

- 2 -

Das Web ist eine Bühne ...

...aber das Stück ist schlecht besetzt. (nach Oscar Wilde)

Über das Wesen des Internets lässt sich nächtelang diskutieren, ohne einer verbindlichen Sichtweise näher zu kommen. Im Sinne des Themas dieses Buchs bietet sich an, das Web als Parallelwelt zu betrachten, die in Bezug auf wirtschaftliche Abläufe, insbesondere Marketing-Prozesse, der „wirklichen Welt“ sehr ähnlich ist. Hier wie dort bewegen sich Unternehmer und Unternehmen in Märkten, die nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage funktionieren. Auf beiden Seiten der virtuellen Wand agieren anbietende Firmen und nachfragende Kunden. Wie in der Echtwelt versuchen Unternehmer, Käufer für ihre Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen. Und schließlich nutzen die Marktteilnehmer schon seit den Frühzeiten des Internets dessen Kommunikationskanäle für alle erdenklichen PR-Maßnahmen.

Der wichtigste Unterschied der Webwelt zur real existierenden Welt besteht darin, dass jede Person, die sich im Internet bewegt, dabei ganz oder teilweise anonym bleiben kann. Außerdem existieren im WWW weder Landesgrenzen, noch spielen räumliche Entfernungen zwischen Anbietern und Nachfragern eine Rolle – ausgenommen bei der Lieferung von Waren. Die Konsumlogistik ist tatsächlich der härteste Medienbruch zwischen Netz und Welt, denn Ware, die in einem Onlineshop geordert wurde, soll ja schließlich auch beim Käufer ankommen. Das funktioniert nur, wenn der Kunde seine Anonymität aufgibt, um Name und Adressdaten anzugeben. Man kann auch sagen: Erst bei seinem ersten Kauf muss der Kunde seine Maske abnehmen. Bis dahin ist er aus Sicht des Anbieters ein anonymes Interessent.

Die Frage der Anonymität ist eines der Kernprobleme des Marketings. Jedes Unternehmen würde nicht nur gern seine existierenden Kunden und deren persönliche Daten kennen, sondern auch die aller Mitglieder der Bezugsgruppe. Der Bereich Direktmarketing, der über die Jahre an Bedeutung zugenommen hat, setzt auf diesem Prinzip auf. Die Erfahrung lehrt: Je besser man seine potenziellen Kunden kennt, desto genauer kann man deren Wünsche und Bedürfnisse adressieren, und umso größer ist die Wahrscheinlichkeit des Kaufs. Das betrifft nicht nur den Onlinebereich und löst immer wieder hitzige Debatten über den Datenschutz aus.

Aber auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, wo es – wie im ersten Kapitel gesehen – um Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Dialogbeziehungen geht, ist die Anonymität der Bezugsgruppen zunächst hinderlich. Wie Sie bei Ihren Online-PR-Bemühungen aktiv und passiv mit diesem Problem umgehen und persönlich in diesem anonymen Raum erfolgreich Vertrauen gewinnen können, zeigt dieser zweite Teil des Buchs.

2.1 Ihr Auftritt

Wo im Internet Sie erfolgreich Online-PR betreiben können

Ohne an dieser Stelle die ganze Historie des Internets aufblättern zu wollen, sollen Ihnen ein paar Informationen über Eigenschaften des World Wide Web und ihre Veränderungen im Laufe der Zeit einen Eindruck davon vermitteln, welche Kommunikation im Netz möglich und sinnvoll ist und welche nicht.

Abbildung 2.1
Tim Berners-Lee gilt als der Erfinder des Internets – ihm haben wir die Plattform für Online-PR zu verdanken (Bildquelle: commons.wikimedia.org; permission CC-BY-SA-2.5).



Die grundsätzliche Idee von Tim Berners-Lee war es, ein Netzwerk zu schaffen, in dem Informationen in Wort und Bild dargestellt und miteinander verknüpft werden können. So sollte der Austausch zwischen Menschen an weit entfernten Orten auf einheitliche Weise möglich werden. Dazu entwickelte Berners-Lee eine Reihe technischer Standards, die noch heute gültig sind – u. a. die Seitenbeschreibungssprache HTML und die Art, wie Webbrowser die empfangenen Daten in sichtbare Seiten umwandeln. Ein wesentliches Element seines Konzepts ist die Verknüpfung von Inhalten durch Hyperlinks. Damit konnte jeder, der HTML-Seiten ins Internet stellte, Verbindungen zu anderen Seiten erzeugen.

