

Social Software im Redaktionsmarketing

Leserorientierung durch Weblogs & Co.

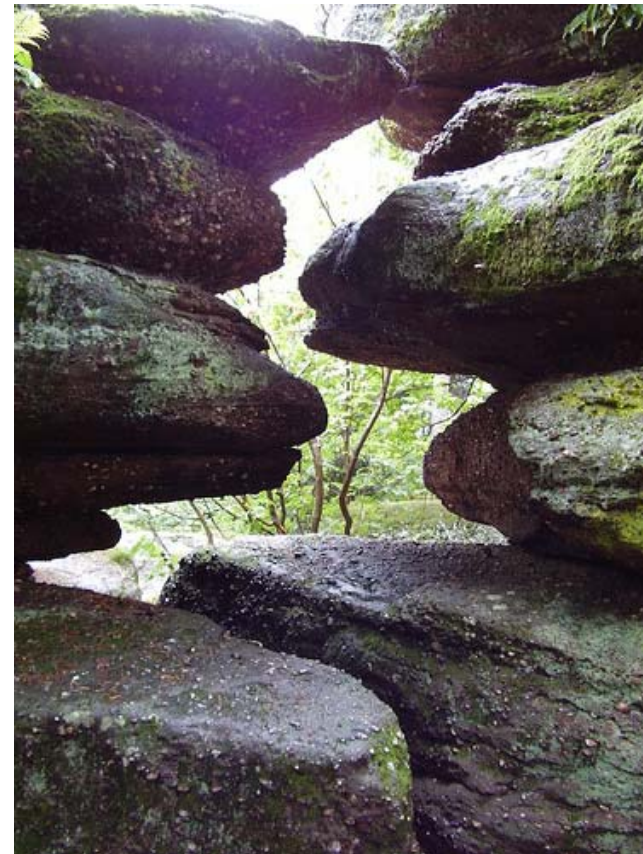
Medien 2.0

Tagung der
Bundeszentrale für politische Bildung
28./29. September 2006

Prof. Dr. Thomas Pleil

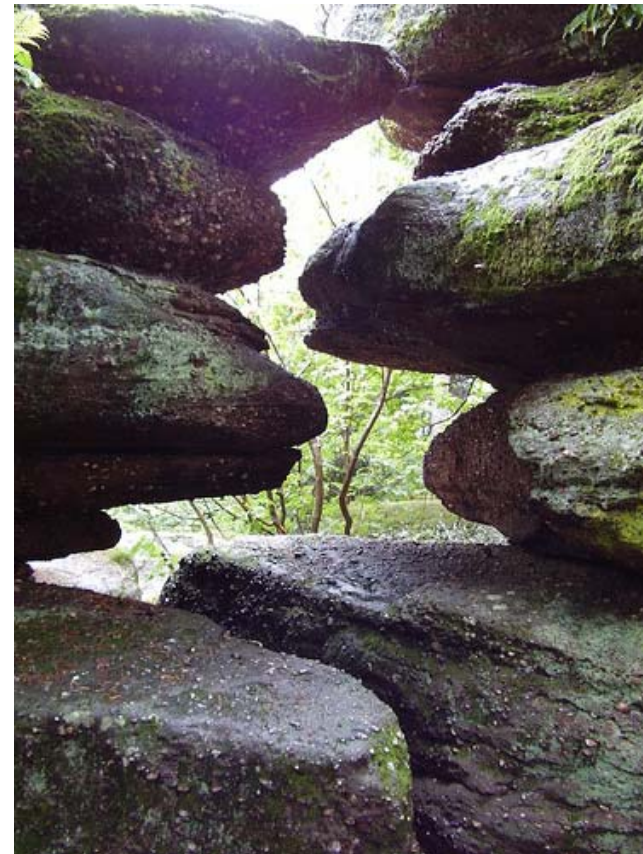
Meine Punkte

- Internet-Kommunikation und Social Software
- Social Software in der Unternehmenskommunikation
- Redaktionsmarketing
- Social Software als Baustein des Redaktionsmarketing



