



Klassische PR wird es vielleicht schon bald nicht mehr geben. Eine zu gewagte These? Nur ein kurzer Blick auf das Angebot der Web 2.0 Plattformen zeigt: auch wenn die neuen Kanäle die alten noch nicht verdrängt haben, sind sie doch weit mehr als nur Ergänzung. Eine neue Generation von Meinungsführern verfügt schon heute über die Macht, Kampagnen nachhaltig zu stützen, oder sie wirkungsvoll zu entkräften. Es stellt sich die dringliche Frage: wie sollten Kommunikatoren auf die kommenden Herausforderungen reagieren?

Die Autoren zeigen auf, welche Mittel PR-Verantwortliche heute nutzen und wie sie die zukünftige Entwicklung sehen. Dazu wurden Pressesprecher führender deutscher Unternehmen befragt, Berater aus kleinen und großen Agenturen, sowie Online-PR-Spezialisten. Das Buch liefert eine Bestandsaufnahme einer Branche im Umbruch. Ein wichtiges Buch für alle, die in Zukunft erfolgreich Kommunikation für und mit Social Media gestalten möchten.



EUR 19,90

**Social Media –**  
Wie die PR den Medienwandel verpasst

Christoph Kamps  
Franz Liebl (Hrsg.)

HELIOS MEDIA  
PUBLISHING HOUSE

# Social Media – Wie die PR den Medienwandel verpasst

Eine Studie zum Umgang und Einsatz von Social Media  
durch deutsche PR-Verantwortliche.



Christoph Kamps, Franz Liebl (Hrsg.)

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	13
Die gesellschaftliche Bedeutung von Social Media .....	14
Wichtige Begriffe für diese Studie: Web 2.0, Social Web und Social Media .....	15
<b>Das Studiendesign</b> .....	
Vorgehen der Studie .....	
Zusammensetzung der Teilnehmer .....	18
<b>Social Media – was sich PR-Leute darunter vorstellen</b> .....	
Die wesentlichen Merkmale von Social Media .....	19
<b>Die Folgen von Social Media für die PR</b> .....	
Die Auswirkungen für Public Relations allgemein .....	24
Unterschiedliche Auswirkungen für PR-Agenturen und Unternehmen .....	35
Größte Herausforderungen für die PR .....	41
<b>Wie erfolgreiche PR 2.0 gelingt</b> .....	
Generelle Erfolgsfaktoren für PR unter Bedingungen von Social Media .....	46
Erfolgsfaktoren für PR mit Social Media .....	47
<b>Erfolg und Misserfolg Im Web 2.0. Ein paar Beispiele für gute und schlechte PR</b> .....	
So wird's gemacht. Positivbeispiele. ....	55
So lieber nicht. Genannte Negativbeispiele. ....	61
Das Wichtigste in Kürze: Positiv- und Negativbeispiele für PR in Social Media .....	63
<b>Wie PR-Profis Evaluierung und Monitoring für Social Media Content beurteilen</b> .....	
Erfolgsmessung für PR in Social Media .....	66
Unterschiede in der Erfolgsmessung zu klassischen Tools .....	70
Kontinuierliche Medienbeobachtung und Themenmonitoring für Social Media-Content .....	72
<b>Wie relevant Social Media für die PR wirklich sind</b> .....	
Die Relevanz von Social Media für die PR allgemein .....	76
Die Relevanz von Social Media für die aktive Kommunikation .....	77
Relevanz von Social Media für Beobachtung und Feedback .....	79
Eine Typologie der Teilnehmer – Unterschiede zwischen den Befragten .....	80

<b>Seitenblick – Was die Ergebnisse im Kontext anderer Studien aussagen .....</b>	
Allgemeine Konsequenzen durch Social Media für die	
Unt☒ .....	84
Social Media im Einsatz für die Public Relations .....	88
Derzeitige Relevanz und die Potenziale von Social Media – ein Erklärungsversuch .....	92
<b>Fazit .....</b>	
Zusammengefasst: Die Bedeutung von Social Media für die Public Relations .....	95
<b>Glossar .....</b>	
.....	96
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	
.....	98
<b>Übersicht der befragten PR-Verantwortlichen aus Agenturen und Unternehmen ....</b>	101

# Einleitung

---

*I've been telling the PR industry for some time now that things cannot go along as they are . . . business as usual while mainstream media goes to hell in a hand basket.* Tom Foremski

Diese Worte stammen von Tom Foremski (2006), einem ehemaligen Financial Times-Journalisten, der in seinem Blogbeitrag „Die! Press release! Die! Die! Die!“ zur Demontage der herkömmlichen Pressemitteilung aufruft.