Diese Vorschläge machte Berners-Lee bereits im Jahr 1989. Im Jahr 1990 startete so am Genfer Kernforschungsinstitut CERN der erste Webserver, und die erste Website (*info.cern.ch*) wurde veröffentlicht. Bis 1993 war der Webserver am CERN die weltweit einzige Schaltstelle für HTML-Seiten. Dann wurden innerhalb weniger Monate an zahlreichen Universitäten in Europa und den USA weitere Webserver aufgesetzt und miteinander verbunden. Etwa ab Anfang 1994 stand das Internet in einer Struktur, die der heutigen weitgehend entspricht. Allerdings konnte man bis etwa 1995 nur „ins Internet gehen“, wenn man über einen Zugang an einer Hochschule verfügte. Das änderte sich mit rasanter Geschwindigkeit ab 1996. Dienstleister – sogenannte Provider – boten Internetzugänge für jedermann an.

Anfangs waren die Seiten, die man sich in einem Webbrowser ansehen konnte, durchweg statisch, was bedeutet: Derjenige, der eine Webseite gestaltete, legte fest, welche Texte und Bilder zu sehen waren. Eine Interaktion zwischen WWW-Nutzern war auf dieser Ebene nicht möglich. Das änderte sich um 1998 herum durch die Einführung der Programmiersprache PHP, die es möglich machte, den Inhalt einer Webseite in Echtzeit zu verändern. Jetzt konnte jeder User durch seine Eingaben Einfluss auf den Inhalt nehmen. Für die Pioniere der Computerkommunikation, die bis dahin vorwiegend per Mail oder über sogenannte Mailboxen und **Bulletin-Board-Systeme** (BBS) kommunizierten, lag es nah, die bereits existierenden Methoden ins Internet zu übertragen. So entstanden die ersten Diskussionsforen im Web.

Seit dieser Zeit – etwa ab Mitte 1998 – sind viele weitere Formen und Methoden entstanden, Menschen über interaktive Plattformen im WWW kommunizieren zu lassen. Welche das sind und wodurch sie sich auszeichnen, ist Thema dieses Kapitels.

Das Prinzip von Push und Pull

Mit den Möglichkeiten zur Interaktion auf Webseiten hat sich auch die Frage nach dem „Push“ und dem „Pull“ von Informationen gestellt. Mit „Push“ (deutsch: schieben, drücken, stoßen) sind die Verfahren gemeint, bei denen Informationen aktiv an die gewünschten Adressaten vermittelt werden – beispielsweise per E-Mail. In diesen Bereich gehören einige Instrumente des Onlinemarketings und der Online-PR. So gehören Newsletter, die von einem Unternehmen an die Bezugsgruppe versendet werden, ebenso hierher wie Pressemitteilungen an Journalisten.

Zu den Pull-Methoden (deutsch: ziehen) gehört jedes Angebot an Informationen, das sich die Mitglieder der Bezugsgruppen „abholen“ können. Die wichtigste Pull-Plattform im Sinne der Online-PR ist daher für jedes Unternehmen die eigene Website. Hier veröffentlicht die Firma bzw. Institution die Informationen und Ansichten zur Nutzung durch die Bezugsgruppen. Besonders wichtig ist an dieser Stelle der Pressebereich – darauf wird in Kapitel 3.7 detailliert eingegangen.

Die Beteiligung an den interaktiven Plattformen im Internet gehören sowohl zum Push- als auch zum Pull-Bereich. Denn jede aktive Informationsübermittlung oder Meinungsäußerung in einem Diskussionsforum, einem Branchenportal oder Chat kann von jedem Leser geholt werden (Pull), jeder Diskussionsbeitrag wird aber den anderen Diskutanten zugeschoben (Push).

Pull-Verfahren
werden wichtiger

Der langfristige Trend bei allen Teilnehmern im Web geht zum Pull. Immer weniger User mögen es, mit Informationen versorgt zu werden. Stattdessen bevorzugen sie Informationsangebote von Unternehmen und vor allem Möglichkeiten zum Dialog mit Unternehmensvertretern. Deshalb ist Ihre aktive Beteiligung an entsprechenden Plattformen so wichtig.

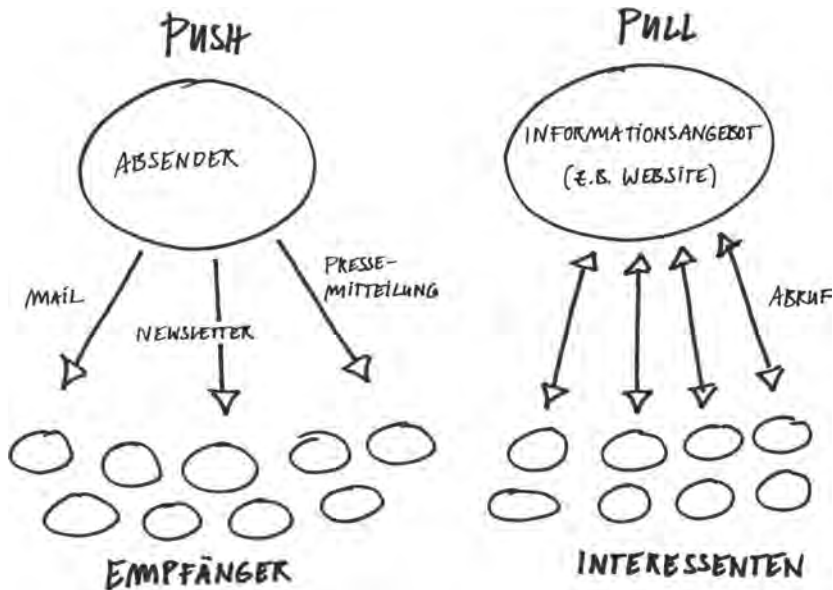


Abbildung 2.2: Das Prinzip von Push und Pull im Internet.

