



Kommunikation und PR

Interne Kommunikation	611
Online-Pressarbeit	616
Der Mediencorner	629
Blogmonitoring	633
Corporate Blogging	638
Podcasting	648
Viral-Marketing	659
Mundpropaganda-Marketing	672

Aus den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Das gilt für die interne wie die externe Kommunikation. Zumindest theoretisch besteht hier die Möglichkeit, mit dem Ohr näher am Markt zu sein. Die Realität sieht leider oft anders aus.

Martin Röhl beleuchtet die Chancen, die interne Kommunikation zu verbessern und gibt konkrete Tipps. Dass Informationen an die richtige Stelle kommen, ist nicht selbstverständlich. Wie viele Schritte liegen zwischen der Anfrage eines Kunden und ihrer Beantwortung? Blogs und Wikis helfen, den Informationsfluss zu verbessern.

Dominik Ruisinger beschreibt die Online-Pressearbeit. Internetauftritte von Unternehmen sind nach Suchmaschinen und Onlinepublikationen von Medien die wichtigsten Websites für Journalisten. Trotzdem besitzen weniger als die Hälfte der Unternehmen auf ihrer Website überhaupt einen Pressebereich. Die digitale Pressemappe sollte kontinuierlich aufgebaut und mit Inhalten gefüllt werden. Dazu gibt es ebenso konkrete Tipps wie zum Aufbau eines elektronischen Presseverteilers und der Online-Medienbeobachtung.

Marcel Bernets Spezialität ist der Mediacorner. Er verrät, was Journalisten suchen und wie sie es gerne präsentiert hätten. Am besten alles auf einen Blick: Quartalszahlen, Bild des CEO und Medienkontakte. Die neuesten Mitteilungen sind immer zuoberst sichtbar, danach in chronologischer Reihenfolge ein Archiv.

Bernd Pitz behandelt ein relativ neues Gebiet der Medienbeobachtung: Blogmonitoring. Er zeigt, wie man systematisch alle Einträge über das eigene Unternehmen in Foren, Diskussionslisten und Blogs beobachten kann. Damit man diese Suchabfragen nicht ständig wiederholen muss, lassen sich die Suchanfragen auch als RSS-Feed speichern. Mehrere Feeds lassen sich einfach per Mausklick zusammenfassen, nach bestimmten Kriterien filtern und wieder als neue Feeds ausgeben.

Klaus Eck erläutert den umgekehrten Weg: Blogs für die Verbreitung eigener Unternehmensinformationen einzusetzen. PR-Agenturen sehen in Blogs die wichtigste Web 2.0-Anwendung. Über ein Weblog gibt es einen direkten Draht zu den eigenen Kunden. Das Unternehmen erfährt direkt, wer über es spricht und wie über es gesprochen wird. Corporate Blogs sind letztlich eine vertrauensbildende Maßnahme.

Alexander Wunschel stellt vor, wie Podcasting für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird und welche Regeln dabei gelten. Die Verbreitung von MP3-Dateien lässt sich damit automatisieren. Mit einer intelligenten Mischung aus Unterhaltung und Information lässt sich schnell ein großer Hörerstamm aufbauen.

Sascha Langner verrät die Kniffe des Viral-Marketing. Interessant ist es wegen der Schnelligkeit, mit der sich Werbebotschaften wirkungsvoll und flächendeckend vermehren. Beim Kampagnengut und Seeding ist einiges zu beachten.

Ossi Urchs und **Alexander Körner** schreiben über Mundpropaganda-Marketing. Botschaften in sozialen Netzwerken verfügen über eine zunehmende Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit. Es ist die ehrliche und ungeschminkte Kommunikation über Produkte und Marken.

Interne Kommunikation

Martin Röhl



Die interne Kommunikation ist das Fundament für die Arbeit im Online-Marketing. Neue Werkzeuge aus dem Bereich der Social Software helfen Ihnen, Informationen schneller an die richtigen Stellen zu leiten, Zeit bei der Informationssuche zu sparen und mehr innovative Ideen zu entwickeln.

Geschwindigkeit ist gerade im Online-Marketing wichtig, denn Kunden erwarten oft blitzschnelle Antworten auf ihre Fragen. Viele Online-Marketing-Maßnahmen erfordern unmittelbare Reaktionen auf die Vorkommnisse im Markt.

Dass die Information **an die richtige Stelle** kommt, ist gar nicht selbstverständlich: Die Märkte, die Kommunikationskanäle und die Kundenanforderungen haben sich verändert und auch die Unternehmen selbst sind komplexer geworden.

Schließlich dürfen Sie sich bei aller Geschwindigkeit und Informationsüberflutung nicht nur auf das Reagieren konzentrieren. Sie müssen von sich aus **innovativ werden** und das Wissen der Mitarbeiter nutzen, um neue Ideen zu entwickeln.

Dass Informationen an die richtige Stelle kommen, ist nicht selbstverständlich

Welche Information ist wichtig?

Ihr Unternehmen nimmt täglich vielfältige Informationen von außen auf:

- Mitarbeiter lesen Artikel in Tageszeitungen, Fachmedien, gedruckt und online, im Web und in E-Mail-Newslettern.
- Die Presseabteilung erstellt einen Pressespiegel.
- Das Web-Monitoring liefert Daten zum Zugriff auf eigene Websites und Weblogs.
- Das Medien-Monitoring liefert Daten zur Nennung in Print- und Online-Publikationen.
- Kommentare gehen auf eigenen Websites und Weblogs ein.
- Es kommen E-Mails von Kunden und Geschäftspartnern an.

Manche dieser Informationen sind wichtig: Auf eine Anfrage eines Kunden muss reagiert werden, sonst erfüllt das Unternehmen seinen Zweck nicht.

Viele der aufgenommenen Informationen sind völlig unwichtig: An welche Nachrichten, die Sie gestern gelesen haben, erinnern Sie sich heute noch?

Einige der aufgenommenen Informationen können wichtig werden, wenn sie an der richtigen Stelle genutzt werden. Wenn Sie dies fördern, können Sie Ihre Handlungsmöglichkeiten erweitern und Ihre Innovationsfähigkeit verbessern.

Optimieren Sie die Kernprozesse

Sammeln Sie wichtige Informationen ein und leiten Sie sie an die richtige Stelle weiter

Die wichtigste Information ist die, die zu operativen, wertschöpfenden Prozessen Ihres Unternehmens gehört. Hier verdienen Sie Ihr Geld. Sie nehmen zum Beispiel Kundenanfragen auf und leiten Sie an die richtige Stelle weiter. Sie bearbeiten sie und liefern dem Kunden eine Leistung zurück.

Identifizieren Sie diese Prozesse und analysieren Sie sie in Bezug auf den Informationsfluss:

- Wo wird Information aufgenommen?
 - E-Mails von Kunden
 - Memos vom Vertrieb
 - E-Mails
 - Branchennachrichten
- Wie muss auf diese neue Information reagiert werden?
 - Angebot vorbereiten
 - Werbeplanung verändern
 - Produktkritik überprüfen
- Welche Stelle im Unternehmen muss reagieren?
 - Support
 - Marketingabteilung
 - Vertrieb
 - Produktentwicklung
 - Geschäftsleitung

Wie viele Schritte liegen zwischen der Anfrage eines Kunden und ihrer Beantwortung?

Betrachten Sie vor allem die Zwischenstationen, die eine Information von ihrer Entstehung bis zu ihrer Bearbeitung nimmt: Wie viele Schritte liegen zwischen der Anfrage eines Kunden und ihrer Beantwortung? Was geschieht alles nach dem Eintreffen eines Online-Marketing-Reports?

- Verkürzen Sie die Wege so weit wie möglich. Lassen Sie Informationen, die Kunden betreffen, sofort an den Vertrieb oder das Key-Account-Management weiterleiten, unabhängig davon, wo die Information entstanden ist.
- Prüfen Sie, woher die Marketingabteilung ihre Informationen bezieht und ob es andere Abteilungen im Unternehmen gibt, die sie bei ihrer Informationsaufnahme unterstützen können.
- Prüfen Sie, wer im Unternehmen besonders viele Informationen bearbeitet und nutzen Sie die Arbeit dieser Stellen. Die Pressestelle sieht täglich sehr viele Artikel durch. Sie kann dies nicht nur für eigene Zwecke tun, sondern auch gezielt dem Marketing oder dem Vertrieb Informationen zuliefern.

Checkliste Informationsaufnahme

- Wo nimmt das Unternehmen überall Informationen auf?
- Wo muss besonders schnell auf neue Informationen reagiert werden?
- Wo ist Information entscheidend für den Kundennutzen?
- Welche Abteilungen gehen mit besonders vielen Informationen um?
- Welche Mitarbeiter gehen mit besonders vielen Informationen um?
- Welche Information, die im Unternehmen existiert, kann für das Marketing besser genutzt werden?

Mit Weblogs Information an die richtige Stelle leiten

Jeder Mitarbeiter bearbeitet täglich Informationen, die für Kollegen interessant sein können. Sie auf gut Glück weiterzuschicken, kann aber andere stören und von der Arbeit abhalten. Mit Weblogs, kurz Blogs, können Informationen besonders einfach festgehalten und für andere bereitgestellt werden, ohne sie zu belästigen.

Weblogs sind persönliche Journale, die im Intranet geführt werden. Mitarbeiter können sie nutzen, um zunächst Informationen für sich persönlich abzulegen und für spätere Suchen wieder auffindbar zu machen. Gleichzeitig wird die abgelegte Information für Kollegen verfügbar. Es entsteht eine Sammlung von kommentierten und bewerteten Nachrichten, Links und Informationen.

Mitarbeiter können die Weblogs von Kollegen **als RSS-Feeds abonnieren** und so auf dem Laufenden bleiben. Die Inhalte können auch über eine Suche gefunden werden. Die Inhalte aller Weblogs werden zentral archiviert und indexiert.

Durch die Kombination von Suche und Abonnement entsteht ein mächtiges **Wissensmanagement-Werkzeug**. Es wird zum Beispiel möglich, eine Suchabfrage auf „Suchmaschinenoptimierung“ zu abonnieren und so immer dann informiert zu werden, wenn ein Kollege eine Information zu diesem Thema abgelegt hat. Unabhängig davon, wer im Unternehmen eine Information aufgenommen hat, wird sie automatisch an die richtige Stelle geleitet: Dorthin, wo sie nachgefragt wird.

Um eine Information an interessierte Kollegen weiterzugeben, muss nicht mehr überlegt werden, wer sich dafür interessiert: Es genügt, die Information einfach im Weblog abzulegen und das Kommunikationssystem den Rest machen zu lassen.

Nutzen Sie die kollektive Intelligenz des Unternehmens

Mit Blogs können Informationen einfach festgehalten und für andere bereitgestellt werden

Unterstützung des Online-Marketing

Das Online-Marketing benötigt:

- Aktuelles Feedback zu laufenden Aktionen, um sich an sich ändernde Gegebenheiten anzupassen.
- Eine Datenbasis zur Planung neuer Aktionen.
- Feedback und Diskussion auf beziehungsweise über seine Ideen.

Durch ein internes Weblog kann die Marketing-Abteilung das gesamte Unternehmen über seine aktuellen Aktionen informieren

Durch ein internes Weblog kann die Marketing-Abteilung das gesamte Unternehmen über seine aktuellen Aktionen informieren. Sie kann die Mitarbeiter so dafür sensibilisieren, welche Information gerade gebraucht wird. Es kann dazu eingeladen werden, Rückmeldungen auf geplante oder durchgeführte Aktionen zu geben.

Die Weblogs der Mitarbeiter können genutzt werden, um bewertete Information für die Planung zu gewinnen. Anstatt mit einer neuen Recherche bei Null anzufangen, kann zunächst auf Informationen zurückgegriffen werden, die von Kollegen bereits geprüft, bewertet und genutzt wurden.

Weblogs eignen sich außerdem, um **Experten zu lokalisieren**: Sehr leicht können die Mitarbeiter identifiziert werden, die sich besonders intensiv mit einem Thema auseinandergesetzt haben.

Interne Kommunikation

„Wir ertrinken in Information, aber hungern nach Wissen.“ (John Naisbitt)

Viele Informationen werden heute doppelt bearbeitet: Mitarbeiter lesen und löschen die gleichen Newsletter, googeln die gleichen Suchabfragen und verfolgen die gleichen Marktnachrichten. Durch optimierte interne Kommunikation kann viel Zeit gespart werden.

Über **persönliche Weblogs** kann auffindbar gemacht werden, wer sich für dieselben Themen interessiert oder dieselben Magazine liest. Über **Social Bookmarking** können die Mitarbeiter miteinander in Kontakt gebracht werden, die auf dieselben Quellen zugreifen. So können sie sich abstimmen, zusammenarbeiten und Zeit sparen.

Checkliste Kooperations- und Konzentrationsmöglichkeiten

- Welche Magazine und Newsticker werden im Unternehmen von mehreren Personen parallel gelesen? Wo kann durch Zusammenarbeit Zeit gespart werden?
- Wie wird die Information in das laufende Geschäft eingebracht? Welche Information wird zwar aufgenommen, aber nie für das Geschäft verwendet?
- Wie lässt sich die durch weniger Informationskonsum gewonnene Zeit sinnvoller nutzen?

Wikis als Wissenssammlung und Innovationswerkzeug

Im operativen Geschäft fehlen oft die Zeit und der Abstand, neue Ideen zu entwickeln. Das Intranet kann aber genutzt werden, um laufend neue Informationen mit dem aktuellen Geschäft zu verknüpfen und so neue Ideen entstehen zu lassen. Neben Weblogs eignen sich hier insbesondere auch Wikis.

Wikis sind Seitensammlungen, die von mehreren Personen gleichzeitig editiert werden können. Sie eignen sich hervorragend, um aktuelle Arbeit zu dokumentieren und gleichzeitig Verknüpfungen zwischen neuer Information und vorhandener Dokumentation zu erstellen. Im Wiki können Mitarbeiter gemeinsam dokumentieren und Wissenssammlungen erstellen. Sie können aber auch diskutieren und gemeinsam neue Ideen entwickeln.

Auch ohne formellen Innovationsmanagementprozess kann so Raum für Innovationen geschaffen werden.

Bringen Sie
die interne
Diskussion voran

Im Wiki können
Mitarbeiter
gemeinsam
dokumentieren
und Wissens-
sammlungen
erstellen

Zusammenfassung: Social Software in der Internen Kommunikation

Mit Werkzeugen der Social Software kann die interne Kommunikation so gestaltet werden, dass sie Prozesse des Online-Marketing unterstützt.

Durch gezielte Gestaltung der Kernprozesse können Sie schneller auf Marktereignisse reagieren. Mit Weblogs können Sie die kollektive Intelligenz aller Mitarbeiter anzapfen und bewertete Information an die Stellen im Unternehmen leiten, an denen sie gebraucht wird. Wikis ermöglichen die Zusammenarbeit zur Entwicklung neuer Ideen und Innovationen.

Literatur

Arnold Picot, Tim Fischer (Hrsg.): *Weblogs – Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld.* – 257 Seiten, ISBN: 978-3898643757, Dpunkt Verlag, 2005.

Jens Bergmann: *Die Gläserne Firma.* Online auf http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=2266, In: *brand eins* 3/2007.



Online- Pressearbeit

Dominik Ruisinger

Die Ansprüche
von Journalisten

Die neuen Medien haben die konventionelle **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** deutlich verändert. Mit ihnen kam ein weiterer Kanal hinzu, dem Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, Institutionen wie Agenturen besondere Aufmerksamkeit schenken müssen. Die Kombination aus **Push- und Pull-Medien** eröffnete vielfältige Wege, **Journalisten** als Kernzielgruppe anzusprechen und mit ihnen in einen kontinuierlichen Dialog zu treten.

Bis heute bleiben jedoch viele Potenziale ungenutzt, die Bedürfnisse von Medienvertretern werden nur ungenügend berücksichtigt. Die Kritik von Journalistenseite ist vielfältig: Der Pressebereich ist online erst nach vielem Suchen erreichbar, das Bildmaterial nicht druckbar, die Materialien schlecht aufbereitet, die Pressemitteilungen veraltet. Die Reaktionen auf E-Mail-Anfragen erfolgen zu langsam, ungefragt landen Medienmailings mit Megabyte-großen Anhängen in den E-Mail-Postfächern. Schade um diese vergebenen Chancen.

Stellenwert
von Online-
Medien bei der
redaktionellen
Arbeit nimmt zu

Bei der Medienarbeit im Netz existieren Regeln und Herausforderungen, die für eine erfolgreiche Kommunikation mit Journalisten zu beachten sind. Dies gilt umso mehr, da der Stellenwert von Online-Medien bei der redaktionellen Arbeit weiter zunehmen wird. Doch wie ist ein professionelles Pressecenter im Internet aufzubauen? Auf welche Informationen legen Journalisten bei der Recherche besonderen Wert? Wie sind die Presseverantwortlichen effektiv zu erreichen? Wie nutzt man E-Mail, Presseversandservices und Online-Monitoring für die eigene Pressearbeit?

Internet-
auftritte von
Unternehmen
nach Such-
maschinen
und Online-
publikationen
von Medien
die wichtigsten
Websites für
Journalisten

Der Online-Pressebereich – (Vergebene) Chancen im Netz

Schon die media studie aus dem Jahre 2000 [1] hatte deutlich gemacht, dass die Internetauftritte von Unternehmen nach Suchmaschinen und Onlinepublikationen von Medien die wichtigsten Websites für Journalisten sind. Seitdem hat sich ihre Bedeutung weiter erhöht. Dies belegt beispielsweise eine Umfrage der PR-Agentur Maisberger Whiteoaks vom August 2006 bei hundert Redakteuren der IT- und Industriepresse. Danach betrachten 95 Prozent das Internet als Hauptinstrument ihrer Recherche. Der persönliche Kontakt folgt erst mit 90 Prozent [2]. Gleichzeitig zeigen sie sich wenig glücklich mit den Online-Pressebereichen der Unternehmen. Mehr als fünfzig der einhundert befragten Journalisten sind mit der Qualität der dargebotenen Informationen eher unzufrieden oder sehr unzufrieden. Die

Internetseiten entsprechen kaum den Anforderungen, die sie an dieses Medium stellen.

Dass viele Unternehmen beim Thema medienadäquater Internetauftritte ihre Hausaufgaben noch nicht gemacht haben, zeigt auch eine Studie der PR-Agentur add pr TEXT PRESS MEDIA. Bei der Analyse der Webauftritte von einhundert Zulieferunternehmen der Automobilindustrie im November 2006 [3] wurde festgestellt, dass nur rund vierzig Prozent der untersuchten Websites überhaupt einen **Pressebereich** besitzen. Von einem professionellen Mediacenter ließ sich nur bei einer Handvoll Unternehmen sprechen. Der Rest zeigte teils gravierende Schwächen wie unübersichtlicher Aufbau, fehlende Ansprechpartner, schlechte Presstexte und nicht druckfähige Fotos.

Nur rund vierzig Prozent der untersuchten Websites besitzen überhaupt einen Pressebereich

*Dieser Beitrag basiert in Grundzügen auf dem Kapitel „Medienarbeit im Netz“ aus dem Buch „**Online Relations**. Leitfaden für moderne PR im Netz“ des Autors, erschienen März 2007 im Schaeffer-Pöschel Verlag für Wirtschaft.*

Grundlagen für den Online-Pressebereich

Wer an der Kommunikation mit Medien interessiert ist, muss dies über einen professionellen Online-Pressebereich als PR-Plattform klar kommunizieren. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass sich Medienvertreter für einen Beitrag oder ein Gespräch über das Unternehmen unkompliziert und unabhängig von Ort und Zeit informieren können. Dazu ist dieser Bereich so zu gestalten, dass sich jeder Journalist leicht orientieren kann und die gewünschten Inhalte sofort und mediengerecht aufbereitet findet. Trotzdem nutzen noch erstaunlich wenige Firmen diese Chance. Meist hakt es bereits an den konzeptionellen Grundlagen dieses Bindeglieds zwischen Journalisten und PR-Verantwortlichen.

So ist für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein übersichtlicher Aufbau unerlässlich. Schon auf der Startseite der Internetpräsenz – und damit auf der ersten Ebene – befindet sich ein klar erkennbarer Link „Presse“ oder „Medien“, der den direkten Weg zum Pressebereich weist. Kein Journalist muss umständlich über die – falls vorhandene – Sitemap nach ihm forschen. Der Pressebereich hat zudem eine eigenständige Adresse wie www.ihrunternehmen.de/presse, und Unterpunkte wie Presseinformation, Pressekontakt, Pressespiegel, Pressefotos und Services erleichtern die Navigation. Alle Dokumente stehen in medienadäquaten Formaten zur Verfügung, der Ansprechpartner ist sofort ersichtlich und kontaktierbar.

Selbstverständlich ist die Nutzung des Pressebereichs ohne Anmeldung möglich. Viele Journalisten beklagen, dass sie sich oft erst dafür akkreditieren müssen. Unternehmen müssten ein Interesse besitzen, dass der Journalist die gewünschten Informationen prompt erhält und im Unternehmensvertreter einen kompetenten Partner findet. Ein geschützter Pressebereich macht wenig Sinn. Findet der Journalist im Google-Zeitalter nicht seine Informationen, sucht er sie an anderer Stelle. Schließlich hat er nicht die Zeit, auf die Passwortfreigabe zu warten. Zudem trägt

Nutzung des Pressebereichs ohne Anmeldung

das Unternehmen ein restriktives Bild nach außen – nicht die beste Voraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Warum behandeln dann Presseabteilungen die Recherchequelle Internet so restriktiv? Warum zieht sich die **Registrierung** über mehrere Stufen? Viele Kommunikationsverantwortliche nennen den **Urheberschutz** als Hauptgrund. Die bereitgestellten Informationen und Dokumente seien ausschließlich für Medienvertreter gedacht und nicht für die breite Öffentlichkeit. Wer dieser Argumentation folgt, sollte zumindest folgende Punkte beachten:

- **Wenige Daten:** Begrenzen Sie Ihr Anmeldeformular auf die wichtigsten Angaben. Fragen Sie nicht unnötige Daten ab, sonst ist der Journalist schon vor der **Akkreditierung** wieder weg.
- **Schnelle Bearbeitung:** Kümmern Sie sich sofort um Anfragen. Schicken Sie Zugangsdaten erst in einigen Tagen zu, werden die Informationen für ihn nicht mehr relevant sein.
- **Öffentliche Basisinformationen:** Schließen Sie nicht den gesamten Pressebereich vor der Öffentlichkeit weg. Schalten Sie zumindest Pressemitteilungen, Pressearchiv, Pressekontakt und Hintergrundinformationen frei.
- **Geschützte Fotos:** Wer die Bildnutzung kontrollieren will, kann Fotos durch geringe Auflösung oder digitale Wasserzeichen schützen oder die Auswahl auf wenige Fotos in guter Qualität begrenzen. Weitere hochauflösbare Fotos würden auf Anfrage, natürlich zügig, zugesandt.

Die digitale Pressemappe

Der Pressebereich wird auch als Pressecenter, Presse-Lounge oder Mediacenter bezeichnet. Unabhängig von der Begrifflichkeit sollte er die Bezeichnung „Lounge“ oder „Center“ verdienen. Dazu muss sich jeder des Aufwandes beim Aufbau bewusst sein. So sollte die digitale Pressemappe kontinuierlich aufgebaut und mit Inhalten gefüllt werden, um Journalisten von der Kompetenz des Unternehmens zu überzeugen. Und dies gehört dazu:

Digitale
Pressemappe
kontinuierlich
aufbauen und
mit Inhalten
füllen

Pressemitteilungen

Stellen Sie Ihre **Pressemitteilungen** chronologisch nach Datum geordnet, mit aussagekräftigem Titel, Untertitel sowie 3-4-zeiligem Leadtext auf die Website. Sie sind übersichtlich im Aufbau, sauber in der Sprache und lassen sich am Bildschirm sofort lesen, drucken und zusätzlich als PDF-Dokument herunterladen. Das Wichtigste steht am Anfang, der Gesamttext ist mit Aufzählungen, Zwischentiteln klar gegliedert, damit Journalisten den Inhalt querlesen können. Auch ein Ansprechpartner als Pressekontakt mit Name, Telefon, Fax, E-Mail gehört zur professionellen Pressemitteilung im Netz. Vorbildlich geschieht dies im Pressebereich der Deutschen Bank unter www.deutsche-bank.de/presse. Jeder Journalist erkennt am Titel und Lead sofort, ob für ihn die Pressemitteilung von Interesse ist – oder nicht.

Im optimalen Fall verlinken Sie die Pressemitteilung mit weiteren Dokumenten, Video- und Audio-Files sowie mit Zahlen, Interviews, Studien und Produkttests, damit der Journalist bei Bedarf noch tiefer in das Thema vordringen kann. Wichtig: Jedes Dokument hat einen eigenen eindeutigen Titel, Untertitel beziehungsweise Leadtext. Damit muss kein Journalist eine gesamte Pressemappe öffnen, durchsuchen oder gar herunterladen, sondern kann sich auf die gewünschten Einzeldokumente konzentrieren. Dies ist auch die Voraussetzung für den Versand von Pressemitteilungen mit Footer und Links, wie weiter unten beschrieben.

Pressearchiv

Im Pressearchiv befinden sich alle bisherigen Pressemitteilungen. Chronologisch sind sie mit Titel, Untertitel und thematischem Anriss vorgestellt. Ein Link führt zum Gesamttext, der ebenfalls als PDF-Dokument zum Download bereitsteht. Bei größeren Pressearchiven sind die Pressemitteilungen zur besseren Übersicht und zum schnelleren Zugriff auf Jahresarchive aufgeteilt.

Pressespiegel

Im Pressespiegel stehen die Veröffentlichungen über das Unternehmen, im Fachjargon „**Clippings**“ genannt. Aber Vorsicht: Dies muss erlaubt sein. Bevor Sie einen Artikel auf Ihrer Website veröffentlichen, haben Sie über ein Medienbeobachtungsinstitut oder den **Pressemonitor** diese Möglichkeit gebucht, vom Journalisten die schriftliche Genehmigung erhalten, oder Sie nutzen das Zitatrecht. So darf jeder Zitate aus Publikationen auf die eigene Website stellen, solange sie ihn betreffen. Diese müssen jedoch mit einer Quelle versehen werden, aus der klar hervorgeht, aus welchem Beitrag zitiert wird.

