

Claaßen, Gegner, Hager, Kelman, Schweizer, Velez Urruchi, Yancheva

Praxisprojekt 3

Web 2.0-Tools und Angebote

Einsatz und Relevanz für unterschiedliche PR-Ziele im Vergleich zu klassischen PR-
Instrumenten





Gliederung der Präsentation

1. Aufgabenstellung
2. Erkenntnisinteresse
3. Vorgehensweise
4. Ergebnisse
5. Ausblick



1. Aufgabenstellung

Relevanz der Web 2.0-Tools und -Angebote für die PR

Einsatz der Web 2.0-Tools für unterschiedliche PR-Ziele im Vergleich zu klassischen PR-Instrumenten



2. Erkenntnisinteresse

Welche Web 2.0-Tools werden eingesetzt, um bestimmte PR-Ziele zu erreichen? Welche klassischen Maßnahmen werden/wurden sonst eingesetzt, um die gleichen Ziele zu erreichen?

Welche PR Strategien lassen sich überhaupt im Web 2.0 mit spezifischen Tools umsetzen?

Welche Bedeutung messen PR-Praktiker den Web 2.0 Tools, in ihrem Beratungsalltag, im Gegensatz zu klassischen PR- Instrumenten zu?



3. Vorgehensweise

1. Status Quo: PR-Ziele, PR-Strategie, klassische PR-Instrumente, Web 2.0-Tools
2. Erstellung einer Matrix
 - Ziele
 - Strategie/Taktik
 - Web 2.0-Tools
 - Klassische PR-Instrumente
3. Erfassung der „Praktikerperspektive“ (qualitative Leitfadeninterviews)
4. „Realitätsabgleich“ der Matrix
5. Herausstellen der zentralen Ergebnisse

Ziele		Strategie/Taktik	Maßnahmen Web 2.0	Klassische Maßnahmen
Einzel- und Zwischenziele	Bekanntheitssteigerung	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit erregen (Nachrichtenfaktoren) • Aktuelle Themen aufgreifen • Trends setzen • Emotionalisierung 	Blogs, Vodcast / Podcast, Video-Plattformen, Newsfeeds, Wikis, Social Network Sites, Microblogging, Virtuelle Welten, Social Commerce, Suchmaschinen	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews, Pressekonferenzen, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Mitarbeiterzeitschrift, Internet Site (Relaunch), Messen/Events
	Einfluss auf Entscheidungsträger	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Selbstdarstellung • Aufmerksamkeit erregen • Bypassing • Kontaktpflege 	Blogs, Wikis, Podcast / Vodcast, Social Network Sites	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews und Pressekonferenzen, Beantworten von Presseanfragen, Geschäftsbericht, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Internet Site (Relaunch), Messen/Events
	Publizität (Media Relations)	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkreise als Mittler • Multiplikatoren als Mittler • Gesamtöffentlichkeit • Vernetzen • Bypassing 	Blogs, Wikis, Social Network Sites, Video-Plattformen, Podcast / Vodcast, Microblogging	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews und Pressekonferenzen, Beantworten von Presseanfragen, Geschäftsbericht, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Internet Site (Relaunch), Konferenzen, Messen und Events, Mitarbeiterzeitschrift, Schulungen
	Reputationsverbesserung	<ul style="list-style-type: none"> • Synergien bilden (offline) • Einbindung außenstehender Persönlichkeiten (Glaubwürdigkeit) • Fachkreise als Mittler • Multiplikatoren als Mittler 	Blogs, Podcast / Vodcast, Video-Plattformen, Wikis, Social Commerce, Ratgeber-Plattformen, Social Network Sites, Microblogging	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Pressekonferenzen und Interviews, Geschäftsbericht, Broschüren, Flyern, Newsletter, Kundenzeitschrift, Messen/Events
	Identifikation mit dem Unternehmen/ Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen schaffen • Kommunikation auf Augenhöhe • Bidirektionale Kommunikation • Gemeinschaftssinn fördern • Beziehungspflege 	Blogs, Podcast / Vodcast, Social Commerce, Microblogging	Themenbeiträge (Medien), Interviews, Geschäftsbericht, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Messen/Events, Mitarbeiterzeitschrift