Diskussionsforen: Alle reden mit

Der Mensch ist ein soziales Wesen und redet gern mit anderen Menschen. Noch lieber tauscht er mit anderen Erfahrungen und Meinungen aus, diskutiert und streitet. Diese archaische Tradition hat in der Geschichte der Menschheit seit dem Neolithikum immer wieder Wege gefunden, die der jeweiligen kulturellen und technischen Entwicklung entsprachen – von der Agora der alten Griechen über Ältestenräte und Parlamente bis zu den heutigen Talkshows im Fernsehen.

Auch im Computerzeitalter schufen kluge Erfinder technische Möglichkeiten für den Austausch zwischen Personen. Seitdem es die Datenkommunikation für die breite Masse gibt – also seit etwa Mitte der Achtzigerjahre des 20. Jahrhunderts –, existieren Diskussionsforen. Kein Wunder, dass diese virtuellen Debattierclubs sehr schnell auch das Internet eroberten. Das Prinzip ist immer das gleiche: Ein Foren-User verfasst einen Beitrag mit einer Meinung oder einer Frage, und alle anderen Teilnehmer können lesen und antworten. Mit dem ersten Beitrag wird ein sogenannter Thread (deutsch: Faden, aber auch Gedankengang) gestartet. Die Antworten werden absteigend chronologisch unter dem Startbeitrag angezeigt. So entstehen im

Idealfall spannende Debatten zu dem Thema, das der Thread-Starter aufgeworfen hat.

Man schätzt, dass es weltweit mehrere Millionen Foren gibt, in denen sich Personen über alle möglichen Themenkreise austauschen. Technisch gesehen, ist das Einrichten eines Diskussionsforums annähernd trivial. Man braucht eine Website und eine Forumsoftware – die meisten Systeme sind kostenlos und mittlerweile hochentwickelt.

Die Themenvielfalt ist überwältigend und reicht von Foren, in denen Menschen aus aller Welt die großen politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Fragen diskutieren, über die Fanforen von Fußballvereinen bis zu kleinen, geschlossenen Gruppenforen, in denen Interna besprochen werden. In manche Foren sind bis zu einer halben Million Menschen angemeldet, andere dienen lediglich einer Handvoll Leute zum Austausch. Für die Online-PR sind besonders solche Foren interessant, in denen über Hobbys und über Produktbereiche debattiert wird.

Im deutschsprachigen Raum gibt es Foren zu fast allen möglichen Konsumgütern – von der Unterhaltungselektronik über das Auto bis zum Do-it-yourself-Bereich. Jede Interessengruppe hat mindestens ein Forum; Eltern diskutieren über Kindererziehung, Hauslebauer über handwerkliche Fragen und Tierfreunde über das Haustier ihrer Wahl. In solchen Foren trifft man grundsätzlich auf drei verschiedene Formen von Startbeiträgen:

1. Informationen
2. Meinungen
3. Fragen

Im Forum eines Fußballclubs informiert der Vorsitzende des Fanclubs die Anhänger beispielsweise über die nächste Auswärtsfahrt. Ein Mitglied eines Naturschutzforums wirft z. B. die Frage auf, welche Auswirkungen Erdwärmeanlagen auf Flora und Fauna haben. Und in einem PC-Forum fragt ein User an, wie man denn in Windows Vista die lästige Sidebar abschalten kann.

Viele Unternehmen haben für ihre Produkte Supportforen angelegt. Hier können Kunden ihre Probleme und Fragen zur Diskussion stellen. Hilfe bekommen sie dann im entsprechenden Forum aber nicht nur von anderen Usern,

sondern vorwiegend von Mitarbeitern des Unternehmens. Von den Antworten profitieren ergo alle Forumsteilnehmer.

Natürlich leiden Foren wie alle realen Diskussionsveranstaltungen tendenziell unter Chaos und Mobbing. Deshalb ist es bei den meisten Foren so geregelt, dass nur registrierte Mitglieder aktiv diskutieren können, während Gäste die Beiträge lediglich lesen können. Es gibt aber viele Foren, in denen auch das Mitlesen nur angemeldeten Nutzern erlaubt ist – zum Beispiel in Foren von Vereinen und Gruppen, die ihre interne Organisation auf diesem Weg regeln.

Chaos und Mobbing in Foren



Abbildung 2.3: Das Hifi-Forum – ein typisches Diskussionsforum im Hobbybereich (Screenshot: www.hifi-forum.de).