Der – zugegebenermaßen polarisierende – Artikel macht auf eine Entwicklung aufmerksam, die in den USA schon seit 2006 intensiv diskutiert und analysiert wird, in Deutschland aber bisher kaum nennenswerte Beachtung gefunden hat. Umso dramatischer, als dass es sich um nichts weniger als das Ende der bekannten, klassischen Massenmedien, ihrer Funktionsabläufe und damit auch einem radikalen Wandel in der PR Arbeit handelt. Vor allem der seit 2004 als „Web 2.0“ etikettierte Trend zur aktiven Beteiligung der Nutzer, denen eine Reihe neuer Anwendungen wie z.B. Blogs oder Social Networks zur Verfügung stehen, trägt dazu bei. Seine Phänomene und Ausprägungen für die Struktur und Kultur der Massenmedien fasst der Begriff „Social Media“ treffend zusammen.

Warum also halten die Kommunikationsabteilungen deutscher Unternehmen und PR-Agenturen an den traditionellen massenmedialen Strukturen und ihren althergebrachten PR-Werkzeugen fest? Sitzt die Diskussion in den USA einem zeitlich gebundenen Hype auf, den die PR-Abteilungen der Unternehmen und der mit ihr verbundenen Wertschöpfungskette mit gegebenem Abstand als solchen erkannt haben? Findet eine schleichende Agonie der klassischen PR-Instrumente statt, den die Protagonisten schlicht verschlafen? Oder steht die PR als Kommunikationsdisziplin hilflos einer wachsenden Konkurrenz von 360-Grad-Konzepten gegenüber und zieht sich auf die klassischen Felder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zurück?

Egal wie die Antwort lautet, Grund genug für uns zu fragen, was Social Media im Speziellen für die Public Relations bedeuten. In der vorliegenden Studie stehen dabei die Vorstellungen, die PR-Verantwortliche von Social Media in Deutschland allgemein haben, genauso im Vordergrund wie die konkreten Auswirkungen für den Kommunikationsalltag in Unternehmen und Agenturen. Die Untersuchung fragt weiter, was genau PR-Verantwortliche für wichtige Erfolgsfaktoren im Umgang mit Social Media halten, ob und welche PR-Werkzeuge sie entwickelt haben und wie sie Evaluation und Monitoring für diesen sehr jungen Bereich wahrnehmen und einschätzen.

So viel sei schon jetzt vorweggenommen – was Social Media angeht, bewegt sich PR in einem starken Spannungsfeld. Zwischen dem grundsätzlichen Umbruch der Kommunikationsstruktur und –kultur einerseits und der Unsicherheit im Arbeitsalltag andererseits.

Aus den gut 20 Stunden Interviewmaterial, die der Studie zu Grunde liegen, lassen sich drei grundlegende Erkenntnisse entnehmen:

- ◆ Für Unternehmen bedeutet Web 2.0 momentan zwar mehr Multimedia, mehr Monitoring, jedoch in der Umsetzung kaum mehr Dialog
- ◆ Agenturen antworten auf die Herausforderungen, dass sich massenmediale Prinzipien nur bedingt auf Social Media übertragen lassen, mit optimierter strategischer Beratung
- ◆ Der Schlüssel zum PR-Erfolg liegt im praktischen Verständnis für die spezielle Kommunikationskultur der Web 2.0-Plattformen

Zunächst skizzieren wir die wichtigsten gesellschaftlichen Entwicklungen im Kontext von Social Media. Auf dieser Basis lassen sich die Einschätzungen der befragten PR-Verantwortlichen aus Agenturen und Unternehmen besser einordnen. Anschließend geht es an den eigentlichen Kern: Die Bedeutung von Social Media für die PR aus der direkten Sicht von Praktikern, die es tatsächlich betrifft: Die PR-Leute selbst.

