

Ansgar Zerfaß

## **Meinungsmacher im Internet**

### **Weblogs und Peer-to-Peer-Dienste als Herausforderungen für die PR**

Bei der Nutzung des Internets in der Unternehmenskommunikation haben die meisten Firmen große Professionalität entwickelt. Ein Pressecenter auf der Website, E-Mail-Verteiler der wichtigsten Multiplikatoren und die regelmässige Themenbeobachtung per Internet-Monitor gehören heute zum Standardrepertoire erfolgreicher PR. Doch die grundlegende Herausforderung des Internets ist nicht die Virtualisierung bestehender Kommunikationsstrukturen, d.h. der Einsatz neuer Mittel und Wege. Von strategischer Bedeutung ist vielmehr – neben der Entstehung neuer Öffentlichkeiten, z.B. in Communities –, dass man es zunehmend mit neuen Kommunikationspartnern und Mittlern zu tun. Die zunehmend populären Weblogs und Peer-to-Peer-Dienste bringen neue Meinungsmacher ins Spiel, für die klassische journalistische Orientierungen nicht mehr gelten. Dieser Beitrag zeigt die Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten für die Unternehmenskommunikation auf.

### **Meinungsbildung findet zunehmend im Internet statt**

Empirische Studien zeigen, dass die öffentliche Meinungsbildung immer stärker im virtuellen Raum stattfindet: Nutzung und Angebotsdichte des Internets steigen ständig weiter an. Über die Hälfte der Deutschen sind nach repräsentativen Umfragen heute regelmäßig online;

## **PR-Guide**

Herausgeben von der GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V., Frankfurt am Main

Abonnenten: 12.000, Visits: 42.000 (Stand: April 2003), [www.pr-guide.de](http://www.pr-guide.de)

Chefredaktion: Michael Wengenroth, Siegen

bei den 14- bis 49-Jährigen sogar über 75 Prozent (atfacts 2004). Täglich kommen zu den 7,6 Millionen deutschen Internet-Domains über tausend neue hinzu (DENIC 2004). Demgegenüber verlieren die Tageszeitungen als klassisches Medium der Meinungsbildung (und Zielgruppe der Pressearbeit) kontinuierlich an Bedeutung. Abbildung 1 verdeutlicht, dass die Reichweite in den letzten zehn Jahren teils dramatisch zurückgegangen ist. Da dies wiederum insbesondere die jüngere Generation betrifft, wird sich dieser Trend absehbar fortsetzen. Ungeachtet der absoluten Kontaktzahlen, die selbstverständlich weiterhin für die Bedeutung der Massenmedien Hörfunk, Fernsehen und Print sprechen, gilt es deshalb, die Strukturen der öffentlichen Meinungsbildung im Netz zu analysieren und für die PR nutzbar zu machen.

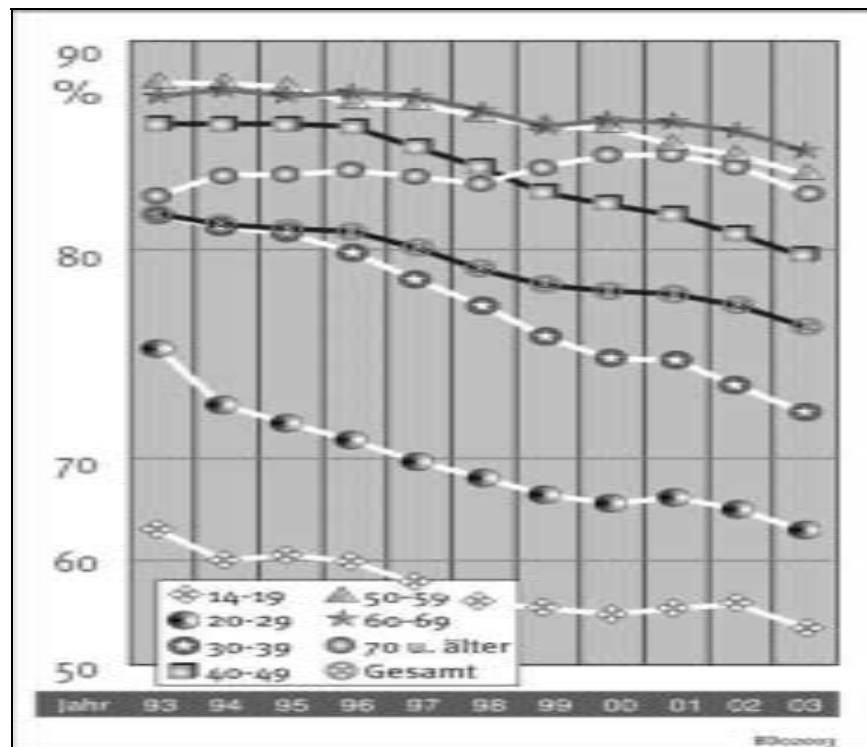


Abb. 1: Reichweite regionaler Abozeitungen in Deutschland 1993 bis 2003 nach Altersgruppen  
(Quelle: BDZV 2003, S. 29)