Medientermine

Ein praktischer Service für Journalisten ist ein Überblick über relevante Medien- und Branchentermine. Pressekonferenzen, Jubiläen, Messeauftritte, Events und Tage der offenen Tür werden dazu inhaltlich kurz vorgestellt.

Hintergrundinformationen

Wer den Pressebereich auf Pressemitteilungen beschränkt, vergibt Chancen auf relevante Journalistenkontakte. Gute Hintergrundinformationen machen das Unternehmen erst zum kompetenten Medienpartner. Kurzprofil, Faktenblätter und Zeittafeln beantworten die Fragen, womit sich die Firma beschäftigt, welches die wichtigsten Entwicklungsschritte waren, wer Gesellschafter und Kooperationspartner sind, auf welche Produkte das Unternehmen – im Vergleich zur Konkurrenz – spezialisiert ist. Auch ein Organigramm, Reden und Vorträge, Präsentationen und Interviews sind als Download anzubieten.

Kurzprofil,
Faktenblätter
und Zeittafeln

Organigramm,
Reden und
Vorträge,
Präsentationen
und Interviews
als Download

Services

Umso besser der Journalist informiert wird, desto wahrscheinlicher wird er wiederkehren. Bieten Sie ihm daher zahlreiche Services an. Stellen Sie ihm zum Beispiel Ihre Firmen- oder Mitarbeiterzeitung, interessante Studien, Branchenlinks

Lexikon mit der Erklärung der wichtigsten Begriffe

und Checklisten zum Kernthema bereit. Auch Einladungen zur nächsten Online-Pressekonferenz, zur Messe, zu Hauptversammlungen, zu Produkt-Tests oder anderen wichtigen Events zählen dazu. Warum bieten Sie nicht ein Lexikon mit der Erklärung der wichtigsten Begriffe an, wie das „Pensionsversicherungs-ABC“ des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger oder das umfangreiche Bank- und Börsenlexikon der Deutschen Bank? Letzteres leider nur im IR-Bereich. Journalisten werden es Ihnen danken – und wiederkehren.

Pressekontakt

Viele Journalisten suchen online nach Ansprechpartnern, mit denen sie sich in Verbindung setzen können. Unter Pressekontakt sollte sich dieser daher mit seinen kompletten Angaben befinden. Das heißt: Name, Funktion, Postanschrift, Telefon, Fax, Mobiltelefon, E-Mail. Auch ein Foto trägt zu einer persönlichen Kommunikation bei.

Presseverteiler

Die Online-Pressearbeit ist darauf ausgelegt, dass Pressemitteilungen nicht nur zugesandt werden, sondern sich auch abonnieren lassen. Dies sollten Sie ermöglichen. Bieten Sie ein Formular an, über das sich Journalisten in den Presseverteiler aufnehmen und wieder streichen lassen können. Begrenzen Sie Pflichtangaben auf E-Mail, Name und Vorname, und lassen Sie Journalisten selbst entscheiden, wie sie Pressemitteilungen erhalten wollen: per E-Mail als HTML- oder Nur-Text-Dokument oder als Alternative per RSS-Newsfeed, wie dies zum Beispiel Siemens in Österreich bereits seit 2004 anbietet. Auch dies ist ein moderner Pull-Service.

Lassen Sie Journalisten selbst entscheiden, wie sie Pressemitteilungen erhalten wollen

Bildmaterial

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.“ – Gute Bilder gehören daher zum Kern jeder Medienarbeit – und in jede Presse-Lounge. Bei vielen Angeboten läuft jedoch nicht nur Journalisten ein Schauer über den Rücken: geringe Auflösung, unscharfe Profile, unruhige Hintergründe, fehlende Beschriftung. Wenn Sie ein professionelles Bild abgeben wollen, achten Sie auf Folgendes:

- 1) Format: Alle Bilder stehen in einer Auflösung von 300dpi und 72dpi zur Verfügung. Thumbnails, also ganz kleine Bilder, zeigen das Bildmaterial ohne größere Ladezeiten sofort im Überblick. Jedes Bild ist ergänzt mit Kurzinfo und Hinweisen zur Quelle. Ein positives Beispiel ist wieder die Website der Deutschen Bank. In der Bilddatenbank finden sich qualitativ hochwertige Bilder der Vorstände. Alle Portraits sind versehen mit Namen, Titel, Aufgabenbereich und kurzer Beschreibung. Die Bilder sind scharf, haben einen klaren Hintergrund, bilden freundlich lächelnde Menschen ab und geben ein professionelles Bild ab.
- 2) Inhalt: Wer sich im Bildbereich auf Logos und Portraits der Geschäftsführung beschränkt, vergibt Chancen. Medien benötigen Vielfalt! Insignierte Abbildungen der Produkte, lebhaftere Impressionen aus dem Unternehmen, spannende Außenaufnahmen sind zur Bebilderung von Beiträgen hilfreich.

Warum sollten Medien diese nicht nutzen? Und das Unternehmen selbst wird zumindest unter dem Foto als Quelle genannt. Perfekt zeigt dies die BEHR GmbH & Co. KG mit ihrer Top Bilddatenbank auf www.behrbild-datenbank.de. Über einhundert Bilder stehen sauber geordnet nach Produkten, Menschen, Standorten, Einrichtungen, Historie et cetera zur Verfügung. Alle Bilder sind mit Hinweisen zum Inhalt, zur Quelle und zum Download ergänzt. Im Fenster „Bild-Info“ lassen sich Bildunterschrift oder Aufnahme-datum abrufen, im Fenster „Downloads“ alle Bilder in 300dpi Auflösung als Präsentationsbild oder als Feindaten für Druckerzeugnisse herunterladen oder per CD-Rom oder DVD bestellen.

- 3) **Grafiken:** Ein vernachlässigter Service ist die Bereitstellung von Grafiken, von denen sich Journalisten „bedienen“ können. Vorbildlich zeigt dies der erwähnte Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, der zahlreiche Grafiken mit Größenangaben und als Farb- und Schwarz-Weiß-Version zum Download bereitstellt.

Checkliste für den Online-Pressebereich

1. Klarer Aufbau: Ist die Website übersichtlich aufgebaut?
Ist der Pressebereich von der Startseite erreichbar?
2. Aktueller Content: Sind die Informationen auf dem neuesten Stand, alte News, vergangene Messe-Termine et cetera aus dem Veranstaltungskalender gelöscht?
3. Digitale Pressemappen: Sind alle Kerndokumente vorhanden?
Sind sie klar beschriftet und Bilder richtig formatiert? Bietet der Pressebereich einen Mehrwert?
4. Sichtbarer Pressekontakt: Hat ein Journalist bei Rückfragen einen Ansprechpartner? Steht dieser ebenso auf den Pressemitteilungen?
5. Push und Pull: Lassen sich Pressemitteilungen online abonnieren?
Ist die Registrierung einfach und per E-Mail beziehungsweise **RSS-Feed** möglich?

Pressearbeit per E-Mail – Die Ansprache von Journalisten

Für eine aktive Pressearbeit reicht ein Pressebereich auf der Website nicht aus. Er ist die Basis für die künftigen Beziehungen zu Medienvertretern, aber lange nicht alles. Für den Aufbau wirklicher „Relations“ ist Online-Pressearbeit unumgänglich. Leider hat sich Professionalität noch nicht wirklich durchgesetzt. Täglich erreichen Redaktionen ungefragt hunderte E-Mail-Presse-News. Angehängt sind Powerpoint-Präsentationen, Geschäftsberichte, hochaufgelöste Bilder und Videos. Kaum jemand kann etwas damit anfangen. Doch wie wollen Journalisten erreicht werden? Und wie sind Informationen medienadäquat aufzubereiten?

Leider hat sich
Professionalität
noch nicht
durchgesetzt

Laut der Studie „PM2006“ des Kommunikationswissenschaftlers Christian Menkhoff bevorzugen 76,8 Prozent der befragten 3.000 Redakteure die elektronische Post als Kommunikationsmedium für Pressemitteilungen. Grund: Sie können den Text kopieren und direkt in ihr Redaktionssystem übernehmen. Nur 13,7 Prozent gaben die Briefpost, 8,7 Prozent das Fax an. Erst 0,9 Prozent ziehen sich die Informationen von einer Website [4]. Diese Umfrage unterstrich die Ergebnisse früherer Studien wie der bereits erwähnten media studie.

Die Online-Pressearbeit beginnt mit dem Erstkontakt. Dazu genügt ein Telefonat oder eine kurze E-Mail, in dem Sie sich als Pressevertreter vorstellen und abklären, ob der Journalist der richtige Ansprechpartner ist und in welcher Form er künftig Informationen erhalten will. Die Kontaktadressen finden Sie teils im Internetangebot des Mediums oder in **Journalistenhandbüchern** wie Stamm, Kroll, Zimpel oder dem dpa mediaatlas. Diese Suche nach den richtigen Medienkontakten ist mit viel Aufwand an Zeit und Kosten verbunden. Doch diese Angaben bilden die Basis für einen zuverlässigen **E-Mail-Presseverteiler** für mittel- und langfristig erfolgreiche Beziehungen. Wer dagegen Journalisten ohne deren Erlaubnis auf den E-Mail-Verteiler setzt, darf sich nicht wundern, wenn die positiven Resultate aus dieser „Beziehung“ durchaus gering bleiben.

Wer Journalisten
ohne deren
Erlaubnis auf den
E-Mail-Verteiler
setzt, darf sich
nicht wundern

Der Versand per E-Mail

Viele Unternehmen versenden Pressemitteilungen als Anhang an eine E-Mail. Das Argument: Das Corporate-Design soll gewahrt bleiben. Nur: Was bringt dies Journalisten? Erhöht es die Abdruckwahrscheinlichkeit? Schon eine Studie auf prdienst.de zeigte 2002, dass weit mehr als 60 Prozent der Journalisten Pressemitteilungen direkt in der E-Mail wünschen. Diese Versandart wird heute von der großen Mehrheit der Journalisten bevorzugt, wie die Studie „PM2006“ ebenfalls erbrachte. Dafür sprechen drei Argumente:

- Angesichts von E-Mail-Flut und Virengefahr löschen viele Systemverwalter automatisch E-Mails mit Anhängen.
- E-Mail-Anhänge fressen Speicher und Zeit, da sie geöffnet werden müssen.
- Journalisten können den Text schnell kopieren und in ihrem Dokument bearbeiten.

Daher: Wer will, dass seine Pressemitteilung gelesen wird, setzt sie direkt in die E-Mail. Wenn der Journalist sie öffnet, kann er sofort ohne weitere Klicks den Inhalt lesen. Und falls Sie doch einen Anhang mitschicken müssen, kontaktieren Sie den Journalisten im Vorfeld. Dies gilt für Grafiken und Bilder ebenso wie für Pressemappen. Denn: Wissen Sie im Vorfeld, ob das Medium an einem Foto interessiert ist? Welche Art von Fotos es wünscht? Für Online- oder Print-Publikationen? Ein, zwei oder sechs Bilder? Wer alle Bedürfnisse befriedigen wollte, würde einen Presstext mit mehreren MB großen Anhängen versenden, der zu 90 Prozent in den Journalisten-E-Mail-Papierkörben endet.

Der Einsatz von Footern

Um es deutlich zu sagen: Die Unsitte, Pressematerialien per Anhang zu versenden, ist Pressearbeit von gestern. Die moderne Online-Medienarbeit verbindet die Ansätze Push und Pull durch Footer mit Links. Das heißt: Die Presseinformation wird per E-Mail versendet (Push). Gleichzeitig werden im Online-Pressebereich die Mitteilung sowie weitere Dokumente zum Download bereitgestellt (Pull). Die effektive Lösung zeigt die folgende Abbildung:

```

Kontaktdaten:
Agentur | Funktion
Ansprechpartner
Adresse
Fon | Fax | E-Mail

Weitere Informationen:

Hintergrundinformationen zum neuen Produkt
http://www.meinefirma.de/presse/pm121106/produktinfos

Gespräch mit Geschäftsführer XYZ zum Produktstart
http://www.meinefirma.de/presse/pm121106/interview

Foto Geschäftsführer XYZ in diversen Formaten
http://www.meinefirma.de/presse/foto/gf

Foto Produkt XYZ in diversen Formaten
http://www.meinefirma.de/presse/foto/produktxyz

Weitere Informationen und Fotos finden Sie auch hier
http://www.meinefirma.de/presse/pm121106/index.html

```

Abb. 1: Pressemitteilung mit Footer und Direktlinks

Sie versenden eine kompakte Pressemitteilung mit Titel, Lead und Haupttext. Unter Ihren Kontaktdaten fügen Sie eine Liste mit Links bei, die eindeutige Titel tragen und mit dem passenden Dokument auf der Homepage verlinkt sind. Dort ist der Inhalt der Datei genau beschrieben – Größe, Dateiformat, Umfang in Druckseiten oder Zeichen. In noch stärkerem Maße gilt diese Liaison aus kompakter, klar strukturierter Pressemitteilung mit Footer und Linkverzeichnis bei der Belieferung von Internetmedien, die online-adäquat aufbereitete und Linkreiche Texte erwarten.

Liste mit Links, die eindeutige Titel tragen und mit dem passenden Dokument auf der Homepage verlinkt sind

Ein weiterer Service ist die **Anmoderation** von Pressemitteilungen in der E-Mail. Der Text lautet bitte nicht: „Anbei erhalten Sie unsere Pressemitteilung. Wir würden uns über eine Veröffentlichung freuen und bitten um ein Belegexemplar.“ Vielmehr gehen Sie in der Anmoderation in ein bis zwei Sätzen darauf ein, warum Ihr Thema gerade für das Medium von Interesse ist. So lassen sich mit einer Pressemitteilung Mediengattungen parallel bedienen. Außerdem verbessert der persönliche Zuschnitt die Kommunikation mit den Journalisten – was den erhöhten Aufwand aufwiegt.

Regeln für die Online-Pressearbeit

Der Versand von Pressemitteilungen per E-Mail ist einfach, ökonomisch und schnell. Bei Fehlern haben sie aber keine Chance, beim Empfänger anzukommen, geschweige denn gelesen zu werden. Hier einige Tipps für eine erfolgreiche Online-Pressearbeit:

1. Korrekte Adresse: Haben Sie Ihre Redakteure persönlich angesprochen? Kennt er Sie? Ist seine Adresse noch aktuell? Und haben Sie bei paralleler Ansprache die E-Mail-Adressen ins „bcc“-Feld platziert?
2. Klare Betreffzeile: Haben Sie ein aussagekräftiges Subjekt? Ist es knapp und leicht verständlich formuliert?
3. E-Mail-Format: Haben Sie den Text direkt in die E-Mail gesetzt und im Nur-Text- und nicht im HTML-Format verfasst?
4. Footer mit Links: Haben Sie Anhänge vermieden und stattdessen auf Links im Footer gesetzt? Funktionieren diese auch?
5. Sichtbarer Kontakt: Haben Sie Ihre Kontaktdaten angefügt? Mit vollständiger, individueller Adresse?
6. Keine Belästigung: Haben Sie die Lesebestätigung in Ihrem Mailprogramm deaktiviert?
7. Wirklicher Newswert: Ist Ihre Meldung aktuell und prägnant geschrieben und hat sie für Ihre Medien Newswert?

Die Online-Pressekonferenz: Live im Internet

Online-Pressekonferenzen lassen sich live verfolgen oder als Aufzeichnung abrufen

Nicht immer haben Journalisten Zeit, persönlich an einer Pressekonferenz teilzunehmen. Viele Unternehmen übertragen daher ihre Pressekonferenz live im Internet – meist zusätzlich zum Vor-Ort-Event. Dazu existieren mehrere Formate, die oft kombiniert werden. Die Website des Berliner Dienstleisters WebPK veranschaulicht unter www.webpk.de die Möglichkeiten von Online-Pressekonferenzen, die sich dort auch live verfolgen beziehungsweise als Aufzeichnungen abrufen lassen:

1. Die Pressekonferenz wird im Internet live übertragen.
2. Onlineteilnehmer können parallel Fragen via E-Mail an das Podium senden, die vor Ort beantwortet werden.
3. Ein Forum oder Chat mit Teilnehmern findet im Anschluss statt.
4. Die vollständige Pressekonferenz wird für den späteren Abruf online gestellt und mit Hintergrund- und Bildmaterialien kombiniert.

Wer sich mit dem Gedanken trägt, die eigene **Pressekonferenz** im Internet zu übertragen, sollte sich im Vorfeld des zusätzlichen technischen Equipments und finanziellen Aufwandes bewusst sein. Ist das Thema so relevant, dass es eine Online-Pressekonferenz verlangt? Wie viele zusätzliche Journalisten lassen sich erreichen? Sollen sich diese im Vorfeld online anmelden, damit Anzahl und Namen bekannt

sind oder können sie ohne Anmeldung teilnehmen? Generell lohnt sich eine Online-Pressekonferenz nur dann, wenn das Thema von hoher öffentlicher Bedeutung ist wie die Bilanzpressekonferenz einer Bank, eine starke Online-Affinität wie beim Börsengang eines New Economy Start-Up vorhanden ist oder der Ort der Pressekonferenz nur schwierig und kostenintensiv zu erreichen ist.

Doch betrachten wir die Vor- und Nachteile einer Online-Pressekonferenz genauer:

Pro Mit einer Online-Pressekonferenz lassen sich weitere Journalisten gewinnen. Sie können direkt vom Arbeitsplatz, ohne Aufwand an Zeit und Kosten teilnehmen. Sie sind bei der Pressekonferenz „dabei“ und können, falls zum Beispiel ein Forum angeboten wird, während der Pressekonferenz oder im Anschluss, Fragen senden und Antworten erhalten.

Direkt vom
Arbeitsplatz ohne
Aufwand an
Zeit und Kosten
teilnehmen

Contra Bei einer Online-Pressekonferenz haben Sie keinerlei persönlichen Kontakt mit den Journalisten. Sie können Beziehungen nur schwer pflegen. Sie wissen nie genau, wer aktiv daran teilgenommen hat. Die Organisation ist mit Zusatzaufwand verbunden. Beispielsweise müssen Sie Journalisten auf die Online-Chance aufmerksam machen, damit sie daran teilnehmen.

Checkliste: Sieben Schritte zur Online-Pressekonferenz

- Recherche und Miete der Infrastruktur – falls nicht vorhanden.
- Einladung der Journalisten mit Hinweis auf Anmeldung.
- Erinnerung an Online-Pressekonferenz kurz vor der Veranstaltung.
- Durchführung der Pressekonferenz und Übertragung im Internet.
- Betreuung anschließender Online-Chats, Diskussionsforen et cetera.
- Onlinebereitstellung der Pressekonferenz mit weiteren Materialien.
- Auswertung der Resonanz der Pressekonferenz – vor Ort wie online.

Online-Medienservices im Einsatz

Presseversand

Bei der Verbreitung von Pressemitteilungen können Unternehmen neben eigenen Kanälen auf den Einsatz spezialisierter Dienstleister zurückgreifen, um weitere Potenziale auszuschöpfen. So lässt sich über diese Services die eigene Pressemitteilung zusätzlich per Fax, E-Mail oder Post an einen festen Empfängerkreis von Medienvertretern senden. Eines gilt für all diese Anbieter: Die eigene Pressearbeit ersetzen sie nicht, sondern unterstützen sie vielmehr darin, das eigene Thema in weitere Kanäle zu lancieren. Oft ist auch keine Zeit, einen eigenen Verteiler kurzfristig aufzubauen, innerhalb der eine Pressemitteilung zu versenden ist. Wenn beispielsweise der Empfängerkreis erweitert werden muss, weil ein Thema erstmals

nicht nur für lokale sondern auch für überregionale Medien von Interesse ist, kann der Einsatz von Online-Presseservices durchaus hilfreich sein.

Beispiele für Presse-Services (Stand 05/07):

newsaktuell.de (ab 315 Euro): Der wichtigste Presse-Service ist die Deutsche Presseagentur mit dem Originaltextservice (ots). Neben Basis-Verteiler lassen sich thematische Extra-Verteiler für Spezialmedien buchen.

openPR (kostenlos): Als Online-Marketing-Instrument lassen sich Presseportale wie openPR einsetzen. Pressemitteilungen sind einfach online zu stellen und werden parallel bei Suchmaschinen angemeldet.

press1.de (ab 125 Euro): Der Online-Presseservice des High-Text-Verlages lohnt sich nur für die Branchen IT/Technik, Entertainment und Health Relations.

PresseBox.de (ab 99 Euro) Pressebox ist ein Online-Presseservice, dessen Einsatz gerade bei Themen der ITK- und Industriebranchen wirklich sinnvoll ist.

pressetext.de (ab 170 Euro): Führende Online-Nachrichtenagentur im deutschsprachigen Raum mit sehr flexiblem Versand von Pressemitteilungen.

pressrelations.de (ab 35 Euro): Dieser Online-Presseservice versendet an 5.000 Newsagenturen, TV-, Hörfunk-, Online- und Print-Redaktionen sowie freie Journalisten.

release-net.de (ab 10 Euro): Release Net wirbt mit dem Versand an 10.000 Redaktionen sowie Faxversand an die fünf größten deutschen Nachrichtenagenturen.

Weitere: In Bedeutung und Reichweite schwer zu beurteilen sind News- und Wirtschaftsportale wie businessportal24.de, globalewirtschaft.de, pressnetwork.de und pressbot.de, auf denen sich Pressemitteilungen kostenlos veröffentlichen und oft in weiteren Portalen anmelden lassen.

Fast alle Anbieter bieten monatliche beziehungsweise jährliche PR-Flatrates oder andere Paketlösungen an.

Wer den Erfolg seiner Pressearbeit systematisch kontrollieren will, beauftragt einen Medienbeobachtungsdienst

Web-Monitoring

Wer den Erfolg seiner Pressearbeit systematisch kontrollieren will, beauftragt einen **Medienbeobachtungsdienst** wie Ausschnitt, Observer oder Landau Media. Auch im Internet lassen sich kostenpflichtige wie kostenlose Instrumente finden, um die Resonanz der eigenen Medienarbeit zumindest teilweise zu kontrollieren – und parallel die Wettbewerber fest im Auge zu behalten.

Clipping-Services: Kostenpflichtige Clipping-Services wie presswatch.de oder newsradar.de erweisen sich als schnelle, zuverlässige E-Tools der **Erfolgskontrolle**. Sie beobachten, was über Ihr Unternehmen, über Produkte, Partner und Wettbewerber veröffentlicht wird. 24 Stunden lang können Sie sofort per E-Mail, RSS-Feed oder SMS erschienene Publikationen abrufen.

Google News-Alert oder Technorati

News-Suchmaschinen: Gerade bei kleineren Budgets sind News-Suchmaschinen hilfreiche Instrumente für das Monitoring. Das mächtigste kostenlose Tool ist Google Alerts. Wer auf google.de den Button „News“ anklickt, kann einen Benachrichtigungs-Service nach eigens definierten Stichworten einrichten. Von dem Moment an überwacht die Suchmaschine die eingegebenen Stichworte im

Checkliste: 25 Fragen zur Überprüfung Ihrer Online-Pressarbeit

- Existiert ein „Presse“-Button auf der Startseite Ihrer Website?
- Mit wie vielen Klicks ist Ihr Pressebereich erreichbar?
- Ist der Pressebereich ohne Anmeldung zugänglich?
- Sind die Kerndokumente einer digitalen Pressemappe vorhanden?
- Sind die Pressemitteilungen aktuell und downloadbar?
- Lassen sich Pressemitteilungen per E-Mail/RSS-Feed abonnieren?
- Werden Medien-Publikationen mit Erlaubnis veröffentlicht?
- Ist druckfähiges Bildmaterial als Download verfügbar?
- Stehen Bilder und Grafiken in den richtigen Formaten zur Verfügung?
- Sind die Kontaktdaten des Presseansprechpartners sofort ersichtlich?
- Sind Ihre News, Messetermine und Veranstaltungshinweise aktuell?
- Liefert Ihr Onlinebereich weitere Services und Hintergrundinformationen?
- Sprechen Sie Journalisten persönlich an?
- Sind die Medienadressen noch aktuell?
- Haben Sie Journalisten vor dem Erstversand kontaktiert?
- Enthalten Ihre Pressemitteilungen eine aussagekräftige Betreffzeile?
- Sind Ihre vollständigen Kontaktdaten in der E-Mail sofort ersichtlich?
- Verzichten Sie bei der E-Mail-Kommunikation auf Anhänge?
- Arbeiten Sie in Pressemitteilungen mit Footer und Links?
- Haben Sie an die Durchführung einer Online-Pressekonferenz gedacht?
- Haben Sie dazu Aufwand und Ziele gegenüber gestellt?
- Setzen Sie Online-Presseservices ein?
- Beobachten und bewerten Sie die Ergebnisse Ihrer Online-Pressarbeit?
- Welche Instrumente setzen Sie dafür ein?
- Haben Sie die kostenlosen Zusatzinstrumente berücksichtigt?

Google-Index, in Nachrichten und Groups. Erfasst sie eine Nachricht oder neue Seite mit dem Begriff, sendet sie an die angegebene Mail-Adresse eine Nachricht. Diese Monitoring-Services lassen sich auf Blogs ausdehnen, wobei sich neben Google spezialisierte Blog-Suchmaschinen wie technorati.com und blog-sucher.de einsetzen lassen.

Einen interessanten, kostenlosen Monitoring-Service hat die News-Agentur presstext. Unter www.presstext.de/abo/ lassen sich einzelne Themenfelder, Namen oder Begriffe abonnieren. Wird eine Pressemitteilung zum abonnierten Suchbegriff oder Thema über [presstext.de](http://www.presstext.de) versandt, landet sofort eine Nachricht im E-Mail-Postfach.

Website-Monitoring: Auch für die Überwachung eigener oder fremder Websites stehen im Internet Gratis-Tools bereit. Beispielsweise melden changesnotes.com oder watchthatpage.com per E-Mail, wenn Veränderungen auf einer Website vorgenommen werden. Bequem lassen sich beliebig viele Websites von Kunden oder Wettbewerbern beobachten, wobei sich die Überwachung auf die gesamte Website oder auf einzelne Bereiche beziehen kann.

Literatur

[1] www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htm

[2] vergleiche www.maisberger.de; Pressemitteilung vom 19.09.2006.