## Die gesellschaftliche Bedeutung von Social Media

Während die Public Relations durch eine traditionelle Ausrichtung auf die klassischen Medien – und hier vor allem auf Print – gekennzeichnet sind, hat sich das Internet mittlerweile in praktisch der gesamten deutschen Bevölkerung als weiteres Massenmedium mit journalistischen Inhalten neben Radio, TV und Print fest etabliert.

Rund 41 Millionen Deutsche nutzen das Internet (Van Eimeren/Frees 2007). 59% von ihnen verfügen über einen Breitbandzugang, 69% der deutschen Nutzer gehen über eine Flatrate online (Gscheidle/Fisch 2007). Diese schnelleren Zugänge und die Verfügbarkeit günstiger Flatrates bilden den Ausgangspunkt für eine intensivere Nutzung und damit größere Bedeutung des Internet – besonders für multimediale Formate wie Videoplattformen oder Podcasts. Hinzu kommt, dass durch eine intensivere Nutzung auch die Medienkompetenz steigt. Im Gegenzug hat sich die Bedienbarkeit von Webanwendungen vereinfacht.

Auf Grundlage dieser Entwicklung können Web 2.0-Angebote ihre gesellschaftliche Bedeutung entfalten: die Nutzer organisieren sich in Plattformen, um sich zu vernetzen, Informationen zu gewinnen und sie mit anderen zu teilen. Sie tauschen sich aus oder teilen ihren Standpunkt einem potenziellen Millionenpublikum mit.

Zwar vertritt der Usability-Papst Jacob Nielsen die 90-9-1-Regel, wonach 90% der Nutzer rein passiv sind, 9% sich gelegentlich einbringen und nur 1% in größerem Umfang User-Generated Content erstellen (Ebersbach et al. 2008: 185–186). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 scheint diese These für Deutschland zu belegen (Gscheidle/Fisch 2007). Dennoch handelt es sich – je nach Anwendung – keineswegs nur um kleine Minderheiten: Die Blogosphäre umfasst derzeit rund 184 Mio. Blogger, davon 5,2 Mio. in Deutschland. 8,2 Mio. Deutsche sind in Social Networks aktiv, (Universal McCann 2008), während fast die Hälfte aller deutschen Internetuser Wikipedia verwendet und zur Wissensrecherche nutzt (Gscheidle/Fisch 2007).

Dieses Phänomen des „sozialen Web“, in dem die Nutzer auch einen aktiven Part spielen können, stellt eine klare Herausforderung für die Public Relations dar. Denn inzwischen verfügt praktisch jeder in der industrialisierten Welt über einen globalen Informationszugang, was einen bisher ungekannten

Grad an Transparenz, aber mindestens eine genau so große Unübersichtlichkeit schafft. Durch die Möglichkeit, dass jeder einfach Informationen publizieren und sich mit anderen Nutzern austauschen kann, entstehen Themen deutlich schneller als bisher. Das geht mit einem zunehmenden Kontrollverlust über Kommunikationsprozesse auf Seiten der Unternehmen einher (Vgl. Duhé 2007 sowie Cakim 2007).

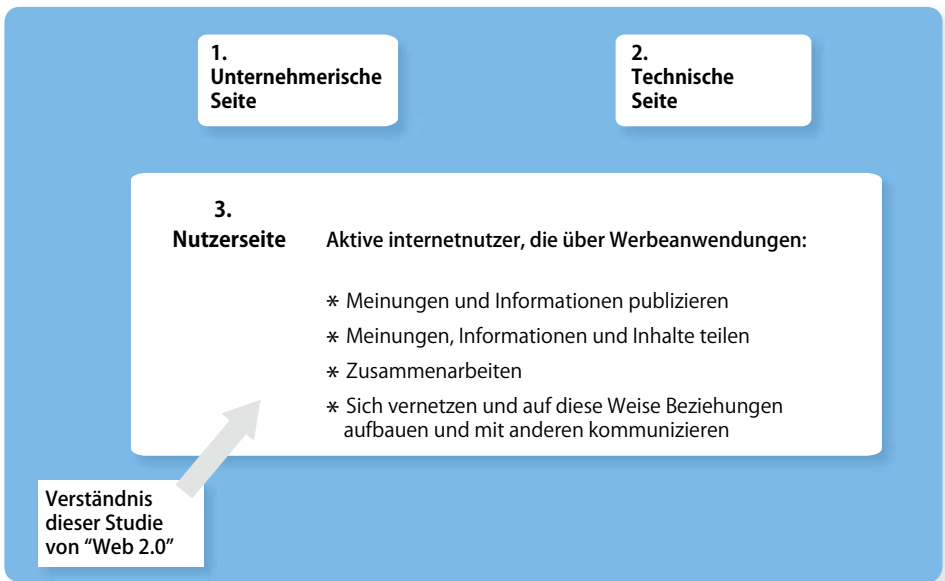
Gleichzeitig stellt sich angesichts neuer Medienformen wie Weblogs, Podcasts oder sozialer Netzwerke, einer Vielzahl von Protagonisten, Medienmachern und Gatekeepern die Frage, ob und wie sich diese Medienformate sinnvoll für die PR einsetzen lassen.