Bei der Registrierung wird ein Account (deutsch: Konto) beantragt. Wird man aufgenommen, kann man diesen Account mit seinem Profil versehen, indem man so viele persönliche Angaben macht, wie man bereit ist, preiszugeben. Wie eine solche Registrierung genau funktioniert und worauf Sie dabei achten sollten, wird in Kapitel 2.2 beschrieben.

Ähnlich wie ein Parteitag braucht ein Forum auch Instanzen, die den Kommunikationsverkehr regeln. Hauptfiguren sind die Administratoren, denn sie entscheiden darüber, ob jemand, der sich registrieren möchte, angenommen wird, und haben die Macht, Beiträge und ganze Threads

Administratoren und Moderatoren

zu löschen. Zudem sind sie es, die Teilnehmer komplett ausschließen können. Manche Foren verfügen über ein ausgeklügeltes Verwarnungssystem. Benimmt ein Teilnehmer sich daneben, erhält er eine Verwarnung. Nach einer bestimmten Anzahl an Verwarnungen wird er für einen gewissen Zeitraum gesperrt. Hat er daraus nicht gelernt, wird sein Account endgültig gelöscht. Natürlich kann ein solcher Störenfried versuchen, sich mit einem anderen Namen und einer anderen Mailadresse erneut anzumelden.

In großen Foren mit vielen Teilnehmern arbeiten zudem mehrere Moderatoren. Sie überwachen die Diskussionsfäden, schalten sich gegebenenfalls ein, lenken die Debatte und warnen Teilnehmer, die sich nicht an die Regeln halten. Im Grunde üben Administratoren und Moderatoren in einem Diskussionsforum das Hausrecht aus und handeln mit ähnlichen Vollmachten wie der Besitzer oder Mieter eines öffentlichen Gebäudes.

Weblogs: Position beziehen

Das Wort „Blog“ ist die Abkürzung für den synonym verwendeten Begriff „Weblog“. Darin steckt neben dem Wort „Web“, das für sich spricht, die Silbe „Log“, die aus dem seemännischen Wort „Logbuch“ bekannt ist. In einem solchen Logbuch verzeichnet der Kapitän eines Schiffs die für die jeweilige Fahrt relevanten Ereignisse. Jedem Eintrag vorangestellt sind Datum, Uhrzeit und Position des Schiffs. In der Welt der Computer hat der Begriff „Log“ schon seit Langem eine ähnliche Bedeutung: In einer Logdatei wird zum Beispiel aufgezeichnet, welcher User sich wann in das Unternehmensnetzwerk eingeloggt hat.

Im Zusammenhang mit dem Internet wird das Weblog oft als Internettagebuch bezeichnet. Die ersten Betreiber von Weblogs haben zunächst tatsächlich fast ausschließlich gefundene Links publiziert, diese mit dem Datum des Fundtages versehen und kommentiert. So konnte der Leser eines solchen Blogs den Reisen des Bloggers durch die Weiten des Internets Tag für Tag folgen.

Nach und nach haben sich Kriterien herausgebildet, anhand deren man beurteilen kann, ob es sich bei einer Website tatsächlich um ein Blog handelt:

- **Chronologie:** Jeder Beitrag ist mit einem Zeitstempel versehen, der zeigt, wann der Beitrag veröffentlicht wurde. Die Beiträge eines Blogs sind chronologisch sortiert, der aktuellste Beitrag nimmt in der Regel die erste Position der Startseite ein.
- **Aktualität:** Die meisten Beiträge nehmen Bezug auf aktuelle Ereignisse oder aktuelle Erlebnisse des Autors. Neue Beiträge werden aktuell und in relativ kurzen Abständen eingestellt.
- **Interaktion:** Blogleser können zu den Beiträgen Stellung nehmen, sie können die Beiträge kommentieren.

Technisch betrachtet, basieren Weblogs auf einer Art Software, die **Content-Management-System** (kurz: CMS) genannt werden. Solche Systeme vereinfachen es, die Inhalte (Fachbegriff: Content) einer Website zu aktualisieren, weil Form (Raster, Farben, Formen, Schriftarten etc.) und Inhalt (Texte, Bilder, Töne, Videos etc.) getrennt bearbeitet werden können. Dabei fungiert das Design einer Seite als Vorlage (Fachbegriff: Template), die mit Platzhaltern für den Inhalt versehen ist. Der Content wird über ein mehr oder weniger komfortables Hilfsprogramm (Fachbegriff: Backend) in eine Datenbank geschrieben. Wenn jemand eine solche Webseite aufruft, fügt das CMS Template und Content in Echtzeit zusammen, sodass der User eine fertige Seite im Browser sieht. Bei Blog-Software funktioniert das analog. Der Blogbetreiber wählt Templates aus oder kreiert welche nach eigenem Geschmack; diese bestimmen dann das Aussehen des Weblogs. Seine Beiträge verfasst er im Backend. Per Mausklick löst er die Veröffentlichung aus, und alle Besucher des Blogs sehen, was der Blogger gerade publiziert hat.