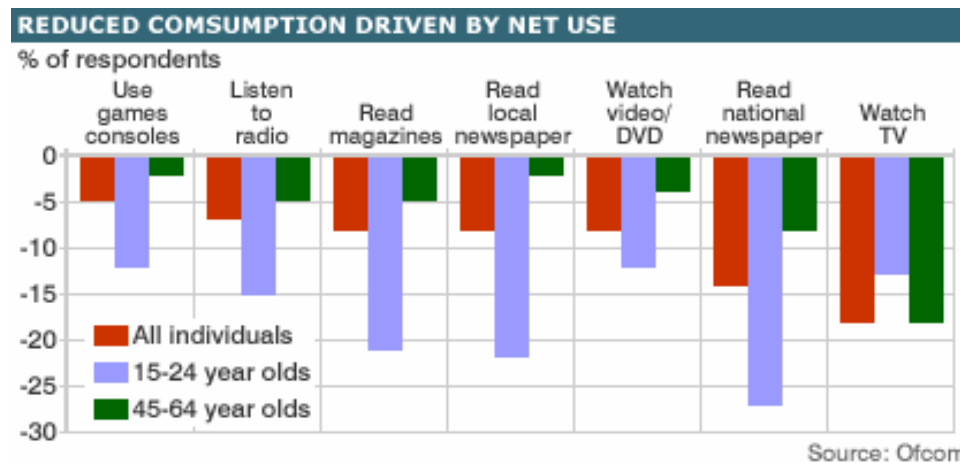
Meine Punkte

- Internet-Kommunikation und Social Software
- Social Software in der Unternehmenskommunikation
- Redaktionsmarketing
- Social Software als Baustein des Redaktionsmarketing



Internet-Kommunikation

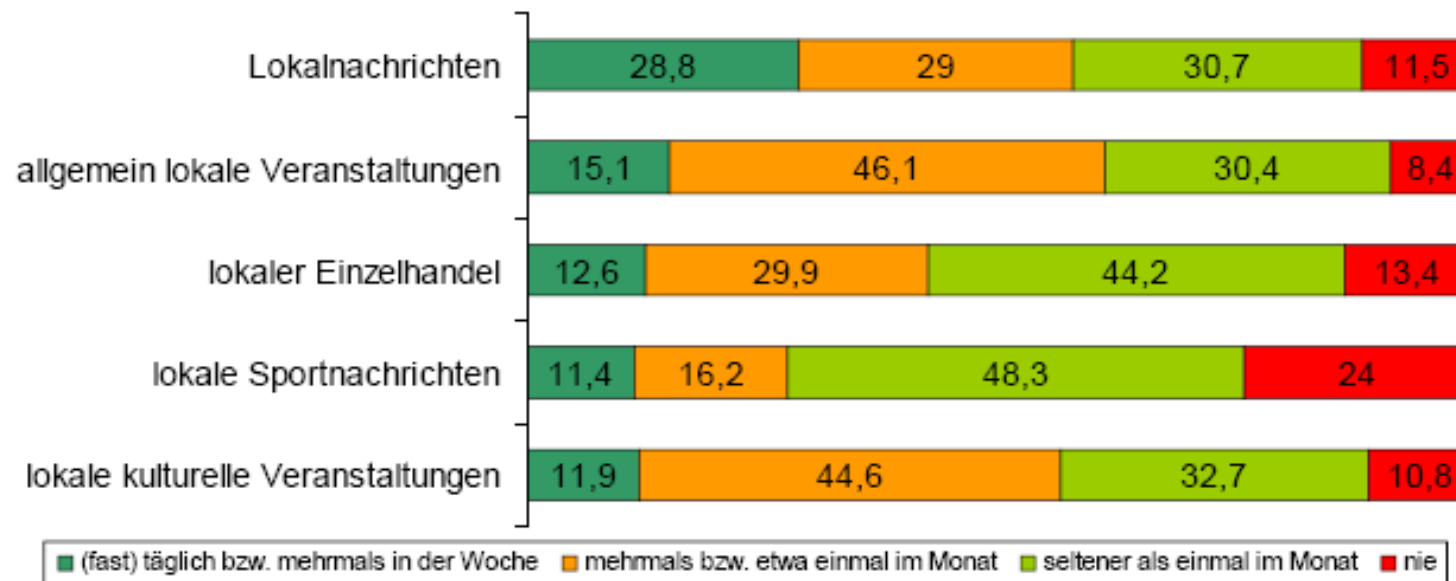
- Internet
 - 2006: 37,8 Mio. Onliner in Deutschland
 - Jeder zweite Nutzer hat Breitband
 - Bedeutung von Suchmaschinen steigt
 - Positiver Anzeigenmarkt
- Mediennutzung (Bsp. GB)



