial der PR durch die Entwicklungen des Social Web besteht laut Nico Lumma darin, dass nicht mehr nur eine Vielzahl an Botschaften für ein Unterneh-men gesendet würden, sondern dass nun ein direktes Feedback möglich sei, eine die Zielgruppe sehr viel direkter angesprochen werden könne und ein Austausch ermöglicht würde, wodurch Insights generiert werden können, indem „Social Media Monitoring“ durchgeführt würde. Mark Heising meint, dass eine gute Strategie immer all das berücksichtige, was zur Zeit möglich sei.

²¹² Lumma, Experten-Interview 2010

Die Strategie sei generell nie allein an den zur Verfügung stehenden Kanälen ausgerichtet, sondern an der Verfügbarkeit der Personen, Botschaften und Geschichten und an der Art und Weise, wie sich die Menschen die erreicht werden sollen informieren und agieren. Ist dies im Einklang, so ergeben sich die Kanäle über die kommuniziert würden. Social Media sei ein Teil der Kampagne.

Auch Sinje Gleitsmann²¹³ ist der Meinung, dass das große Potenzial darin bestehe, dass Social Networks der PR-Kommunikation ermöglichen, direkt mit ihren Konsumenten zu kommunizieren und in den direkten Dialog mit ihnen zu treten. Damit können Unternehmen viel eher auf Bedürfnisse ihrer Konsumenten reagieren und diese auch umsetzen.

Als Anknüpfungspunkte für die Werbung und die Arbeit für Scholz & Friends würden die Kanäle des Social Media genutzt, sagt Nico Lumma vor allem,

„um ein Image zu bilden, also um die Marke positiv strahlen zu lassen und um zu erreichen, dass Menschen gut über diese Marke sprechen. Zum anderen versuchen wir natürlich auch involvierend zu sein, damit Menschen wirklich mit der Marke in Berührung kommen und wir nutzen es natürlich auch zur Generierung von Insights“, verrät er weiter.

Mark Heising vertritt den Standpunkt, dass Social Media als zusätzlichen Kanal für die Werbung genutzt würde und somit eine tolle Möglichkeit entstanden sei, um Content zu emotionalisieren und es könne durch die Verlinkungen insofern profitiert werden, indem potenzielle Konsumenten in den Online-Shop gebracht würden. Aktuelle Kampagnen zeigen, wie gut virale Kampagnen genutzt werden können, um dies mit einer Aktivierung zum Kauf zu verbinden, was für die dialogisch arbeitende Werbung, die nicht mehr nur Einweg-Kommunikation betreibt ein entscheidender Schritt sei.

Das größte Potenzial um durch Social Media Ziele zu erreichen besteht für Unternehmen nach Einschätzungen von Mark Heising darin, ein gutes Monitoring aufzusetzen, um zu erkennen, wer Fürsprecher für Marken oder Produkte seien und wer unter Umständen als Kritiker gefährlich werden könne. Herauszufinden, wie mit den Usern zu kommunizieren und zu interagieren sei, um positive Effekte zu verstärken, bzw. negative zu minimieren, biete einen effektiven Ansatzpunkt.

²¹³ Gleitsmann, Experten-Interview 2010

Vor allem um Konsumenten dazu zu bewegen, an Diskussionen für das Unternehmen teilzunehmen, um Krisen zu vermeiden. Diese Punkte können heute transparent gemacht werden, wodurch ein großes Potenzial entstehe.

Ein sehr positives Potenzial prognostiziert auch Nico Lumma:

„Es wird ein bißchen rumpeln und einiges bereinigt werden müssen, aber dennoch glaube ich, dass die Werbe- sowie die PR-Branche im Internet einen idealen Boden finden wird, denn es gibt noch sehr wenig Limitierungen, wie beispielsweise festgelegte Sendezeiten oder bestimmte Zielgruppen, sondern man kann sich frei entfalten.“²¹⁴

Generell sei Social Media Nico Lummas erachtens nach eine Schnittmenge von vielen Disziplinen wie der PR, von Werbung und genauso auch vom Support oder dem Produkt-Management. Das Spannende daran sei, dass an dieser Stelle alles zusammen laufe. Der konkrete Unterschied von PR und Werbung im Hinblick auf das Potenzial durch Social Media bestehe darin, dass die Werbung immer noch mehr Kampagnen getrieben sei, während die PR eher einen langfristigen Blick habe.