[3] Studie von add pr TEXT PRESS MEDIA, download auf <http://www.add-pr.de/40-0-studien-automobilbranche-tourismus-eventmarkt-jobboersen-onlinestudien.htm>

[4] PM2006 – Die Journalisten-Umfrage über die Verwendung von und Erwartungen an Pressemitteilungen. – Stamm Verlag, 2005, www.stamm.de.

Der Mediencorner: Ihr 24-Stunden-Infodesk

Marcel Bernet



Im Mediencorner bereiten sich Journalistinnen und Journalisten auf ein Interview vor, sie überprüfen Fakten und finden Kontaktpersonen. Welche Inhalte sind hier im Minimum zu platzieren? Welche Zusatzoptionen bestehen?

Die sieben Mindest-Anforderungen

Wer sich entscheidet, einen Mediencorner auf der Website anzubieten, der **muss** folgende Inhalte auf jeden Fall anbieten und laufend aktualisieren:

1. Klarer Medien-Link

Stellen Sie sich vor, Sie sind Journalistin oder Journalist. Sie möchten sich für einen Artikel schnell die Quartalsergebnisse ansehen, ein Bild des CEO abholen, Kontaktinfos für eine Anfrage finden. Sie sind unter Druck. Sie geben die Web-Adresse der gesuchten Organisation ein. Sie landen auf einer Homepage. Jetzt wollen Sie nur eines sehen, sofort: einen eindeutigen Link zum Mediencorner. Dort, wo Sie als Medienschaffende direkt angesprochen sind; sozusagen Ihre Informations-Insel. Deshalb gehört auf jede Web-Startseite ein Link Presse oder Medien. „Presse“ oder „Medien“ beanspruchen nicht immer ein eigenes Haupt-Kapitel. Auch eine Platzierung in der Metanavigation ist möglich, eingereicht wie zum Beispiel Kontakt, Home, Suche.

2. Eigener Medienbereich

Wenn Sie im „eigenen“ Bereich gelandet sind, dann wollen Sie wirklich, dass dies eine Insel ist. **Separat, für die Presse**. Sie haben bei Ihrer Recherche keine Zeit, in verschiedenen Kapiteln über die ganze Website verstreute Inhalte zusammen-zusuchen. Die Quartalszahlen im Kapitel „Über uns“, das Bild des CEO im Kapitel „Bilder“ oder die Medienkontakte im Sammelkapitel „Kontakte“. Nein. All das finden Sie unter „Medien“. Die Navigation ist derart gehalten, dass Sie sich immer schön auf dieser Insel zurechtfinden.

Alles auf
einen Blick:
Quartalszahlen,
Bild des CEO,
Medienkontakte

3. Fakten auf einen Blick

Sie wissen selbst sehr genau, was Ihre Organisation tut. So gut, dass es Ihnen seltsam vorkommt, dies überhaupt zu erwähnen. Deshalb fehlt heute auf den meisten Websites und erst recht in vielen Mediencornern eine ganz einfache, kurze Übersicht über den Absender. Was tut diese Organisation? **Was zeichnet sie in fünf Sätzen aus?** Und dazu bitte gleich ein Link zu den wesentlichen Zahlen, in einer reduzierten Tabelle. „Faktenblatt“ heisst diese Informationseinheit in einer Pressemappe. Genau

das wünscht sich der eilige Besucher auch auf dem Mediacorner. Auf maximal zwei Bildschirmseiten erblättert.

4. Medienmitteilungen

Kein Mediacorner ohne Medienmitteilungen. Da werden die Details sichtbar, lässt sich eine Entwicklung verfolgen. Die neuesten Mitteilungen sind immer zuoberst sichtbar, danach in chronologischer Reihenfolge ein Archiv. Zurückliegende Jahre lassen sich auch separat weiter verlinken.

Gezeigt sind Datum, aussagekräftige Titelzeile und eventuell die ersten drei bis vier Sätze aus dem Communiqué. Intelligent ist die Lösung, sich diese Leads ein- oder ausblenden zu lassen – je nach Wunsch kann man so mehr Titelzeilen auf einer Seite sehen, was die Übersicht erhöht.

Der ganze Inhalt der Medienmitteilungen ist am besten **als HTML-Seite** direkt einsehbar. So erscheinen die Texte sofort, sie sind durchsuchbar und kopierbar. Es ist zeitraubend, wenn der Link einen PDF- oder Word-Download startet. Das Kopieren von Textpassagen aus PDF-Dateien ist zudem nicht optimal möglich.

Sehr wertvoll ist eine **Suchmöglichkeit** über alle Medientexte. Wichtig ist, dass diese Volltext-Suche nur in den Medienmitteilungen recherchiert – also nicht auf der ganzen Website. Trotz Volltext-Suche wichtig: Etablieren Sie eine einheitliche Benennung Ihrer Medienmitteilungen. So, dass Medien bei einer Suche sofort die Texte zu den Jahresabschlüssen finden. Ein gutes Beispiel wäre „Jahresabschluss 2006: Wachstum im Bereich XY fortgesetzt“. Schwierig wird die Orientierung, wenn im gleichen Fall als Titel einfach „Wachstum im Bereich XY“ abgespeichert ist.

5. Medienkontaktstellen

Eine weitere oft vergessene Rubrik: Die ganz banalen Kontaktinformationen, zugeschnitten auf Medienanfragen. Also nicht die allgemeinen Ansprechpersonen, sondern die aus der PR-Abteilung. Gefragt sind hier:

- Name
- Funktion (wird oft vergessen)
- E-Mail
- Telefon-Nummern
- Fax-Nummer
- Bild

6. Medientermine

Möglichst auf der Startseite: Welches sind die nächsten medienrelevanten Termine? Pressekonferenzen, Sponsoringauftritte, Generalversammlung, Publikationen und Referate? Mit Datum, Inhalt und im Idealfall Anmeldeöglichkeit.

7. Bilder und Logos

Erstaunlicherweise wird in diesem Bereich oft geklemmt. Vor allem Unternehmen fürchten um Copyrights, Logo-Raub und Briefpapierfälschungen. Oder sie wollen kontrollieren, welche Bilder an wen gelangen. **Bilder gehören zum Kern der Medienarbeit.** Wer den Abdruck von Bildern kontrollieren will, stellt kleine Bild-Dateien in den Mediacorner und dazu einen E-Mail-Link. Wichtig ist, dass die hier eingehenden Anfragen für hochauflösende Dateien innerhalb kürzester Frist beantwortet werden. Mit diesem Umweg nimmt man aber in Kauf, dass ein

Die neuesten Mitteilungen sind immer zuoberst sichtbar, danach in chronologischer Reihenfolge ein Archiv

Wenn Redaktionen Geschichten schnell bebildern müssen, haben sie keine Zeit für Anfrageschlaufen

Artikel nicht illustriert wird. Denn wenn Redaktionen Geschichten schnell bebildern müssen, haben sie keine Zeit für Anfrageschlaufen.

Deshalb empfiehlt es sich, mediengerechtes Bildmaterial frei abrufbar zu machen. Immer als kleine Datei und hochauflösend zugleich. Samt Hinweis für Bildlegenden, Quellenangabe, Copyright. Nicht fehlen dürfen die Logos. Ebenfalls in zwei Auflösungen und in CD-gerechten Farbvarianten, samt Copyright-Vermerk.

Vom Minimum zum Optimum

Damit sind die Mindestanforderungen gesetzt. Mehr ist immer möglich. Realisieren Sie aber nur das, was Ihren Zielsetzungen und vor allem Ihren Ressourcen entspricht. Hier eine Auswahl weitergehender Inhalts-Optionen für Ihre strategische Selektion:

Das Medien-Abo

Ergänzen Sie die Möglichkeit, sich auf Ihre Newsletter und Communiqués zu abonnieren mit Angaben zu Wunschthemen. Wichtig ist, dass das **Abonnieren genauso einfach ist wie das Abmelden**. Bieten Sie dieses Abo erstens als E-Mail-Möglichkeit und zweitens als RSS-Feed an. Der Journalist entscheidet, ob er Ihre News lieber als E-Mail erhält oder der RSS-Variante den Vorzug gibt.

Mediendossiers

Wenn sich Ihr Standpunkt zu bestimmten Themen medienrelevant bündeln lässt, dann bieten Sie entsprechende Dossiers an. Diese sind gut recherchiert und behandeln Ihr Thema umfassend.

Referate, Fallbeispiele, Präsentationen

Wenn diese medienrelevante Zusatzinformationen bieten, also über reine Verkaufspromo hinaus gehen.

Biografien der wichtigsten Personen mit Fotografie

Mehr Bilder

Von Top-Kadern, Produkten, Standorten. Mit einer Datenbank und Suchmöglichkeit.

Audio und Video

Dieser Bereich gewinnt schnell an Bedeutung, ist aber mit hohem Aufwand verbunden: Ein Live-Mitschnitt Ihrer Medienkonferenz, die Audio-Files Ihrer Telefonkonferenzen. Immer klar angeschrieben, mit Hinweisen zu Inhalten, Struktur, Timing und schnellem Vor-/Zurückspringen zu Kapiteln.

Audio und Video gewinnen an Bedeutung

Online-Geschäftsbericht

Also nicht einfach ein enorm großes PDF-Dokument aller Seiten, sondern eine netzgerechte Umsetzung. Zu diesem Thema bietet www.tensid.ch einen jährlichen Vergleich der besten Lösungen mit interessanten Links.

Links

Zu verwandten Websites, die ergänzende Infos zur eigenen Thematik bieten, wiederum medienrelevant ausgewählt.

Tags

Setzen Sie Stichworte in den Code Ihrer Webseiten, angepasst an den Inhalt. So werden sie schneller gefunden.

Literatur

Marcel Bernet: Medienarbeit im Netz. – 192 Seiten, ISBN 9783280052051, Orell Füssli, 2006, www.onlinepr.ch.

Blogmonitoring



Bernd Pitz

Im Klinikum am Rande der Stadt herrscht Aufregung. Die Lokalzeitung berichtet von unhaltbaren Zuständen in der Notaufnahme. Patienten müssten stundenlang auf dem Flur ausharren, bis sie einen Arzt zu Gesicht bekommen. Die Auswertungen von Laboruntersuchungen kommen oft sehr spät. Der Umgangston ist alles andere als höflich, werden Angehörige von Patienten im Blatt zitiert. Doch dem findigen Lokalreporter blieb aufwendige Recherche erspart. Er fand die drei Beispiele in einem privaten Weblog: Ein Beitrag und eine Handvoll Kommentare. Bestens gelistet in den Suchmaschinen. Das **Beispiel** ist nicht fiktiv, nur leicht verfremdet. Bleiben wir also bei diesem **Großkrankenhaus** und schauen uns genauer an, was da passiert ist.

Pressebeobachtung erschöpfte sich in Zeitung, Radio und TV

Der Pressesprecher der Einrichtung sammelte für seinen Pressespiegel nur die Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften, schnitt Radiobeiträge und die Nachrichten im Lokalfernsehen mit. Aber Weblogs? Weblogs waren für ihn bislang uninteressante und belanglose private Tagebucheinträge. Wer soll das denn alles lesen?

Hin und wieder gab es einen Hinweis auf einen Beitrag oder Kommentar auf einer Website, aber das hatte man bislang nicht ernst genommen. Der Pressesprecher holt sich jetzt aber Unterstützung aus der EDV-Abteilung. Da gibt es einen jungen Mann, der immer online ist. Ja, der hat sogar ein eigenes Weblog.

Pressesprecher durchforstet Blogs nach Einträgen über sein Krankenhaus

Blogmonitoring ist Pflichtprogramm

Zusammen durchforsten die beiden das Internet, googlen nach dem Klinikum und nach den Chefärzten. Es stellt sich heraus: Da draußen gibt es abseits der eigentlichen konventionellen Medien auch noch weitere Meinungen. Einer bloggt über seine Krebserkrankung, der andere über einen Hungerstreik und der Dritte über technische Details der Klimaanlage in den OP-Sälen. Schon bei der ersten Recherche über die ganz gewöhnliche Google-Recherche fällt auf: Diese Blogbeiträge haben für die Suchmaschine offensichtlich einen großen Wert, sie tauchen oft schon auf den ersten beiden Seiten auf.

Tipp 1: Googeln

Damit man diese Suchabfragen nicht ständig wiederholen muss, lassen sich die Suchen auch als RSS-Feed speichern

Noch spannender wird es für die beiden, als sie in die Blogsuche von Google (<http://blogsearch.google.de>) gehen. Da gibt es noch viel mehr Ergebnisse zu ihren Begriffen, manche wurden erst vor wenigen Stunden veröffentlicht. Die Suchergebnisse werden nicht nur nach Relevanz sortiert, sondern auch nach Zeitintervallen. So kann man sich auch nur Blogbeiträge der letzten zwölf Stunden anzeigen lassen. Damit man diese Suchabfragen nicht ständig wiederholen muss, lassen sich die Suchanfragen auch als RSS-Feed speichern und man sieht dann auf einen Blick, ob es neue Suchergebnisse gibt. „Aber dazu kommen wir später noch“, sagt der junge Mann.

Googlen Sie mal nach den wichtigsten Begriffen und Personen Ihres Unternehmens? Welche Ergebnisse kommen bereits aus Blogbeiträgen? Verwenden Sie erst die normale Suche, dann Googles Blogsearch.

Tipp 2: Technorati

Im Gegensatz zu gewöhnlichen Suchmaschinen muss man nicht abwarten, bis Technorati die eigene Site entdeckt

Wichtigste Station für die Recherche in und über Weblogs bleibt der amerikanische Dienst Technorati (www.technorati.com). Im Gegensatz zu gewöhnlichen Suchmaschinen muss man nicht abwarten, bis Technorati die eigene Site entdeckt, in den Suchindex aufgenommen und Aktualisierungen übernommen hat. Bei Technorati melden die Blogs automatisch, wenn sie einen neuen Beitrag online haben. Dazu wird der sogenannte „Ping“ gesandt. Der kurze Impuls teilt Technorati und anderen Diensten mit, dass die Site aktualisiert wurde. Solche Ping-Dienste gehören bei Programmen wie Wordpress zum Standard.

Technorati belässt es aber nicht nur beim Anzeigen von aktuellen Beiträgen. Zu Technorati können auch die sogenannten **Tags**, die den Blogs eine thematische Struktur geben, weiter geleitet werden. Verwenden auch andere Blogs Stichworte wie „Klinikum“ oder „Krankenhaus“, dann werden sie über Technorati miteinander verknüpft. Man kann also über mehrere Blogs anhand der Tags recherchieren. Jetzt können Sie in Technorati wieder nach Ihren Begriffen recherchieren. Klicken Sie sich durch die verschiedenen Tags. Welche Zusammenhänge sehen Sie jetzt?

Technorati ist ein sehr mächtiges Tool. Sie können sich dort ein kostenloses Konto anlegen und Favoriten einrichten, die Sie ständig beobachten. Technorati bietet auch Unterstützung in der Analyse. Denn viele Blogger haben auch ein Konto eingerichtet und beschreiben sich und ihr Blog näher. Die sogenannte „Authority“ hinter den jeweiligen Namen der Blogs, sagt wie oft das Blog von anderen verlinkt ist. Technorati erfasst zwar wie andere Suchmaschinen auch nicht das gesamte Web, aber es ist zumindest ein sehr guter Anhaltspunkt für die Beurteilung. Für die Analyse können auch weitere Features von Technorati interessant sein: etwa die Darstellung, wie oft das Stichwort in einem bestimmten Zeitraum aufgetaucht ist. Vieles lässt sich wieder ganz einfach über RSS verfolgen.

Machen Sie sich mit Technorati und seinen verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten vertraut. Es ist ihr wichtigstes Analyse-Tool.

Tipp 3: Blogpulse

Technorati ist zwar für den Einstieg das wichtigste Tool, aber nicht das einzige. Gerade für die Beobachtung und Bewertung von Themen-Wellen sind Dienste wie Blogpulse (<http://www.blogpulse.com>) sehr gut geeignet. Diese Dienste sind aber oft für deutschsprachige Analysen nur sehr beschränkt verwendbar.

Tipp 4: RSS-Feeds

Was hat es jetzt mit diesem RSS auf sich? Die Abkürzung RSS steht für ein einfaches XML-Datenformat, das im Gegensatz zu HTML wirklich zwischen Layout und Inhalt trennt. Damit lassen sich Inhalte verschiedenster Quellen in sogenannten RSS-Readern oder auf den persönlichen Startseiten bei Google, Microsoft Live oder Yahoo zusammenfassen und anzeigen. Etwa die verschiedenen Abfragen bei Googles Blogsearch, Technorati und Blogpulse. Und alles nur mit wenigen Klicks und ohne Programmierkenntnisse.

Nutzen Sie die Vorteile von RSS-Feeds. Richten Sie sich bei Google, Microsoft Live oder Yahoo damit eine persönliche Seite für Ihr Blogmonitoring ein. Das erspart Ihnen später Stunden wertvoller Recherchezeit.

Wer einmal den Vorteilen der Feeds verfallen ist, der will bald mehr ausprobieren. Dazu gibt es verschiedenste kostenlose Dienste, die aus Feeds zum Beispiel E-Mails oder gar SMS machen. Eine der interessantesten Entwicklungen ist Yahoo! Pipes. „Ein Meilenstein in der Entwicklung des Internets“, jubelte Tim O'Reilly, der den Begriff „Web 2.0“ geprägt hat.

Tipp 5: Pipes

Was ist **Yahoo! Pipes**? Über die Browseroberfläche lassen sich ohne Programmierkenntnisse einfach per Mausclick mehrere RSS-Feeds zusammenfassen, nach bestimmten Kriterien filtern und wieder als neue Feeds ausgeben. Wozu ist das nützlich? Wer etwa Blogs rund um das Thema Automobil beobachtet, der kann mit Hilfe dieses Tools die RSS-Feeds aller Auto-Blogs zusammenführen und dann wieder nach einzelnen Marken wie BMW, Audi oder Mercedes trennen. Für jede Marke lässt sich so wiederum ein eigener Feed generieren und weiter verwenden.

Wer nur die Familienpolitik in Deutschland verfolgen will, nimmt die RSS-Feeds der wichtigsten Nachrichten-Sites und filtert nur Stichworte wie etwa Kinderkrippen, Kindergarten und Kindergeld heraus. Oder man „baut“ sich einfach aus mehreren Feeds die Datenbasis für seine individuelle Suche (siehe Literatur).

Das Tool ist auch für Anfänger geeignet, im Netz gibt es neben der offiziellen Dokumentation von Yahoo auch eine ganze Reihe von vorbildlichen Tutorials (siehe Literatur). Wie es sich für eine echte Web 2.0-Anwendung gehört, kann man seine Programmierung der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Mittlerweile gibt es schon sehr viele ausgefallene Arbeiten, die man gerne kopieren und für eigene Zwecke wie etwa deutsche statt US-Nachrichten-Feeds als Quellen einfach

Ohne Programmierkenntnisse einfach per Mausclick mehrere RSS-Feeds zusammenfassen, nach bestimmten Kriterien filtern und wieder als neue Feeds ausgeben

umbauen kann. Gerade für Anfänger lohnt es sich, sich zuerst mit den Pipes anderer zu beschäftigen, um Erfahrung mit dem System und seinen verschiedenen Modulen zu bekommen.

Dienste wie Yahoo! Pipes sind natürlich auch Möglichkeiten, Copyright zu umgehen. Deshalb hat Yahoo auch eine eigene Sektion für Publisher eingerichtet, die ihre Feeds für die Verwendung und Zerstückelung in Pipes sperrt.

Wer selbst eigene Pipes konstruieren will, der sollte das am Vormittag tun. Ab dem Nachmittag ist der Dienst oft überlastet und die Programmieroberfläche oft nicht erreichbar. Trotz dieser Überlastung funktionieren aber die Anwendungen selbst auch dann sehr zuverlässig.

Die Arbeit des Pressesprechers

So, der Pressesprecher hat jetzt auf einer persönlichen Seite bei Google einen Überblick, was in dieser Blogosphäre über sein Klinikum und die Ärzte berichtet wird.

Aber jetzt beginnt erst seine eigentliche Arbeit, die ihm kaum ein Internet-Dienst abnehmen kann. Er muss analysieren. Welches Blog schreibt wie oft „über uns“? Mit welcher Intention? Muss man darauf reagieren? Wer ist wie in der Blogosphäre vernetzt? Wer setzt Themen und wer trägt sie weiter? Wessen Blog ist so bekannt, dass es auch von Mainstream-Medien wahrgenommen wird.

Je nach Umfang des „Rauschens im Netz“ kann man sich da auf seine Erfahrung und das Bauchgefühl verlassen oder man nutzt Tools der Risikobewertung, wie man sie aus dem Projekt- oder Qualitätsmanagement kennt. Eigene Tools dazu bieten mittlerweile große PR-Agenturen als weitere Dienstleistung an. Ganz auf dieses Thema hat sich die Hamburger ethority mit ihrer **Buzz-Analyse** konzentriert.

Das Unternehmen beobachtet für Unternehmen und Behörden seit Jahren das Geschehen in Foren, Diskussionslisten und Blogs. Mit einer speziellen Monitoring-Technologie und einem internationalen Analysten-Team werden Blogs und Foren so ausgewertet, dass Agenturen und Unternehmen eine Entscheidungsgrundlage für die Konzeption respektive Revision ihrer Kommunikationsstrategien erhalten. Erst die Buzz-Analyse ermöglicht eine passgenaue Ansprache der Zielgruppen. Ermittelt werden Befindlichkeit und Interessen der Verbraucher – Voraussetzung für jede erfolgreiche Kampagne, besonders beim Word-of-Mouth-Marketing.

Der Klinik-Pressesprecher hat jetzt auch einen Überblick über die Weblog-Szene, schaut sich jeden Morgen an, ob Blogger über das Krankenhaus schreiben, und nimmt diese Beiträge in den Pressespiegel mit auf. Unerwartet spricht ihn der Chefarzt der 1. Chirurgischen Klinik an. Es gäbe da Kollegen in den USA und Skandinavien, die in ihren Blogs über neuesten wissenschaftliche Erkenntnisse berichten. Monate bevor sie das auf Kongressen und in Fachzeitschriften tun. Könnte man das für ihn nicht auch auf so einer Seite zusammen fassen?

Der Pressesprecher nickt verständnisvoll. Er kann das jetzt...

Das Geschehen
in Foren,
Diskussionslisten
und Blogs
beobachten

Literatur

Technorati: www.technorati.com

Google Blogsearch: <http://blogsearch.google.de>

Nielsen BuzzMetrics: BlogPulse: www.blogpulse.com

Brand Online Buzz Index (Bobi): Online-Markenmonitor, der Verbrauchermeinungen im Internet (CGM - Consumer Generated Media) in Bezug auf Markenimage
<http://www.ethority.de/Markenmonitor-bobi.86.0.html>

Studie Euroblog2007: Social Software – A Revolution for Communication? Implications and Challenges for Communication Management and PR
<http://www.euroblog2007.org/>

Yahoo Pipes: <http://pipes.yahoo.com/pipes/>

Yahoo Pipes – Beispiel für Nachrichten-Aggregation:

http://pipes.yahoo.com/pipes/pipe.info?_id=lBsljNjd2xG8lvxYlfXiAA

Yahoo Pipes – Tutorial – Brady Forrest: Yahoo! Pipes: Some Tips

http://radar.oreilly.com/archives/2007/02/yahoo_pipes_som_1.html

Yahoo! Pipes: Deconstructing a Pipe

http://radar.oreilly.com/archives/2007/02/yahoo_pipes_dec.html

Yahoo! Pipes: The Modules For Building Pipes

http://radar.oreilly.com/archives/2007/02/yahoo_pipes_the_1.html

Grundsatzartikel von Tim O'Reilly zu Yahoo Pipes: Pipes and Filters for the Internet

http://radar.oreilly.com/archives/2007/02/pipes_and_filte.html



Corporate Blogging

Klaus Eck

In den Unternehmen wirken viele Manager irritiert, wenn sie mit dem Blogphänomen oder dem Begriff Web 2.0 konfrontiert werden und reagieren zunächst mit einer gewissen Abwehrhaltung. Dabei hoffen sie, dass der Hype schon bald an ihnen vorüber zieht. Auf den ersten Blick scheint das Bloggen nicht wirklich businessrelevant zu sein. Schließlich werden die meisten Online-Journale von Privatpersonen – den Bloggern – betrieben, deren Ziel es ist, einem kleinen Kreis von Freunden persönliche Informationen zugänglich zu machen und darüber zu diskutieren.

Die neue Transparenz

Blogger sind es, die sich mit den Leistungen eines Unternehmens auseinandersetzen und auch offen darüber schreiben

Doch die allgemeine Digitalisierung des Alltags gewinnt eine völlig neue, überraschende Dimension für Unternehmen. Denn genau diese **Blogger** sind es, die sich als Kunden oder Arbeitnehmer mit ihnen und ihren Leistungen auseinandersetzen und auch darüber schreiben. Nicht selten beschwerten sich die neuen Influencer über ein mangelhaftes Angebot und erreichen über ihre digitale Mundpropaganda sehr viele Leser.

Denn die meisten Kunden, die über einen Online-Zugang verfügen, informieren sich heute vor einer teuren Anschaffung als Erstes im Internet über Produkt, Service und Anbieter. Hierbei nutzen die meisten Onliner Suchmaschinen, um Vergleiche zu ziehen, Informationsquellen zu den Produkten zu finden und ihre Kaufentscheidung anhand der Meinungen anderer Konsumenten zu überprüfen. Und genau da erscheinen viele Weblogs aufgrund ihrer Popularität unter den ersten Suchtreffern, sodass die Blogger einen nicht zu **unterschätzenden Einfluss** auf das Online-Erscheinungsbild eines Unternehmens haben und erheblich zu dessen digitaler Reputation beitragen.

Kunden tauschen sich immer selbstverständlicher über ihre guten wie schlechten Erfahrungen mit Unternehmen und deren Produkten aus

Dieser Tatsache können Sie sich kaum verschließen, wenn Sie auch in Zukunft erfolgreich bleiben wollen. Denn Ihre Kunden bewegen sich zunehmend in der digitalen Sphäre und tauschen sich dort immer selbstverständlicher über ihre guten wie schlechten Erfahrungen mit Unternehmen und deren Produkten aus. Aus dem Mitmach-Web ergeben sich Chancen für die direkte Kundenkommunikation, die Sie nutzen sollten.