Aber:

70 % der 15-
24Jährigen nutzen
Social Software

Lokales im Netz



Angaben in Prozent (%)

TNS Infratest: Digital Life Report 2006

Thesen

- Bedeutung des Internet lässt sich nicht nur aus Nutzungszahlen ablesen
- Internet schafft eigene Öffentlichkeiten
- Internet trägt zunehmend zur Realitätswahrnehmung bei
- Internet verstärkt gesellschaftliche Trends, z.B.
 - Personalisierung
 - Bedeutung von Peers („Word of Mouth“)
 - Dialoganspruch
 - Wunsch nach Transparenz
 - Storytelling
 - Selbstorganisation

➔ Internet-Kommunikation verändert klassische Kommunikation

Social Software

Möglichkeiten

- Editieren/Publizieren (Authoring)
- Teilen von Informationen (Sharing)
- Zusammenarbeit (Collaboration)
- In Kontakt kommen (Networking)
- Bewerten (Scoring)

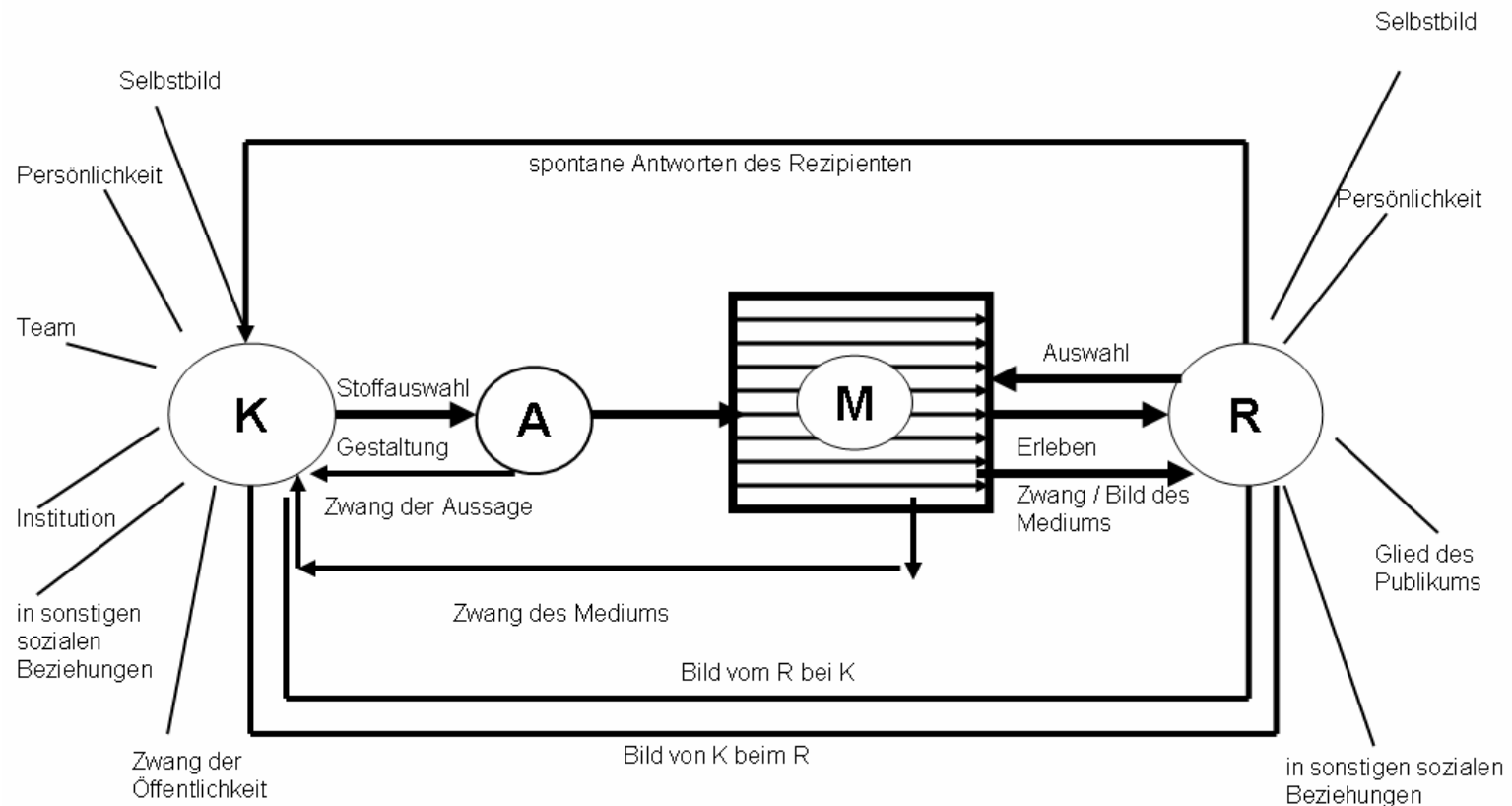
Soziale Funktionen (Schmidt 2006)

