

Vincent Löhn

Online Relations 2001

Untersuchung zum Online-Nutzungsverhalten von Journalisten zur Optimierung der Lufthansa Pressearbeit im Internet

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832446413

Vincent Löhn

Online Relations 2001

Untersuchung zum Online-Nutzungsverhalten von Journalisten zur Optimierung der Lufthansa Pressearbeit im Internet

Vincent Löhn

Online Relations 2001

*Untersuchung zum Online-Nutzungsverhalten von
Journalisten zur Optimierung der Lufthansa Pressearbeit im
Internet*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Mainz
Fachbereich Betriebswirtschaft II - Wirtschaftswissenschaften
August 2001 Abgabe



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 4641

Löhn, Vincent: Online Relations 2001: Untersuchung zum Online-Nutzungsverhalten von Journalisten zur Optimierung der Lufthansa Pressearbeit im Internet / Vincent Löhn - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Mainz, Fachhochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	V
1. Einleitung	1
2. Grundlagen der Online-Kommunikation	3
2.1. Was ist Online-Kommunikation	3
2.2. Abgrenzung verschiedener Kommunikationsbereiche	4
2.2.1. Online Marketing	5
2.2.2. Online Public Relations.....	6
3. Die PR-Kommunikation im Netz	7
3.1. Monolog- und dialogorientierte Kommunikation	7
3.2. Die Kommunikationsinstrumente der PR im Internet.....	9
3.2.1. Die Unternehmenswebsite im Internet.....	9
3.2.2. E-Mail-Kommunikation.....	10
3.2.3. Newsgroups	13
3.2.4. Internet-Chats	14
4. Wesen des Internet und seine Nutzung als PR-Medium	16
4.1. Chancen des Internet als PR-Medium	16
4.1.1. Globalität und Aktualität.....	16
4.1.2. Multimedialität.....	17
4.1.3. Interaktivität.....	18
4.1.4. Hypertext-Prinzip	19
4.2. Problematiken des Internet als PR-Medium	20
4.2.1. Pull-Charakter des Internet	20
4.2.2. Qualität und Glaubwürdigkeit von Webinformationen.....	22

4.2.3. Entstehung neuer Öffentlichkeiten	23
4.3. Entwicklung und Status quo der Online-PR	25
4.4. Anforderungen an die Online-PR	27
5. Auswirkungen des Internet auf die Kommunikation	29
5.1. Veränderung der Medienlandschaft	29
5.2. Veränderungen im Journalismus	32
5.2.1. Neue Anforderungen und Berufsqualifikationen.....	32
5.2.2. Funktionswandel vom Gatekeeper zum Navigator	35
5.3. Veränderungen bei Unternehmen und PR-Agenturen.....	36
6. Das Online-Nutzungsverhalten von Journalisten – eine empirische Untersuchung.....	39
6.1. Zielsetzung der Erhebung	39
6.2. Methodik und Auswahl der Probanden	40
6.3. Pilotstudie mit ausgewählten Journalisten und PR-Beratern	42
6.4. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	45
6.5. Bedeutung der Ergebnisse für Kommunikationsverantwortliche	48
6.6. Auswertung und Dokumentation der Erhebung im Einzelnen.....	54
6.6.1. Persönliche Angaben der Befragten.....	54
6.6.2. Die Internetanbindung	58
6.6.3. Hauptprobleme der Internetnutzung	60
6.6.4. Durchschnittliches E-Mail-Aufkommen pro Tag.....	62
6.6.5. Selektion eingehender E-Mails	63
6.6.6. Identifikation durch Elektronische Signatur	65
6.6.7. Digitale Pressemappen und ihre Zustellungsform.....	66
6.6.8. Erfahrungen mit E-Mails	68
6.6.9. Vorzug von Fax oder E-Mail als Informationskanal.....	70
6.6.10. Nutzung von Newsletter-Services	72
6.6.11. Nutzung von Newsgroups	74
6.6.12. Beurteilung von passwortgeschützten Pressebereichen	75
6.6.13. Beurteilung des Livestreaming von Konferenzen.....	77