Blog-Systeme
als CMS

Weltweit existieren einige Hunderttausend Blogs, die zwischen etwa einmal pro Woche und mehrmals pro Tag mit neuen Artikeln bestückt werden. Die große Mehrheit der Weblogs wird von einer einzigen Person betrieben. Manche Blogs (z. B. die Huffington Post, *www.huffingtonpost.com*) ähneln großen Tageszeitungen und verfügen über Redaktionen mit vielen Journalisten, andere sind wirklich ganz

private Tagebücher von Menschen, die keine Scheu vor der Öffentlichkeit haben. Es gibt Blogs, die in ihren Beiträgen eine breite Themenvielfalt bieten, andere konzentrieren sich auf ein einziges, teilweise eng begrenztes Thema. Nur wenige Weblogs weltweit sind als Umsatz generierende Webangebote angelegt, meistens bloggen Personen, weil sie gern schreiben und veröffentlichen.

Basic Thinking Blog

Home Speakers Corner

Twitter RSS Feed RSS Short

Neues iPhone mit QWERTZ-Tastatur...

...und leider wieder nur [eine weitere Konzeptstudie](#), wie ein neues iPhone-Modell einmal aussehen könnte. Das Apple-Handy ist mit einer Schiebep-Tastatur und einem Click-Wheel ausgestattet und soll sich nicht nur besonders gut für iPhone-Spiele eignen, sondern auch zum schnellen Tippen von Kurznachrichten via SMS, E-Mail oder Twitter. Ob Apple diesen Designvorschlag von [Angel Art 3D](#) bei einem künftigen iPhone-Modell berücksichtigen wird, mag ich trotz der guten Idee allerdings anzweifeln.

Via: [Gadget Venue](#) (Michael Friedrichs)

01.04.2009, Themen: Design , Produkte - 0 Kommentare -

eBay-Auktion: Marcus Brown verkauft seinen Twitter-Account mit 500 Followern

jüngste Kommentare

- Marcus Brown: eBay-Auktion: Marcus Brown verkauft seinen Twitter-Account mit 500 Followern
- Marcus Brown: eBay-Auktion: Marcus Brown verkauft seinen Twitter-Account mit 500 Followern
- Michael Friedrichs: eBay-Auktion: Marcus Brown verkauft seinen Twitter-Account mit 500 Followern
- Marcus Brown: eBay-Auktion: Marcus Brown verkauft seinen Twitter-Account mit 500 Followern
- Marcus Brown: eBay-Auktion: Marcus Brown verkauft seinen Twitter-Account mit 500 Followern
- wow: Kein Zutritt (mehr) für Zugreisende mit Netbooks
- Fred: PageRank-Berechnung, Google übernimmt Microsoft-Suche und das Taxy-TwinBook

Basic Thinking wird gehostet von

plusserver

Premium Managed Hosting

[www.plusserver.de](#)

meistgelesene Artikel des Tages

- Kein Zutritt (mehr) für Zugreisende mit Netbooks (1462) from 01.04.2009
- PageRank-Berechnung, Google übernimmt Microsoft-Suche und das Taxy-TwinBook (420) from 01.04.2009
- eBay-Auktion: Marcus Brown verkauft seinen Twitter-Account mit 500 Followern (3231) from 01.04.2009

Abbildung 2.4: Basic Thinking Blog – ein Weblog für Fans des digitalen Lebensstils (Screenshot: [www.basicthinking.de](#)).

Ähnlich wie bei den Diskussionsforen sind solche Blogs für die Online-PR von besonderem Interesse, die sich mit einer Branche, einem Hobby und/oder einer bestimmten Produktgruppe befassen. Genau wie bei den Foren existieren Blogs, in denen die Blogger ganz konkret Erfahrungen mit und Meinungen zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen äußern.

Während in einem Diskussionsforum jedes registrierte Mitglied einen neuen Thread starten kann, ist dieses Privileg bei einem Weblog dem Betreiber in seiner Funktion als Administrator oder den von ihm zugelassenen Autoren vorbehalten. Mitlesen kann dagegen jeder. Die wichtigste Funktion in Bezug auf Online-PR ist die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren. Dabei nimmt ein Leser konkret Stellung zu einem veröffentlichten Blogartikel. Er kann aber nicht nur seine Meinung äußern, sondern den Beitrag um zusätzliche Informationen ergänzen oder Nachfragen stellen. Jeder Kommentar kann nicht nur auf den ursprünglichen Artikel eingehen, sondern auch auf einen der bereits abgegebenen Kommentare.

Leser
kommentieren

Da sich auch in Blogs bisweilen Individuen tummeln, die dazu neigen, die Kommentarfunktion für Spam oder Mobbing zu missbrauchen, muss man sich bei den meisten Blogs ebenfalls registrieren, um kommentieren zu dürfen.