- Identitätsmanagement
- Wissensmanagement
- Beziehungsmanagement

Social Software: Übersicht

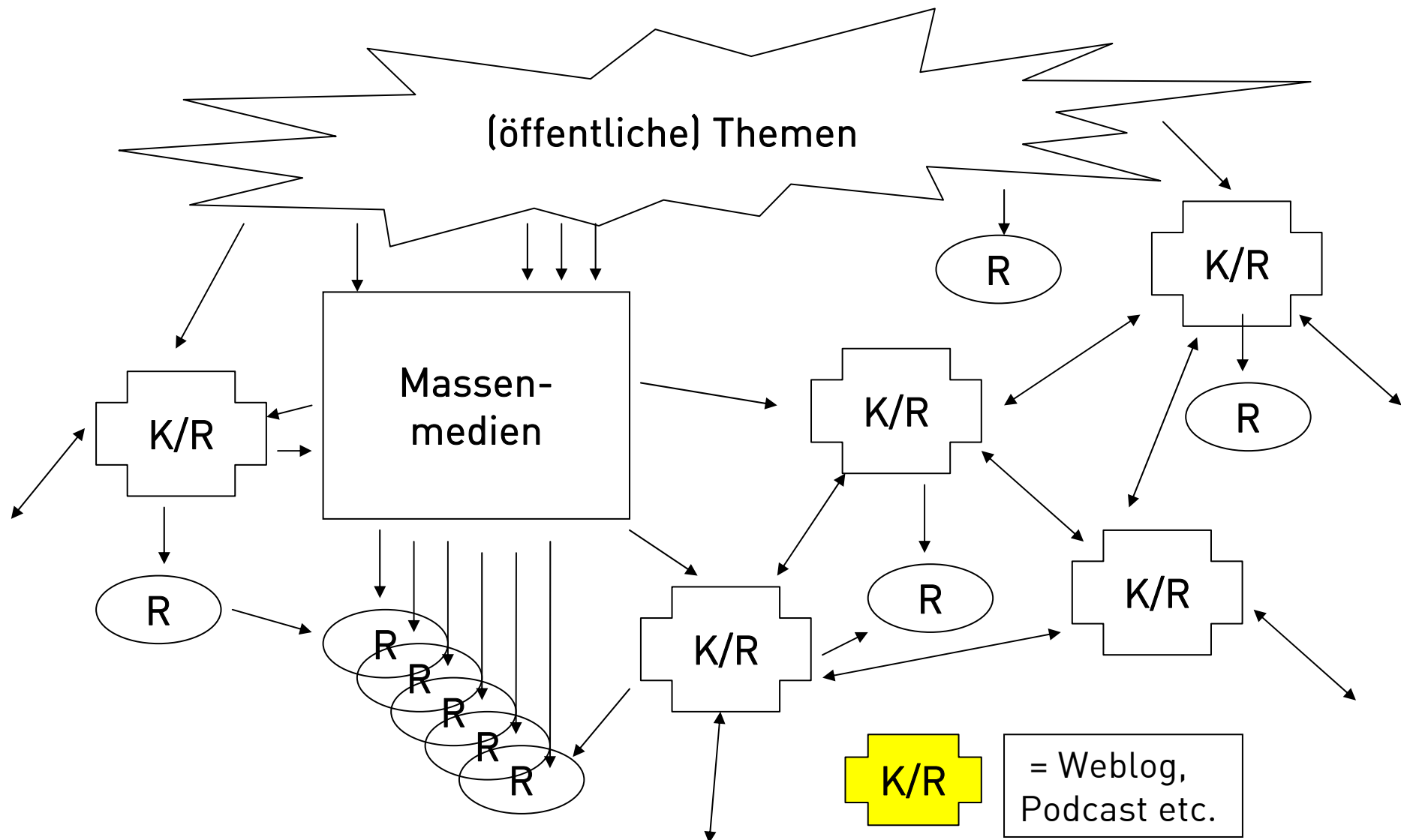
- Weblogs
- Audio-/Video-Podcasts
- Wikis, z.B. Wikipedia
- Communities
 - Fotos: z.B. Flickr
 - Videos: z.B. YouTube
 - Social Bookmarking, z.B. del.icio.us
 - Scoring: Digg
 - Spiele: Second Life
 - Multioptionale: z.B. mySpace, openBC/Xing, [qype](#)
- Aggregieren & Remixen, z.B.
 - [Zeitung mit Zukunft](#)