Blogs gewinnen an Bedeutung

Kein Wunder also, dass das **Web 2.0** in der Businesswelt auf viel Beachtung stößt. Laut einer Studie von Melcrum wollen vierzig Prozent der PR-Abteilungen in großen Unternehmen innerhalb des nächsten Jahres Web 2.0-Anwendungen einsetzen. Interessanterweise wurden Online-Videos hierbei mit 63 Prozent am häufigsten genannt, gefolgt von Corporate Blogs mit 55 Prozent. Darüber hinaus setzen sich viele Konzerne mit dem Thema **Intranetblogs** auseinander und überlegen, wie sie Web 2.0-Instrumente insgesamt in der internen Kommunikation nutzen können.

Auch im ersten PR-Trendmonitor des Jahres 2006 heißt es: „Web 2.0 gewinnt an Bedeutung.“ Er wird von News aktuell und Faktenkontor herausgegeben. Dem Bloggen wird in der Befragung mit 53,1 Prozent die höchste Bedeutung für Pressestellen zugeschrieben, gefolgt von Wikis mit 43,9 Prozent und von RSS mit 43,3 Prozent. Laut PR-Trendmonitor sind sich die Pressestellen in Unternehmen, Verwaltungen oder Verbänden einig: Alle Web 2.0-Anwendungen werden künftig in der Kommunikation weiterhin an Bedeutung gewinnen – insbesondere Podcasts und Weblogs. Besonders positiv betrachten hierbei die PR-Agenturen den Web 2.0-Trend: Sie sehen in Blogs mit 68,7 Prozent die wichtigste Web 2.0-Anwendung, danach folgen Podcasts mit 50,6 Prozent und an dritter Stelle Wikis mit 48,6 Prozent.

PR-Agenturen
sehen in Blogs
die wichtigste
Web 2.0-
Anwendung

In den US-Medien werden deshalb manchmal sogar schon harte Konsequenzen angemahnt: Unternehmen sollen sich komplett öffnen: „Get Naked!“ hieß es auf dem Titel der Zeitschrift Wired im April 2007. Die „Wired“-Ausgabe zeigt eine Frau im Business-Kostüm, die ein Plakat mit den Worten „Get naked and“ vor sich hält. Sobald der Leser dann jedoch die Plastikfolie hebt, entblößt sie sich bis auf ein weiteres Plakat, auf dem „Rule the World“ steht. Zudem bewirbt das US-Magazin die Titelgeschichte mit folgendem Text: „Smarte Firmen teilen Geheimnisse mit Konkurrenten, sie bloggen über kommende Produkte, geben sogar eigene Fehlschläge zu. Der Name dieses neuen Spiels heißt „Radikale Transparenz“, und es rauscht durch die Vorstandsetagen des Landes.“

Deutsche Unternehmen stehen weit hinten

Fraglich bleibt, wie schnell sich die (deutschen) Unternehmen tatsächlich auf die geforderte **radikale Transparenz** einlassen. Schließlich stellt es das herkömmliche Denken in den Unternehmensetagen komplett auf den Kopf und erfordert auch neue Unternehmensstrukturen.

Viele deutsche Manager möchten sich eine öffentliche Bewertung nicht gefallen lassen und scheuen diese wie der Teufel das Weihwasser. Dabei wird leicht vergessen, dass viele Kunden längst online ihre Bewertungen vornehmen und damit auf die Reputation der Entscheider einwirken (Beispiel: Hotelbewertungen in der Tourismusbranche). Zudem wird der Aufmerksamkeitswert unterschätzt, den ein Online-Beitrag erhält. Während ein Zeitschriftenartikel sehr schnell ins Altpapier wandert und somit in Vergessenheit geraten kann, bleibt uns ein Google-Eintrag

Deutsche
Manager scheuen
öffentliche
Bewertungen wie
der Teufel das
Weihwasser

lange erhalten und wirkt sich unter Umständen auf zahlreiche journalistische Artikel, Kaufprozesse und die Karriere der Genannten aus.

Schließlich ermöglicht das **Mitmach-Web**, dass jedermann als Freizeitredakteur, DJ oder Regisseur die eigenen Werke selbst unzensuriert veröffentlichen kann. 1,2 Milliarden Meinungsbeiträge finden jedes Jahr weltweit den Weg ungefiltert ins Netz und entfalten ihre langfristige Wirkung auf die Reputation der erwähnten Unternehmen und Personen.

Kein Unterschied zwischen Journalismus und Blogs

Immer mehr – vor allem junge – Leser wünschen sich in Web 2.0-Zeiten nicht mehr eine objektive Berichterstattung, sondern vielmehr **Authentizität**. Dabei unterscheiden sie in der Regel nicht mehr zwischen Journalismus und Blogs. Wenn ein Unternehmer sich im Internet unverstellt und echt der Öffentlichkeit präsentiert, kann er damit seine Glaubwürdigkeit stärken und aktiv auf seine digitale Reputation einwirken. Schließlich profitiert er dann in unserer kurzlebigen Zeit von dem ersten Eindruck, den er bei einer Google-Recherche hinterlässt. Die ersten zehn Suchergebnisse sind oftmals entscheidend und vermitteln einen wichtigen Eindruck von einer Person oder einem Unternehmen. Die so genannte Googlability kann über das Wohl und Wehe einer Karriere entscheiden und zeichnet ein Reputationsbild.

Blogs werden normal wie E-Mails

Noch vor 15 Jahren hätte kaum jemand damit gerechnet, dass wir eines Tages täglich mehrere Stunden mit dem Lesen und Verwalten von E-Mails verbringen. Genauso unvorstellbar scheint es heute vielen Menschen zu sein, jede Woche selbst Blog-Beiträge aus privaten oder beruflichen Gründen **online zu publizieren**. Dennoch soll es sogar bis zu 200 Millionen Blogs weltweit geben, die allerdings nur zu einem Bruchteil täglich aktualisiert werden.

Viele deutsche PR-Manager rümpfen die Nase über „Tagebuchschreiber“, die oftmals als „egozentrische Selbstreflektierer“ gelten. Diese Klischees werden zum Teil sogar von der Blogosphäre bedient, weil gerade die auffälligen und Krawall suchenden Blogger sehr viel Aufmerksamkeit auf sich lenken, während die meisten Blogs eine kleine private Leserschaft von gerade einmal zehn Personen bedienen. Dennoch ist dieser Blickwinkel sehr kurzsichtig und unterschätzt das Phänomen Blogging.

Nach der im September 2006 veröffentlichten Studie Digital Life Report des Marktforschungsunternehmens TNS Infratest zählt sich hierzulande jeder dritte Internetnutzer (32 Prozent) zu den Lesern von Online-Journalen, immerhin 7 Prozent der Befragten führen bereits ein eigenes Weblog. In absoluten Zahlen entspräche das 1,4 Millionen Bloggern.

Die meisten
Blogs bedienen
eine kleine
private
Leserschaft von
gerade einmal
zehn Personen

Corporate Blogging findet seinen Platz

Auch im Corporate Blogging deuten neuere Entwicklungen daraufhin, dass immer mehr Unternehmen auf Blogs als **Kommunikationsinstrument** setzen. Zurzeit gibt es im deutschsprachigen Raum rund 1.500 Corporate Blogs, die bis auf wenige Ausnahmen allesamt von kleinen und mittleren Unternehmen betrieben werden (siehe www.top100-business-blogs.de).

So hat Mercedes-Benz Ende Februar 2007 seine virtuelle Präsenz in der Online-Welt Second Life gestartet. Auf dem neuen Mercedes-Benz Island will der Stuttgarter Automobilhersteller seine Marke mit einem abwechslungsreichen Unterhaltungs- und Informationsangebot präsentieren. Außerdem etabliert Mercedes-Benz ein Customer-Services-Blog (www.mercedes-benz-secondlife-infos.com) in dem Onliner über den Einstieg ins Second Life informiert werden. Das Blog weist den Weg zur Mercedes-Benz Insel und stellt zudem Hintergrundinformationen sowie Video- und Bildmaterial zum Download zur Verfügung. Auf der Website wird bewusst auf die persönliche Ansprache der Leser und Kommentare verzichtet. Ansonsten entspricht der ganze Webauftritt dem eines Blogs.

Ganz anders agiert das Münchner Unternehmen Loyalty Partner mit seinem Payback-Blog (www.paybackblog.de). Mit dem Corporate Blog will das Unternehmen seine Kunden direkt über Neuigkeiten und Wissenswertes seines Bonusprogrammes informieren. So heißt es in dem Blog erläuternd: Es soll „eine wichtige, bisher fehlende Kommunikationsplattform darstellen, mit deren Hilfe wir etwa einzelne Bereiche des Programms besser, schneller und umfassender erklären können als in einem Kundenmagazin.“

Gründe für Corporate Blogging

Es gibt zahlreiche Gründe, die weltweit immer mehr Unternehmen veranlassen, ein Corporate Blog aufzubauen. Kein Wunder also, dass in den vergangenen Wochen auch große Unternehmen das Corporate Blogging für sich entdecken. Sie können über ein Corporate Blog folgende Ziele erreichen:

Positionierung als Experte: Wenn Sie regelmäßig über Ihre Erfahrungen und über die aktuellen Entwicklungen Ihrer Branche bloggen, machen Sie Ihre Fachkompetenz auch nach außen hin sichtbar. Sie empfehlen sich so als interessanten Ansprechpartner für Kunden, Kollegen und Journalisten, die über Blog-Kommentare direkt mit Ihnen Kontakt aufnehmen und sich in der **Online-Öffentlichkeit** mit Ihnen austauschen können.

Ausbau der Pressekontakte: Sie können Corporate Blogs auch als Alternative beziehungsweise Ergänzung zum Versand von Pressemitteilungen nutzen, indem Sie darin gut aufbereitetes Pressematerial bereitstellen. Allerdings sollte die Sprache in Ihrem Blog wesentlich persönlicher sein. Da Blog-Artikel in der Regel namentlich gekennzeichnet werden, ist es sogar erwünscht, die eigene Meinung hierbei zum Ausdruck zu bringen.

Über ein Weblog gibt es einen direkten Draht zu Ihren Kunden

Optimierung der Kundenkommunikation: Über ein Weblog erhalten Sie einen direkten Draht zu Ihren Kunden. Nutzen Sie ihn, um schnell auf deren Bedürfnisse und Wünsche zu reagieren. Über diesen Weg können Sie Ihre Kunden zum Beispiel unmittelbar informieren, sobald ein entsprechender Anlass gegeben ist.

Recruitment: Bewerber können sich über ein Weblog sehr gut einen ersten Eindruck von Ihrem Unternehmen verschaffen, wenn Sie darin über den beruflichen Alltag schreiben und die einzelnen Aufgabenfelder detailliert vorstellen. Auf diese Weise können Sie sich als **attraktiven Arbeitgeber**, vielleicht sogar als einen Vordenker Ihrer Branche präsentieren.

Interne Kommunikation: Viele Unternehmen sammeln erste Erfahrungen mit dem Bloggen, indem sie zunächst ein Intranet-Blog aufbauen. Dabei wird sehr schnell deutlich, wie sich ein Blog für die **Weiterentwicklung der internen Kommunikation** nutzen lässt. Es kann beispielsweise dazu verwendet werden, die Zusammenarbeit in Teams effektiver zu gestalten, indem Projektinformationen so gebloggt werden, dass sie schneller gefunden und genutzt werden können. Im Gegensatz zu E-Mail-Programmen stehen auf diese Art und Weise allen Projektbeteiligten sofort sämtliche Informationen webbasiert zur Verfügung.

Wissensmanagement: Gebloggte Informationen gehen nicht so schnell verloren wie E-Mails oder das gesprochene Wort. Im Vergleich zu den sehr groß aufgesetzten Knowledge-Management-Systemen handelt es sich bei Blogs um sehr einfache **Content-Management-Systeme**, die davon profitieren, dass bei ihrer Handhabung niemand darüber nachdenken muss, an welcher Stelle er seine Informationen ablegt beziehungsweise archiviert hat. Sobald Sie ein Posting veröffentlicht haben, ist es auch im Blog-System archiviert.

Marktforschung: Aufgrund der informellen Sprache und des persönlichen Ansatzes können Sie über ein Blog auch sehr gut neue Produkte oder Dienstleistungen vor ihrer Einführung testen, indem Sie Ihre Kunden direkt online dazu befragen. Darüber hinaus können Sie Ihre Leser zu ersten Produkttests einladen. Letzteres wird besonders häufig in der Automobil- und Lebensmittelbranche praktiziert. Auf diese Weise bekommen Sie sehr schnell ein erstes Meinungsbild und können dieses auch in die Produktentwicklung und das Produktmarketing einfließen lassen.

Digitale Reputation: Je häufiger Sie von anderen Bloggern und Journalisten zitiert und verlinkt werden, desto besser ist Ihre digitale Reputation. Der Erfolg eines Blogs ist dabei abhängig von den Themen, der Blog-Promotion und ein wenig auch von der Bekanntheit des Bloggers selbst. Generell bietet ein Blog aber jedem die Chance, das eigene digitale Erscheinungsbild zu beeinflussen und zu verbessern. Am besten verschaffen Sie sich durch ein dezidiertes «Ego-Surfing» einen Überblick über Ihr digitales Erscheinungsbild, indem Sie Ihren Namen, den Ihrer Firma sowie die Bezeichnungen Ihrer Leistungen und Produkte in Google eingeben. Dadurch erfahren Sie direkt, wer über Sie spricht und wie über Sie gesprochen wird und können dadurch Ihre Reputation gezielter beeinflussen.

Sie erfahren direkt, wer über Sie spricht und wie über Sie gesprochen wird

Die Online-Gespräche in Blogs können Sie zwar ignorieren, verhindern können Sie den Austausch Ihrer Kunden untereinander jedoch nicht. Unternehmen sollten sich deshalb mit dem Phänomen Blogs auseinandersetzen, dieses analysieren und

vielleicht sogar die Chance wahrnehmen, selbst auf Augenhöhe am Online-Dialog teilzunehmen.

Inhalte eines Corporate Bloggs

Die Zahl der Corporate Blogs steigt ständig. Dennoch zeigt sich an deren Qualität, dass es den Unternehmen nicht immer leicht fällt, ein spannendes redaktionelles Konzept zu verfolgen. In vielen Fällen wollen die Unternehmen einfach nur ihre bisherigen **Marketingaktivitäten** fortschreiben, ohne etwas Grundsätzliches an der Unternehmenskommunikation zu verändern. An direkte Online-Dialoge mit ihren Kunden denken hierbei nur wenige. Oftmals stellt das neue Corporate Blog nur eine simple Erweiterung der bisherigen Website dar, die dazu dienen soll, die eigenen Produkte und Angebote bekannt zu machen. Die Kundenkommunikation wird hierbei eher vernachlässigt bzw. ist gar nicht als solche erwünscht, weil sie viel Zeit und Ressourcen erforderlich macht.

Wer in seinem Blog jedoch nur über sein Unternehmen und seine Services bloggt und dabei überhaupt nicht auf die Informations- oder Unterhaltungsbedürfnisse seiner Leser eingeht, darf sich nicht wundern, wenn seine Blogaktivitäten nicht von Erfolg gekrönt sind und nach einiger Zeit auf dem Blogfriedhof enden. Kundenbindung via Blogging – „**Blog-CRM**“ – sieht völlig anders aus.

Auf die Informations- oder Unterhaltungsbedürfnisse der Leser eingehen

Es ist sicherlich nicht leicht, immer die „richtigen“ Blogthemen ausfindig zu machen. Aber wer bereits nach wenigen Monaten sein Corporate Blog wieder aufgibt, hat vielleicht von vornherein falsche Erwartungen an das Business Bloggen gehegt. In einigen Fällen mögen sich Blogs für Kampagnen durchaus eignen (Politik, Events, Entertainment etc.), doch in der Regel entfalten Blogs ihre ganze Wirkung in der Aufmerksamkeitsökonomie erst nach einer gewissen Zeit. Schließlich müssen auch die Unternehmensblogger erst einmal ihren Bloglesern beweisen, dass sie diese Aufmerksamkeit verdienen. Darüber können auch kurzfristige Erfolge von Promi-Blogs wie das von der Kunstfigur Horst Schlämmer im Auftrag von VW auch nicht hinwegtäuschen. Es führt kein automatischer Weg in die RSS-Feeds und in die privaten Bookmarks der Anwender. Dazu muss sich (auch) ein Unternehmen erst einmal die Glaubwürdigkeit verdienen.

Verzichten Sie deshalb lieber auf die Vorstellung Ihrer vielen Dienstleistungen und Produkte, die nicht unbedingt einen Anreiz für Kommentare darstellen. Bauchläden sind weder schön anzuschauen, noch diskursfähig. Stattdessen sollten Sie eher den **Service-Gedanken** beherzigen und überlegen, was Sie Ihren Lesern mit Ihren Inhalten und Links Gutes tun können, damit diese Sie regelmäßig in Ihrer Kommunikationszentrale besuchen kommen. Je kompetenter Sie hierbei auftreten, je weniger Sie Ihre Angebote in den Markt zu drücken versuchen, desto leichter fällt dem einen oder anderen Onlinebesucher Ihres Corporate Blogs auch eine Link-, Lese- und „Kaufentscheidung“ zu Ihren Gunsten.

Ein Corporate Blog bietet die Chance zum öffentlichen Meinungs austausch mit allen relevanten Stakeholdern und erzeugt damit Glaubwürdigkeit – ein

immaterielles Gut, dass in der heutigen Zeit oftmals über Erfolg bzw. Misserfolg eines Unternehmens entscheidet.

Umgang mit Kritik

Meinung wirklich ernst nehmen und Kritik zum Anlass nehmen, Verbesserungen im Unternehmen durchzuführen

Dabei gibt es in den Unternehmen häufig die Angst, dass die transparente Kommunikation in Blogs auch zu ungefilterten negativen Stimmen führen. Das ist in der Tat so. Allerdings stellt gerade der Umgang mit negativen Meinungen hohe Anforderungen an die Unternehmenskommunikation. Es ist daher wichtig, negative Blogbeiträge nicht einfach zu löschen, sondern die Kritik als solches zu identifizieren und direkte Lösungsvorschläge zu geben. Erst dann erhält der Kunde das Gefühl, dass seine Meinung wirklich ernst genommen und seine Kritik zum Anlass genommen wird, Verbesserungen im Unternehmen durchzuführen. Zudem dürfen Sie nicht vergessen, dass die Kommentare nicht nur in Ihrem Blog veröffentlicht werden können, sondern an vielen Orten im Netz stehen. Ein Corporate Blog bietet hierbei den Vorteil, dass Sie direkt **auf Argumente Ihrer Kritiker eingehen** und sie entkräften können. Andere Kommentare, die sich einer unflätigen Sprache bedienen, können Sie auf der eigenen Plattform durchaus löschen. Allerdings sollten Sie dann in Ihrem Blog einige Regeln definieren und diese offen kommunizieren. Als Corporate Blogger bestimmen Sie, nach welchen Regeln in ihrem Haus gespielt wird.

Mit einem Weblog können große wie kleine Unternehmen ihre Kunden zielgruppengerecht ansprechen. Beiträge, die gut geschrieben, unterhaltsam und informativ sind, werden von den Kunden gelesen und kommentiert, was wiederum zu einer größeren Verlinkung des Online-Angebots und letztendlich zu einem höheren Google Ranking führen kann. Die Inhalte sollten entweder direkt aus Ihrem Unternehmensalltag stammen oder mit Ihrer Branche zu tun haben. Es eignen sich somit Inhalte, mit denen ein Unternehmen seine Kompetenz unterstreichen kann.

Beiträge, die direkt von Mitarbeitern geschrieben werden, zeigen den Kunden und Journalisten, wer sich im Unternehmen in bestimmten Themenfeldern sehr gut auskennt und machen den Corporate Blogger zum direkten Ansprechpartner. Die Hürde für einen Blogbesucher, eine Frage via Kommentar zu hinterlassen, ist nicht so groß, wie eine E-Mail zu verschicken oder ein Telefonat zu führen. Denn das Blog bietet hierbei den Vorteil, dass jeder Einzelne sich mit seinen gebloggtten Inhalten viel besser präsentieren kann. Auf diese Weise wirkt der Unternehmensmitarbeiter viel stärker durch seine persönliche Präsenz im Netz. Dagegen bleibt eine info@unternehmen.de-E-Mail-Adresse sehr abstrakt und leer. Die meisten Kunden bevorzugen einen **konkreten Ansprechpartner** und schätzen das Gefühl, mit ihrer Anfrage ernst genommen zu werden. Der Kunde fühlt sich bei einem gut gemachten Corporate Blog qualifiziert beraten und gut aufgehoben.

Die Marketingstrategen müssen sich darauf einstellen, dass sie es mit gut informierten Kunden zu tun haben, die sich online einen ersten Überblick über das Warenangebot verschaffen und ihre Kaufentscheidung eher durch persönliche Empfehlungen als durch **klassischen Werbebotschaften** beeinflussen lassen. Davon

profitieren letztlich die Unternehmen, die sich auf die radikale Transparenz einlassen und sich dem Dialog mit ihren Kunden in einem Corporate Blog stellen.

Ein Corporate Blog stellt letztlich eine **vertrauensbildende** Maßnahme dar, mit der ein Unternehmen auf die Forderungen der emanzipierten Kunden eingeht. Denn bei einem Corporate Blog oder CEO Blog lernen die **Konsumenten** die Personen näher kennen, die das Unternehmen repräsentieren. An die Stelle einer anonymen Organisation treten jeweils stellvertretend Persönlichkeiten, zu denen die Kunden eine direkte Beziehung aufbauen können. Der Hersteller Frosta von Tiefkühllebensmittel fragt via Blog, welche Melodie seine Kunden im nächsten Werbespot hören möchten, der Bremer Spar-Markt-Leiter Björn Haste berichtet in seinem Blog über klauende Kunden und die Kelterei Walther schreibt in ihrem Saftblog über die neusten Trends in der Branche. Auf diese Weise bauen die Corporate Blogger eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Lesern und Kunden auf.

Corporate Blog stellt letztlich eine vertrauensbildende Maßnahme dar

Wer ein Corporate Blog in Eigenregie betreiben will, muss **weder Aufwand noch Kosten scheuen**. Für kleine und mittelständische Unternehmen stellen Weblogs eine interessante Low-Budget-Alternative zur klassischen Firmen-Website dar und können jene ideal ergänzen. Die Kosten für die technische Implementierung und die jeweilige Aktualisierung eines Weblogs sind dabei gering und hängen letztlich von den konkreten eigenen Anforderungen ab.

Checkliste für die Blog-Promotion:

Sie haben vor kurzem Ihr Blog gestartet und wundern sich darüber, dass niemand es findet? Wer nicht auf seiner Blog-Insel vereinsamen will, sollte sich nicht nur um ein gutes **redaktionelles Konzept** bemühen und gute Inhalte liefern, sondern potentielle Leser erst einmal neugierig auf sein Corporate Blog machen. Sobald Sie sich sicher auf dem Felde des Bloggens fühlen und mit Feedback umgehen können, ist es sinnvoll, über ein „Blog-Event“ nachzudenken, das die Aufmerksamkeit anderer Blogger auf Sie lenkt und Sie zu einem Anziehungspunkt für Links macht.

Werfen Sie einfach einen Köder (Bait) aus und versuchen Sie auf diese Weise Links auf Ihr Corporate Blog zu ziehen. Dazu eignen sich unter anderem Videos, Bilder, Downloads, provokante oder exklusive Blog-Artikel, Link-Listen oder eben Online-Events. Einige Beispiele für Blog-Promotion-Aktionen:

1. Blog-Karneval: Darunter ist ein Wissensdossier zu verstehen, zu dem zahlreiche Blogger mit ihren Beiträgen in einem überschaubaren Zeitraum beitragen.

Beispiele: Elke Fleings „Wissensdossier Akquise und Kundenbindung“ und Jörg Petermanns und Sven Lehmanns „Erfolg & PR“.

Vorteil: Sie lernen als Teilnehmer zahlreiche andere Blogger und ihre Online-Journale kennen und profitieren mittelfristig von den Onlinereleations. Als Veranstalter können Sie zumindest mit der Verlinkung der Teilnehmer einer solchen Promotion-Aktion rechnen.

Nachteil: Wer selbst einen Blog-Karneval initiiert, muss sehr viel organisatorischen Aufwand betreiben, damit er zum Erfolg führt.

2. Schnitzeljagd für Blogger: Auf spielerische Weise sollen Blogger ihre Links setzen und nehmen dadurch an einem Gewinnspiel teil.

Beispiel: Hitflip Blog.

Vorteil: Ein überraschend einfaches Vorgehen, um die Vernetzung des Blogs zu verbessern.

Nachteil: Die Neugierde lässt schnell nach.

3. Blog-Advent: Das TeNo-Blog hat im Dezember 2006 die Blogger zu einem Blog-Adventskalender-Gewinnspiel eingeladen. Vom 1. bis zum 24. Dezember 2006 mussten die Blogleser herausfinden, in welchem der 24 teilnehmenden Blogs ein TeNo-Gewinn verlinkt worden ist. Darauf gab es jeweils im TeNo-Blog einen versteckten Hinweis. Wer den Tagespreis als erstes gefunden hatten, musste nur noch einen Kommentar im TeNo-Blog hinterlassen und einen entsprechenden Link setzen, um zu gewinnen.

Vorteil: Der Blog-Advent passt sehr gut zu E-Commerce-Angeboten und verbessert die Verlinkung.

Nachteil: Hoher organisatorischer Aufwand und jahreszeitlich beschränkt.

4. Blogger-Interviews: Wenn Sie andere Blogger interviewen, lernen Sie nicht nur diese kennen, sondern können unter anderem auch davon profitieren, dass sie auf Ihr Interview verweisen.

Vorteil: Hoher Vernetzungsgrad.

Nachteil: Großer zeitlicher Aufwand.

5. Testimonial Blogger: Wenn Sie einen Schauspieler, Moderator oder sonstigen Prominenten als Blogger für sich einsetzen, erzielen Sie zunächst einmal sehr große Marketingeffekte.

Beispiel: Horst Schlämmer-Blog.