Chats: miteinander sprechen

Ein Chat (deutsch: Plauderei) im Web ist ganz grundsätzlich der Austausch zwischen Personen in Echtzeit und findet meistens rein textbasiert statt. Das bedeutet: Ein Teilnehmer schreibt eine Mitteilung in einem Fenster des Chat-Programms, schickt sie ab, und sie erscheint sofort im Mitteilungsfenster aller anderen Chat-Teilnehmer. Die Mitteilungen aller Teilnehmer werden einfach chronologisch abgebildet, der jeweils zuletzt abgeschickte Eintrag erscheint zuoberst. Damit sind aber auch schon die Gemeinsamkeiten aller Internetchats beschrieben.

Alle sozialen Netzwerke (siehe Kapitel 2.6) bieten den Chat als Service für die Mitglieder an. Basis sind Gruppen, die von Mitgliedern eingerichtet werden. Die Gruppenmitglieder können dann zum Thema plaudern.

Für die Online-PR sind aber sogenannte Live-Chats am interessantesten. Diese werden meist situativ eingerichtet, um Interessierten die Möglichkeit zu geben, sich online mit einem Prominenten oder Experten zu unterhalten. Solche Chats werden bisweilen von Onlinemedien und -portalen eingerichtet. Für die aktive Teilnahme muss man sich auch hier registrieren. Live-Chats haben immer eine feste Anfangszeit und eine begrenzte Dauer. Der Ablauf eines Chats dieser Art wird sehr selten archiviert.

Live-Chats
anbieten

Unternehmen können solche Live-Chats natürlich auch auf der eigenen Website anbieten – z. B. um eine Diskussion zwischen Unternehmenssprechern und/oder Experten und Kunden zu ermöglichen. Technisch gesehen, ist die Einrichtung eines Chats ausgesprochen unproblematisch.

Experten- und Themenportale: Erfahrungen austauschen

Schon seit Längerem stehen Websites zur Verfügung, die Expertenbeiträge und -diskussionen zu allen möglichen Business Themen anbieten. Meist liegen sie in Form von Portalen vor. Wikipedia charakterisiert ein Portal so: „Als Webportal werden Websites bezeichnet, die versuchen, verschiedene regelmäßig benötigte Dienste zu bündeln oder eine Übersicht für den Einstieg in einen Themenkomplex zu schaffen.“ Experten-, Themen- und Branchenportale verfügen deshalb in der Regel nicht nur über eigenen Content, sondern fungieren durch vielfache Verlinkungen auch als Schaltstellen zu relevanten Websites.

Eines der bekanntesten Expertenportale ist die Competence SITE (www.competence-site.de/), die sich als „Kompetenz-Netzwerk für Manager und Nachwuchskräfte“ versteht. Die Bandbreite reicht vom Management im Allgemeinen über IT-Themen bis zum Finanzsektor. Zu allen Themenfeldern stellen Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft Beiträge ein. Es gibt ein Anbieterverzeichnis und Jobangebote sowie Links zu vielen anderen Branchenportalen. Zudem werden Diskussionsforen zu verschiedensten Fragen angeboten.

Für die Online-PR eignen sich solche Portale auf zweierlei Art. Natürlich stellen die enthaltenen Foren qualitativ hochstehende Plattformen für Fachdiskussionen dar, in denen man sich gegenüber Experten, also Meinungsführern, profilieren kann. Außerdem eignen sich Experten-, Themen- und Branchenportale auch als Plattformen zum Veröffentlichen eigener Fachbeiträge – dazu mehr in Kapitel 2.4.

The screenshot shows the homepage of the Competence SITE. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Competence SITE' and a search bar. Below the navigation bar, there is a main header with the text 'Auf der Competence Site stellen sich fachlich Interessierte, hochkarätige Experten und führende Organisationen mit ihrer Kompetenz dar. Werben Sie für Ihre Kompetenz!' and a 'Kompetenzorientierte Werbung' button. The main content area features a login form on the left, a featured article titled 'Guerilla-Marketing - Einfach. Überraschend. Anders.' by Felix Holzappel, and a list of 'Unsere Werbepartner' on the right. The article text discusses the importance of unconventional marketing and mentions that it is an excerpt from the book 'Leitfaden Online-Marketing' by Dr. Torsten Schwarz.

Abbildung 2.5: Die Competence SITE ist das wichtigste branchenunabhängige Expertenportal deutscher Sprache (Screenshot: www.competence-site.de).

Empfehlungsplattformen: Produkte und Dienstleistungen bewerten

Von zunehmender Bedeutung für das Image von Unternehmen sowie deren Produkte und Dienstleistungen sind Empfehlungsplattformen. Hier stellen registrierte User Angebote vor und bewerten diese. Eines der bekanntesten Beispiele ist Qype (www.qype.com). Diese Website hat sich auf Dienstleistungen zwischen Gastronomie und Freizeit spezialisiert. Das Prinzip hat übrigens Amazon (www.amazon.de) eingeführt; dort können schon seit Jahren Anwender Bücher und CDs besprechen. Seitdem Amazon auch andere Produkte anbietet, ist die Rezensionfunktion in Richtung Empfehlung ausgeweitet worden.