Klassische Massenkommunikation



Feldschema nach Maletzke

Medien im Netzwerk



Situation

- Leitwährung im Netz
 - Zahl der Besucher
 - Auffindbarkeit in Suchmaschinen
 - Verlinkungen
 - **Werbeeinnahmen**
- Realitätscheck: Wie viele Links hat....
 - SpOn: 96.000
 - Nordwestzeitung: 225
 - Thüringische Landeszeitung: 550

(Kretschmer, 20.8.2006)

Situation: relativiert

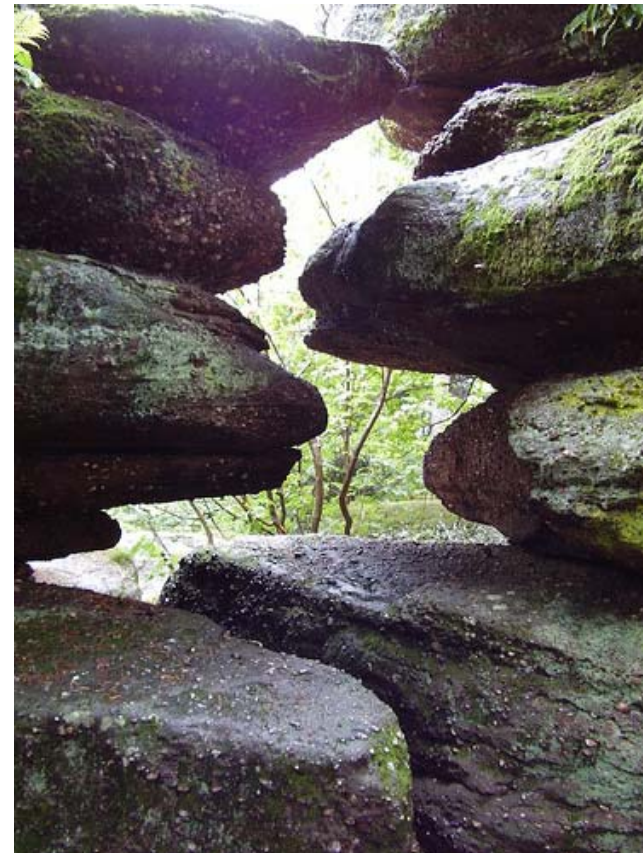
- Leitwährung im Netz
 - Zahl der Besucher
 - Auffindbarkeit in Suchmaschinen
 - Verlinkungen
- Realitätscheck: Wie viele Links hat....
 - SpOn: 96.000
 - Nordwestzeitung: 225
 - Thüringische Landeszeitung: 550
 - Wirres.net: 10.000
 - Hebig.com: 3.300

Weblogs, Ein-Mann-Projekte!

(Kretschmer, 20.8.2006)

Meine Punkte

- Internet-Kommunikation und Social Software
- Social Software in der Unternehmenskommunikation
- Redaktionsmarketing
- Social Software als Baustein des Redaktionsmarketing