Vorteil: Garantierte Medienaufmerksamkeit und Bloggerreaktionen.

Nachteil: Neben den hohen Kosten dürfte sich ein Promi-Blog nur so lange behaupten, wie das Drehbuch stimmig ist. Wenn es nicht stets aufs Neue positiv überrascht, verliert es für den „Zuschauer“ oder Blogleser sehr schnell wieder seinen Reiz.

6. Trackback-Aktion: Wer einen Trackback (Rücklink) setzt, nimmt automatisch an einer Verlosung teil.

Beispiel: O2 hat die Leser des Mobile-Macs-Blogs regelmäßig befragt. Wer sich mit einem Kommentar oder einem

Blog-Advent passt sehr gut zu E-Commerce-Angeboten und verbessert die Verlinkung

eigenen Blog-Artikel mit dem Corporate Blog auseinandergesetzt hat, konnte automatisch an der Mobile-Macs-Competition teilnehmen und Preise gewinnen. Die 10 Websites, die dabei dem Mobile-Macs-Blog die meisten Besucher zuführten, sind jede Woche in einem eigenen Bereich gelistet worden.

Vorteil: Gute Preise locken Teilnehmer an.

Nachteil: Keine langfristige Leserbindung

7. Meme oder Stöckchenspiele: Bei einem erfolgreichen Blog Meme oder Stöckchen (Baton) verbreiten sich die Gedanken/Fragen eines Bloggers wie ein Lauffeuer von Blog zu Blog. Manchmal genügen dazu einige wenige Fragen, die an andere Blogger weitergereicht werden.

Vorteil: Ein simples Konzept.

Nachteil: Nicht jeder versteht den Nutzen des Meme-Prinzips. Manchmal wirkt es aufdringlich.

8. Social Bookmarking: Tragen Sie Ihre besten Artikel in Social Bookmarking-Services wie www.mister-wong.de ein und erleichtern Sie das Bookmarken, damit andere Ihre Inhalte auf viele Plattformen finden.

Vorteil: Schnelle Realisierung möglich.

Nachteil: Noch geringe Aufmerksamkeit in Deutschland.

9. Kommentare: Am erfolgversprechendsten ist es immer, Kontakte zu anderen Blogger über Kommentare aufzubauen. Auf diese Weise machen Sie gleichzeitig auf Ihre Inhalte aufmerksam und können dadurch neue Leser gewinnen.

Vorteil: Aufbau von Online Relations verbessert die eigene Glaubwürdigkeit effizient.

Nachteil: Es ist nicht immer leicht, adäquat zu kommunizieren und setzt eine hohe soziale Kompetenz voraus. Wenn die Kommentare unpassend wirken, schlägt sich das sofort negativ nieder.

Kontakte
zu anderen
Blogger über
Kommentare
aufzubauen

Literatur

Klaus, Eck: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. – 191 Seiten, ISBN 9783280052228, Orell Füssli, 2007
www.pr-blogger.de



Ein Blick auf Podcasting in Deutschland

Alexander Wunschel

Verbreitung von
MP3-Dateien
automatisieren

Im Frühjahr 2004 realisierten der Programmierer Dave Winer und der Ex-MTV-Moderator Adam Curry ihre Idee, multimediale Dateien abonnierbar zu machen und damit die Verbreitung von MP3-Dateien zu automatisieren. Am 13. August 2004 ging mit dem Credo „Where users and developers party together“ einer der ersten Podcasts online, der inzwischen legendäre „DailySourceCode“ von Adam Curry. Der **Geburtsstunde des Podcasting** folgte eine rasante Entwicklung, die von drei Faktoren getrieben wurde: Der zunehmenden Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen, der wachsenden Anzahl MP3-fähiger Endgeräte und den immer einfacher zu handhabenden MP3-Produktionsumgebungen für jedermann. Dem Trend trug sogar iTunes, die Musikverwaltungssoftware von Apple, mit der Integration von Podcasting und dem Aufbau einer eigenen Online-Suchmaschine Rechnung. Über 70.000 Podcasts unterschiedlicher Professionalität und inhaltlicher Ausrichtung wurden hier Ende 2006 gelistet und damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. In den USA wurde Podcast vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres 2005 gewählt. Die Definition: „A digital recording of a radio broadcasting or similar program, made available on the internet for downloading to a personal audio player“ [1].

Bereits drei Jahre nach der Erfindung des technischen Kommunikationskanals hat Podcasting eine erstaunliche Verbreitung erreicht. Mit Podcasting entstand ein **zusätzlicher Informations- und Unterhaltungskanal**, der inzwischen auch von vielen Medien, Verlagen und Unternehmen genutzt wird. Beginnen wir die Reise durch das neue Medienphänomen mit den treibenden Kräften dieser Entwicklung.

Ein Blick auf die Erfolgstreiber von Podcasting

Klang der
Stimme, die
Modulation und
der unverfälschte
Rezeptionskanal

Vorab: **Audio wirkt**. Der Klang der Stimme, die Modulation und der unverfälschte Rezeptionskanal, welcher mit seinen Signalen direkt im Hirn ankommt, sind Gründe für das Medienphänomen. Jeder Sender definiert sich überwiegend über zwei Dimensionen: Klang und Inhalt. Und hierbei ist bei Weitem nicht die technische Perfektion ausschlaggebend, sondern **Authentizität, Passion und Profession**. Die Stimme ist dabei als Trägermedium ein Erfolgskriterium von Podcasts: Leidenschaft. Paart sich Leidenschaft mit inhaltlicher Kompetenz, so findet jeder Sender – und damit jeder Kanal – seine Zuhörer. Weitere Erfolgsdimensionen sind die Parameter der Medienformate, wie zum Beispiel Länge und Frequenz der Episoden. Dennoch

ist kein weiterer Aspekt so ausschlaggebend für eine treue Hörerschaft, wie Authentizität und Leidenschaft.

Im Folgenden möchte ich versuchen weitere Einflussfaktoren neben der Kraft der Stimme zu skizzieren. Podcasting scheint auf einen interessanten Nährboden zu fallen.

Parasoziale Interaktion

Als kommunikationswissenschaftlicher Erklärungsansatz im Rahmen der Fernsehnutzung in den 1950er-Jahren formuliert, findet dieser Ansatz im Podcasting ebenfalls Anwendung. Er kennzeichnet insbesondere den Erfolg privat produzierter Podcasts: Die „parasoziale Interaktion“ als intensives **Bindeglied zwischen Hörer und Sender** basiert auf einem Identifikationspotenzial, das durch gemeinsame Wertvorstellungen, Erfahrungen sowie weitere Identifikationsdimensionen entsteht. Diese Bindung wird im Podcasting durch den Dialogcharakter und die vermeintlich persönliche Ansprache gefördert und bietet auf dieser Basis ein neuartiges Community-Gefühl, welches die Massenmedien nur vereinzelt vermitteln können.

Neuartiges
Community-
Gefühl
abseits der
Massenmedien

Ubiquität des MP3-Dateiformats

Mit Podcasting, in seiner ursprünglichen Form als Audio-Kanal, wird ein **Dateiformat zum Medium**: MP3. Ein Erfolgsfaktor von Podcasting ist damit die Verbreitung von MP3-fähigen Endgeräten. Und hier offenbart sich das Potenzial von Podcasting in Deutschland. Im Straßenbild der Großstädte sind sie nicht mehr wegzudenken: Passanten mit Kopfhörern, überwiegend weiß – jener Farbe, die inzwischen auch zum Markenzeichen des iPods geworden ist.

Apple meldete im April den Verkauf des 100 Millionsten iPod, dem marktdominierenden portablen Audio- und Video-Player [2]. Die „Allensbacher Computer und Technikanalyse 2005“ [3] wies bereits für die erste Jahreshälfte 2005 circa neun Millionen MP3-Player-Besitzer in Deutschland aus, weitere vier Millionen planten die Anschaffung des Gerätes. Die Anzahl der MP3-fähigen Mobilfunkgeräte wurde nicht erhoben beziehungsweise nicht extra ausgewiesen. Insofern lässt sich unterstellen, dass bis Mitte 2007 die Zahl der MP3-fähigen Abspielgeräte in Deutschland die 15-Millionen-Marke überschritten haben wird.

Über 15
Millionen
MP3-fähige
Abspielgeräte in
Deutschland

Massenmedienfrust

Das klassische Formatradio verkommt außerhalb der Prime-Time zum Soundteppich beziehungsweise zur Klangtapete und spult überwiegend Playlisten mit massentauglichem Ohrfutter ab. Selten werden schärfere Programmprofile entwickelt und positioniert, um nicht zu sehr zu polarisieren und damit Reichweite zu verlieren.

Podcasting wird zwar kein vollwertiger Ersatz für klassische Radioformate werden, ist aber durchaus getrieben vom Massenmedienfrust der Nutzer.

Bandbreite

Eine der Grundvoraussetzungen für den Wechsel des Medienparadigmas und der Entwicklung des **Internets zum „Media-Backbone“** ist die Verfügbarkeit von breitbandigen Internetzugängen. Die neuen Medienformate im Podcasting bedürfen großer Datenmengen und agieren mit Dateigrößen, die bis vor wenigen Jahren nur in der IT- oder Softwareentwicklung gängig waren. Für das Jahr 2006 kann von zwei Kenngrößen ausgegangen werden: Die Hälfte der Onliner in Deutschland besitzt inzwischen einen Breitbandzugang (DSL), und knapp die Hälfte hat eine Flatrate [4].

Zunehmende Mobilität

Podcasting ist auch, aber nicht nur ein Medium für unterwegs. Damit lohnt sich für die Ermittlung der Treiber dieses Phänomens die Untersuchung der Mobilität in Deutschland. Laut der Zeitbudget-Erhebung „Wo bleibt die Zeit?“ des Statistischen Bundesamtes 2001/2002 sind die Bundesbürger in Deutschland im Schnitt 1 Stunde und 21 Minuten pro Tag unterwegs [5]. Bezieht man diese Dauer nur auf den Anteil der 36,2 Millionen Deutschen in Beruf und Ausbildung, dann ergibt dies 48,9 Millionen Stunden täglich. Der Arbeitsweg oder Weg zur Ausbildungsstätte dauert in Deutschland durchschnittlich 24 Minuten [6]. Bezieht man diese 24 Minuten auf die Anzahl der Arbeitstätigen oder in Ausbildung befindlichen, so ergibt dies eine Summe vom **14,5 Millionen Stunden Arbeitsweg** oder Weg zur Ausbildungsstätte.

Arbeitsweg
dauert 24
Minuten

Geändertes Mediennutzungsverhalten und neuer Medienkonsum

Unterschiedlichste Hinweise skizzieren ein sich änderndes Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Die „Media-Analyse“ (MA) berichtet von einem Rückgang der Radionutzung in der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen in den letzten drei Jahren um zehn Prozent [7]. Laut der Studie „Massenkommunikation“ von ARD und ZDF wird der klassische Medienkonsum zwar immer noch von Fernsehen und Radio dominiert, das Internet beziehungsweise der Konsum von Musik und Hörmedien hat die Printmedien jedoch längst überholt. In England ging man Anfang 2006 sogar davon aus, dass der durchschnittliche Internetnutzer mit 164 Onlineminuten täglich bereits das Fernsehen, mit seinen 148 Minuten Nutzungsdauer täglich, überholt hat. Auch in den USA sind Internetnutzer mit 14 Stunden pro Woche bereits so lange online wie sie TV konsumieren [8]. Die Internetnutzung erfolgt primär auf Kosten der klassischen Medien, also TV, Radio, Zeitschriften und mit einem Minus von 37 Prozent vor allem Bücher.

Der **Trend zur Mediensouveränität** wird durch die Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage gestützt [9]: Hier zeigt sich, dass die klassischen audiovisuellen Medien bei Podcasthörern an Relevanz verlieren:

- Radio -46 Prozent
- Fernsehen -33 Prozent
- Musik -27 Prozent
- Zeitungen -10 Prozent
- Bücher -10 Prozent

Die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit machen eine große Faszination bei der Nutzung aus. Dies skizziert den latenten Wunsch das Zeit- und Ortsdiktat der klassischen Medien zu durchbrechen.

Zeit- und
Ortsdiktat der
klassischen
Medien
durchbrechen

Ein Blick auf die Hörer

Über lange Zeit war unklar, wer diesen neuen Medienkanal nutzt. Dies war für mich und andere deutschsprachige Podcaster Ausgangspunkt der Überlegung, die Podcastumfrage ins Leben zu rufen [10]. So wurden erstmals Ende 2005 über eine Onlineumfrage die **soziodemographischen Merkmale** und das **Nutzungsverhalten von Podcasthörern** erhoben. Eine Besonderheit liegt in der Rekrutierung der Umfrageteilnehmer. Hierfür wiesen über dreißig Podcaster auf die Webseite der Podcastumfrage hin und erreichten somit direkt die Nutzer dieses Mediums. Daraufhin nahmen 2.344 Podcasthörer an der ersten Podcastumfrage teil. Die Podcastumfrage wurde im Sommer 2006 wiederholt, diesmal mit 3.023 Teilnehmern.

Hier die Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage in der Übersicht:

- Die Hörer deutschsprachiger Podcasts sind zu 81,9 Prozent männlich und durchschnittlich 29,4 Jahre alt
- Sie sind gebildet, haben in der Altersgruppe ab 20 Jahren zu 45 Prozent einen Hochschulabschluss
- Sie sind zu 55 Prozent berufstätig oder zu 40 Prozent in Ausbildung
- Sie sind mehrheitlich beschäftigt in den Branchen IT / Telekommunikation / EDV, Medien / Verlage, Marketing / Kommunikation / Werbung und öffentlicher Dienst
- Sie haben ein persönlich verfügbares monatliches Nettoeinkommen von 1.474 Euro
- Sie nutzen Podcasting seit 8 Monaten
- Sie konsumieren im Schnitt 4,5 Stunden / Woche Podcasts, haben 15 Podcasts abonniert und hören 10 Podcasts regelmäßig

- Podcasts dienen den Befragten zu 86 Prozent zur Unterhaltung, zu 82 Prozent zur Information und zu 46 Prozent zur Weiterbildung
- Klassische Nutzungsumfelder außer Haus sind zu 76 Prozent der Weg zur Arbeit oder Ausbildungsstätte, zu 61 Prozent öffentliche Verkehrsmittel, zu 42 Prozent das Auto. Weitere Umfelder sind Spaziergehen, Geschäftsreise, Sport, Einkaufen, Arbeit sowie zu 78 Prozent zu Hause am Schreibtisch, zu 47 Prozent im Bett / Schlafzimmer oder zu 32 Prozent bei der Hausarbeit (weitere: Kochen / Essen, Körperpflege)
- Der Podcasthörer legt Wert auf Inhalt, Unterhaltungswert, Stimme, Audio-Qualität und Nutzwert der Inhalte. Dateigröße und die Verwendung von Musik sind jedoch nachrangig
- Podcasts werden dabei auf dem MP3-Player zu 75 Prozent und/oder Rechner zu 72 Prozent gehört
- 35 Prozent würden „vielleicht“ für einen „Lieblings“-Podcast zahlen, und das circa 4 Euro / Monat oder knapp 1 Euro pro Folge
- 72 Prozent der Podcasthörer würden Werbung in Podcasts akzeptieren, wenn sie zum Thema passt, und nur 27 Prozent sagen „Nein“ zu werbefinanzierten Podcasts
- Der ideale Podcast dauert 19,1 Minuten und wird von 76 Prozent wöchentlich erwartet
- 94 Prozent der Podcasthörer aktualisieren ihre Abonnements mindestens wöchentlich, 57 Prozent sogar täglich

Die Auswertung beider Podcastumfragen führt weiterhin zu folgenden **10 Erkenntnissen**:

1. Podcastnutzung wächst rasant

71 Prozent der Podcastnutzer haben Podcasting in den letzten zwölf Monaten entdeckt, 44 Prozent allein in den letzten sechs Monaten. Dieses rasante Wachstum spiegelt sich auch in dem Zuwachs der Anzahl der herunter geladenen Podcastepisoden pro Monat wider. Diese stieg in sechs Monaten um sechzig Prozent.

2. Podcasting etabliert sich im Mediennutzungsbudget

Über neunzig Prozent der befragten Hörer rufen mindestens wöchentlich ihre Podcastabonnements ab, 59 Prozent sogar täglich.

Hörer, die Podcasts seit mehr als zwölf Monaten nutzen, hören mit 5,3 Stunden pro Woche 26 Prozent länger und nutzen 67 Prozent mehr Podcastabonnements. Auch hören sie doppelt so viele internationale Podcasts, nutzen Podcasts mobiler und verzichten mit 51 Prozent zu 8,5 Prozent mehr auf Radio als „Podcast-Novizen“. Sie überprüfen zu 65 Prozent täglich ihre Abonnements.

Sechzig Prozent mehr Downloads als noch vor sechs Monaten

3. Das Lesen überlebt den digitalen Tsunami

Die Radionutzung verliert mit 47 Prozent am meisten im klassischen Mediennutzungsbudget, gefolgt vom Fernsehen (33 Prozent) und Musik (27 Prozent). Das Lesen von Zeitschriften, Zeitungen und Bücher bleibt dagegen fast konstant (circa zehn Prozent Verlust).

4. Der Medienkonsument wird Mediensouverän

Podcastnutzung ist Ausdruck wachsender Mediensouveränität der Medienkonsumenten. Sie ist motiviert durch den Wunsch nach zeit- und ortsunabhängigem Konsum multimedialer Inhalte. Weitere Motive sind die neue Authentizität des Mediums und die verfügbare Themenvielfalt.

5. Podcasting ist neuer Medienkanal der digitalen Generation

Auch wenn sich das Durchschnittsalter mit 29,4 Jahren im Vergleich zu der ersten Erhebung 2005 kaum verändert hat, so hat sich die Altersverteilung verbreitert. Die größten Zuwächse sind in den jungen Altersgruppen bis 19 Jahren und ab fünfzig Jahren zu verzeichnen.

6. Podcasts sind Edutainment

Neben den Topwerten Unterhaltung (86 Prozent) und Information (82 Prozent) erwarten 46 Prozent der Podcasthörer Weiterbildungseffekte durch die Nutzung des neuen Mediums. Allein bei diesem Wert zeigt sich eine deutliche Steigerung um 59 Prozent zum Vorjahreswert.

7. Podcasts sind „Commutainment“

Drei Viertel der „Außer-Haus“-Nutzer hören Podcasts auf dem Weg zur Arbeit (engl. „Commute“), zwei Drittel in öffentlichen Verkehrsmitteln und knapp die Hälfte im Auto.

8. Podcasts sind nicht nur was für die Ohren

62 Prozent der befragten Podcasthörer geben an, neben Audio-Podcasts auch Video-Inhalte zu konsumieren.

9. Podcasting ist nicht zwingend ein mobiles Medium

Lediglich ein Viertel nutzt Podcasts nur auf einem MP3-Player und damit mobil. Die Hälfte benutzt Rechner und MP3-Player, und knapp ein Viertel nutzt Podcasting sogar nur am Rechner.

10. Podcasting ist kein Hype

56 Prozent der befragten Podcasthörer nutzen Podcasts bereits länger als ein halbes Jahr, 29 Prozent bereits seit über einem Jahr.

Die „Medienreichweite“ – Anzahl Sender und Hörer

Podcasting trifft scheinbar auf ein latentes Bedürfnis: Denn seit der Entwicklung des Automatismus und der Etablierung durch die Integration in iTunes im Juni 2005 gewinnt Podcasting zunehmend an Verbreitung. Während Mitte 2007 in einem der größten deutschen Podcastportale www.podster.de **circa 4.000 deutschsprachige Sender** verzeichnet sind, rechnet man weltweit bereits mit über 90.000 Podcast-Feeds.

Weltweit über
90.000 Podcast-
Feeds

Für die Anzahl der Podcastnutzer gehen die Berechnungen unterschiedlicher Marktforscher von weltweit bis zu **sechzig Millionen Podcastnutzern im Jahr 2010** aus. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass „Podcastnutzung“ noch nicht durchgängig einheitlich, zum Beispiel hinsichtlich Nutzungsfrequenz, definiert ist und eine klare Abgrenzung zu „Download von Audiodateien“ fehlt. Deshalb gibt es für die Anzahl der Podcastnutzer in Deutschland leider noch keine allgemeingültigen Aussagen. Erste intermediale Erhebungen deuten auf einen Podcathörer-Anteil von etwa drei Prozent an den Internetnutzern hin [11]. Dies ergäbe für 2007 knapp **1,25 Millionen Podcastnutzer in Deutschland**.

Podcasts in der Unternehmenskommunikation

Eine wachsende Zahl inzwischen verfügbarer Podcasts von Unternehmen und Marken, sogenannte Corporate Podcasts, zeigt, dass auch diese zunehmend mit dem neuen Kommunikationskanal experimentieren und darüber ihre Zielgruppen adressieren. Das kennzeichnet sicherlich noch keinen Trend zu Integration in den Kommunikationsmix. Aber der Trend, dass auch Unternehmen und Marken zunehmend selber zum Medium werden, ist durchaus ersichtlich. So entwickelten sich ja bereits viele kommerzielle Internetauftritte über die Jahre immer mehr zu Dialogplattformen und verlängern klassische Kampagnenansätze in ein interaktives Umfeld. Nun entsteht mit Podcasting eine weitere Möglichkeit der eigenen Darstellung, Vermittlung von Information und Botschaft und Entwicklung von neuartigen Kampagnen. Der Reiz, zusätzlich zur klassischen Markt- und Kundenkommunikation selber audiovisuell zu senden, treibt inzwischen erste Blüten. Auf dem Weg zur **medienadäquaten Integration von Podcasts** sind sowohl strategische Fragen, konzeptionelle und kreative Dimensionen als auch produktionstechnische Details abzu prüfen. Denn welches Medienformat passt zu welcher kommunikativen Kernaussage, welche Länge und welche Frequenz passt zur welcher Zielgruppe und wie erreicht dieser Kanal die angemessene Glaubwürdigkeit? Wie können und sollen Dialogkomponenten eingebaut werden und wie wird dieser neue Kommunikationskanal interaktiv moderiert?

Die Frage, die alle Überlegungen dominiert:

Hat mein Unternehmen, meine Marke oder mein Produkt genug Glaubwürdigkeit, Inhalt und Potential, um zum Sender zu werden?

Podcasting ist ein zeitintensives Medium, und deshalb sollte es keine Sekunde des Konsumenten vergeuden. Das wird oftmals im neuen „Sendewahn“ der Unternehmen vergessen. Die Podcastumfrage ergab, dass **Unterhaltung und Information Hauptmotivationen zur Nutzung** von Podcasts sind. Dieser Erwartungshaltung muss sich jedes Unternehmen bei der Konzeption und Kreation eines eigenen Kanals bewusst sein. Egal, ob es Unternehmensinformationen in Form eines Corporate Podcasts sendet oder Markenbotschaften und Produktinformationen im Rahmen eines Kampagnen-Podcastes vermitteln will.

Für die Etablierung eines erfolgreichen Podcastprojektes sind folgende Überlegungen anzustellen:

Welche Länge und welche Frequenz passt zur welcher Zielgruppe?

„Warum?“

Diese Frage ist damit gleichzeitig die Frage nach dem „Ob“ und mitunter die schwierigste Entscheidung. Sie steht mit ihrer strategischen Dimension weit vor dem „Wie“ und ist eher verknüpft mit der Frage nach dem „Was“. Anhaltspunkte für diese Entscheidung sind folgende Leitfragen:

- Habe ich / hat mein Unternehmen / hat meine Marke das Potenzial eine Geschichte zu erzählen?
- Kann ich / mein Unternehmen / meine Marke über diesen Kanal Informationen liefern, die den Hörern einen Mehrwert bieten?
- Können diese Inhalte die Hörer auch über eine längere Zeit fesseln?
- Wie viel Authentizität tut mir / meinem Unternehmen / meiner Marke gut?
- Bin ich / mein Unternehmen / meine Marke dialogfähig?

Konzeption, Kreation, oder die Frage nach dem „Was“ und „Wie“

Eng verbunden mit der Frage nach dem „Ob“ sind konzeptionelle Vorüberlegungen wie zum Beispiel Inhalt, Format und Frequenz. Ein Ansatzpunkt für die kommunikative Kernaussage und die inhaltliche Struktur ist die **Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle**. Hierbei ist zu überprüfen, wie zum Beispiel bereits im Rahmen von Newslettern, Kundenmagazinen oder Internetauftritten mit der Zielgruppe kommuniziert wird. Als erster Schritt dient die Festlegung der **kommunikativen Aussagen** des Podcasts. Diese werden – eng abgestimmt mit den Kommunikationszielen des Unternehmens – in einem Redaktionsplan dokumentiert. Dieser schreibt auch die Schwerpunkte und Elemente der jeweiligen Episoden fest. Dabei sollte immer auch berücksichtigt werden, dass interaktive Elemente mit integriert werden und zum Beispiel „Hörer“-Feedback mit eingebaut wird. Nur so entwickelt sich aus einem reinen „Sender“-Modell ein dialogfähiges Instrument, welches dauerhaften Erfolg ermöglicht.

Die Festlegung der Kernaussage und die inhaltliche Gliederung gibt erste Hinweise auf das **Format des Podcasts**. Die Formatfrage bezieht sich aus struktureller Sicht auf die Länge der Sendung in Kombination mit der Frequenz. Hier haben sich aus unterschiedlichen Untersuchungen und Analysen Eckwerte ergeben, die auf eine maximal 20-minütige und wöchentliche Erscheinungsweise als optimales Format hindeuten. Aber auch hierbei sollte man sich immer vor Augen führen, dass Podcasting den zeit- und ortsunabhängigen Medienkonsum bedient. Das heißt, die Episoden werden teilweise erst weit nach dem Veröffentlichungsdatum konsumiert. Insofern ist die zeitliche Bindung im Sinne eines festen Senderhythmus ein „Angebot“ an den Konsumenten, darf aber nicht als Konsum-Verpflichtung verstanden werden.