Gerade in der Tourismusbranche ist die Bewertungs- und Empfehlungsfunktion inzwischen gang und gäbe. Beinahe jede Buchungs-Website ermöglicht es Usern, die angebotenen Reisen, Hotels und sonstigen Angebote zu kommentieren und zu bewerten. Branchenkenner sagen, dass sich Angebote mit positiven Bewertungen deutlich besser verkaufen lassen als solche mit eher neutralen oder gar negativen Beurteilungen.

Konsumenten
empfehlen
Produkte

Leider haben gewisse PR-Fachleute diese Empfehlungsplattformen und -funktionen eine Zeit lang erheblich missbraucht. Insider sagen, dass teilweise bis zu 50 Prozent der Amazon-Besprechungen von Öffentlichkeitsarbeitern unter diversen Nicknames eingetragen wurden. Ähnliches scheint auch für Qype und vergleichbare Angebote gegolten zu haben. Denn zumindest Amazon hat Mechanismen eingebaut, die den Missbrauch einschränken können. Deshalb sollten Sie von vornherein der Versuchung widerstehen, Ihre Produkte und Dienstleistungen auf diese Weise zu promoten. Das gilt übrigens auch für die Methode, die eigenen Mitarbeiter aufzufordern, über ihre privaten Mailadressen Empfehlungen zu platzieren – früher oder später fallen solche Manipulationsversuche auf, und das wirkt kontraproduktiv.



Abbildung 2.6: Ciao.de – eine der bekanntesten Empfehlungsplattformen (Screenshot: www.ciao.de).

Völlig legal und legitim ist es dagegen, zufriedene Kunden auf die passenden Empfehlungsplattformen aufmerksam zu machen und sie zu bitten, ihre positive Einstellung dort zu publizieren. Wie gesagt: Bitten können Sie Ihre Kunden, aber weder zwingen noch durch Belohnung „bestechen“.

Der Schlüssel liegt übrigens in der bloßen Sichtbarkeit. Angebote, die (noch) nicht bewertet wurden, rangieren in der Kundengunst eher auf schlechteren Plätzen als solche, die bereits von vielen Anwendern besprochen und/oder bewertet wurden.

Soziale Netze: Freunde finden und Beziehungen pflegen

Mit dem Hype um das sogenannte Web 2.0 stieg auch die Aufmerksamkeit für die sozialen Netzwerke (englisch: Social Networks). Diese zeichnen sich laut Wikipedia dadurch aus, dass „die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen“. Tatsächlich begann die Geschichte der sozialen Netzwerke ganz harmlos mit den ersten Websites, auf denen sich alte Schulfreunde oder Studienkollegen wiederfinden konnten. Plattformen wie StayFriends (www.stayfriends.de) stellen umfangreiche Datenbanken zur Verfügung, in denen – im Beispiel deutsche und österreichische – Schulen aufgelistet sind. Wenn Sie Schulkameraden finden wollen, müssen Sie sich zunächst registrieren. Dann suchen Sie die Schulen, die Sie besucht haben, und tragen sich mit Ihrem Profil (zumindest Name und Vorname) bei den passenden Jahrgängen ein. Nun können Sie in den Listen nach den Namen derjenigen suchen, die damals dieselbe Schule besucht haben und mit denen Sie Kontakt aufnehmen möchten.

Alle sozialen Netzwerke funktionieren nach diesem Prinzip, bieten aber mehr oder weniger sogenannte Community-Funktionen. Genau damit sind Instrumente gemeint, die es registrierten Usern ermöglichen, eigene Inhalte einzustellen. Die Spannweite reicht von Diskussionsforen (sortiert nach Interessengruppen – jedes Mitglied kann nach Belieben eigene Gruppen gründen) über Chat-Räume bis hin zu Profilseiten, auf denen sich Mitglieder den anderen vorstellen. Bei einigen sozialen Netzwerken können diese Profilseiten gestaltet werden wie eine eigene, selbstständige Homepage. Das Soziale an einem sozialen Netzwerk besteht darin, dass man andere Mitglieder, die man gern als festen Kontakt haben möchte, dazu einlädt. So entsteht mit der Zeit eine Liste der persönlichen Kontakte im sozialen Netzwerk; eigene Kontakte haben das Privileg, mehr von den angegebenen Profildaten sehen zu können. Außerdem können Leute, die sich gegenseitig als Kontakte akzeptiert haben, außerhalb von Chat und Mail miteinander kommunizieren.