Mark Heising meint dazu:

„Das spannende ist, dass es keine Disziplinen mehr gibt, die ohne einander auskommen, sondern dass sich alle Abteilungen zusammenschließen müssen und Wege finden müssen zusammen zu arbeiten, um Social media tatsächlich nutzen zu können.“

Um die Disziplinen ein wenig den Instrumenten zuzuordnen ergänzt er, dass das Betreiben einer Facebook Seite beispielsweise in den Bereich des Digital Marketings falle, allerdings das was sich durch den Austausch daraus entwickle, wie Diskussionen, Kommentare und Blogposts wäre dann die Aufgabe der PR.

„Die glaubwürdige Gesprächsführung und die Integration von Usern im Austausch zu Marken etc. können PR-Agenturen besser. Wenn es um das Image geht, vertraut man der Werbung einfach wesentlich weniger und Werber müssen noch lernen im Dialog zu stehen und Gespräche zu führen. Daher sehe ich das größere Potenzial dort, wo Social Media von der PR ausgeht, jedenfalls wenn es um die Kommunikations-Kompetenz geht.“ Statement von Mark Heising zum Potenzial beider Branchen im Vergleich.

²¹⁴ Lumma, Experten-Interview 2010

Im Bezug auf die Effektivität, speziell unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit, sieht Nico Lumma die gegenwärtige Situation zwischen den Branchen als offenen Kampf.

Beide Bereiche seien gleich glaub- oder unglaubwürdig, dies hänge primär vom jeweiligen Unternehmen, der Marke oder dem Produkt ab. Im Idealfall seien beide Disziplinen Partner, die aufeinander aufbauen sollten. Ähnlich beschreibt auch Mark Heising diesen Zusammenhang. Das Zukunftsmodell sei eines, in dem es nicht mehr diese Disziplinen gäbe, sondern sich neue Formen von Agenturen entwickeln, die Spezialisten aus allen Bereichen bereit halten und somit alle Bereiche integrieren können, nicht erst kurz vor Schluss die PR-Branche einbeziehen. Es werde so lange um die Töpfe konkurriert, bis beide Bereiche der Marketing-Kommunikation merken, dass sie zusammenarbeiten müssten!

6 Fazit

In dem Moment, da Rezipienten von immer mehr Werbung in den verschiedensten Medien angesprochen werden, erschwert sich die Lage für Werbetreibende ganz deutlich, mit ihren Kommunikationsbotschaften die Rezipienten zu erreichen und von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

Der potenzielle „Ausweg“, die Werbung z. B. über Advertorials in ein redaktionelles Umfeld zu heben, um sie nicht als Werbung identifizierbar zu machen, erschwert die Abgrenzung von Werbung und PR und lässt beide Bereiche ineinander verschwimmen, denn in diesem Augenblick bedienen sie sich der gleichen Instrumente und Strategien. Ebenso ist diese Taktik der Werbung ein Beweis für die positive Auswirkung von PR-Arbeit, denn im Grunde genommen bedient sich die Werbung eines PR-Instruments, indem eine Werbe-Botschaft innerhalb eines redaktionellen Umfelds präsentiert und kommuniziert wird.

Im Online-Bereich, speziell auf die Möglichkeiten von Social Media bezogen, orientieren sich beide Branchen an den innovativen Kanälen und richten ihre Strategie klar danach aus, um die Ziel- und Bezugsgruppen, die sich – erkennbar an den hohen Mitglieds- und Nutzungszahlen – sehr häufig in diesen Netzwerken und Portalen bewegen, für sich zu gewinnen²¹⁵. Dies geschieht primär durch den Austausch zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten, der über die Kanäle des Internets auf Augenhöhe stattfindet und die Integration von potenziellen Kunden über Funktionen wie Blogs, Diskussionen etc.

PR nutzt diese Kanäle, um ihre Vorhaben verstärkt umsetzen zu können. Strategisch betrachtet bietet die gesamte Social Media-Welt perfekte Voraussetzungen, um das Verhältnis und die Bindung zu den Bezugsgruppen zu verstärken und durch gezielte Kommunikation für ein gutes Image zu wirken.

Demnach liegt für die PR-Arbeit ein großes Potenzial in der verstärkten Nutzung des Online-Mediums, besonders aufgrund der Aussicht auf eine weitere Zunahme von Usern²¹⁶.

²¹⁵ Genaue Zahlen zu einer Auswahl der wichtigsten Netzwerke in Deutschland werden in Kapitel 3.3 aufgezeigt.