6.6.14. Beurteilung von Chat-Rooms	78
6.6.15. Akkreditierung und Terminerinnerung via Handy.....	79
6.6.16. Nutzung von WAP-Handy und WAP-Portalen	80
6.6.17. Zukünftiger Stellenwert von WAP und UMTS	82
6.6.18. Online-Quellen bei der Lufthansa-Recherche	83
6.6.19. Vorbildliche Unternehmens-Webseiten.....	85
6.6.20. Bewertung der Online-Informationsarbeit der Lufthansa	87
6.6.21. Stellungnahme zur Verbesserung von Internetauftritten.....	88
6.6.22. Stellungnahme zur zukünftigen Entwicklung der Online-PR	90
6.6.23. Stellungnahme zur Anonymisierung der Pressearbeit	91
7. Abschließende Betrachtung zur Online-PR	93
LITERATURVERZEICHNIS.....	95
ANHANGVERZEICHNIS.....	103
ANHANG.....	104

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
IRC	Internet Relay Chat
LH	Lufthansa
PM	Pressemitteilung
PR	Public Relations
SMS	Short Message Service
SPAM	Kürzel für "<i>Spice Pork and Ham</i>"
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
UMTS	Universal Mobile Telephone System
WAP	Wireless Application Protocol
WWW	World Wide Web

ABBILDUNGS – UND TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungen	
Abbildung 1	PR-Kommunikation im Internet8
Abbildung 2	Konventionelle und Internetkommunikation..... 20
Abbildung 3	Geschlecht der Befragten 54
Abbildung 4	Alter und Altersgruppen der Befragten 55
Abbildung 5	Arbeitsverhältnis der Befragten Journalisten..... 55
Abbildung 6	Medienzugehörigkeit der Befragten..... 56
Abbildung 7	Zugehörigkeit der Befragten nach Medien-Ressort 57
Abbildung 8	Internetanbindung der Journalisten 58
Abbildung 9	Hauptprobleme der Internetnutzung 60
Abbildung 10	Durchschnittliches E-Mail-Aufkommen pro Tag 62
Abbildung 11	einfache Selektion eingehender E-Mails 63
Abbildung 12	Selektionskriterien von E-Mails nach Rangordnung 64
Abbildung 13	Beurteilung der elektronischen Signatur 65
Abbildung 14	Interesse an digitalen Pressemappen..... 66
Abbildung 15	Zustellungsform von digitalen Pressemappen..... 67
Abbildung 16	Erfahrungen mit E-Mails 68
Abbildung 17	Fax als bevorzugter Informationskanal 70
Abbildung 18	Nutzung von Newsletter-Services..... 72
Abbildung 19	Nutzung von Newsgroups/Diskussionsforen 74
Abbildung 20	Beurteilung passwortgeschützter Pressebereiche 75
Abbildung 21	Beurteilung des Livestreaming von Konferenzen..... 77
Abbildung 22	Beurteilung von Chat-Rooms 78
Abbildung 23	Beurteilung zum Informationsservice per SMS 79
Abbildung 24	Nutzung von WAP-Handys 80
Abbildung 25	Nutzung von WAP-Portalen..... 81
Abbildung 26	Zukünftiger Stellenwert von WAP und UMTS 82

Abbildung 27	Online-Quellen bei der Lufthansa-Recherche	83
Abbildung 28	Vorbildliche Unternehmens-Websites	85
Abbildung 29	Bewertung der Online-Informationsarbeit der Lufthansa ...	87
Abbildung 30	Stellungnahme zur Verbesserung von Internetauftritten....	88
Abbildung 31	Stellungnahme zur Entwicklung der Online-PR.....	90
Abbildung 32	Stellungnahme zur Anonymisierung der Pressearbeit	91

Tabellen

Tabelle 1	Tätigkeiten der Online-Journalisten von Tageszeitungen..	33
Tabelle 2	Übersicht sonstiger genannter Medienressorts	57
Tabelle 3	Einzelauflistung der Online-Recherche-Quellen	84
Tabelle 4	Einzelnennungen vorbildlicher Webseiten	86
Tabelle 5	Nennungen sonstiger Tipps für die Websiteoptimierung ...	89

1. Einleitung

Mit der Verbreitung des Internet als öffentliches und für jeden zugängliches Kommunikationsmedium hat sich auch die Arbeit der Berufskommunikatoren verändert. Neben der Vielzahl an Möglichkeiten, die das Internet für die Kommunikation bietet, birgt das neue Medium aber auch eine Reihe von Risiken und Gefahren, die es zu beachten gilt.