Ziele	Strategie/Taktik	Maßnahmen Web 2.0	Klassische Maßnahmen
Globale Ziele			
Bekanntheitssteigerung	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit erregen (Nachrichtenfaktoren) • Trends setzen • Emotionalisierung 	Blogs, Vodcast/Podcast, Video-Plattformen, Newsfeeds, Wikis, Social Network Sites, Microblogging, Virtuelle Welten, Social Commerce Suchmaschinen	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews und Pressekonferenzen, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Internet Site, Seminare, Messen/Events, Mitarbeiterzeitschrift
Einfluss auf Entscheidungsträger	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Selbstdarstellung • Aufmerksamkeit erregen • Kontaktpflege 	Blogs, Wikis, Podcast/Vodcast, Social Network Sites	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews und Pressekonferenzen, Beantworten von Presseanfragen, Geschäftsbericht Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Internet Site, Messen/Events/Veranstaltungen
Publizität (Media Relations)	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtöffentlichkeit • Vernetzen • Bypassing • Fachkreise als Mittler • Multiplikatoren als Mittler 	Blogs, Wikis, Social Network Sites, Öffentliche Chats, Video-Plattformen, Podcast/Vodcast Microblogging	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews, Beantworten von Presseanfragen, Pressekonferenzen, Geschäftsbericht, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Internet Site, Konferenzen, Messen, Events, Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Schwarzes Brett
Identifikation mit dem Unternehmen/ Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen schaffen • Kommunikation auf Augenhöhe • Bidirektionale Kommunikation • Gemeinschaftssinn fördern • Beziehungspflege 	Blogs, Podcast/Vodcast, Video-Plattformen, Newsfeeds, Wikis, Social Search, Social Commerce, Ratgeber-Plattformen, Social Networks, Microblogging, Virtuelle Welten	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews, Beantworten von Presseanfragen, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Internet Site, Seminare, Feste, Messen/Events/Veranstaltungen, Mitarbeiterzeitschrift
Image generieren	<ul style="list-style-type: none"> • Authentizität • Fokussierung (Leitthema festlegen und wiederholen) • Bilder und Symbole (CI, Wiedererkennung) • Identitäten definieren (Unternehmen/Zielgruppen) 	Blogs, Podcast/Vodcast, Video-Plattformen, Wikis, Social Commerce, Ratgeber-Plattformen, Social Networks, Virtuelle Welten	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Internet Site, Messen/Events/Veranstaltungen, Mitarbeiterzeitschrift
Reputationsverbesserung	<ul style="list-style-type: none"> • Synergien bilden • Einbindung außenstehender Persönlichkeiten (Glaubwürdigkeit) • Fachkreise als Mittler • Multiplikatoren als Mittler 	Blogs, Podcast/Vodcast, Video-Plattformen, Social Commerce, Ratgeber-Plattformen, Social Networks	Pressemitteilungen, Themenbeiträge (Medien), Interviews und Pressekonferenzen, Geschäftsbericht, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Messen/Events/Veranstaltungen, Mitarbeiterzeitschrift
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner (persönlicher Kontakt) • Emotionalisierung • Vernetzung • Gemeinschaftssinn fördern 	Blogs, Podcasts/Vodcasts, Video-Plattformen, Newsfeeds, Social Search, Social Commerce, Ratgeber-Plattformen, Social Network Sites, Microblogging, Virtuelle Welten	Themenbeiträge (Medien), Geschäftsbericht, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newsletter, Kundenzeitschrift, Internet Site Messen/Events/Veranstaltungen



4. Ergebnisse

- Blogs eher ein überschätztes Web 2.0-Tool, aber im Arbeitsalltag ein etabliertes Instrument
- Blogs scheinen „Allerweltstool“ zu sein.
Können Blogs tatsächlich als Tool für jede Strategie angewendet werden?
- Einsatzbereich von Wikis eher in der internen Kommunikation
- Social Network Sites sind in der Literatur von großem Stellenwert, mittlerweile ist der Hype in der Praxis jedoch abgeflacht



4. Ergebnisse

- Twitter findet in der Literatur noch kaum Beachtung; Widersprüchliche Meinungen auf Praktikerseite: Einigkeit, dass Twitter kein Allroundtool für PR ist
- Twitter wird meist für die Strategie benutzt, Aufmerksamkeit zu erregen
- Webinare und Webkonferenzen wichtige Web-2.0 Kommunikationsinstrumente zum Aufzeigen von Lösungswegen hauptsächlich in IT- und Kommunikationsbranche
- Social Bookmarking ist vor dem Hintergrund der Aufmerksamkeitserregung und in Bezug auf die Aktualität von Themen von Relevanz für die Praxis; in der Literatur weder Strategien noch Zielen zugeordnet



4. Ergebnisse

- Persönlicher Kontakt (Telefonate, PKs und persönliche Gespräche) kann durch nichts ersetzt werden; Relevanz vor allem bei den Zielen, Einfluss auf Entscheidungsträger ausüben, Image fördern
- Die Strategien Transparenz und Glaubwürdigkeit lassen sich im Web 2.0 nicht gut umsetzen
- Transparenz wird in der verwendeten Literatur als Strategie nicht angesprochen
- **Krisenmanagement als „neues“ Ziel**