²¹⁶ belegt in der Studie (N)ONLINER in Kapitel 2.3

Für die Werbe-Branche besteht im Online-Bereich durchweg eine Problematik: Die Werbe-Blocker! Obwohl die Umfrage-Ergebnisse zu der Wahrnehmung von Werbung sehr positiv ausgefallen sind (was vermuten lässt, dass durch die gezielte Formulierung der Fragen eine allgemein positivere Stimmung kreiert wurde), sind die Zahlen von Usern, die eine Software installieren, um ihre Internet-Browser für bestimmte Arten der Werbung oder für Online-Werbung generell zu sperren ansteigend.

Vertrauen entgegen gebracht zu bekommen und die glaubwürdige Vermittlung von kommunizierten Botschaften, spielt für Rezipienten und potenzielle Konsumenten eine zunehmend wichtigere Rolle. Mit dieser Erkenntnis planen viele Unternehmen Budgets für langfristige PR-Arbeit ein. Da die klassische Werbung nicht die Aufgabe hat, auf diese Grundbedürfnisse einzugehen, sondern viel mehr dazu eingesetzt wird, um den Absatz von Produkten zu fördern, Zustimmung zu generieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen, fällt diese Aufgabe in den Kompetenzbereich der PR.

Zu Zeiten einer kritischen Vertrauens-Lage für den überwiegenden Teil der Wirtschaft und nahezu alle Branchen, ergibt sich ein gewaltiges Potenzial für die PR. In langfristig geplanter Zusammenarbeit lassen sich Beziehungen aufbauen und stärken. Hierzu bietet das Social Web diverse Anknüpfungspunkte. Über einen Nachrichtendienst wie z. B. Twitter, können ständig Nachrichten und Informationen „nah am Rezipienten“ geliefert werden. Dieses Angebot ermöglicht eine klare Stellungnahme zu Fragen und Kommentaren und gibt Konsumenten das Gefühl, gehört und ernst genommen zu werden! Dies sind klar formulierte Ziele, die über diesen Kanal besser und einfacher denn je vermittelt und verbreitet werden können.

Das Publikum zur Mitgestaltung von Projekten über eines dieser Netzwerke zu animieren und einzubeziehen hat einen besonderen Effekt und schafft gleichzeitig Aufmerksamkeit. Im optimalen Fall so stark, dass andere Medien über diesen Sachverhalt berichten, somit als Multiplikator agieren und automatisch für eine größere Verbreitung der Nachricht sorgen, ohne dass weitere Kosten entstehen.

Die Präsenz von Marken, Unternehmen, Verbänden und Institutionen, etc. in sozialen Netzwerken wirkt sich ganz deutlich auf das Zugehörigkeits-Gefühl beim

Publikum aus. Personen können teilnehmen und „Fan werden“ oder Gruppen beitreten, auf diesem Weg Informationen und Aktionen verfolgen. Für ein gutes Image, das von den jeweiligen Bezugsgruppen weiter getragen werden kann, ist dies ein wichtiges Kriterium.

Die heranwachsende Generation, die sich auf dem Weg in die berufliche Zukunft befindet, ist mit den Möglichkeiten und Facetten des Online-Mediums „groß geworden“ und gut mit sämtlichen Diensten des Social Webs vertraut. Das gesamte Kommunikationsverhalten hat sich verändert und um innovativ und zukunftsorientiert am Markt zu agieren, ist es von Vorteil, diese Veränderungen bewusst wahrzunehmen und in die Strategien einzubeziehen.

Experten und Meinungsführer betonen deutlich, dass es sich nicht um einen Trend handelt, der in absehbarer Zeit wieder von der Bildfläche verschwindet. Besser früher als später sollte ein Umdenken erfolgen, um dem Tempo standhalten zu können und den Weg der Konsumenten weiter zu begleiten. Doch um dies mit wirtschaftlichem Erfolg zu verbinden, ist die Beratung durch einen Fachmanns unumgänglich.

PR-Manager beobachten das breite Feld des Social Webs schon seit vielen Jahren und verfügen über weitreichende Erfahrung und den Überblick, um erfolgreiche Konzepte, perfekt auf die Ansprüche und Ziele abgestimmt, umsetzen zu können und Produkten, Marken, Unternehmen u.v.m. einen Platz in der digitalen Welt zu schaffen. Die befragten Social Media Spezialisten vermuten, dass noch viel mehr User die Angebote des Web 2.0 nutzen werden, sodass zukünftig Kampagnen noch spezieller ausgebaut werden können.