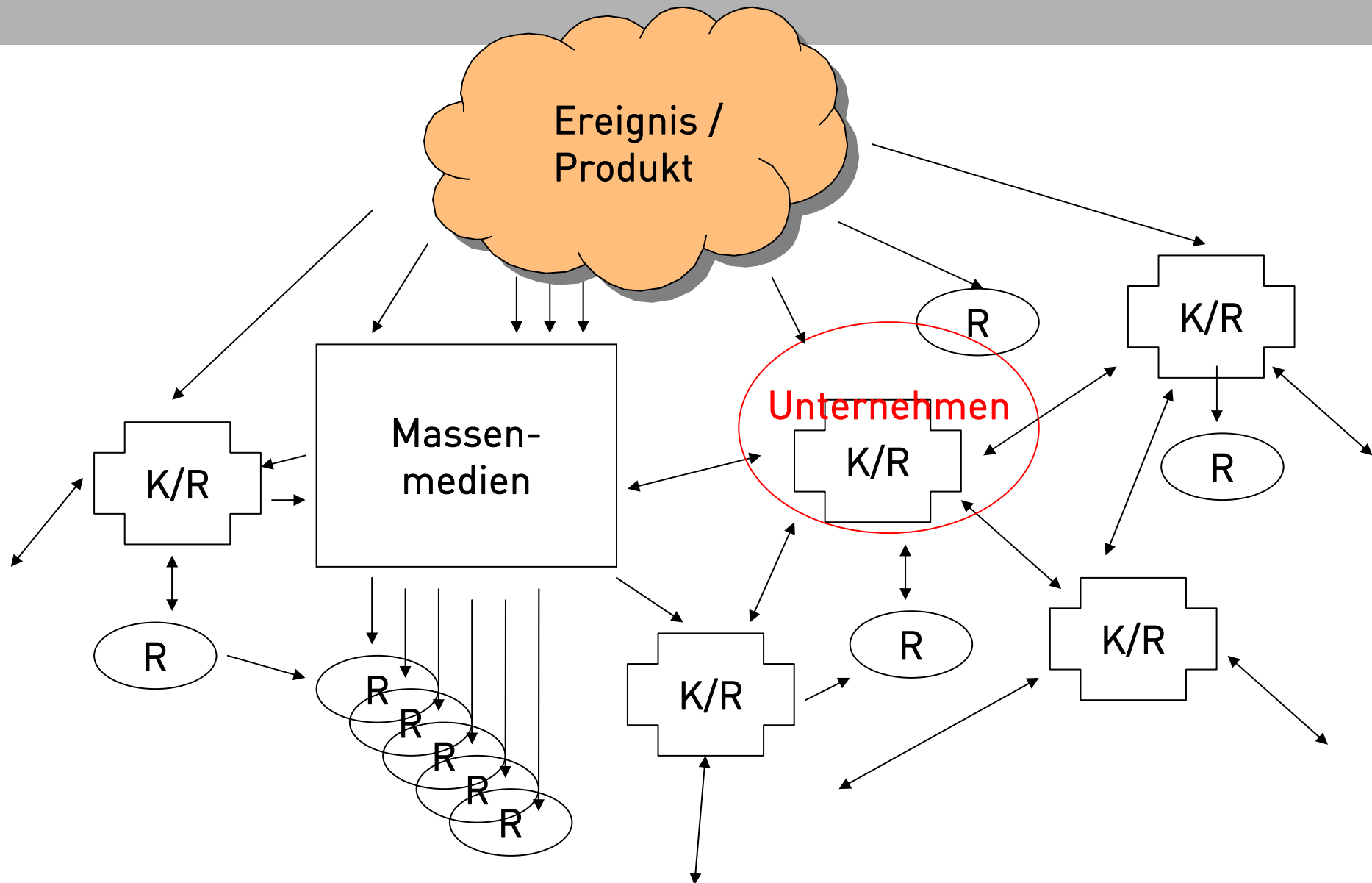


Social Software in der Unternehmenskommunikation

Einsatzfelder

- Corporate Weblogs
 - CEO Blogs (extern, intern)
 - Themenblogs (z.B. Recht, Marketing, PR, IT-Branche)
 - Produktblogs (Mobile Macs)
 - Kundenblogs (Hapag Lloyd Express)
- Corporate Podcasts/Videocasts
 - Reiseunternehmen, Automobilhersteller
- Wikis
 - [Apfelwiki](#)
- Social Bookmarking
 - Intranet von IBM

Unternehmen im Netz



Social Software in der Unternehmenskommunikation

Ziele:

- Direkte Kommunikation mit Zielgruppen (ohne Gatekeeper)
- Aufbau von Beziehungen/Communities
- Sichtbarkeit
- Projekt- und Wissensmanagement

Strategien:

- Kontinuierliche Contentproduktion
- Dialog statt Monolog
- Personalisierung
- Suchmaschinenoptimierung / Zugänglichkeit (z.B. Tagging)
- Umsetzung: Mitarbeiter aus Unternehmen, selten: Kunden

Social Software in der Unternehmenskommunikation

Was können Redaktionen lernen?