20 Minuten lang
und wöchentliche
Erscheinungs-
weise

Ein weiteres wichtiges Element für den Betrieb eines Podcast ist die **eigene Website für den Podcast**. Hier bieten sich unterschiedliche Formen an, die aber auf jeden Fall folgende Elemente bieten sollten:

- Einfache Internetadresse wie zum Beispiel www.unternehmen.de/podcast
- Begleitung der Podcast-Episoden mit einem Inhaltsverzeichnis und eventuell weiterführenden Informationen
- Direkte Abspiel- und Downloadmöglichkeiten der Podcasts auf der Website
- Archivfunktion

Weitere mögliche Elemente sind die Kommentierbarkeit der Episoden, Weiterempfehlung per Mail und das „Abonnieren“ des Podcasts per E-Mail mit einem Hinweis auf die Erscheinung neuer Episoden per E-Mail.

Sind kommunikative Kernaussage, Inhalt, Format, Frequenz und Darstellung des Podcast festgeschrieben bleibt die Podcastproduktion und -promotion.

Produktion

Auf produktionstechnische Details kann im Rahmen dieses Artikels leider nicht eingegangen werden. Prinzipiell stellt sich die Frage nach **interner oder externer Produktion** für den laufenden Betrieb. Klangelemente wie Intro, Outro, Soundelemente oder „Klangteppich“ sollten von einer externen Agentur beziehungsweise einem Tonstudio produziert werden. Die Inhalte jedoch können durchaus unternehmensintern produziert und auch zusammengemischt werden. Allerdings gilt hierbei eine wichtige Regel: Authentizität ist nicht zu verwechseln mit dem Mangel an Professionalität. Denn die Hörer sind selten bereit sich Akustikexperimenten auszusetzen. Daher ist es ratsam die ersten Episoden unter Zuhilfenahme externer Dienstleister zu produzieren um dann zu entscheiden, wann eine angemessene Qualität selber produziert werden kann.

Klangelemente wie Intro, Outro, Soundelemente oder „Klangteppich“

Promotion

Ein weiterer wichtiger Bestandteil für den „Erfolg“ eines Podcast im Sinne entsprechender Verbreitung und Hörerzahlen ist die Bewerbung des Podcast beziehungsweise die **Podcastpromotion**. Grundlage ist der Eintrag in alle relevanten Podcastsuchmaschinen und -verzeichnisse. Hierbei ist zu beachten, dass die beschreibenden Elemente, die Meta-Informationen, im Podcast-Feed eindeutig sind und entsprechende Schlagwörter enthalten. Darüber hinaus sollte der Podcast beziehungsweise die Podcastseite aktiv in die Außenkommunikation eingebunden werden. Das klingt zwar nicht nach Raketenwissenschaft, aber wird fast durchgängig gar nicht oder falsch gehandhabt. Auf den viralen Effekt mittels Weiterempfehlung durch die Hörer allein sollte man nicht zählen. Das mag ein angenehmer Nebeneffekt

sein, aber die Trägheit der Podcastkonsumenten nimmt spürbar zu. Sowohl, was das Feedback als auch die Bereitschaft angeht, den Podcast durch eigene Promotion zu unterstützen. Insofern ist zumindest eine initiale **Bewerbung in den klassischen Kommunikationskanälen** anzuraten.

Ein angenehmer Nebeneffekt zur Steigerung von Reichweite ist die Indizierung der begleitenden Podcastseiten durch Suchmaschinen wie Google. Denn mit der Strecke von Podcastepisoden und der Verlinkung durch die Hörer erhält die entsprechende Podcastseite mitunter eine höhere Suchmaschinenrelevanz als die Unternehmenswebseite.

Podcast hat oft höhere Suchmaschinenrelevanz als die Unternehmenswebseite

Ein Ausblick auf die Potenziale von Podcasting

Die technische Innovation erreicht ihre Zielgruppe und befriedigt den Wunsch nach Mediensouveränität in einem interessanten Teil der Bevölkerung. Soviel steht nach den ersten drei Jahren Podcasting fest. Der Blick in die Zukunft gestaltet sich aktuell zwar wie ein Blick in die Glaskugel, aber folgende Trends sind bereits auszumachen:

- Klassische Medien entdecken Podcasting und heben ihre audio-visuellen Schätze
- Unternehmen entwickeln zunehmend Medienformate für Audio und Video
- In Aus- und Weiterbildung wird Podcasting entsprechend dramaturgisch konzipiert und eingesetzt
- Private und semiprofessionelle Sender entdecken einen neuen Distributionskanal für ihr Wissen, ihre Kompetenz und ihre Leidenschaften
- Neue Vermarktungskonzepte ermöglichen die Refinanzierung von Podcasts und erreichen mit hoher Kontaktqualität fragmentierte Zielgruppen
- Mit innovativen Konzepten wird die letzte Hürde genommen, nämlich die Distribution von Audio-Inhalten auf Mobiltelefone und erleichtern damit den Zugang.

Festzustellen bleibt: Podcasting ist nur ein Ausdruck sich **wandelnder Medienpräferenzen von Konsumenten**. Auch wenn der Schwerpunkt dieses Beitrags auf dem Audio-Format liegt, so wird dieser Automatismus und Nutzungskanal zunehmend auch von vielen Videoformaten befruchtet. Medien, Verlage aber auch Unternehmen obliegt die Aufgabe, sich mit neuen und kreativen Medienformaten einem neuen und **medienkompetenten Konsumenten** zu nähern. Und dieser fordert eine intelligente Mischung aus Unterhaltung und Information in handhabbaren Formaten. Nur mit gelungenem Infotainment – oder möglicherweise treffender ausgedrückt „Commutainment-Format“ – schenkt er uns zukünftig einen Teil seiner wertvollen Aufmerksamkeit.

Intelligente Mischung aus Unterhaltung und Information

Literatur

- [1] http://www.oup.com/us/brochure/NOAD_podcast/?view=usa
- [2] <http://www.apple.com/de/pr/pr-infos2007/april/100mio.html>
- [3] Die „Allensbacher Computer und Technikanalyse 2005“ ist eine mündliche, persönliche Befragung zu den Mediennutzungsgewohnheiten von 10.300 Personen: www.acta-online.de.
- [4] Gerundet nach: „Onliner 2006“, Fisch, Gscheidle, in *Media Perspektiven* 6/06 <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/fisch.pdf?foid=17748>
- [5] Die Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes 2001/2002 sind unter folgenden Links einsehbar: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/wbdz.pdf> und <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2004/p4000530.htm>
- [6] An der Mobiliäts-Studie „Communication Networks 8.0: „Markt der Mobilität“ nahmen 23.000 Personen teil. Eigene Auswertung der Daten von: www.medialine.de.
- [7] www.agma-mmc.de
- [8] U.S. Entertainment and Media Consumer Survey 2005, Jupiter-Research, weitere Informationen unter: <http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/06.01.30-newjupresearch.html>.
- [9] <http://www.podcastumfrage.de>
- [10] Die Podcastumfrage ist ein Projekt des Autors unter Beteiligung von über deutschsprachigen Podcastern. Die erste Erhebung wurde im Oktober 2005, die zweite im September 2006 durchgeführt. Die Umfrage ist die erste Erhebung zu soziodemographischen Merkmalen und Nutzungsverhalten von Podcast-Hörern deutschsprachiger Podcasts. Weitere Informationen unter www.podcastumfrage.de.
- [11] <http://www.daserste.de/service/onlinestudie-2007-vorab.pdf>.

Viral Marketing

Sascha Langner



Die Werbedichte steigt. Kaum jemand ist heute noch in der Lage soviel Werbung aufzunehmen, wie ihm vorgesetzt wird. Immer mehr Menschen schalten deshalb ab, gehen in die Küche, wenn der Werblock beginnt, blättern einfach weiter, wenn der spannende Artikel durch eine Anzeige unterbrochen wird. Online verhält es sich nicht anders:

Banner-Klickraten unter 0,3 Prozent sind mittlerweile die Regel geworden. Dazu kommt eine immer größer werdende Flut von neuen Produkten. Immer mehr Variationen ein und desselben Artikels wollen gekauft werden, immer mehr neue Marken sich in das Gedächtnis der Konsumenten brennen. Die Folge: Konsumentenverwirrtheit und Entscheidungsschwierigkeiten: Was soll man kaufen, welcher Marke vertrauen?

Angesichts der unheimlichen Werbedichte, regelrechten Produktschwemme und enormen Markeninflation werden zwischenmenschliche Beziehungen für das Marketing wieder sehr wichtig. „Mundpropaganda“ heißt das Zauberwort. Die klare Empfehlung eines guten Freundes zählt heute mehr als hundert Anzeigen. Auch der Hinweis auf neue Produkte und Marken wirkt aus dem Mund eines Freundes um ein vielfaches stärker als beispielsweise durch ein E-Mail-Werbeschreiben.

Dabei ist Mundpropaganda hochgradig effizient. Nicht Sie kümmern sich um die Verbreitung Ihrer Werbebotschaft, sondern die Konsumenten. Wenn fünf Nutzer Ihr Produkt an fünf Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an fünf, dann haben Sie bereits 125 potentielle Kunden erreicht. Eine Stufe weiter und es sind schon 625 und so weiter. Das Beste daran ist, dass alle diese Menschen durch die Empfehlung einer vertrauten Person von Ihnen gehört haben. Diese Personen betrachten Ihre Werbebotschaft nicht als überflüssig, sondern als eine wichtige Information, die Ihnen ein Freund mitgeteilt hat.

Mit dem Internet ist im medialen Kommunikationsdschungel zudem ein wahrer „Mundpropaganda-Turbo“ hinzugekommen. Unglaublich sind die enormen Geschwindigkeiten, mit denen sich Informationen mittels Websites, Foren oder E-Mails quasi exponentiell verbreiten können. Wenn jemand in der Offline-Welt eine Empfehlung aussprechen will, so ist der Empfängerkreis dieser Empfehlung durch die zur Verfügung stehende Zeit und die Reichweite des Empfängers begrenzt. Nur wenige Gerüchte und Geschichten erreichen außerhalb des Internets überhaupt eine kritische Masse. Ein normaler Mensch trifft eben nur eine Handvoll gute Bekannte in der Woche. Und es ist unwahrscheinlich, dass jemand zum Telefon

Mit dem Internet ist im medialen Kommunikationsdschungel ein wahrer „Mundpropaganda-Turbo“ hinzugekommen

Nur kurz den Weiterleitungsknopf betätigen, die Adressen von Freunden, Kollegen und Bekannten im Adressbuch selektieren und auf „Senden“ drücken

greift und alle seine Freunde anruft, nur um ihnen eine Empfehlung für ein Produkt auszusprechen.

Anders verhält es sich online. Bei einer E-Mail muss der Nutzer beispielsweise nur kurz den Weiterleitungsknopf betätigen, die Adressen von Freunden, Kollegen und Bekannten im Adressbuch selektieren und auf „Senden“ drücken. Schon ist die Empfehlung abgegeben.

So weit so gut. Doch wie können Marketingstrategen Mundpropaganda gezielt zur Vermarktung der eigenen Produkte einsetzen? Virales Marketing kann hier Abhilfe schaffen.

Grundlagen: Viral Marketing – Was ist das?

Schnelligkeit, mit der sich Werbebotschaften wirkungsvoll und flächendeckend vermehren

Kundenempfehlungen haben schon so manchem Webanbieter zu überragendem und dauerhaftem Erfolg verholfen. Doch was hat ein Virus mit Marketing zu tun? Die Metapher virales Marketing, von englisch „viral“, verdankt ihren Namen der Schnelligkeit, mit der sich Werbebotschaften wirkungsvoll und flächendeckend vermehren. Wie ein Virus verbreiten sich Informationen über Internetdienste, ohne dass die betroffenen Unternehmen Unsummen in entsprechende Marketingmaßnahmen investiert hätten. Da die Bekanntheitssteigerung in der Regel durch Mundpropaganda ausgelöst wird, wird virales Marketing deshalb auch häufig als „Empfehlungsmarketing“ bezeichnet.

GMX – Deutschlands bekanntestes Beispiel

Ein Beispiel für die Effektivität von viralem Marketing ist Deutschlands Pionier in Sachen kostenlose E-Mail-Accounts. Die Bekanntheit von GMX kommt nicht von ungefähr. Der E-Mail-Provider baute seinen Erfolg auf einer klassischen viralen Marketing Kampagne auf:

1. Interessierte Nutzer konnten bei GMX einen kostenlosen E-Mail-Account einrichten
2. Bei Versand einer Nachricht hängte der E-Mail-Dienst den kurzen Satz „Kostenlose E-Mail-Adresse gibt es bei GMX.de“ ans Ende der Nachricht
3. Wenn der Empfänger die E-Mail abrief, las er diese kurze, klare Werbemitteilung
4. Richtete sich seinerseits einen kostenlosen Account ein und
5. Versendete ebenfalls wieder Nachrichten, an die der gleiche Satz gehängt wurde.
6. und so weiter...

Innerhalb kürzester Zeit erfuhr GMX auf diese Art und Weise eine ungeheure Bekanntheit. Heute verwaltet das Unternehmen über 7,9 Millionen Mitglieder-Accounts und erzielt weit über 500 Millionen Page Impressions pro Monat [1].

Durch den Erfolg von Marketing mittels (digitaler) Mundpropaganda wurde entsprechend viel über diese neue Kommunikationsform geschrieben. Und so scheiden sich bei diesem Thema die Geister. Während die Befürworter des viralen

Marketing vor allem die positive Kosten-Nutzen-Relation sehen, argumentieren die Gegner und Kontrollfreaks unter den Marketingstrategen vor allem mit der mangelnden Plan- und Kontrollierbarkeit – zu schnell könnten virale Kampagnen aus dem Ruder laufen.

Was ist also dran an einer Marketingform, die Internetdiensten wie Google, GMX oder Napster einen unglaublichen Erfolg bescherte? Kann man Kundenempfehlungen über das Internet beeinflussen und im Idealfall selbst auslösen? Die Antwort ist ein klares „Ja“ – wenn Sie es denn richtig anfangen.

Kernelemente viraler Kampagnen – Wie kommt man „ins Gespräch“?

Anfang 2003 wurde die Weltöffentlichkeit von dem Ausbruch eines unbekanntes Virus geschockt: dem Severe Acute Respiratory Syndrom – kurz SARS. Über Wochen kannten Fernsehen und Tageszeitungen „nur“ dieses eine Thema. Allein zwei „Brennpunkte“ widmete die ARD dem neuen „Killervirus“. Im Internet diskutierten sich die Nutzer in Foren die Finger wund. Und letztlich sprach die Bundesregierung sogar Reisewarnungen aus. Der Schrecken hatte ein neues Gesicht – SARS.

Doch obwohl die Gefährlichkeit der Krankheit zu Beginn 2003 nur vermutet werden konnte, war die kommunikative Macht von SARS überwältigend. Viel schneller als die Krankheit selber verbreiteten sich die Meldungen über den Ausbruch des Virus um die ganze Welt. Nach nur wenigen Wochen war SARS das Gesprächsthema in jeder westlichen Nation.

Doch warum war „SARS“ so präsent? Natürlich war SARS erschreckend: Der Virus war unbekannt, tödlich und es gab keine speziellen Behandlungsmaßnahmen. Doch ein Killervirus war SARS nie. Trotz fehlendem Heilmittel starben „nur“ 1 Prozent der Infizierten an der Krankheit. Mit knapp über neunhundert Toten war die Bilanz der Krankheit zwar fürchterlich, doch verglichen etwa mit der Tuberkulose, die jährlich immer noch über zwei Millionen Menschenleben fordert, war SARS nur eine relative kleine „Nummer“. [1] Was war so besonders an der Krankheit? Denn selbst Grippeepidemien – wie jüngst im Jahr 1998 – die in Europa bis zu 60.000 Tote in einem Jahr fordern können, führen heute bei Weitem nicht mehr zu einem vergleichbaren Medienecho oder ähnlichen zwischenmenschlichen Kontroversen. Ein Phänomen? Nein. SARS vereinte viele der Eigenschaften auf sich, die eine Kampagne im Stil des viralen Marketing ausmachen. Es ist vollkommen neu und einzigartig, es weckt starke Emotionen und damit großes allgemeines Interesse. Informationen darüber sind einfach auszutauschen.

Dies führt uns zu der Frage, was die generellen Erfolgsfaktoren des Viral Marketing sind. Drei Elemente sind von wesentlicher Bedeutung:

- das richtige Kampagnengut,
- die passenden Rahmenbedingungen und
- „ansteckende“ Weiterempfehlungsanreize.

Viel schneller als die Krankheit selber verbreiteten sich die Meldungen über den Ausbruch des SARS-Virus um die ganze Welt

Das Kampagnengut – „Worüber man spricht...“

Das Kampagnengut ist der Kern jeder viralen Kampagne: Etwas worüber sich das Reden lohnt

Das Kampagnengut ist der Kern jeder viralen Kampagne. Nur wenn Sie etwas bieten worüber sich das Reden lohnt, werden Ihre Bemühungen erfolgreich sein. Während des Lesens dieses Beitrags werden Sie sehen, dass das Kampagnengut in der Regel nicht die Leistung darstellt, die wirklich verkauft werden soll. Es dient eher als Zugpferd und Köder für das richtige Produkt beziehungsweise die richtige Dienstleistung. Die Suchmaschine Google zieht Nutzer in der ganzen Welt an, Geld verdient das Unternehmen über Werbeeinnahmen, den sogenannten AdWords, und mit der Lizenzierung seiner Suchtechnologie. Auch GMX wäre schon längst vom Markt verschwunden, wenn das Geschäftskonzept darin bestehen würde, jedem Menschen eine kostenlose E-Mail-Adresse zur Verfügung zu stellen. Seine Erlöse erzielt der E-Mail-Provider mit kostenpflichtigen Mehrwertdiensten und benutzerprofilabhängigen Werbeeinblendungen.

Die Bereitstellung sollte zumindest in Teilen kostenlos sein und es muss einfach weiterzuleiten sein

Ein Kampagnengut muss also vor allem einen hohen Gesprächswert haben, beispielsweise einzigartig unterhaltsam sein oder einen außergewöhnlichen Nutzwert bieten. Die Bereitstellung sollte zumindest in Teilen kostenlos sein und es muss einfach weiterzuleiten sein beziehungsweise es muss einfach sein, darüber zu erzählen. Einen großen Hit landete im Jahr 2005 der Dessous-Hersteller Victoria's Secret mit einem Poker-Spiel. Zur Einführung einer neuen Kollektion konnten „Interessierte“ unter „pinkpantypoker.com“ mit den männlichen und weiblichen Modellen des Modeherstellers eine virtuelle Runde Strip-Poker wagen und so spielerisch die neuen Produkte kennen lernen. Keines der Modelle zog sich komplett aus. Ziel war aber auch nur, geschickt die Aufmerksamkeit auf die modischen Dessous zu lenken, was dem Modehersteller so kosteneffizient gelang. Hunderttausende leiteten Empfehlungen zu „pinkpantypoker.com“ an Kollegen, Freunde und Bekannte weiter.

Begleitumstände – „Zur richtigen Zeit am richtigen Ort...“

Neben dem Kampagnengut sind auch die Begleitumstände wichtig. Die schnelle Verbreitung und die ausreichende **Verfügbarkeit** eines Kampagnenguts müssen schon vorab sichergestellt sein – sonst können alle Bemühungen ins Leere laufen. Ausreichende Serverkapazitäten und gute **Presseinformationen** sind nur zwei Stichpunkte auf der Liste zur Vorbereitung einer viralen Kampagne. Nur weil beispielsweise die österreichische Multimedia-Agentur Edelweiss ausreichend Download-Kapazitäten zur Verfügung stellte, konnte der Ansturm auf ihr Viral Game „Yeti Sports Part 1“ befriedigt werden. Allein in den ersten fünf Tagen nach Veröffentlichung zählten die Server von Edelweiss über 550.000 Downloads.

Auch die **einfache Übertragbarkeit** eines Kampagnenguts ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Zeit ist zu einem knappen Gut geworden. Niemand wartet auf einen übergroßen Download oder eine zu langsam aufbauende Webseite. Es ist deshalb unabdingbar, dass sich Ihr Kampagnengut leicht übertragen und weiterempfehlen lässt. Auch die beste Strategie hilft Ihnen nichts, wenn sich Ihr potentieller Kunde erst ein Programm herunterladen muss, um Ihre Leistung ansehen oder benutzen zu können.

Clevere Internetausbörse Kazaa

Über kaum etwas wird im Internet mehr gesprochen als über Tauschbörsen. Sie sind ein Paradebeispiel für Mundpropaganda. Auch nach dem Niedergang von Napster erfreuen sie sich einer wachsenden Beliebtheit. Auch die Erben des ehemaligen Branchenprimus setzen konsequent auf virales Marketing. Einer der führenden Anbieter in der Folgezeit war Kazaa.

Um den Service des P2P-Anbieters nutzen zu können, musste sich der Nutzer die Kazaa-Client Software (Kampagnengut) herunterladen (siehe Abbildung 2). Diese war jedoch mehr als fünf MB groß – eine stolze Größe angesichts der geringen Verbreitung von Breitbandanschlüssen im Jahr 2003. Um die Hemmschwelle zu senken, bediente sich Kazaa daher einer List. Suchte man im Internet nach der Software, so fand man als einzigen Download eine circa 150 KB große Datei. Programme dieser Größe sind selbst mit einem langsamen Modem innerhalb einer Minute heruntergeladen.

Öffnete man das File nach dem Download, so startete dieses zunächst einen herkömmlichen Setup-Vorgang. Nach ein paar Standardabfragen baute das Programm jedoch eine Internetverbindung auf und startete nun den eigentlichen Download. Da sich der Nutzer bereits bei der Installation befand, ergab sich dadurch ein „Lock-in-Effekt“: Nur wenige Nutzer brechen einen laufenden Installationsprozess einfach ab. Durch die Einbindung des Downloads im Rahmen des Setups, baute Kazaa aktiv Hürden für den Nutzer ab. Mit über 300 Millionen Downloads - Stand Januar 2004 – war die Kazaa-Client-Software bis Mitte 2004 das meist heruntergeladene Programm aller Zeiten.

Verwendung bestehender Kommunikationsnetze

Menschen handeln nach gelernten Verhaltensmustern. Nutzen Sie diese konsequent aus. Ihre Nutzer müssen sich gut fühlen, wenn Sie anderen über Ihr Produkt berichten. Verlassen Sie sich hier nicht auf Ihre eigene Meinung. Fragen Sie so viele Menschen wie möglich, ob Sie anderen von Ihrem Produkt weitererzählen würden und warum. Vergewissern Sie sich auch, ob es Ihren Nutzern leicht fällt über Ihr Produkt zu sprechen. Ein Grund, warum der Free E-Mail Anbieter GMX so erfolgreich wurde, lag darin, dass es so simpel war und ist, anderen von den Vorzügen zu erzählen: „Kostenlose E-Mail-Adresse? Geh doch zu GMX.de.“

Vergewissern Sie sich, ob es Ihren Nutzern leicht fällt über Ihr Produkt zu sprechen

Weiterempfehlungsanreize – „Sofortige Belohnung...“

Belohnungen stellen einen großen Reiz für Menschen dar. Je nachdem, was für einen Preis man ausschreibt, kann man damit fast jede Handlung bewirken. Viele virale Kampagnen belohnen deshalb die teilnehmenden Nutzer für ihre „Arbeit“. Sei es für Weiterempfehlungen an Freunde und Kollegen oder für den Abruf von Informationen. Bekannte Formen von Belohnungen sind beispielsweise Rabattgutscheine, kostenlose Boni oder die Teilnahme an einem Preisausschreiben. Damit eine Belohnung aber auch den richtigen Zweck erfüllt, muss sie im Zusammenhang mit den Leistungen Ihres Unternehmens stehen. Das Online-Reiseportal Tripeze.com verlor beispielsweise als Anreiz zur Weiterempfehlung über drei Monate zwei Flugtickets täglich. Der Erfolg der Kampagne war groß, da die Belohnung einen klaren Bezug zu den Dienstleistungen eines Reiseportals

Belohnung muss im Zusammenhang mit den Leistungen Ihres Unternehmens stehen

hatte. Ein anderer Anbieter schrieb täglich 500 US-Dollar in bar aus und blieb weit hinter seinen Erwartungen zurück.

Um einen Anreiz für den Nutzer auszuüben, müssen Belohnungen wertvoll sein. Wertvoll heißt aber nicht immer gleich auch teuer. Das nordamerikanische Lederfachgeschäft Danier lobte während seiner viralen Kampagne beispielsweise täglich einen Einkaufsgutschein über 500 US-Dollar als Preis aus, der unter allen Nutzern, die eine Empfehlung für das Geschäft aussprachen, verlost wurde. Damit schlug das Unternehmen zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen gibt es bei Lederartikeln relativ hohe Gewinnspannen, sprich die Nettowerbeausgaben liegen nur bei circa der Hälfte des Preises, zum anderen werden alle Gewinner eines Gutscheins zu Kunden und lernen somit die Qualität der Produkte und des Service von Danier zu schätzen. Folgekäufe dieser Klientel sind hochgradig wahrscheinlich.

Wenn Sie Weiterempfehlungsanreize in Ihre virale Kampagne einbauen wollen, ist es unabdingbar, dass Sie vorher bestimmen, was der Besucher tun soll, um seine Entlohnung zu erhalten. Soll er ein umfassendes Formular ausfüllen, einfach nur seine E-Mail-Adresse „in einen Pott“ schmeißen oder Ihre Website an mindestens fünf Freunde empfehlen? Je nachdem, welche Handlung der Nutzer ausführen soll, um seine Belohnung zu erhalten, muss der passende Empfehlungsprozess und die passende Handlungsaufforderung gestaltet werden.

Planung und Durchführung einer viralen Kampagne

Im vorherigen Kapitel haben Sie die Erfolgsfaktoren einer viralen Kampagne kennen gelernt. Nun geht es daran Ihre eigene Kampagne zu planen, zu testen und durchzuführen. Wie jede andere Marketingaktion, müssen auch virale Kampagnen mit Genauigkeit und Zielstrebigkeit angegangen werden. Eindeutige Ziele und klar definierte Zielgruppen sichern nicht nur die Erfolgsmessung der eigenen Kampagne, sie machen auch die gesamte Aktion verständlicher und greifbarer für Sie.

Ziele und Zielgruppen

Als erstes müssen Sie Ziele und Zielgruppen bestimmen. Was wollen Sie mit Ihrer Kampagne erreichen, wen vornehmlich ansprechen? Virales Marketing ist schwer zu kontrollieren, umso wichtiger ist es, aussagekräftige Kennzahlen zu bestimmen und verlässliche Maßstäbe zu setzen.