## Online-Kommunikation: von Diensten zu Medien

Das durch weltweit einheitliche Übertragungsprotokolle gekennzeichnete Internet ist – entgegen der umgangssprachlichen Rede – keineswegs ein zu Zeitung, Fernsehen etc. vergleichbares Medium, sondern im Kern ein Bündel verschiedenartiger Kommunikationsdienste. Beispiele für solche Dienste sind Websites, E-Mail, Instant Messaging, Chats, Mailinglisten, Newsgroups, P2P (Peer-To-Peer)-Dienste und Online-Datenbanken. Sie unterscheiden sich hinsichtlich der beteiligten Kommunikatoren und Rezipienten (1:1, 1:n, n:1, n:n), der zeitlichen Dynamik (synchron, asynchron), der Initiierung (push, pull) und weiterer Kriterien. Als Online-Kommunikation bezeichnet man die Gesamtheit solcher „netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben“ (Rössler 2003, S. 504).

Für die Unternehmenskommunikation bedeutsam sind die konkreten Kommunikationsplattformen, die durch verschiedene Kombinationen dieser Dienste geschaffen werden (vgl. ausführlicher Zerfaß 2004, S. 418 ff.). Sie prägen als gesellschaftlich verfestigte Interaktionsmuster die Initiierung und den Verlauf von Kommunikationsprozessen. Das Spektrum ist groß: Es reicht von redaktionell gestalteten Online-Magazinen (als Ableger von klassischen Massenmedien, als Verbands- bzw. Firmenpublikationen oder als eigenständige Formate) bis hin zu reichweitenstarken Portalen, die verschiedene Inhalte und Services bündeln und damit monatlich mehrere Millionen Rezipienten erreichen. Eine neuere Spielart sind Nachrichtenplattformen auf der Basis von P2P-Diensten, bei denen jeder Meldung einstellen und einer breiten Nutzerschaft zugänglich machen kann, beispielsweise shortnews.de und dotcomtod.de. Sehr populär sind ferner Weblogs wie schockwellenreiter.de und aktienblog.net, bei denen private Betreiber eine Website als Nachrichtendienst zu mehr oder weniger fokussierten Themen nutzen und so interessierte Nutzer um sich scharen.

## Neue Kommunikationspartner im Internet

In den meisten Fällen treffen Unternehmen im Internet auf bereits bekannte Bezugsgruppen und Kommunikationsmittler. In erster Linie sind es die aus der Offline-Welt bekannten Mitarbeiter, Kunden und Bürger, mit denen man via E-Mail kommuniziert und die die vom Unternehmen angebotenen Websites oder Newsletter nutzen. Sofern Online-Publikationen

von Verlagen betrieben werden – beispielsweise als Ableger klassischer Printprodukte wie [spiegel.de](http://spiegel.de), [horizont.net](http://horizont.net), [kress.de](http://kress.de) – gestaltet sich auch die Beziehung zu den als Kommunikationsmittlern tätigen Online-Journalisten nicht grundsätzlich anders als bei der klassischen Pressearbeit. Hier stellt sich nur die Frage, ob und wie sich die Kommunikationsprozesse mit Hilfe des Netzes effizienter und effektiver durchführen lassen (Zerfaß 1998). Von ungleich größerer Bedeutung ist dagegen, dass sich im Internet neue virtuelle Bezugsgruppen herausbilden können und vielfach Kommunikationsmittler auftreten, die sich als aktive Meinungsmacher verstehen und anders handeln als traditionelle Journalisten.