### **Wichtige Begriffe für diese Studie: Web 2.0, Social Web und Social Media**

„Web 2.0“ als Begriff wird im Jahr 2004 in einer Brainstorming-Session geboren, die der amerikanische Verleger Tim O’Reilly und die Firma MediaLive International veranstalten. Während dieses Brainstormings stellt Dale Dougherty, Mitbegründer von O’Reilly Media, fest:

„[...]far from having „crashed“, the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What’s more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common.“ (O’Reilly 2005)

### **Grafik 1a | Das Begriffsverständnis dieser Studie von “Web 2.0”**



Drei Bereiche von Web 2.0 nach O’Reilly, Einteilung der Nutzeraktivitäten in Anlehnung an Pleil (2007 A)

Web 2.0 ist insofern als Ausdruck der steigenden Bedeutung von Internetdiensten nach dem Ende der New Economy zu verstehen und versucht die gemeinsamen Merkmale dieser Anwendungen unter einem Schlagwort zu bündeln. Der Begriff Web 2.0 deckt dabei ein breites Feld ab: die technische Seite der Bereitstellung und Programmierung von Plattformen, die unternehmerische Seite in Form von IT-Geschäftsmodellen sowie die Nutzerseite im Sinne von Bedienbarkeit, Partizipation, Self-Publishing und der kollektiven Intelligenz der User.

Für diese Studie stehen die Auswirkungen für die Public Relations im Vordergrund. Deshalb sind technische und unternehmerische Aspekte hier nicht berücksichtigt. Das Verständnis von Web 2.0 dreht sich vielmehr um die sozialen und kommunikativen Punkte aus Nutzersicht, das heißt um die aktiven User, die miteinander in Kontakt treten, Beziehungen aufbauen, zusammenarbeiten, sowie Meinungen und Informationen publizieren und austauschen.

Für die Anwendungen von Web 2.0 (wie Blogs, Wikis oder Social Networks), die die genannten Formen der Interaktion über das Internet ermöglichen, haben sich die Begriffe „Social Software“ oder „Social Media“ etabliert. Nachdem sich der Begriff Social Media innerhalb der PR-Branche in den USA durchgesetzt hat, greifen wir auf den Terminus zurück.

Web 2.0-Anwendungen verstehen wir als „Social Media“, das ganze Phänomen bestehend aus Anwendungen, aktiven Nutzern und User-Generated Content als „Social Web“. Da für unsere Befragung jedoch nicht davon ausgegangen werden konnte, dass alle PR-Verantwortlichen mit diesen präzisen Ausdrücken vertraut sind, haben wir uns in den Gesprächen für den geläufigeren Begriff „Web 2.0“ entschieden. Obwohl dabei die Bezeichnung „Web 2.0“ dominierte, verwenden wir in dieser Studie dennoch die weitgehend synonymen, aber exakteren Begriffe „Social Media“ bzw. „Social Web“. Das ist in unserem Zusammenhang auch deshalb sinnvoll, weil die verwendeten Begriffe die sozialen und medialen Aspekte, um die es im Wesentlichen in der PR-Arbeit geht, viel treffender benennen.

## Grafik 1b | Social Media - Anwendung des Web 2.0

---



Definition nach Hippner (2006, ursprünglich für den Begriff „Social Software“); die Übersicht der Social Media Formate zeigt eine Auswahl der wichtigsten Anwendungen. Eine Erklärung der einzelnen Anwendungen ist im Glossar zu finden.