„Dabei sein ist alles“¹ und „the medium is the message“², Ausdrücke unternehmerischer Aufbruchstimmung in die multimediale Informations- und Wissensgesellschaft erscheinen heute als längst überholt. In einer informationsüberfluteten Gesellschaft ist strategisch geplante Kommunikation online wie offline überlebenswichtig geworden. Unternehmens-Websites mit reinen Produktinformationen oder der Versand von Pressemeldungen per E-Mail nach dem Gießkannen-Prinzip sind weder effizient noch zeitgemäß. Um als Unternehmen oder beauftragte PR-Agentur auch online richtig kommunizieren zu können, ist es notwendig zu wissen, wie Journalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen, welche Einstellung sie zum neuen Medium haben, bzw. welche Erfahrungen sie bisher gesammelt haben. Welche Wünsche und Anforderungen haben sie an eine für ihre Arbeit optimale Unternehmenspräsentation? Dabei sein im Sinne eines bloßen „ins Netzstellens einer Homepage“ ist also längst nicht mehr alles. Informations- und Unterhaltungs-Mehrwert, Aktualität sowie Service und Interaktion können als Qualitätsmerkmale von Webangeboten definiert werden.³

Ziel dieser Arbeit ist es daher, einen theoretischen Einblick in die Online Public Relations zu vermitteln und mittels einer empirischen Erhebung zum journalistischen Online-Nutzungsverhalten praktische Informationen für eine effiziente Online-Pressearbeit zu liefern.

¹ Bürker, Michael: Online - dabei sein ist alles?, in: Public Relations Forum 3/96, S.38

² vgl. Zerfaß, Ansgar: Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen, in: Krzeminski, Michael/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation, Frankfurt 1998, S.51

³ vgl. Fuchs, Peter/Möhrle, Hartwin/Schmidt-Marwede, Ulrich: PR im Netz – Online-Relations für Kommunikationsprofis. Ein Handbuch für die Praxis, Frankfurt 1998, S.28

Zunächst werden im Punkt zwei Grundbegriffe der Online-Kommunikation erläutert und verschiedene Kommunikationsbereiche voneinander abgegrenzt. Im Punkt drei wird dann auf die PR-Kommunikation im Internet und ihre Instrumente eingegangen. Punkt vier der Arbeit befasst sich mit dem Wesen des Internet und seiner Nutzung als PR-Medium . Hier werden Chancen und Probleme des Internet dargestellt, die Entwicklung der PR im Netz aufgezeigt und Anforderungen für die Online-PR erläutert. Im Punkt fünf, als Abschluss des theoretischen Teils, werden die Auswirkungen des Internet auf die Kommunikation beschrieben. Gegenstand sind die Veränderungen der Medienlandschaft, im Journalismus, sowie bei Unternehmen und PR-Agenturen.

Punkt sechs umfasst den praktischen Teil dieser Arbeit, einer empirischen Untersuchung zum Online-Nutzungsverhalten von Journalisten. Hier wird die Durchführung und Auswertung der Erhebung sowie die Bedeutung der Ergebnisse dargestellt. Damit soll Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen und PR-Agenturen sinnvolle Informationen an die Hand gegeben werden, um ihre Online-Pressearbeit effizienter zu gestalten. Die Erhebung wurde in Zusammenarbeit mit der Abteilung Konzernkommunikation der Deutsche Lufthansa AG durchgeführt.

Zum Ende soll in Punkt sieben eine abschließende Betrachtung der Arbeit vorgenommen werden.