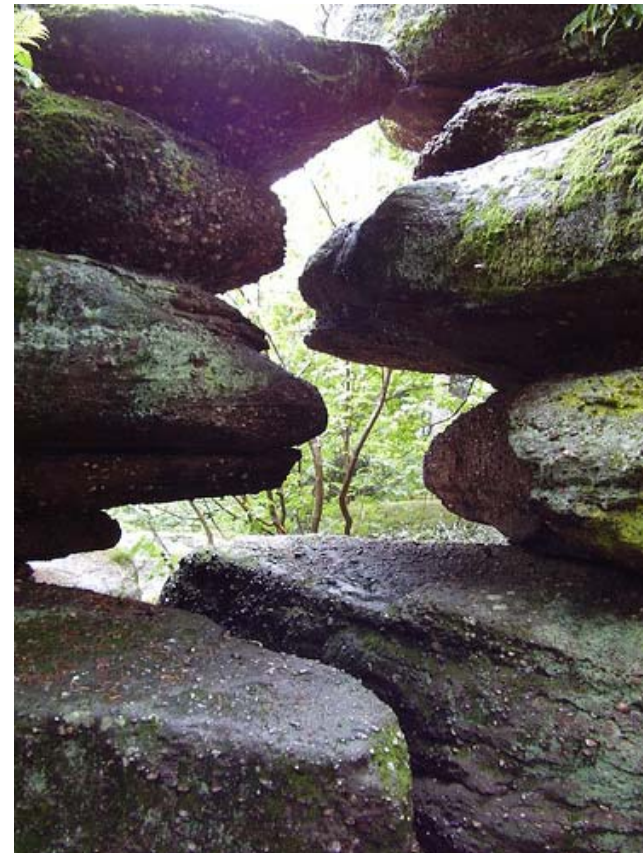
- Direkte Kommunikation mit Zielgruppen (ohne Gatekeeper)
- Aufbau von Beziehungen/Communities
- Sichtbarkeit
- Projekt- und Wissensmanagement

Strategien:

- Kontinuierliche Contentproduktion
- Dialog statt Monolog
- Personalisierung (?)
- Suchmaschinenoptimierung / Zugänglichkeit (z.B. Tagging)
- Umsetzung: Mitarbeiter aus Unternehmen, selten: Kunden (?)

Meine Punkte

- Internet-Kommunikation und Social Software
- Social Software in der Unternehmenskommunikation
- **Redaktionsmarketing**
- Social Software als Baustein des Redaktionsmarketing



Marketing

Definitionen:

- „Bedürfnis mit Profit befriedigen“ (Philip Kotler)
- „marktorientierte Führung“ (Heribert Meffert)

Strategische Ziele:

- Absatz
- Marktanteil
- Bekanntheit
- Image

Hauptziele für Medien:

- Kunden gewinnen (Märkte ausdehnen)
- Kunden halten (Märkte sichern)
 - Leser/Zuschauer
 - Anzeigenkunden

Kurz:

➤ **Mehr Traffic auf die Site**

Redaktionsmarketing

- Kundenzufriedenheit & Kundenwünsche als Maxime (Meier 2006)
 - Informations-
 - Unterhaltungs- bedürfnisse
 - Service-

Marketingziele:

- Absatz: Zahl & Bindung der Leser
 - Umsatz: Anzeigenkunden
 - Marktanteil: z.B. bei jungen Lesern, Familien
 - Bekanntheit: z.B. in regionaler Öffentlichkeit
 - Image: Medienmarke nutzen
-
- Risiken: journalistische Qualität, Ökonomisierung (z.B. Vorgaben wie x Leser pro Artikel)

Redaktionsmarketing

- Was will das Publikum?
 - Dialog / Partizipation
 - Selbst Publizieren
 - Persönlichen Nutzen

(in Anlehnung an Martin 2006)

Nachfrageorientierung (Bsp.):

- Themenpalette
 - Was ist mit Vereinen, Parties, Konzerten?
- Spezielle Angebote (Bücher, Reisen, CDs etc.)
- Kommunikationskanäle
 - Social Software (zusätzlich zu Kommunikation: Netzwerkbildung)