In diesem Zusammenhang gibt es ebenso auch noch einen Bedarf der Weiterentwicklung von Fachkräften. Von der Idee über die Mechanik bis zum Erfolg zu gelangen, sei laut Mark Heising ein Prozess, den alle noch lernen müssen. Projekte wirklich vom Anfang bis zum Ende umzusetzen mit einer gewissen Routine und ohne auf „learning by doing“ und das „Ausprobieren“ angewiesen zu sein, daran sollte in der Zukunft gearbeitet werden.

Weblogs als instrumentalisierte Maßnahme der PR, können durch eine professionelle Umsetzung einen wahren Zugewinn für Unternehmen erzielen. Zum einen kann über diesen Kanal ein vorbestimmtes Image mit daran geknüpften Botschaften transportiert werden, zum Anderen ermöglicht es, ungefilterte Informationen von Kunden, Geschäftspartnern und potentiellen Konsumenten einzuholen, in einen direkten Dialog mit der Zielgruppe zu treten, Produkt- und Meinungskampagnen zu begleiten, Themen zu positionieren und Krisen abzufangen und dies durch gezielte Kommunikation zu steuern.²¹⁷ Daraus ergibt sich ein erfolgsversprechender Anknüpfungspunkt für die PR.

Auch die klassische Pressearbeit profitiert von den Möglichkeiten des Social Web. Werden Pressemitteilungen gleichzeitig als RSS-Feed angeboten und Journalisten abonnieren dieses Feed, kann davon ausgegangen werden, dass die Inhalte, die über diesen Kanal regelmäßig zur Verfügung gestellt werden, tatsächlich von erheblichem Interesse sind.²¹⁸

Das Umdenken der Werber, das durch die Wirtschaftskrise hervorgerufen wurde, bringt viele Veränderungen in der strategischen Arbeit der Werbetreibenden und neue Herausforderungen mit sich. Seit der Krise wird nicht mehr hauptsächlich auf laute Töne und im übertragenen Sinne, den „Knall“ als Höhepunkt der Werbebotschaft gesetzt.²¹⁹

Unter Betrachtung verschiedener Studien zu prognostizierten Entwicklungen der Werbebranche, der positiven Zustimmung und den erneut nach oben korrigierten Zahlen für das erste Quartal des Jahres 2010, ist davon auszugehen, dass nicht wie von Ries und Ries in „The Fall of Advertising, The Rise of PR“ erwartet, das Ende der Werbung bevor steht. Die Entwicklungen des Social Media halten auch für die Werbebranchen eine große Auswahl an Möglichkeiten bereit, diesen Kanal umfangreich zu nutzen und in diesem Rahmen die Anforderungen und Wünsche des großen Publikums zu erfüllen.

Dennoch ist davon auszugehen, dass sich die Rollenverteilung unter den Instrumenten der Marketing-Kommunikation verändern wird. Da viele Unternehmen die Budgets für PR-Aktivitäten bereits erhöht haben, so ist davon

²¹⁷ Vgl. Huber 2008, S. 35.

²¹⁸ Vgl. Huber 2008, S.58.

²¹⁹ Vgl. U.V. Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.) 2009, aufgerufen am 17.08.2010 um 12:30 Uhr.

auszugehen, dass vor allem durch das große Potenzial des Social Media, das für PR-Manager zu einer deutlichen Erweiterung des Berufsbildes geführt hat, dieser Bereich weiter wachsen wird. Speziell die Wirtschaftskrise hat gezeigt, dass außerdem ein hoher Bedarf an Berater-Qualitäten besteht, wenn es um ein gutes Image oder um Krisen-Management geht. Um vorbeugende Maßnahmen zu treffen, bietet es sich an, auf Fachkräfte für eine gezielt strategisch und auf Glaubwürdigkeit und Transparenz basierende Kommunikation zu setzen. Das stetige Wachstum der PR-Branche bestätigt diesen Trend.²²⁰

In enger Abstimmung und mit einem intensiven Austausch können Public Relations und Werbung ein großes Ganzes bilden, um mit klar verteilten Kompetenzbereichen den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Mit einer gemeinsam entwickelten Botschaft und aufeinander abgestimmten und ineinander greifenden Maßnahmen über sämtliche zur Verfügung stehenden Kanäle, kann eine deutlich höhere Aufmerksamkeit für ein Produkt oder ein Unternehmen etc. in der allgemeinen Öffentlichkeit generiert werden.