### **Virtuelle Bezugsgruppen**

Virtuelle Bezugsgruppen konstituieren sich mit Hilfe verschiedener netzbasierter Dienste und Plattformen. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich sehr kurzfristig bilden, in kürzester Zeit großen Einfluss gewinnen, gemeinsam handeln und sich ebenso schnell wieder auflösen können. Sie können, müssen aber nicht in spezifischen Communities bzw. Öffentlichkeiten miteinander kommunizieren. Virtuelle Bezugsgruppen sind mehr als ein disperses Publikum. Es handelt sich vielmehr um „publics“ im Sinne der angloamerikanischen PR-Theorie, also Stakeholdergruppen, deren „Mitglieder das gleiche Problem oder das gleiche Thema entdecken, entweder persönlich oder durch mediatisierte Kanäle miteinander in Interaktion treten und dann wie eine Einheit handeln“ (Grunig/Hunt 1984, S. 144). Dabei bleiben die interne Struktur und die zentralen Ansprechpartner häufig im Verborgenen. Bekannte Beispiele sind Kritikergruppen, die sich zusammenfinden, um gegen gemeinsam wahrgenommene Missstände vorzugehen. Von Erfolg gekrönt war etwa die Auseinandersetzung um den fehlerhaften Pentium I-Prozessor von Intel, die in einer mehrere Millionen US-Dollar teuren Rückrufaktion endete (Zerfaß 1998, S. 39) und der „Online-Boycott“ der Lufthansa AG während der Hauptversammlung 2001. Einer Protestgruppe gegen die Abschiebung illegaler Einwanderer per Flugzeug gelang es, zusätzlich zu einer herkömmlichen Demonstration vor Ort rund 10.000 Sympathisanten im Internet zu mobilisieren. Diese installierten eine eigens programmierte Software, die automatisiert und zeitgleich immer wieder die als Vertriebskanal genutzte Lufthansa-Website aufrief und sie dadurch – trotz technischer Gegenmaßnahmen – kurzzeitig un erreichbar machte.

### **Online-Journalisten**

Weniger spektakulär, aber vielfach noch bedeutsamer als neue Bezugsgruppen sind die Meinungsmacher und Kommunikationsmittler, mit denen es Unternehmen im Internet zu tun haben. Die verschiedenen Kommunikationsplattformen sind keineswegs immer so organisiert, dass man – beispielsweise auf der eigenen Firmen-Website – direkt und ungefiltert mit den Bezugsgruppen kommunizieren kann oder es zumindest – z.B. bei von Verlagen betriebenen Online-Magazinen – mit Journalisten zu tun hat, die herkömmlichen Selektionskriterien und Arbeitsweisen folgen. Vielmehr gibt es gerade bei Special-Interest-Angeboten eine Vielzahl engagierter Betreiber und Redakteure von Online-Angeboten, die privat, ehrenamtlich oder nebenberuflich tätig sind und in den üblichen Adressenverzeichnissen der PR-Branche nicht auftauchen. Sie lassen sich als Online-Journalisten definieren, wenn sie im Prozess der Online-Kommunikation spezifische Leistungen der Bündelung, Aufmerksamkeitslenkung und ggf. Qualitätssicherung erfüllen (Neuberger 2003b, Löffelholz et al. 2003).

Die klassische Rolle des Journalisten als Gatekeeper, der die knappen Spalten bzw. Sendeminuten in den Massenmedien kontrolliert, hat im Internet ausgedient. Notwendig sind vielmehr Kommunikationsmittler, die dem Rezipienten einen Weg durch die virtuelle Informationsflut bahnen und Wichtiges von Unwichtigem trennen (Neuberger 2003a). Empirische Untersuchungen zeigen, dass hauptberuflich tätige Online-Journalisten den traditionellen Zielvorstellungen des Journalismus folgen und insofern auch dem vielfach beschworenen Trend zur Vermischung von Nachricht, Beratung und Vermarktung widerstehen. Demgegenüber verfügen nebenberuflich tätige Kommunikationsmittler nur über eine rudimentäre journalistische Ausbildung (Löffelholz et al. 2003). Zudem unterscheiden sich die Tätigkeitsstrukturen in Online-Redaktionen zum Teil deutlich von denen im Printbereich – das Spannungsfeld zwischen Inhaltsvermittlung und dem ökonomisch begründeten Trend zu vermehrtem Entertainment und der Vermengung von Inhalten und Werbung ist dort täglich erfahrbar (Engels 2002, Mohr 2004, Quandt 2004).