4. Ergebnisse

- Vor allem im Bereich der Pressearbeit klassische Instrumente immer noch wichtig
- Mehrwert der Web 2.0 Tools vor allem in der Kombination mit klassischen PR-Maßnahmen, oftmals aber kein Ersatz dafür
- Komplexitätsreduktion der Kommunikation im Web 2.0 ist eine Bedingung für die erfolgreiche PR (geringe Einstiegshürden)

Ziele	Strategie/Taktik	Anwendungen im Web 2.0	Klassische PR Instrumente
<p>Einzel- und Zwischenziele:</p> <p>Einzelziele sind taktische Zielgrößen, deren Erreichung unmittelbar messbar und der jeweiligen Maßnahme auch zurechenbar ist.</p> <p>Zwischenziele leiten sich aus der strategischen Positionierung des Unternehmens bzw. des Bezugsobjekts der Kommunikation ab und sind darauf ausgerichtet, deren Realisierung zu unterstützen</p> <p><i>Einzel- und Zwischenziele sind Produkt-, Bereichsbezogene-Ziele innerhalb eines Unternehmens; Sog. „Brand-PR“</i></p> <p>marktbezogen und absatzorientiert</p>	<p>Bekanntheitssteigerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit erregen (Nachrichtenfaktoren) • Aktuelle Themen aufgreifen • Trends setzen • Emotionalisierung 	<p>Blogs Vodcast/Podcast Video-Plattformen Newsfeeds Social Network Sites Microblogging Virtuelle Welten Social Commerce Suchmaschinen Social Bookmarking Twitter</p>	<p>Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews/Pressekonferenzen Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Mitarbeiterzeitschrift Internet Site (Relaunch) Messen/Events/Veranstaltungen</p>
	<p>Einfluss auf Entscheidungsträger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive Selbstdarstellung • Aufmerksamkeit erregen • Bypassing • Kontaktpflege • Transparenz 	<p>Blogs Podcast/Vodcast Social Network Sites Twitter Social Bookmarking Webinare Webkonferenzen</p>	<p>Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews/Pressekonferenzen Beantworten von Presseanfragen Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Internet Site (Relaunch) Messen/Events/Veranstaltungen Persönliche Kontaktpflege</p>
	<p>Publizität (Media Relations)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkreise/Multiplikatoren als Mittler • Gesamtöffentlichkeit • Vernetzen • Bypassing • Transparenz 	<p>Blogs Wikis Social Network Sites Video-Plattformen Podcast/Vodcast Microblogging Twitter Webinare Webkonferenzen</p>	<p>Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews/Pressekonferenzen Beantworten von Presseanfragen Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site (Relaunch)</p>

Ziele	Strategie/Taktik	Anwendungen im Web 2.0	Klassische PR Instrumente
			Konferenzen Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift Schulungen
Reputationsverbesserung	<ul style="list-style-type: none"> • Synergien bilden (offline) • Einbindung außenstehender Persönlichkeiten (Glaubwürdigkeit) • Fachkreise/Multiplikatoren als Mittler • Transparenz 	Blogs Podcast/Vodcast Video-Plattformen Social Commerce Ratgeber-Plattformen Social Network Sites Microblogging Webkonferenzen	Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Pressekonferenzen/Interviews Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Newsletter Kundenzeitschrift Messen/Events/Veranstaltungen
Identifikation mit dem Unternehmen/Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen schaffen/Glaubwürdigkeit • Kommunikation auf Augenhöhe • Bidirektionale Kommunikation • Beziehungspflege • Transparenz 	Blogs Podcast/Vodcast Social Commerce Microblogging Social Network Sites Wikis	Themenbeiträge (Medien) Interviews Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift
Krisenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Krisenkommunikation • Monitoring • Issues-Management • Transparenz • Authentizität • Bilder und Symbole (CI, Wiedererinnerung) • Ansprechpartner (persönlicher Kontakt) • Gesamtöffentlichkeit • Vertrauen schaffen/Glaubwürdigkeit • Teilöffentlichkeiten 	Blogs Podcast/Vodcast Video-Plattformen Newsfeeds Social Commerce Ratgeber-Plattformen Microblogging Webinare Webkonferenzen	Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews Beantworten von Presseanfragen Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift Persönliche Kontaktpflege