„Verkaufen oder bekannt werden?“

Bevor Sie Ihre virale Kampagne starten, gilt es einen essenziellen Punkt zu klären. Was wollen Sie mit Ihrem Marketingvirus erreichen: Verkäufe erhöhen, die Markenbekanntheit steigern oder vielleicht sogar beides? Je nachdem, was Ihr eigentliches Ziel ist, müssen Sie Ihren Virus gestalten. Wollen Sie vornehmlich

bekannter werden, so muss sich Ihr Marketingvirus schnell und massiv verbreiten. Wollen Sie hingegen Verkäufe ankurbeln, dann muss Ihr Angebot außergewöhnlich gut sein, damit die Leute auch darüber sprechen.

Günstige Preise sind natürlich das stärkste Zugpferd. Aber auch ansprechende Zugaben sprechen Menschen an. Der Mobilfunkprovider O2 bot beispielsweise für begrenzte Zeit eine Playstation-3-Konsole oder ein Jahresabonnement von Premiere als kostenlose Zugabe bei Abschluss eines neuen Handyvertrages an. Auch diese Form des viralen Marketings ist hochgradig erfolgreich. Das Kombiangebot Premiere/Handyvertrag war innerhalb kürzester Zeit vergriffen.

Verkäufe erhöhen, die Markenbekanntheit steigern oder beides?

Sonnenreisen zu Wonnepreisen – Thomas Cook Reisespecials

Der Reiseanbieter Thomas Cook startete in die Sommerreisesaison 2005 mit einer viralen Kampagne. Für jeden der am 30. April von 0.01 Uhr bis 23.59 Uhr buchte, bot das Touristikunternehmen Flüge in die ganze Welt zu Spotpreisen an. Der Hin- und Rückflug nach Vancouver, Las Vegas oder Bangkok kostete an diesem Tag beispielsweise nur 444,00 Euro. Flüge nach Florida waren bereits für 333,00 Euro inklusive aller Steuern und Abgaben zu haben. Wie ein Lauffeuer verbreitete sich entsprechend die Nachricht über diese Sonderangebote. Auch viele Zeitungen und Boulevard Magazine griffen die Spartarife auf und forcierten damit die Verbreitung des Virus. Die Folge: Bereits in den Morgenstunden waren die meisten Plätze im Zeitraum vom 1. Mai bis 21. Juli vergeben. Anders als die Maschinen der Konkurrenz waren Thomas Cooks Ferienflieger die Saison 2005 komplett ausgebuht.

Egal, ob Ihr Ziel Bekanntheit oder Umsatzsteigerung heißt, eine klare und messbare Zielsetzung ist das Geheimnis erfolgreicher viraler Kampagnen.

Klare, messbare Ziele

Definieren Sie präzise Kriterien, die für Sie einen Erfolg darstellen. Dieses können beispielsweise Seitenabrufe, Verkäufe pro Tag oder auch Informationsanfragen sein. Wichtig ist nur, dass Sie Kriterien verwenden, die auch wirklich messbar sind und für Erfolg stehen. Ziele wie Steigerung der Markenbekanntheit, generelle Erhöhung der Abverkäufe oder möglichst viele Adressen zu sammeln, klingen auf den ersten Blick gut, sind aber zur Erfolgsmessung ungeeignet. Achten Sie darauf, dass Ihre Ziele:

- eindeutig,
- messbar,
- erreichbar,
- realistisch und
- zeitlich machbar sind.

Überlegen Sie am besten, was Sie beziehungsweise Ihre Vorgesetzten am Ende der Kampagne glücklich machen würde. Verwenden Sie dann spezifische Kennzahlen als Zielsetzung wie beispielsweise:

- 5.000 neue Newsletter-Abonnenten
- 10.000 neue Besucher pro Woche
- 20 Prozent mehr Verkäufe pro Tag

Zielgruppe

Ist Ihr Virus erst einmal von der Leine gelassen, haben Sie so gut wie keinen Einfluss mehr auf die Verbreitung. Aus diesem Grund müssen Sie schon vor Beginn Ihrer Kampagne klare Zielgruppen definieren. Besonders die Anfangsphase ist essentiell. Die Menschen, die Ihre Nachricht als erste erhalten, müssen ein hinreichendes Interesse an Ihren Inhalten haben, sonst empfehlen sie sie nicht weiter. Die zielgenaue Verbreitung nach dem Erstkontakt erledigt sich dann von selbst. Ist Ihr Kampagnengut empfehlenswert, so wählt der kontaktierte Nutzer von ganz allein die Menschen aus, die nach ihren Charakteristika ein hinreichendes Interesse an dem Kampagnengut haben könnten.

Ohne Interesse an den Inhalten wird nicht weiterempfohlen

Zielgruppengenauigkeit

Die zuerst kontaktierten Nutzer entscheiden über den Erfolg und Misserfolg Ihres Marketingvirus. Sprechen sie keine Empfehlung aus, kommt Ihre Kampagne nicht einmal aus den Startlöchern. Die genaue Betrachtung der von Ihnen ausgewählten Zielgruppe ist deshalb unabdingbar. Versuchen Sie so viel wie möglich über die Nutzer zu erfahren. Wenn Sie schon Kunden haben, suchen Sie deren Kontakt und sprechen Sie mit ihnen. Finden Sie heraus, ob sie Ihr Kampagnengut empfehlenswert finden oder nicht. Wichtig: Stellen Sie fest, welche Beweggründe letztendlich zur Empfehlung führen würden.

Wenn Sie noch keine Kunden haben, sollten Sie auf anderen Wegen Informationen gewinnen. Lesen Sie Studien und besuchen Sie Kongresse und Fachtagungen. Sprechen Sie mit Ihrer Zielgruppe. Nur so lernen Sie deren Art zu kommunizieren.

Manchmal reicht es auch aus, sich selbst eindringlich zu fragen, ob die eigene Idee erfolgsversprechend ist oder nicht. Viele innovative Kampagnengüter entstammen den Köpfen cleverer Unternehmensgründer und nicht dem Ergebnis umfassender Marktforschungsstudien. Seien Sie aber dennoch kritisch mit sich selbst. Fragen Sie so viele Menschen wie möglich nach ihrer Meinung zu Ihrer Idee, selbst wenn es „nur“ Freunde und Kollegen sind.

Lassen Sie sich bei all Ihren Tests nicht zu sehr beeinflussen. Schnell kann aus einer richtig guten Idee der kleinste gemeinsame Teiler aller Interessen werden. Das endgültige Kampagnengut reißt dann niemanden mehr vom Hocker. Um aus der Masse hervorzustechen, müssen Sie schon etwas Außergewöhnliches bieten. So etwas kann nicht allen Interessen gerecht werden. Eine gute Mischung aus Zielgruppenorientierung und eigenen Ideen führt zum Erfolg.

Schnell kann aus einer richtig guten Idee der kleinste gemeinsame Teiler aller Interessen werden

- Wenn Sie ein nützliches Software-Tool entwickelt haben, dann lassen Sie es ein paar Menschen testen. Erkundigen Sie sich nach der Benutzerführung, fragen Sie nach dem Nutzen und achten Sie vor allem auf mögliche Probleme.
- Wenn Sie durch Belohnungen Weiterempfehlungen auslösen wollen, dann prüfen Sie, ob der Preis ansprechend und vor allem interessant ist. Nur wenn der ausgelöste Anreiz groß genug ist, erhalten Sie auch Empfehlungen. Überlegen Sie auch, ob Sie jeden belohnen oder nur einen großen Preis ausloben wollen.
- Wollen Sie ein lustiges Video oder ein Spiel, wie zum Beispiel Moorhuhn, als Träger Ihres Virus verwenden, dann fragen Sie nicht nur Freunde und Kollegen nach Ihrer Meinung. Geschmäcker sind sehr unterschiedlich. Für den einen mag Ihr Kampagnengut lustig und unterhaltsam sein, für andere anmaßend und geschmacklos. Dies beginnt schon beim Geschlecht. Das ständig „scharfe“ Schaf „Sven Bømwøllen“ im gleichnamigen Spiel auf sven-kommt.de spricht vornehmlich Männer an, das Spiel „Moorhuhn“ hingegen traf bei beiden Geschlechtern gleichermaßen auf Interesse.

Seeding – „Wie Sie Ihren Virus effektiv verbreiten...“

Es gibt eine Fülle von Möglichkeiten Ihre virale Kampagne zu starten und eine Empfehlungswelle in Gang zu setzen. Wie bereits erwähnt, lässt sich jedoch die Ausbreitung eines Marketingvirus nach seinem Start nur noch wenig beeinflussen. Diese Tatsache bereitet Marketingstrategen Kopfzerbrechen. Wenn Sie aber Ihre Zielgruppe vorab genau bestimmen, können Sie einen natürlichen Filter integrieren. Jeder interessierte Nutzer wird Ihr Kampagnengut wiederum nur an einen potentiell interessierten Nutzer weiterempfehlen und so weiter. Wie im Abschnitt Zielgruppenorientierung erläutert, ist deshalb die anfängliche Auswahl von Multiplikatoren entscheidend.

Zielgruppenspezifisches Streuen

Ein kommunikativer Virus entsteht nur selten durch die Empfehlung einer einzelnen Person. In der Regel müssen viele hundert oder tausend Menschen gleich zum Start der Kampagne über ein Kampagnengut erfahren, damit eine kritische Masse an hochkommunikativen Netzwerkmitgliedern erreicht wird, um nachhaltig Mundpropaganda auszulösen. Um diese kritische Masse an Personen zu erreichen, haben sich zwei grundlegende Varianten des Seeding, zu deutsch Streuen beziehungsweise Verbreiten, eines Kampagnenguts herauskristallisiert:

Einfaches Seeding

Beim einfachen Seeding liegt das Hauptaugenmerk darauf, dass die Zielgruppe quasi selbst das Kampagnengut entdeckt. Im Vordergrund steht die Qualität des viralen Elements als Zugpferd für Mundpropaganda. In der Regel wird bei dieser Form des Streuens das Kampagnengut nur bestehenden Kunden, Freunden und Bekannten vorgestellt – beispielsweise über ein klassisches Mailing, über eine gut sichtbare Positionierung auf der unternehmenseigenen Website oder über eine Erwähnung im Newsletter oder eigenen Weblog. Ziel ist es, den Empfehlungsprozess quasi auf natürliche Art und Weise in Gang zu setzen, um nicht an Authentizität zu verlieren.

Die Kosten, welche durch das passive Streuen entstehen können, sind daher auch vergleichsweise gering.

Erweitertes Seeding

Beim erweiterten Seeding steht eine schnelle und massive Verbreitung des Kampagnenguts im Vordergrund

Beim erweiterten Seeding steht eine schnelle und massive Verbreitung des Kampagnenguts im Vordergrund. Hierzu wird das virale Element über möglichst viele Kanäle und Plattformen gleichzeitig verbreitet. Ziel ist es, in kurzer Zeit so viele Kontakte wie möglich zu erzielen. Erweitertes Seeding setzt daher in aller Regel eine strategische Planung der einzelnen Streumaßnahmen voraus – nicht zuletzt auch aufgrund der Kosten, die bei dieser Form des Seeding entstehen können. Im Internet ist eine prominente Positionierung auf der Startseite von hoch frequentierten Zielgruppenportalen beispielsweise nur noch gegen entsprechende Bezahlung möglich. Auch professionelle PR beziehungsweise die Schaltung von Anzeigen zieht entsprechende Ausgaben nach sich.

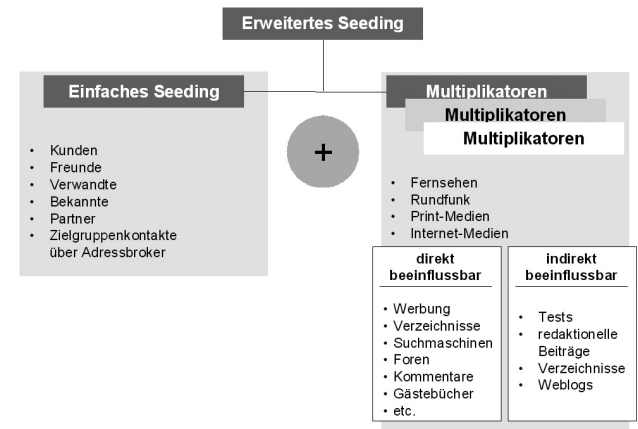


Abb. 1: Möglichkeiten des Seeding (Streuen) von Kampagnengütern

Meinungsführer

Meinungsführer kennen sich nicht nur in einer bestimmten Leistungsart sehr gut aus, sondern stellen zudem für Ihre Mitmenschen eine gewisse Autorität in Ihrem Fachgebiet dar. Gerne konsultiert man Ihren Rat bei wichtigen Entscheidungen. Mit Sicherheit haben auch Sie jemanden in Ihrem Bekanntenkreis, der Ihnen die Vorzüge und Details von Computer-Hardware im Detail erläutern kann.

Meinungsführer auszumachen ist mit der zunehmenden sozialen Vernetzung im Internet immer einfacher

Durch Ihren Einfluss auf andere Menschen kommt Meinungsführern im viralen Marketing eine besondere Bedeutung zu. Wenn es Ihnen gelingt, sie für Ihr Kampagnengut zu gewinnen, besitzen Sie einen reichweitenstarken und kosteneffizienten Multiplikator.

Meinungsführer auszumachen, war in der Vergangenheit relativ schwierig. Mit der zunehmenden sozialen Vernetzung im Internet wird dies aber immer einfacher. Meinungsführer im Internet sind vor allem die sendungsorientierten Nutzer – also Nutzer, die...

- ein Weblog betreiben,
- ein Forum moderieren oder in anderer Weise dominieren oder
- in sozialen Netzwerken wie Xing/OpenBc, studivz oder myspace überdurchschnittlich stark vernetzt sind

Doch wie spricht man Meinungsführer am besten an? Der direkte Weg ist häufig der beste. Direkt heißt in diesem Zusammenhang, dass Sie unmittelbar auf die von Ihnen ausgewählten Meinungsführer „zugehen“ und Ihnen Ihr Kampagnengut vorstellen. Nicht aufdringlich, sondern einfach nur ehrlich, authentisch und unter Wahrung von allgemeinen Umgangsformen.

Elke Heidenreichs ZDF-Sendung „Lesen“ – Einfluss eines Meinungsführers

Wie einflussreich Meinungsführer sein können, beweist Elke Heidenreichs Fernsehshow „Lesen“. Selbst über eine Empfehlung aufmerksam geworden, besprach sie im Mai 2003 ein bis dato in Deutschland von den Kritikern unbedachtes Werk des französischen Schriftstellers Eric-Emmanuel Schmitt. Kurz nach der Besprechung des Buches klingelten die Kassen der Buchläden. Innerhalb einer Woche eroberte „Monsieur Ibrahim und die Blumen des Koran“ Platz 1 der SPIEGEL-Bestsellerliste. Und überraschte damit sogar die Herausgeber des Magazins. Nur ein kleines Interview mit dem Autor konnte der SPIEGEL bei Redaktionsschluss noch unterbekommen.

Vermeidbare Fehler und Probleme

Wenn Sie virales Marketing betreiben, werden Sie zwangsläufig auf viele Stolpersteine und Hindernisse stoßen. Ein paar der häufigsten Probleme und vermeidbaren Fehler habe ich für Sie zusammengestellt:

Wo wird Ihr Kampagnengut genutzt?

Die meisten Menschen nutzen das Internet am Arbeitsplatz. Dieser Aspekt hat Vorteile und Nachteile. Von Vorteil ist, dass ein Großteil der Firmen Hochgeschwindigkeitsverbindungen bereitstellen, so dass die Größe ihres Kampagnenguts für Angestellte eine untergeordnete Rolle spielt. Nachteilig kann sich jedoch die jeweilige Arbeitsumgebung auswirken. Musik, ein plötzlich lauter Ton oder eine übergroße Animation, die sich nicht abschalten lässt, wenn plötzlich der Chef kommt, sind prekäre Eigenschaften eines Kampagnengutes, wenn Sie beispielsweise an Großraumbüros denken. Analysieren Sie daher schon im Vorfeld, welche „Sicherheitsanforderungen“ Ihre Zielgruppe an das Kampagnengut stellt – zum Beispiel ob Ton als ein zentrales Element möglich und gewollt ist oder nicht. Auch das Dateiformat ist von zentraler Bedeutung: So haben viele große Firmen starke Restriktionen was Downloads angeht. Wollen Sie beispielsweise Bankangestellte erreichen, so kann schon ein PDF-Dokument, das mit einer Acrobat Version höher als 3.0 konvertiert wurde, ein echtes Problem darstellen.

Wettbewerber

Auch wenn Sie mit Sicherheit bereits daran gedacht haben: Natürlich sollten Sie vor und während Ihrer viralen Kampagne ein Auge auf Ihre engsten Wettbewerber werfen. Nur zu gern machen diese Ihnen einen Strich durch die Rechnung. Sei es,

dass Sie ihre Ideen konterkarieren oder in sonst einer Art und Weise stören wollen. Aber nicht nur aus diesem Grund ist es sinnvoll seine Wettbewerber zu beobachten. Auf der Website Ihrer Konkurrenz finden sich viele Informationen, die Sie zur Verbesserung und Verfeinerung Ihrer Kampagne verwenden können. Abonnieren Sie auf jeden Fall auch die Newsletter Ihrer Wettbewerber. So bleiben Sie immer auf dem Laufenden.

Integration in Ihre allgemeine Marketingstrategie

Ihre virale Kampagne darf nicht allein stehen, sondern muss im Gesamtrahmen aller Ihrer Marketingaktivitäten (online wie offline) gesehen werden. Stimmen Sie Ihre anderen Maßnahmen mit der Kampagne ab und versuchen Sie Synergieeffekte zu nutzen. Behalten Sie auch im Hinterkopf, dass Kampagnengüter und Berichte darüber in Blogs und Magazinen, sich nicht wie Gerüchte relativ schnell wieder verlaufen, sondern mitunter noch über Jahre im Netz zu finden sind.

Stimmen Sie Ihre anderen Maßnahmen mit der Kampagne ab und versuchen Sie Synergieeffekte zu nutzen

Verwenden Sie Standards

Auch wenn Sie bei der Idee zu Ihrem Kampagnengut nicht den kleinsten gemeinsamen Teiler finden sollten, ist dieser bei der Wahl von Dateiformaten, Übertragungswegen und der Programmwahl äußerst wichtig. Nur wenn alle von Ihnen angesprochenen Nutzer Ihre Nachricht lesen, das Kampagnengut nutzen und zeitnah weiterempfehlen können, ist Ihre Kampagne erfolgreich. Verwenden Sie Standards und halten Sie sich an das Credo „form follows function“: Was nützt es Ihnen, wenn Ihr Kampagnengut super gut ist, es aber niemand betrachten kann, weil er sich beispielsweise erst ein Plug-in installieren muss.

Das Sterben des Virus

Halten Sie nicht ewig an Ihrem Kampagnengut fest. Es kommt der Punkt, an dem fast alle interessierten Nutzer Ihre Leistung kennen oder zumindest davon gehört haben. Dann gibt es keine weiteren Empfehlungen mehr und der Virus stirbt. Seien Sie deshalb nicht betrübt oder überrascht, wenn sich ein Jahr nach Kampagnenstart niemand mehr auf Ihrer Website einfindet, um etwa das Kampagnengut herunterzuladen. Viele Kampagnengüter nutzen schnell ab. Versuchen Sie nicht einen verzweifeltten Wiederbelebungsversuch. Das funktioniert in der Regel nie. Widmen Sie sich lieber neuen Ideen.

Sind Sie auf Erfolg vorbereitet?

In der Regel neigt man dazu, den Erfolg seiner eigenen Kampagne zu unterschätzen. Niemand rechnet wirklich mit einem Volltreffer. Bereiten Sie sich aber dennoch darauf vor. Wenn beispielsweise die „Bild“ Ihr Kampagnengut empfiehlt, dann quellen Ihre Server kurz danach über vor neuen Besuchern. Genau dann dürfen Ihre Rechner nicht abstürzen. Planen Sie auf jeden Fall großzügig oder stellen Sie einen Plan auf, wie Sie notfalls kurzfristig Bandbreite oder Webspace hinzumieten können.

Bundesdance, die deutsche Botschaft

Ein Beispiel für ein überaus erfolgreiches aber bereits „verschwundenes“ Kampagnengut ist der „Bundesdance“, der kostenlos auf der Website der Süddeutschen Zeitung bereitgestellt wurde. Hierbei handelte es sich um eine karikative Darstellung von Bundespolitikern, die zu aktueller Musik tanzen. Da der Nutzer nicht nur passiv als Zuschauer agierte, sondern die Musik, Randgruppen und vor allem die Tanzschritte der einzelnen Politiker vorgeben konnte, war ein unglaublicher Unterhaltungswert vorhanden. Die lustige Flash-Spielerei war eine Lachnummer im Jahr 2001 und 2002. Heute lockt das Kampagnengut nur noch wenige Nutzer auf die Website.



Abb. 2: Marketingviren sterben mit der Zeit [2]

Literatur

[1] Fakt Magazin: Vergessene Krankheiten, Sendung vom 19.05.2003, <http://www.mdr.de/fakt/aktuell/727006.html>, Online-Zugriff: 19.05.2007.

[2] Bundesdance, die deutsche Botschaft – <http://www.herburg-weiland.de/bundesdance/bundesdance/>

Malcolm Gladwell: *The Tipping Point. How Little Things Can Make A Big Difference.* – 285 Seiten, ISBN: 978-0349114460, 2001.

Justin Kirby und Paul Marsden (Hrsg.): *Connected Marketing – The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution.* – 216 Seiten, ISBN: 978-0750666343, ButterworthHeinemann, 2005.

Sascha Langner: *Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen.* – 204 Seiten, ISBN: 978-3409142700, Gabler, 2005.

Victoria's Secret: *Pink Panty Poker* – <http://www.cpbgroup.com/awards/poker.html>

Yeti Sports von der Edelweiss Medienwerkstatt – <http://www.yetisports.org>

Kazaa – P2P Tauschbörse – [http://www.kazaa.com/de-Thomas Cook Reisen](http://www.kazaa.com/de-Thomas%20Cook%20Reisen) – <http://www.thomascook.de>

Elke Heidenreichs Sendung „Lesen“ – <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/20/0,1872,2042868,00.htm>



Mundpropaganda Marketing

Ossi Urchs, Alexander Körner

Die Renaissance der Mundpropaganda wird das klassische Marketing grundlegend und nachhaltig verändern

Entwicklung des Webs vom Informationsmedium zur Interaktionsplattform sozialer Netzwerke

„Back to the roots“ könnte die Devise lauten, um das Marketing aus seinem **Dilemma** zu befreien, in das es angesichts der fundamental veränderten Rahmenbedingungen der letzten Jahre geraten ist. Der Schritt zurück, die Wiederentdeckung der Mundpropaganda als Marketingdisziplin, könnte das Marketing von heute den entscheidenden Schritt nach vorne bringen, um aktuellen Bedingungen und Anforderungen gerecht zu werden. Nach vielen kurzlebigen Marketingmoden könnte Mundpropaganda den entscheidenden **Evolutionsschub** für das Marketing bedeuten, um den klassischen Ansatz der 1960er-Jahre in ein zeitgemäßes Modell zu überführen – „Marketing 2.0“.

„2.0“? Das klingt doch verdächtig nach „**Web 2.0**“. Richtig. Denn die gerade stattfindende Entwicklung des Webs vom Informationsmedium zur Interaktionsplattform **sozialer Netzwerke** ist es, welche nicht nur das Online-Marketing verändert, sondern das ganze klassische Marketingmodell zum Kippen bringt, während es die entscheidenden Bausteine zu seiner Überarbeitung und Aktualisierung liefert. Doch der Reihe nach. Wir möchten Sie zunächst mit Definition und Ausprägung dessen was heute unter Mundpropaganda beziehungsweise Word-of-Mouth (WOM) verstanden wird, vertraut machen. Nachfolgend werden wir diese Fragen beantworten:

- Auf welche entscheidenden **Veränderungen** trifft das Marketing und wie wirken sie sich aus?
- Warum geht die **Macht** über die Markenkommunikation zunehmend auf den **Verbraucher** über?
- Warum steht die „Qualität“ der Mundpropaganda in einem direkten Zusammenhang mit dem **Unternehmenserfolg**?
- Wie funktioniert Mundpropaganda Marketing?
- Wodurch wird es für viele Branchen zum wesentlichen strategischen Marketingansatz?

Mundpropaganda oder Word-of-Mouth – Eine Begriffsbestimmung

Mundpropaganda ist eine Form der Kommunikation, die selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags ist und die jeder permanent bewusst oder unbewusst einsetzt. Ob es sich dabei um das Gespräch mit Freunden über ein neues Auto

handelt, die Auskunft an den Arbeitskollegen, ob die neue Levis so bequem ist wie sie aussieht oder um die Bewertung eines Produktes in einem Shopping- oder Meinungsportal. All dies sind Facetten dessen, was heute unter Mundpropaganda oder auch Word-of-Mouth verstanden wird.

Mundpropaganda verfügt dabei über zwei **Wirkungsdimensionen** mit einer funktionalen und einer inhaltlichen Ebene.

So ist Mundpropaganda auf der funktionalen Ebene ein **Transporteur** von Botschaften. Dazu gehört auch die Kommunikation zwischen Verbrauchern über Marken, Produkte und Unternehmen, welche zum Austausch von Wissen, **Meinungen** und **Erfahrungen** führt. Dabei kann es sich sowohl um einen direkten Dialog, entweder persönlich, via Kommunikationstechnologie oder virtuell, als auch um den indirekten Austausch aufgezeichneter Meinungen, zum Beispiel Berichte, Bewertungen und Rezensionen, handeln.

Genau hier liegt der Grund für die Renaissance der Mundpropaganda. Das Web 2.0 bietet mit seinen Interaktionsapplikationen wie Blogs, Foren et cetera jedem Nutzer die Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen, neue soziale Netzwerke mit Gleichgesinnten zu knüpfen sowie die eigene Meinung für andere recherchierbar zu dokumentieren. Dabei verfügt jede Botschaft beziehungsweise Meinung angesichts der dramatisch steigenden Bedeutung dieser sozialen Netzwerke über eine zunehmende Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit. Das Internet verstärkt damit die Stimme jedes Verbrauchers und verschafft seiner Meinung Gehör bei einer Vielzahl anderer Verbraucher. Hier spricht man von der **quantitativen Dimension** der Mundpropaganda auf der funktionalen Ebene.