Das größtmögliche Potenzial von Public Relations besteht darin mit einem intensiven Austausch und funktionierender Kommunikation zusammen zu arbeiten und ein großes Ganzes zu bilden. Sofern – vor allem im Bezug auf den neu gewonnenen Kanal Social Media – jede Disziplin von dem jeweiligen Spezialisten ausgeführt wird und somit in enger Abstimmung der verschiedenen Bereiche ein stimmiges Gesamtkonzept und ein gemeinsames Ziel zu erreichen ist. Dies setzt voraus, dass die Kompetenzen und Rahmenbedingungen für die Public Relations und die Werbung den aktuellen Gegebenheiten und Entwicklungen angepasst werden, was eine neue Verteilung von Budgets und Zuständigkeiten zu Gunsten der PR bedeuten kann, um entstandene Möglichkeiten, speziell das Social Media, produktiv nutzen zu können und maximalen Erfolg zu erzielen.

Public Relations und Werbung können als Partner sehr viel mehr erreichen als in Konkurrenz zueinander.

Das große Potenzial der Public Relations ist auf dem Vormarsch und verfügt durch die innovativen Möglichkeiten von Social Media über beste Voraussetzungen ihre Position in der Medienbranche sowie zukünftige Budgets weiter zu erhöhen!

²²⁰ Vgl. U.V. Werben & Verkaufen Online 2010, aufgerufen am 27.08.2010 um 11:45 Uhr.

7 Literaturverzeichnis

Selbstständig erschienene Schriften

Beck, Joachim/ Mödinger, Wilfried/ Schmid, Sybille: Marketing. Grundlagen und Instrumente. Verlag Europa Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, Haan-Gruiten 2007.

Bentele, G./ Fröhlich R./ Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.

Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen, normative und soziale Grundlagen für Public Relations. In: Armbrecht, W./ Zabel, U.: Normative Aspekte der Public Relations. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.

Bogula, Werner: Leitfaden der Online-PR (Praxis PR). UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007.

Brosius, H.-B./ Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007.

Ebster, Claus/ Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 3. Auflage, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien 2008.

Herbst, Dieter: Public Relations. 3. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin 2007.

Hoffmann, Beate/ Müller, Christina: Public Relations kompakt. Mit journalistischen Zwischenrufen von Christian Sauer. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008.

- Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008.
- Lies, Jan/ Vaih-Baur, Christina: Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004.
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, 3. Auflage Wiesbaden 2004.
- Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004.
- Mattke, Christian: Albert Oeckl – Sein Leben und Wirken für die deutsche Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006.
- Meckel, Prof. Miriam, Stanoevska-Slabeva, Prof. Dr. Katarina: Web 2.0. Die nächste Generation im Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2008.
- Mielau, Marc/ Schmiegelow, Axel/ Beisswenger, Achim (Hrsg.): Markenführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz. In: Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2010.
- Müller-Vogg, Hugo: Werbung und PR: Unterschieden und Gemeinsamkeiten: Zusammenwirken. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt 1994.
- Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. Süddeutscher Verlag, München 1964.
- Pleil, G.J.: Öffentlichkeitsarbeit – Ein Weg zum Unternehmenserfolg. Möglichkeiten und Grenzen von Public Relations. Taylorix Fachverlag, Stuttgart 1977.

- Raupp, Juliana/ Joachim Klewes (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004.
- Ries, Al/ Ries, Laura: PR ist die bessere Werbung. Verlag moderne Industrie, Redline GmbH, Frankfurt 2005.
- Rota, Franco P.: Public Relations und Medienarbeit: Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter. Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München 2002.
- Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.
- Scholl, Armin: Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2003.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/ Fürstenau, Katja: Die PR- und Pressebibel. F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main 2008.
- U.V.: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) Werbung in Deutschland 2010. Verlag edition zaw, Berlin 2010.
- Weder, Franziska: Organisationskommunikation und PR. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien 2010.
- Weis, Hans Christian, 2001, In: Beck, Joachim/ Mödinger, Wilfried/ Schmid, Sybille: Marketing. Grundlagen und Instrumente. Verlag Europa Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, Haan-Gruiten 2007.

Nicht selbstständig erschienene Quellen

Unbekannter Verfasser (U.V.): Die Trendwende lässt noch auf sich warten. In: Werben & Verkaufen, Nr. 26/2009, 25.06.2009.