Die diversen deutschen und internationalen Angebote dieser Art variieren stark in Bezug auf die angestrebte Zielgruppe und die Themenorientierung. Die wichtigsten sozialen Netzwerke weltweit dürften folgende sein (die Reihenfolge stellt keine Wertung dar):

Facebook und die anderen

- Facebook** Dieses Netz (*www.facebook.com*) hat weltweit über sechs Millionen registrierte Mitglieder (Stand: April/Mai 2009) und weder eine spezifische Alters- noch eine Interessenstruktur. So betrachtet, ist Facebook eine Art Allzwecknetzwerk für Leute, die in Kontakt kommen oder Kontakt halten wollen. Der deutschsprachige Teil von Facebook ist allerdings deutlich jugendlastig, die meisten Gruppen drehen sich um Freizeitthemen.
- MySpace** Dieses Angebot (*www.myspace.com*) ist deutlich älter als Facebook und war ursprünglich nur als Service für Menschen gedacht, die eine persönliche Homepage haben wollten, denen aber das Anlegen zu kompliziert war. Schnell haben gerade Musiker dieses Netzwerk für ihre Zwecke entdeckt. Praktisch jeder Pop- und Rockstar, jede Band und jeder Sänger hat einen eigenen MySpace-Account und informiert die Fans über alles Aktuelle. Auch hier beherrschen junge Leute bis maximal 35 das Geschehen. Im Vordergrund stehen bei MySpace die Profilsseiten, die mit allen möglichen Designs gestaltet und mit verschiedenster Funktionalität ausgestattet werden können.
- StudiVZ** Im deutschsprachigen Raum nimmt diese Community (*www.studivz.net*), die in der Funktionalität fast mit Facebook identisch ist, eine wichtige Rolle ein. Ursprünglich dazu gedacht, Studierende an ihren Hochschulen in virtuellen Kontakt zu bringen, ist StudiVZ inzwischen einfach ein soziales Netzwerk für junge Leute geworden. Mit SchuelerVZ und MeinVZ haben die Betreiber versucht, den Erfolg von StudiVZ auf andere Zielgruppen auszuweiten, allerdings sind die Mitgliederzahlen hier deutlich geringer.
- XING** Hierbei (*www.xing.com*) handelt es sich um ein soziales Netz, das ganz auf Businesskontakte ausgerichtet. Auf XING (vormals: OpenBC) haben sich vorwiegend deutschsprachige Professionals aller Sparten eingetragen. Neben der reinen Kontaktfunktion bietet XING eine Jobbörse, einen Veranstaltungskalender und die Möglichkeit, Interessengruppen einzurichten.
- LinkedIn** Im Prinzip stellt dieses Netz (*www.linkedin.com*) die internationale Variante dessen dar, was im deutschsprachigen Raum XING ist.

The screenshot shows the XING website interface. At the top, there is a navigation bar with the XING logo, a search bar, and a menu with options like 'Start', 'Suche', 'Nachrichten', 'Kontakte', 'Gruppen', 'Events', 'Jobs', and 'BestOffers'. Below the navigation bar, there is a section for 'Meine Startseite' (My Home) with a welcome message for 'Rainer Bartel'. The main content area is divided into several sections: 'Neues aus meinem Netzwerk' (New from my network) with status updates from users like Marc Gebhardt and Elke von Harsdorf; 'Besucher meines Profils' (Visitors of my profile) listing users like Björn Burda and Stephan Staender; 'Die nächsten Geburtstage' (Next birthdays) listing users like Sebastian Badenberger and Juliana Grün; and a 'XING weiterempfehlen' (Recommend XING) section with a form to enter a name and email address. There are also various utility buttons and a 'Mein Netzwerk' (My network) section at the bottom.

Abbildung 2.7: Auf XING treffen sich Menschen, die Kontakt zu anderen Profis suchen (Screenshot: www.xing.de).

Seit Neustem gibt es sogar Community-Plattformen für Vorschulkinder, für Tierfreunde, für IT-Interessierte und so weiter. Zudem haben viele andere Plattformen – z. B. die Mailprovider Web.de und GMX – ihre Angebote mit Funktionen ausgestattet, die denen der genannten sozialen Netzwerke ähneln.

Näheres dazu, wie Sie soziale Netzwerke konkret im Sinne der Online-PR nutzen können, finden Sie in Kapitel 2.6.

2.2 Chancen und Risiken der Online-PR

Welche Rolle die Anonymität im Web spielt, haben als Erstes die Institutionen zu spüren bekommen, die den Onlinezahlungsverkehr zu regeln hatten. In den Kindertagen des E-Commerce war der Betrug praktisch an der Tagesordnung. Der Legende nach ist einer der pfiffigsten Webshops jener Jahre (um 2000 herum) daran pleite gegangen, dass gut 30 Prozent der Käufer die erhaltene Ware nie bezahlt haben. Heute operieren Anbieter von Produkten mit Zahlungsausfallquoten, die bei weniger als einem Prozent liegen und damit geringer sind als die klassischen Ladendiebstahlsquote.

Verschiedene

Exkurs: Worauf Sie bei der Kommunikation im Internet achten müssen