Botschaften
in sozialen
Netzwerken
verfügen über
eine zunehmende
Reichweite und
Verbreitungs-
geschwindigkeit

Darüber hinaus verfügt Mundpropaganda auch über eine inhaltliche Ebene: **einflussnehmend** beziehungsweise **meinungsbildend** durch die Wertung des Absenders, die ihr innewohnt.

Allein indem jemand die ein Produkt betreffende Information wieder- oder weitergibt, billigt er dieser Botschaft eine Bedeutung beziehungsweise Relevanz für seinen Gesprächspartner zu. Noch stärker wirkt die inhaltliche Bestätigung einer solchen Botschaft durch einen Verbraucher auf das Meinungsbild seiner Gesprächspartner. Durch eine konkrete Empfehlung kann ein solches Meinungsbild gar vollends verändert oder neu gebildet werden. Darunter versteht man die **qualitative Dimension** der Mundpropaganda der inhaltlichen Ebene.

Bei diesem Prozess der Meinungsbildung über eine Marke, ein Unternehmen und seine Produkte tritt Mundpropaganda in zwei ganz unterschiedlichen Varianten auf, deren Differenzierung für ihren systematischen Einsatz als Marketingdisziplin elementar ist: „Buzz“ und „Advocacy“.

Mundpropaganda in Form von **Buzz** steht für den Meinungsbildungsprozess der sich im **Dialog** mit dem sozialen Netzwerk ergibt. Die Initialzündung für diesen Dialog kommt von einem exogenen Impuls, der Gesprächsstoff liefert und über Neuigkeitswert verfügt.

„Ich hab da was gesehen“ oder „hast du schon gehört“ sind dafür typische Formulierungen, die uns allen aus unserem Alltagsleben geläufig sind. Dieser exogene

Impuls zur Dialogaufnahme kann entweder über klassische Marketinginstrumente und Massenmedien erfolgen und so auf die sozialen Netzwerke einwirken. Oder aber er wird in diese mit der Intention hineingetragen, eine epidemische Verbreitung innerhalb der sozialen Netzwerke zu erzeugen, also ähnlich einem Virus zu wirken. Daher wird dies vielfach auch als „virales Marketing“ bezeichnet.

Mundpropaganda als **Advocacy** steht für einen Meinungsbildungsprozess im sozialen Netzwerk, dessen entscheidender Impuls in der persönlichen **Überzeugung** eines Gesprächspartners besteht, die dieser gefragt, als Empfehlung, oder auch ungefragt im Dialog äußert.

Formulierungen wie „das Produkt kann ich dir empfehlen“, „wenn du ein solches Produkt suchst, dann kauf doch...“ und „ich hab da was ausprobiert, das gefällt dir bestimmt auch“ gehören genau so zum Advocating wie eine positive Rezension bei Amazon beziehungsweise eine gute Bewertung eines Anbieters bei eBay.

Während Buzz also ein Aufmerksamkeit erzeugender Ansatz für die Kommunikation einer Neuigkeit ist, nimmt Advocating einen direkteren Einfluss auf das bestehende Meinungsbild und die Kaufentscheidung Dritter.

Advocating
nimmt direkten
Einfluss auf
das bestehende
Meinungsbild
und die Kaufent-
scheidung Dritter

Die Entwicklung der (Marken) Kommunikation

Das Ur-Modell des Marktes gab Anbietern und Kunden die Möglichkeit sich im Dialog intensiv auszutauschen (one-to-one). Diese persönliche Erfahrung ermöglichte es dem Käufer, sein Gegenüber wie auch dessen Ware einzuschätzen.

Mit der einsetzenden Industrialisierung und Massenproduktion wurde jedoch deutlich, dass dieses Modell nicht hinreichend skalierbar war. Reformierungsbedarf kündigte sich an. Diesem versuchte man mit den neuen Massenmedien gerecht zu werden. Einheitliche Botschaften wurden entwickelt, die nun über die Massenmedien an die Zielgruppe gesandt wurden (**one-to-many**). Hieraus entwickelte sich in den 1960er-Jahren das klassische Marketing, das nun die Skalierbarkeit wie auch das Management von Produkt- und Markenkommunikation ermöglichte. Spätestens seit den 1990er-Jahren weist auch dieses Modell **Ermüdungserscheinungen** auf. Das zentrale Medium der Markenkommunikation für viele Branchen und Produkte – das Fernsehen – erfährt einen unübersehbaren Bedeutungsverlust. Die von den TV-Sendern einst als „werbeattraktive Zielgruppe“ ausgerufenen 14- bis 49-Jährigen erreicht das Fernsehen heute immer weniger. Betrachtet man das Durchschnittsalter der Fernsehzuschauer heute löst das TV seinen selbst erhobenen Anspruch, eine „junge Zielgruppe“ erreichen zu können, nicht mehr ein. 2006 betrug laut MediaControl das Durchschnittsalter der Fernsehzuschauer 49 Jahre und lag damit weit über dem Durchschnittsalter aller Deutschen von 40 Jahren. Fernsehen ist zwar nach wie vor eine beliebte Aktivität, jedoch sind die „heavy user“ mittlerweile in der Zielgruppe der „golden ager“ über fünfzig Jahren zu finden. Die Mediennutzung der jungen Zielgruppe verschiebt sich in Bezug auf Dauer, Relevanz und Aufmerksamkeit immer mehr zu Gunsten des Internet. So ist bei den Teens die tägliche Nutzungsdauer von TV und Internet mittlerweile nahezu identisch. [1] Allerdings kommt dem Internet als interaktivem Medium in der Nutzungszeit eine

ungeteilte Aufmerksamkeit zu, während Fernsehen immer häufiger als begleitendes Hintergrundmedium mit sporadischer Aufmerksamkeit genutzt wird.

Neben dem Reichweitenproblem in den relevanten Zielgruppen ereilt die kommerzielle Kommunikation in den herkömmlichen Massenmedien ein weit schwerwiegenderes Problem: **schwindende Glaubwürdigkeit**.

Im Gegensatz dazu ist eine der herausragenden Stärken der Mundpropaganda in sozialen Netzwerken gerade die Glaubwürdigkeit ihrer Botschaften.

Deshalb entwickelt sich die Markenkommunikation heute vom Sender der Marken- und Produktbotschaften an die Zielgruppe (one to many) zu einem Dialog über Marken in sozialen Netzwerken (**many to many**).

Heute kann jeder Nutzer das Meinungsbild in seinen sozialen Netzwerken um seine eigenen Meinungen bereichern, auch das von Marken und Produkten – und zwar mit der gleichen Reichweite wie kommerzielle Anbieter, jedoch mit unvergleichbar größerer Glaubwürdigkeit. Unternehmen verlieren so ihre Vormachtstellung in der Markenkommunikation. Kombiniert man die Stärken „**Aufmerksamkeit**“ und „**Glaubwürdigkeit**“ von Mundpropaganda bei der Vermittlung von Botschaften im persönlichen Gespräch mit den Möglichkeiten „**Reichweite**“ und „**Geschwindigkeit**“ des Internet, ergeben sich ungeahnte Effekte. Der Verbraucher übernimmt offenbar die Macht über die Markenkommunikation.

Stärke der Mundpropaganda in sozialen Netzwerken ist die Glaubwürdigkeit ihrer Botschaften

Soziale Netzwerke – Infrastruktur für Mundpropaganda

Worum handelt es sich bei diesen ominösen „sozialen Netzwerken“, denen als „Infrastruktur der Mundpropaganda“ eine so große Bedeutung zukommt?

Jeder ist mit seinem sozialen Umfeld in einem informellen, sozialen Netzwerk verknüpft. Diese Bande entspringen entweder familiärer oder freundschaftlicher Natur, ergeben sich aus dem täglichen Umgang am Arbeitsplatz oder aus einem mehr oder weniger organisierten Aufeinandertreffen gleicher Interessen oder Hobbies. So zählen die Familie, Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreise ebenso wie Vereine und Cliquen zu den zahlreichen sozialen Netzen, in denen wir uns alle bewegen. Besonders reichweitenstarke und reaktionsschnelle soziale Netzwerke finden sich im Internet. Und zwar meist auf den sogenannten „Web2.0-Plattformen“ wie YouTube, MySpace oder Xing, um nur einige der bekannteren zu erwähnen.

Doch was macht die sozialen Netzwerke eigentlich aus? Im Rahmen eines Meinungsbildungsprozesses durch Mundpropaganda kommt ihnen eine Sonderrolle zu. Meinungsäußerungen von Freunden und Bekannten sind im Regelfall frei von eigenen wirtschaftlichen Interessen. Entsprechend groß ist ihre Glaubwürdigkeit im Vergleich zu kommerziellen Botschaften. Im persönlichen Gespräch können Botschaften auf das Gegenüber zugeschnitten, Rückfragen direkt beantwortet und Produkterfahrungen geteilt werden. So ergibt sich schneller ein wenn nicht vollständiges, dann doch hinreichendes Bild, das auch die persönliche Relevanz von Botschaft und Produkt einschließt. Dies alles gibt Sicherheit im so beschleunigten Entscheidungsprozess.

Mundpropaganda – Basis für die Unternehmensentwicklung

„Loyale“ – also emotional durch erfolgreiche Markenkommunikation gebundene – Kunden sind Basis und Treiber einer erfolgreichen Unternehmensentwicklung. Sie weisen durch ihre Bindung eine deutlich längere Dauer der Kundenbeziehung mit entsprechenden Umsätzen auf, im Fachjargon „customer lifetime value“ genannt. Sie sind „preisunempfindlicher“ und generieren eine höhere Gewinnspanne für Unternehmen. Loyale Kunden neigen dazu, ihre Käufe in der jeweiligen Kategorie bei „ihrem“ Anbieter zu tätigen und steigern so ihre jährlichen Ausgaben und damit den Share of Wallet des Unternehmens. Ferner weisen sie insbesondere im Vergleich zu unzufriedenen und ungebundenen Kunden – sogenannten „Kritikern“ – eine erheblich bessere Kosteneffizienz auf. Sie nutzen seltener einen Kundenservice, Kreditausfälle sind deutlich seltener und auch die Kosten für die Akquise loyaler Kunden sind deutlich niedriger als bei Kritikern, insbesondere da ihre Beziehung zu einem Unternehmen im Allgemeinen länger dauert und damit profitabler wird.

Kreditausfälle sind deutlich seltener und auch die Kosten für die Akquise loyaler Kunden sind deutlich niedriger

Doch wodurch entsteht Loyalität und was hat Mundpropaganda damit zu tun?

Eine branchen- und unternehmensübergreifende Untersuchung der Deutschen Wirtschaft [2] zeigt, welche Bedeutung Mundpropaganda bei der Entstehung von Kundenbindung zukommt, nämlich, dass Kundenbindung nur zu knapp 50 Prozent aus Kundenzufriedenheit resultiert. Kundenbindung ist vielmehr ein Ergebnis von positivem **Image** und erfolgreicher **Markenführung**. Wobei sich erfolgreiche Markenführung durch Kompetenzzuschreibung, Differenzierung vom Wettbewerb und vor allem Glaubwürdigkeit auszeichnet. Diese emotionale und kommunikative Dimension der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde ist also für die Kundenbindung maßgeblich. Dies gilt insbesondere bei der Zielgruppe der 18- bis 44-Jährigen. Hier sind Image und Markenführung zu rund zwei Dritteln für die Kundenbindung verantwortlich. „Echte“ Kundenbindung ist also **emotionale Kundenbindung** – Loyalität, die nicht mit monetären Vorteilen käuflich ist. Damit ist erfolgreiche Markenkommunikation die wesentliche Voraussetzung für Loyalität, insbesondere in der Zielgruppe der 18- bis 44-Jährigen.

Image und Markenführung zu rund zwei Dritteln für die Kundenbindung verantwortlich

Umso größer wird damit die Bedeutung von Mundpropaganda als glaubwürdiger und reichweitenstarker Transporteur der Markenkommunikation. Vor allem weil sie in dieser Zielgruppe mehr Gehör findet als jede andere Form kommerzieller Kommunikation.

Mundpropaganda verfügt im Kontext der Kundenbindung demnach über einen doppelten Effekt. Erstens sorgt Mundpropaganda als **Träger** der Markenkommunikation maßgeblich für die Entstehung emotionaler Kundenbindung und Loyalität.

Zweitens sorgen loyale Kunden mit einem besonders hohen „Involvement“, die sogenannten „Promotoren“, noch für eine Verstärkung dieses Effektes. Sie sind als überzeugte Kunden durchschnittlich für 80 Prozent der positiven Mundpropaganda, des Advocating, für das Unternehmen und seine Produkte verantwortlich und beeinflussen als glaubwürdige Quelle entscheidend die Meinungsbildung Dritter. Promotoren nehmen in ihrem sozialen Netzwerk erheblichen **Einfluss** auf die Wahrnehmung des Unternehmens und die Kaufentscheidung. So beeinflussen sie

massiv den Umsatz sowie die Kundenbindung Dritter und sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung.

Das macht Promotoren zu den „ultimativen“ Kunden. Sie sollten das primäre Ziel der Marketinginvestitionen von Unternehmen sein.

Mundpropaganda – Der stärkste strategische Marketingansatz

Bereits Ende der 1970er-Jahre hatte Mundpropaganda als Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozess einen deutlich höheren Stellenwert als die „klassischen“ Marketing-Massenmedien. So gaben nach einer Studie von Roper [3] schon damals 67 Prozent der Befragten an, dass Mundpropaganda aus ihrem sozialen Netzwerk für sie die **bedeutendste Informationsquelle** sei – weit vor dem Fernsehen mit 53 Prozent oder gedruckten Berichten mit 47 Prozent. Seitdem hat sich die Medienlandschaft genau wie die Mediennutzung der Verbraucher grundlegend geändert. Massenmedien sind heute intensiver denn je in unseren Alltag eingewoben. Aber wie hat sich das auf die Relevanz von Mundpropaganda ausgewirkt? Im Verlauf der letzten dreißig Jahre hat sich die Bedeutung von Mundpropaganda sogar noch erheblich gesteigert. Heute wird der Empfehlung eines Freundes oder Bekannten im Vergleich zu medialer Werbung fast die doppelte Bedeutung beigemessen. So lag der Wert für Mundpropaganda 2004 bereits bei 92 Prozent, für TV und Print nur noch bei 48 Prozent beziehungsweise 42 Prozent. Der **höhere Wirkungsgrad** von Mundpropaganda im Vergleich zu den modernen Massenmedien wird auch durch eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der US-Airline JetBlue deutlich.

Im Verlauf der letzten dreißig Jahre hat sich die Bedeutung von Mundpropaganda sogar noch erheblich gesteigert

JetBlue erzielte in 2005 laut einer Untersuchung der Werbewirkungsforscher von Millward Brown mit knapp vier Prozent des Mediabudgets, die für Mundpropaganda eingesetzt wurden, den 2,7-fachen Return on Investment (ROI) der TV-Werbung, den 3,3-fachen ROI von Printmedien und fast den doppelten ROI von sonstigen Online-Aktivitäten. Nach einer weiteren Studie von Millward Brown aus dem Jahr 2005 geht von Mundpropaganda, verglichen mit anderen Medien, der weitaus stärkste Einfluss auf den **Kaufentscheidungsprozess** aus. Auf Platz zwei liegen Verbrauchertests, die als Form „mittelbarer“ Mundpropaganda dieser zuzurechnen sind. Auch BigResearch konnte feststellen, dass Mundpropaganda alters- und kaufobjektübergreifend die einflussreichste Größe auf die Kaufentscheidung von Konsumenten und damit weit wichtiger als die klassischen Instrumente und Medien, wie TV und Print ist. [4] Jenseits dieser Wirkung von Mundpropaganda in Relation zu klassischen Instrumenten und Medien lässt sich auch die Relevanz von Mundpropaganda für das Unternehmensergebnis konkret ermitteln. In einer fast zwanzig Jahre dauernden Forschungsreihe konnte die Unternehmensberatung Bain & Company einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen Mundpropaganda und Ergebniswachstum eines Unternehmens nachweisen. So ließ sich branchen- und unternehmensübergreifend feststellen, dass 7 Prozent mehr positive Mundpropaganda oder alternativ die Verringerung von negativer Mundpropaganda um 2 Prozent zu einem jährlichen **Ergebniswachstum** von 1 Prozent führen [5]. Es ist demnach nicht zu hoch gegriffen, Mundpropaganda als den wirksamsten Marketingansatz mit einem unmittelbaren Einfluss auf den Unternehmenserfolg zu bezeichnen.

Mundpropaganda Marketing – Prinzipien und Funktionsweise

Mundpropaganda Marketing wird auch als „**Consumer-to-Consumer Marketing**“ bezeichnet, da die Einflussnahme auf die Markenwahrnehmung, die Meinungsbildung und den Kaufentscheidungsprozess nicht vom Unternehmen ausgeht, sondern vom Konsumenten.

Die primären Zielgruppen für das Mundpropaganda Marketing sind also die **Multiplikatoren** der Mundpropaganda in den sozialen Netzwerken sowie die **loyalen Kunden** als glaubwürdige und vertriebswirksame Meinungsbildner. Es gilt, beide Gruppen aktiv in den Marketingprozess **einzubinden** und ihnen eine positive **Produkterfahrung** zu verschaffen. In der Folge kommt es darauf an, der Begeisterung des aktiv promotenden, loyalen Kunden Gehör zu verschaffen, sowie die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Multiplikatoren für relevante Botschaften einzusetzen. Mundpropaganda-Marketing führt auf diese Weise zu einer erheblichen Steigerung von Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit für die Markenkommunikation. Positive Mundpropaganda, also Empfehlung und Fürsprache der Promotoren, beeinflusst wesentlich die Absatzchancen, Absatzergebnisse und Margen.

Die konkreten strategischen Ansätze und Instrumente des Mundpropaganda Marketings sind ebenso vielfältig wie die des klassischen Marketings und würden ein eigenes Buch füllen. Drei Aspekte wollen wir an dieser Stelle jedoch herausheben.

1. Mundpropaganda auszulösen beziehungsweise zu fördern bedeutet auch, ein bestehendes **Meinungsbild** zu verstärken. Mundpropaganda als Meinungsaustausch zwischen Verbrauchern ist ehrliche und ungeschminkte Kommunikation über Produkte und Marken. Deswegen ist es wichtig, bereits im Vorfeld einer neuen „Mundpropaganda-Strategie“ zu untersuchen, wo, in welcher Weise und von wem bereits über die Produkte gesprochen wird. Nur so lässt sich ein eventuell bestehender Optimierungsbedarf feststellen und die Voraussetzung für positive Mundpropaganda schaffen. Denn nicht erfüllte Erwartungshaltungen beim Verbraucher sind der primäre Grund für negative Mundpropaganda und die sollte angesichts ihrer verheerenden Auswirkungen unbedingt vermieden werden.
2. Wird über die Produktrange oder das Produkt gesprochen? Wie bekannt und profiliert ist die Marke? Je differenzierter eine **Marke** wahrgenommen wird, desto höher ist der Wirkungsgrad von Mundpropaganda Marketing.
3. Von entscheidender Wichtigkeit ist außerdem die Frage, ob Kunden bereit sind, ein Produkt aktiv zu empfehlen: „Würden Sie dieses Produkt auch Ihren Freunden und Bekannten empfehlen?“ Denn diese „**Benchmark**“ identifiziert nicht nur die Promotoren – die wertvollsten Kunden und wichtigsten Träger positiver Mundpropaganda. Sie dient danach auch als Gradmesser für den Erfolg aller darauf aufbauenden Marketingaktivitäten.

So bleibt schließlich eine wesentliche Frage zu klären: Wie funktioniert das Zusammenspiel der Mundpropaganda-Instrumente mit dem klassischen Marketing

Mundpropaganda ist ehrliche und ungeschminkte Kommunikation über Produkte und Marken

– welche Rolle sollten die unterschiedlichen Ansätze übernehmen um optimal zusammen zu wirken?

Strategien und Instrumente des klassischen Marketing sind grundsätzlich gut geeignet, um einheitliche Informationen und Versprechen zu transportieren.

Das **klassische Marketing** ist jedoch im weiteren Prozessverlauf der Produktadaption bis zum Kauf **ineffektiv**. Es liefert dem Konsumenten in wichtigen Teilschritten nicht die notwendigen Antworten. Der Adaption- und Entscheidungsprozess bleibt oftmals stecken oder wird abgebrochen. Genau an dieser Stelle schlägt die Stunde der Mundpropaganda.

Die ersten beiden Schritte, Aufmerksamkeit und Interesse, bilden die Informationsbeziehungswise **Lernphase**. In dieser entscheidet der Konsument, ob er grundsätzliches Interesse an dem Produkt hat, welche Vorteile es ihm zu bieten hat und ob er mehr darüber herausfinden möchte.

Um jedoch eine Entscheidung treffen zu können, benötigt der Konsument in der folgenden Verifizierungsphase die Bestätigung einer unabhängigen Quelle: ob die erhaltenen Werbebotschaften zutreffen und ob sich ein persönlicher Nutzen in der geplanten Produktverwendung bestätigen lässt. Diese Quelle liefert Mundpropaganda durch Bereitstellung indirekter Produkterfahrung von glaubwürdiger Stelle – sei dies eine „Peergroup“ mit gleichem Nutzungsverhalten, oder ein „Expertenrat“, Studien oder unabhängige Verbraucherservices und Meinungsplattformen. So schließt Mundpropaganda die vom klassischen Marketing nicht zu füllende Lücke im Entscheidungsprozess des Konsumenten. Sie unterstützt seine Meinungsbildung und seine Produktentscheidung, die schließlich seine Kaufentscheidung bestimmen und ergänzt damit optimal das klassische Marketing.

Mundpropaganda schließt die vom klassischen Marketing nicht zu füllende Lücke im Entscheidungsprozess des Konsumenten

Genau hierin besteht der **Evolutionsschritt** vom klassischen Marketing zum **Marketing 2.0**.

Ausblick – der Beginn einer Erfolgsgeschichte

Mundpropaganda Marketing ist zumindest in Deutschland noch ein „frisches“ Thema, dennoch existieren bereits vielfältige Indikatoren, die auf eine sich entwickelnde Erfolgsgeschichte von Mundpropaganda Marketing hinweisen.

- Mundpropaganda und verwandte Themenfelder wie soziale Netzwerke, Web 2.0 et cetera erfahren aktuell ein stetig zunehmendes Interesse und eine wachsende Präsenz in den Marketing- und Wirtschaftsmedien.
- Mundpropaganda Marketing ist die wichtigste Marketing Disziplin der 500 am schnellsten wachsenden Unternehmen der USA. [6]
- Marktführende Vertreter unterschiedlichster Branchen wie Coca-Cola, Warner Bros., AOL, Toyota und Kraft verfügen mittlerweile über positive Erfahrungen mit Mundpropaganda Marketing.

Procter & Gamble hat sein klassisches Mediabudget um bis zu 25 Prozent gekürzt baut jedoch den Bereich Mundpropaganda Marketing massiv aus

- Einer der weltweit größten Marketing-Spender – Procter & Gamble – hat sein klassisches Mediabudget, insbesondere TV, um bis zu 25 Prozent gekürzt, baut den Bereich Mundpropaganda Marketing jedoch massiv aus. [7]
- Die global Player Allianz Gruppe und General Electric erheben den NetPromoter-Score als Ausdruck der Weiterempfehlungsbereitschaft, der Kundenloyalität und des zukünftigen Kundenverhaltens zum Gradmesser der internen Erfolgsmessung und zum zentralen Managementansatz. [8]

Diese Entwicklungen vermitteln einen Ausblick auf die zukünftige Relevanz, die der Disziplin Mundpropaganda Marketing sicherlich auch bald in Deutschland zukommen wird.

Literatur

[1] Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, GfK 2006, ARD, ZDF: *Onlinestudie*. – 2006.

[2] „ExBa 2005 – Excellence Barometer der Deutschen Wirtschaft“, *forum! Marktforschung gmbh*, 2005.

[3] *Roper Reports, Winter 2004*.

[4] „Simultaneous Media Usage Survey (SIMM VII)“, *BigResearch*, 2005.

[5] Marsden, Paul: „Advocacy drives growth“, *London*, 2005.

[6] „Inc. 500 – Americas fastest growing companies“, *INC. Magazine*, 09/2006.

[7] „Ad icon P&G cuts commitment to TV commercials“, *The Wall Street Journal*, 14. Juni 1005.

[8] „Wie es den Kunden gefällt“, *Handelsblatt*, 16.03.2007 und „Schwachtes Bild“, *Manager Magazin*, 10/2006.

Fred Reichheld: *The ultimate Question*. – 196 Seiten, ISBN: 978-3446407015, *Hanser Wirtschaft*, 2006.

Andy Sernovitz: *Word of Mouth-Marketing – How smart companies get people talking*. – 216 Seiten, ISBN: 978-1419593338, *Kaplan Business*, 2006.

Emanuel Rosen: *The Anatomy of Buzz*. – 303 Seiten, ISBN: 978-0385496681, *currencybooks*, 2005.

Malcolm Gladwell: *Tipping Point*. – 285 Seiten, ISBN: 978-0349114460, *Brown, Neuauflage*: 2001.

George Silverman: *The secrets of Word of Mouth-Marketing*. – 272 Seiten, ISBN: 978-0814470725, *Amacom*, 2001.

Benn McConnell, Jacki Huba: *creating customer evangelists*. – 224 Seiten, ISBN: 978-0793155613, *Kaplan Publishing*, 2004.

Ed Keller, Jon Berry: *The influentials*. – 353 Seiten, ISBN: 978-0743227292, *Simon & Schuster Ltd*, 2003.

Justin Kirby, Paul Marsden: *Connected Marketing*. – 216 Seiten, ISBN: 978-0750666343, *Butterworth-Heinemann*, 2006.

Everett M. Rogers: *Diffusion of Innovations*. – 512 Seiten, ISBN: 978-0743222099, *Simon & Schuster International*; Auflage 5, 2005.

Paul Marsden, : *Seed to spread – Connected Marketing*. *London*, 2005.