Vesper, Sebastian: Fehlende Qualifikation. Interview mit Peter Szyszka. In: PR Report Nr.11/2009, S. 44-45.

Van Rinsum, Helmut: Generation Social Media. In: W&V Nr.34/2009, S.34-38.

Von Reibnitz, Alexander: Online Werbung – Fakten und Perspektiven. VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin 2002.

Internetquellen

Bialek, Cathrin: Krisenstimmung. Werbemarkt bricht weltweit stark ein. Handelsblatt Online, 15.04.2009 <http://is.gd/ewfZb> aufgerufen am 20.08.2010 um 14:30 Uhr.

Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf: Gabler Verlag (Hrsg.), Stichwort: Werbeziele. Gabler Wirtschaftlexikon, u.J. <http://is.gd/evYHk> aufgerufen am 23.07.2010 um 15:45.

Holmström, Susanne: Eigene Webseite u.J. <http://is.gd/eAyet> aufgerufen am 23.07.2010 um 15:45.

Jacobsen, Nils: Das Trend-Thema der Kommunikations- und PR-Branche. Kommunikation 2.0: Was ist Social Media? Meedia.de, 20.05.2009 <http://is.gd/evZHu> aufgerufen am 07.07.2010 um 12:00 Uhr.

Kapeller, Maria: Die einzige Mediengattung, die in der Krise wächst. 02.11.2009 <http://is.gd/eAC29> aufgerufen am 30.07.2010 um 21:15 Uhr.

- Knapppmann, Lutz: Werbekunden gewinnen Zuversicht. Financial Times Deutschland Online, 12.11.2009 <http://is.gd/ewfE6> aufgerufen am 14.08.2010 um 19:10 Uhr.
- Nicolai, Prof. Dr. A.T./ Vinke, Dipl.-Kfm. D.: Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und der Agentur constructiv GmbH, Bremen 2007 <http://is.gd/eubIB> aufgerufen am 21.08.2010 um 22:30 Uhr.
- Reisewitz, Perry: Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Public Relations“. Kurzerklärung u.J. <http://is.gd/euBPf> aufgerufen am 07.07.2010 um 16:42 Uhr.
- Schröder, Jens: Werbemarktprognose nach oben korrigiert. Meedia.de 19.07.2010. <http://is.gd/evYOU> aufgerufen am 30.07.2010 um 8:30 Uhr.
- Schulz, Prof. Dr. Jürgen: Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Werbung“ u.J. <http://is.gd/evYLA> aufgerufen am 23.07.2010 um 17:15.
- Seifried, Dr. Patrick/ Gisler, Remo: Social Media Marketing und Social Media. Was ist das noch mal genau? Yoosocial – Social Media Marketing und Kommunikation im Blog 09.02.2010, <http://is.gd/euC6o> aufgerufen am 27.07.2010 um 18:15 Uhr.
- U.V.: akzent – strategische Kommunikation. Unternehmens-PR, , u.J. <http://is.gd/evZaM> aufgerufen am 03.08.2010 um 18:15 Uhr.
- U.V.: Bruttowerbeumsatz der Mediengattungen von Januar bis März 2010 und Veränderungen zum Vorjahreszeitraum. Nielsen Media Research/ Eine Umfrage von Statista 2010 powered by IBM SPSS, u.J. <http://is.gd/ewfoT> aufgerufen am 30.07.2010 um 12:20 Uhr.
- U.V.: business-wissen.de (Hrsg.), Werkzeuge für Organisation und Management. Social Media Nutzung. Unternehmen nutzen Twitter am häufigsten. 11.12.2009 <http://is.gd/ewgqQ> aufgerufen am 09.07.2010 um 11:45 Uhr.