### **Weblogs und P2P-Nachrichtenplattformen**

Bei neuen Informationsanbietern im Netz wie Betreibern von Weblogs und P2P-Nachrichtenplattformen lassen sich sogar gänzlich neue Muster der Berichterstattung identifizieren (Neuberger 2004). Weblogs sind private oder thematische Nachrichtendienste, die als

Website publiziert und ähnlich wie ein Tagebuch (daher der Name „Web-Logbuch“) in regelmäßigen Abständen ergänzt werden. Sie zeichnen sich im Allgemeinen durch große Authentizität und Originalität aus. Das verhilft ihnen angesichts der zunehmend standardisierten Inhalte von Onlinemagazinen und Portalen zu großer Popularität. Weltweit wird die Zahl der aktiven Weblogs auf über 1,4 Millionen geschätzt und neben zahllosen Privatleuten nutzen auch viele renommierte Journalisten solche alternative Plattformen. Von Unternehmen selbst werden Weblogs – trotz zahlreicher Anwendungsmöglichkeiten (Dafermos 2003) – bislang nur selten aktiv genutzt.

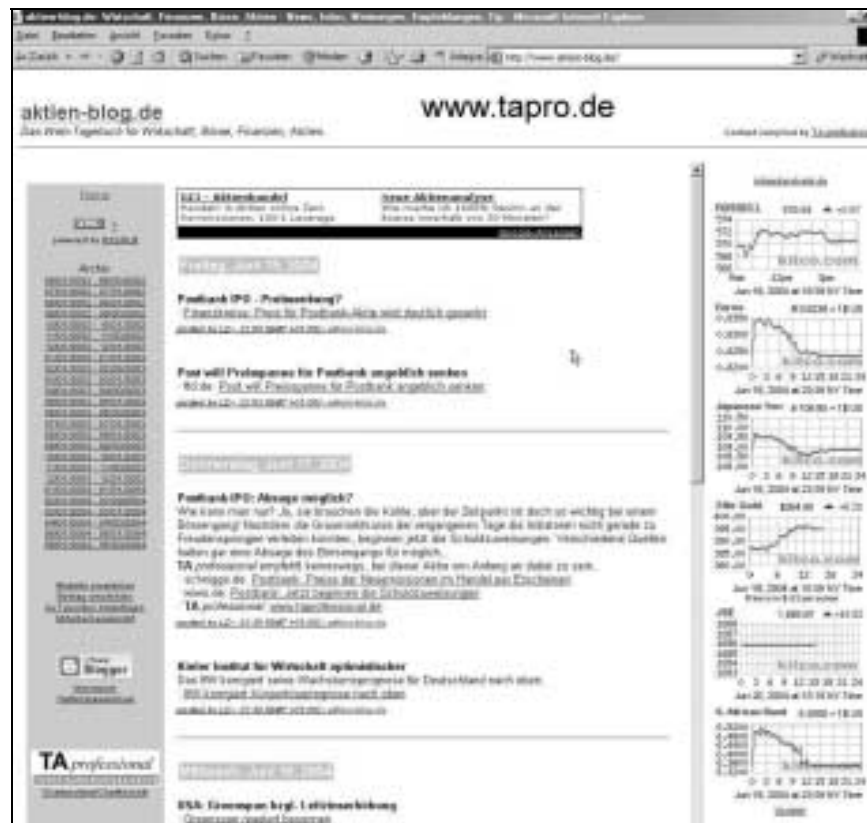


Abb. 2: Weblogs vertreten klare Meinungen – eine attraktive Alternative zur automatisierten Berichterstattung vieler Portale (Quelle: www.aktien-blog.de)

Kennzeichnend für Weblog-Betreiber ist, dass sie einen subjektiv geprägten „Individualjournalismus“ betreiben und ihre Meinungen aktiv verbreiten wollen. Nachrichtendienste wie shortnews.de stellen demgegenüber eine webbasierte Plattform für den Informationsaustausch zwischen beliebig vielen Nutzern bereit. Dabei werden Laienreporter motiviert, eigene Erfahrungen oder anderweitig rezipierte Meldungen weiterzugeben, einzuordnen und zu kommentieren. Die Betreiber solcher Peer-to-Peer-Angebote unterstützen damit einen „partizipatorischen Journalismus“ (Neuberger 2004). Sie tun dies allerdings zumeist aus kommerziellem Interesse und ähneln dahingehend den Anbietern von Meinungsplattformen, die sich durch Online-Werbung, Sponsoring und die Durchführung von Marktforschung unter den registrierten Nutzern finanzieren.

### Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation

Was folgt daraus für das Kommunikationsmanagement? Zunächst geht es darum, neue Bezugsgruppen und Meinungsmacher im Netz frühzeitig zu identifizieren und regelmäßig zu analysieren. Dazu sollte ein auch für das Issues-Management notwendiges Internet-Monitoring eingeführt werden (Zerfaß 2004, S. 424). Verschiedene Dienstleister leisten hierbei Unterstützung. In weiteren Schritten müssen Bedeutung, Beweggründe und Handlungsmuster der neuen Ansprechpartner analysiert und bewertet werden. Schließlich gilt es, zu den relevanten Kommunikationspartnern stabile Beziehungen aufzubauen – das Spektrum reicht wie in der klassischen PR von der Aufnahme in den Presseverteiler bis hin zu persönlichen Kontakten.

Zwangsläufig heisst das auch, dass angesichts begrenzter Ressourcen einige bestehende Kommunikationsbeziehungen aufzugeben bzw. künftig weniger intensiv zu pflegen sind. Im Sinne des Beitrags der PR zur Steigerung des Unternehmenswerts ist das unverzichtbar – nur ein ständiger Abgleich der PR-Strategien mit den Strukturen der öffentlichen Kommunikation führt zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen.

## Literatur

- atfacts (2004): @facts Monthly April 2004; im Internet: [www.atfacts.de](http://www.atfacts.de) (Stand: 20.06.04).
- BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2003): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Berlin.
- Dafermos, G.N. (2003): Blogging the market, in: Free / Open Source Research Community der M.I.T. Sloan School of Management; im Internet: [http://opensource.mit.edu/online\\_papers.php](http://opensource.mit.edu/online_papers.php) (Stand: 20.06.04).
- DENIC (2004): Statistik der .de-Domains; im Internet: [www.denic.de/de/domains/statistiken](http://www.denic.de/de/domains/statistiken) (Stand: 20.06.04).
- Engels, K. (2002): Kommunikationsarbeit in Online-Medien, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 11, Hamburg.
- Grunig, J.E./Hunt, T. (1984): Managing Public Relations, Fort Worth u.a.
- Löffelholz, M./Quandt, T./Hanitzsch, T./Altmeyen, K.-D. (2003): Onlinejournalisten in Deutschland, in: Media Perspektiven, Nr. 10, S. 477-486.
- Mohr, F. (2004): Liebling, ich hab' die Nachrichten gekauft, in: [www.onlinejournalismus.de](http://www.onlinejournalismus.de) vom 25.03.2004; im Internet: [www.onlinejournalismus.de/webwatch/werbewelten.php](http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/werbewelten.php) (Stand: 20.06.04).
- Neuberger, C. (2003a): Google, Blogs & Newsbots. Mediatoren der Internetöffentlichkeit, Vortrag bei der Tagung „Strukturwandel 2.0“ der Bundeszentrale für politische Bildung am 1. und 2. Dezember 2003 in Berlin; im Internet: <http://www.bpb.de/files/AJGN9T.pdf> (Stand: 20.06.04).
- Neuberger, C. (2003b): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung, in: Media Perspektiven, Nr. 3, S. 131-138.
- Neuberger, C. (2004): Partizipation statt Redaktion? Weblogs & Co., in: [www.onlinejournalismus.de](http://www.onlinejournalismus.de) vom 23.04.2004; im Internet: [www.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php](http://www.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php) (Stand: 20.06.04).
- Quandt, T. (2004): Beruf Online-Journalist: Zwischen Nachrichten-Tuning und Content Management, in: Neubert, K. / Scherer, H. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe, Konstanz, S. 161-186

Rössler, P. (2003): Online-Kommunikation; in: Bentele, G. / Brosius, H.-B. / Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden, S. 504-522.

Zerfaß, A. (1998): Öffentlichkeitsarbeit mit neuen Medien, in: Krzeminski, M. / Zerfaß, A. (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation, Frankfurt a.M., S. 29-52.

Zerfaß, A. (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. ergänzte Auflage, Wiesbaden.

## Über den Autor

Dr. Ansgar Zerfaß ist Mitglied der Geschäftsleitung der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, dem Kompetenzzentrum des Landes für IT und Medien, sowie in vielfältigen Funktionen in Branchenverbänden (stv. DPRG-Landesvorsitzender), in der Executive-Weiterbildung und in der PR-Forschung tätig. Er hat mehrere erfolgreiche Internet-Plattformen konzipiert und wurde dafür u.a. mit dem Deutschen PR-Preis ausgezeichnet. Kontakt: [mail@zerfass.de](mailto:mail@zerfass.de)