Ziele		Strategie/Taktik	Anwendungen im Web 2.0	Klassische PR Instrumente
<p>Globale Ziele stellen die obersten Ziele in der Kommunikation dar, dessen Realisierung durch sämtliche Kommunikationsaktivitäten zu unterstützen ist.</p> <p><i>Ziele, die Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen haben</i></p> <p>gesellschaftsbezogen und vertrauensorientiert</p>	<p>Bekanntheitssteigerung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit erregen (Nachrichtenfaktoren) • Trends setzen • Emotionalisierung 	<p>Blogs Vodcast/Podcast Video-Plattformen Newsfeeds Social Network Sites Microblogging Virtuelle Welten Social Commerce Social Bookmarking Twitter Webkonferenzen</p>	<p>Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews/Pressekonferenzen Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site Seminare Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift</p>
	<p>Einfluss auf Entscheidungsträger</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Selbstdarstellung • Aufmerksamkeit erregen • Kontaktpflege • Transparenz 	<p>Blogs Podcast/Vodcast Social Network Sites Twitter Social Bookmarking Webinare Webkonferenzen</p>	<p>Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews/Pressekonferenzen Beantworten von Presseanfragen Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site Messen/Events/Veranstaltungen Persönliche Kontaktpflege</p>
	<p>Publizität (Media Relations)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtöffentlichkeit • Vernetzen • Bypassing • Fachkreise/Multiplikatoren als Mittler • Transparenz 	<p>Blogs Wikis Social Network Sites Öffentliche Chats Video-Plattformen Podcast/Vodcast Microblogging Twitter Webinare Webconferenz</p>	<p>Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews Beantworten von Presseanfragen Pressekonferenzen Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter</p>

Ziele	Strategie/Taktik	Anwendungen im Web 2.0	Klassische PR Instrumente
			Kundenzeitschrift Internet Site Konferenzen Messen Events Mitarbeiterzeitschrift Intranet Schwarzes Brett
Identifikation mit dem Unternehmen/Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen schaffen/ Glaubwürdigkeit • Kommunikation auf Augenhöhe • Bidirektionale Kommunikation • Beziehungspflege • Transparenz 	Blogs Podcast/Vodcast Video-PPattformen Newsfeeds Wikis Social Search Social Commerce Ratgeber-Plattformen Social Network Sites Microblogging Virtuelle Welten	Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews Beantworten von Presseanfragen Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site Seminare Feste Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift
Image generieren	<ul style="list-style-type: none"> • Authentizität • Fokussierung (Leitthema festlegen und wiederholen) • Bilder und Symbole (CI, Wiedererinnerung) • Identitäten definieren (Unternehmen/Zielgruppen) • Transparenz 	Blogs Podcast/Vodcast Video-Plattformen Wikis Social Commerce Ratgeber-Plattformen Social Network Sites Virtuelle Welten	Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews/Pressekonferenzen Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift Persönliche Kontaktpflege

Ziele		Strategie/Taktik	Anwendungen im Web 2.0	Klassische PR Instrumente
	Reputationsverbesserung	<ul style="list-style-type: none"> • Synergien bilden • Einbindung außenstehender Persönlichkeiten (Glaubwürdigkeit) • Fachkreise/Multiplikatoren als Mittler • Transparenz 	Blogs Podcast, Vodcast Video-Plattformen Social Commerce Ratgeber-Plattformen Social Network Sites Webkonferenzen Webinare	Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews/Pressekonferenzen Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift
	Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner (persönlicher Kontakt) • Emotionalisierung • Vernetzung • Bidirektionale Kommunikation 	Blogs Podcasts/Vodcasts Video-Plattformen Newsfeeds Social Search Social Commerce Ratgeber-Plattformen Social Network Sites Microblogging Virtuelle Welten Twitter	Themenbeiträge (Medien) Geschäftsbericht Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site Messen/Events/Veranstaltungen
	Krisenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Krisenkommunikation • Monitoring • Issues-Management • Transparenz • Authentizität • Bilder und Symbole (CI, Wiedererkennung) • Ansprechpartner (persönlicher Kontakt) • Gesamtheitlichkeit • Vertrauen schaffen/ Glaubwürdigkeit • Teilöffentlichkeiten 	Blogs Podcast/Vodcast Video-Plattformen Newsfeeds Social Commerce Ratgeber-Plattformen Microblogging Webinare Webkonferenzen	Pressemitteilungen Themenbeiträge (Medien) Interviews Beantworten von Presseanfragen Broschüren, Flyer Anzeigen Newsletter Kundenzeitschrift Internet Site Messen/Events/Veranstaltungen Mitarbeiterzeitschrift Persönliche Kontaktpflege



5. Ausblick

Herausforderungen für die Wissenschaft/

Anforderungen an die Praxis :

- Für die Umsetzung welcher Strategien sind Blogs nicht sinnvoll?
- Für welche Strategien sind Social Network Sites auch nach dem Hype sinnvoll?
- Erregt Twitter die erwünschte Aufmerksamkeit für die PR ?
- Welche zukünftige Rolle spielen Webinare in Hinblick auf technische Neuerungen?

- Themenspezifische Kategorisierung der Tools
- Langfristige Überprüfung der Matrix



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!