- U.V. Deutscher Rat für Public Relations (Hrsg.) u.J., Allgemeine Webseite des DRPR, <http://is.gd/eAyJp> aufgerufen am 28.07.2010 um 22:30 Uhr.
- U.V.: Deutscher PR-Rat missbilligt Aussagen von Professor Merten, pr-journal.de 06.10.2008 <http://is.gd/euMmu> aufgerufen am: 20.07.2010 um 23:20 Uhr.
- U.V.: Deutscher PR-Rat, Pr-journal Online (Hrsg.) 2008, DRPR missbilligt Aussagen von Prof. Merten <http://is.gd/eAyno> aufgerufen am 20.07.2010 um 23:20 Uhr.
- U.V.: DPRG Honorar- und Trendbarometer 2010. PR-Budgets in Unternehmen steigen, pr-journal.de 28.06.2010 <http://is.gd/euMe9> aufgerufen am 13.07.2010 um 09:30 Uhr .
- U.V.: e-teaching.org. Medientechnik. Wikis. 21.11.2006 <http://is.gd/ewhli> aufgerufen am 06.08.2010 um 12:45 Uhr.
- U.V.: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online (Hrsg.), Web 2.0. Aus E-Commerce wird Social-Commerce, 08.05.2006 <http://is.gd/ewgde> aufgerufen am 21.08.2010 um 08:30 Uhr.
- U.V.: GPRA e.V. Trendumfrage zeigt positive Entwicklung: PR-Umsatz steigt zweistellig. Prportal.de, u.J. <http://is.gd/euJOt> aufgerufen am 13.07.2010 um 11:45 Uhr.
- U.V.: GPRA e.V. Vertrauensindex II/2010. Deutschland weiter in der Vertrauenskrise. Pr-guide.de 07.06.2010 <http://is.gd/ewl5o> aufgerufen am 13.07.2010 um 11:50 Uhr.
- U.V.: GPRA e.V. Misstrauen in die Deutsche Wirtschaft – Versagt die Kommunikation? GPRA Diskurs vom 27.05.2010 in Düsseldorf, 01.06.2010 <http://is.gd/ewlma> aufgerufen am 21.08.2010 um 20:15 Uhr.
- U.V.: Initiative D21 e.V./ TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG (Hrsg.): Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001-2010, (N)ONLINER Atlas 2010 <http://is.gd/ewfiZ> aufgerufen am 23.07.2010 um 18:30 Uhr.

- U.V. mediawave internet solutions GmbH. Social Media für Unternehmen. Hilfreiche Tipps und Potential im B-to-B-Bereich. 2009, Download via <http://is.gd/eF4F3> aufgerufen am 26.08.2010 um 17:50 Uhr.
- U.V.: mittelstanddirekt, Umfrage. Konzerne rechnen für 2010 mit höheren Werbebudgets. 13.11.2009 <http://is.gd/euBwP> aufgerufen am 13.07.2010 um 11:00 Uhr.
- U.V.: Nielsen Media Research. Eine Statistik von Statista 2010. Bruttowerbeumsatz der Mediengattungen von Januar bis März 2010 und Veränderung zum Vorjahreszeitraum. <http://is.gd/eABeR> aufgerufen am 30.07.2010 um 12:20 Uhr.
- U.V.: Norddeutscher Rundfunk. Medien und Wirtschaft. Werbung in der Krise – Eine Branche im Wandel. 08.04.2009 <http://is.gd/ewfNf> aufgerufen am 17.08.2010 um 12:30 Uhr.
- U.V.: PR-Journal. European Communication Monitor 2010. Kommunikation ist seit der Krise wichtiger geworden, pr-journal.de 07.07.2010 <http://is.gd/euLgG> aufgerufen am 10.07.2010 um 08:30 Uhr.
- U.V.: PR-Wörterbuch Online. Stichwort: Determinationshypothese, u.J. <http://is.gd/eAzbl> aufgerufen am 28.07.2010 um 22:50 Uhr.
- U.V.: Stern Online 2010. 20 Fakten zu Facebook. 13.04.2010 <http://is.gd/eAGeV> aufgerufen am 21.08.2010 um 18:00 Uhr.
- U.V.: Symweb – Erfolgsorientierte Internet-Lösungen. Internetlexikon. Stichwort: „User Generated Content“, u.J. <http://is.gd/evZyF> aufgerufen am 04.08.2010 um 08:30 Uhr.
- U.V.: Webschool (Hrsg.) Online-Werbung, Online-Marketing, u.J. <http://is.gd/eAD24> aufgerufen am 30.07.2010 um 22:45 Uhr.
- U.V.: Werben & Verkaufen Online. PR-Branche hat Talsohle durchschritten. 01.07.2010 <http://is.gd/eGqIJ> aufgerufen am 27.08.2010 um 11:45 Uhr.

- U.V.: Wirtschaftlexikon 24. Stichwort: „Corporate Identity“, u.J. <http://is.gd/evZqT> aufgerufen am 03.08.2010 um 19:00 Uhr.
- U.V.: wortbild (Hrsg.) u.J., Public Realtions. Was sie sind – und was nicht. Download via <http://is.gd/eAH9x> aufgerufen am 01.08.2010 um 8:30 Uhr.
- U.V.: Xing AG (Hrsg.) 2010, Zahlen und Fakten. <http://is.gd/eF2zt> aufgerufen am 26.08.2010 um 17:30 Uhr.
- U.V.: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto. Werbemarkt sackt um 6 Prozent, u.J. <http://is.gd/evYTW> aufgerufen am 09.07.2010 um 11:30 Uhr.
- U.V.: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW). Verbraucher Analyse 2009. Zustimmung der Werbung steigt deutlich, u.J. <http://is.gd/ewfAz> aufgerufen am 31.07.2010 um 23:20 Uhr.
- U.V.: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent. Werbeinvestitionen in Deutschland – 2005-2009 im Vergleich, u.J. <http://is.gd/evYTW> aufgerufen am 09.07.2010 um 11:30 Uhr.
- U.V.: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent. Werbewachstum der Online-Dienste zwischen 2006 und 2009 <http://is.gd/ewfeV> aufgerufen am 09.07.2010 um 14:20 Uhr.

Unveröffentlichte Quellen

Schriftlicher Kontakt

Bandion, Daniela (Online Media Planning/ Heye OMD GmbH): Brutto- und Nettoeinnahmen in der Werbung. Daniela.Bandion@hey-omd.com, Empfänger: Caro.Seemann@googlemail.com, 24.08.2010.

Gleitsmann, Sinje (Online Media Planning/ Heye OMD GmbH): Schriftliches Experten-Interview. Daniela.Bandion@hey-omd.com, Empfänger: Caro.Seemann@googlemail.com, 25.08.2010.

Telefonisches Interview

Heising, Mark (Adidas AG): Telefonisches Experten-Interview, 10.08.2010.

Lumma, Nico (Scholz & Friends Group): Telefonisches Experten-Interview, 23.08.2010.



Carolin Seemann

Public Relations versus Werbung –
Das Potenzial der Public Relations im Hinblick
auf Social Media

– Anhang –

8 Anhänge

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1: Fragen des Experten-Interviews	97
---	----

Anhang 1: Fragen des Experten-Interviews

Formale Angaben (Name, Vorname):

Bitte beschreiben Sie kurz Ihren Hintergrund und Ihre Position im Unternehmen mit Einordnung in die jeweilige Branche:

Welche Bedeutung hat das Web 2.0, speziell Social Media für Ihr Unternehmen? Was hat sich durch diese Entwicklung verändert?

Wie ist Ihre persönliche Meinung zu Social Media und Web 2.0-Entwicklungen und welche Relevanz messen Sie diesen Instrumenten bei?

Welches Potenzial ist für die PR durch die Entwicklungen des Social Web entstanden?

Inwiefern nutzt die Werbung die Möglichkeiten des Social Web aus Ihrer Sicht?

Ist Social Media für Sie eine innovative Bereicherung oder ein Hype der überbewertet wird und früher oder später wieder einschläft?

Halten Sie es für sinnvoller an Traditionen festzuhalten und herkömmliche Kommunikationskanäle zu nutzen oder sollten Strategien unter Berücksichtigung von Social Media neu ausgerichtet werden?

Was hat sich speziell für Sie durch die Entstehung der sozialen Netzwerke verändert?

Worin besteht das größte Potenzial und was stellt die besten Chancen für Unternehmen dar, um Ziele zu erreichen?

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung, wo geht die Reise hin und was erwartet uns aus Ihrer Sicht als Experte?

Gibt es Ansätze zur Verbesserung, Kritikpunkte oder etwas, das Sie in diesem Zusammenhang als Problem bezeichnen würden?

Welche Bedeutung messen Sie der aktuellen PR-Arbeit in Deutschland bei?

Wie würden Sie die aktuelle Situation der Werbe-Branche in Deutschland beschreiben? (Tendenzen, Auswirkungen durch die Krise, Sicherheit, Trends)

Wie schätzen Sie das Potential beider Branchen ein?

Welcher Bereich erscheint Ihnen effektiver, speziell unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit?

Würden Sie die zwei Bereiche der Marketing-Kommunikation als Konkurrenten oder als Partner beschreiben?

Erklärung zur selbständigen Anfertigung

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 27.08.2010,

(Carolin Seemann)