Exkurs: The Long Tail

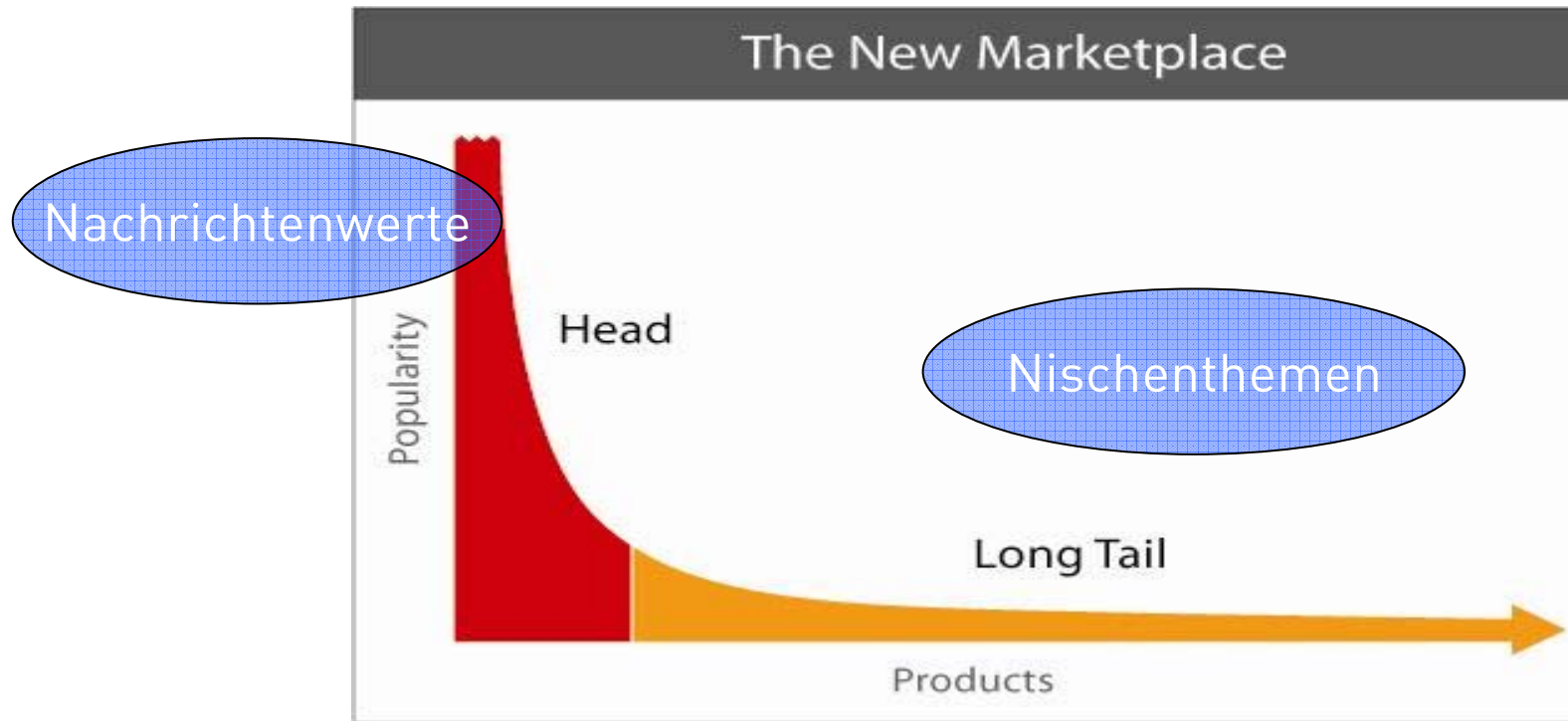
- Konzept von Chris Anderson (ChR Wired)
- Aussagen:
 - Konzentration auf Top-Seller/Massenmarkt nicht immer erstrebenswert
 - Nischenmärkte haben Erfolg
 - Voraussetzungen: geringe Kosten für Produkterstellung und Vertrieb, einfache Auffindbarkeit (z.B. durch kollaboratives Filtern)
- Widersprüchliche Erwartungen:
 - Fragmentierung: Immer mehr Nischenanbieter
 - Konzentration: Große Marken besetzen Nischen



Anderson 2006

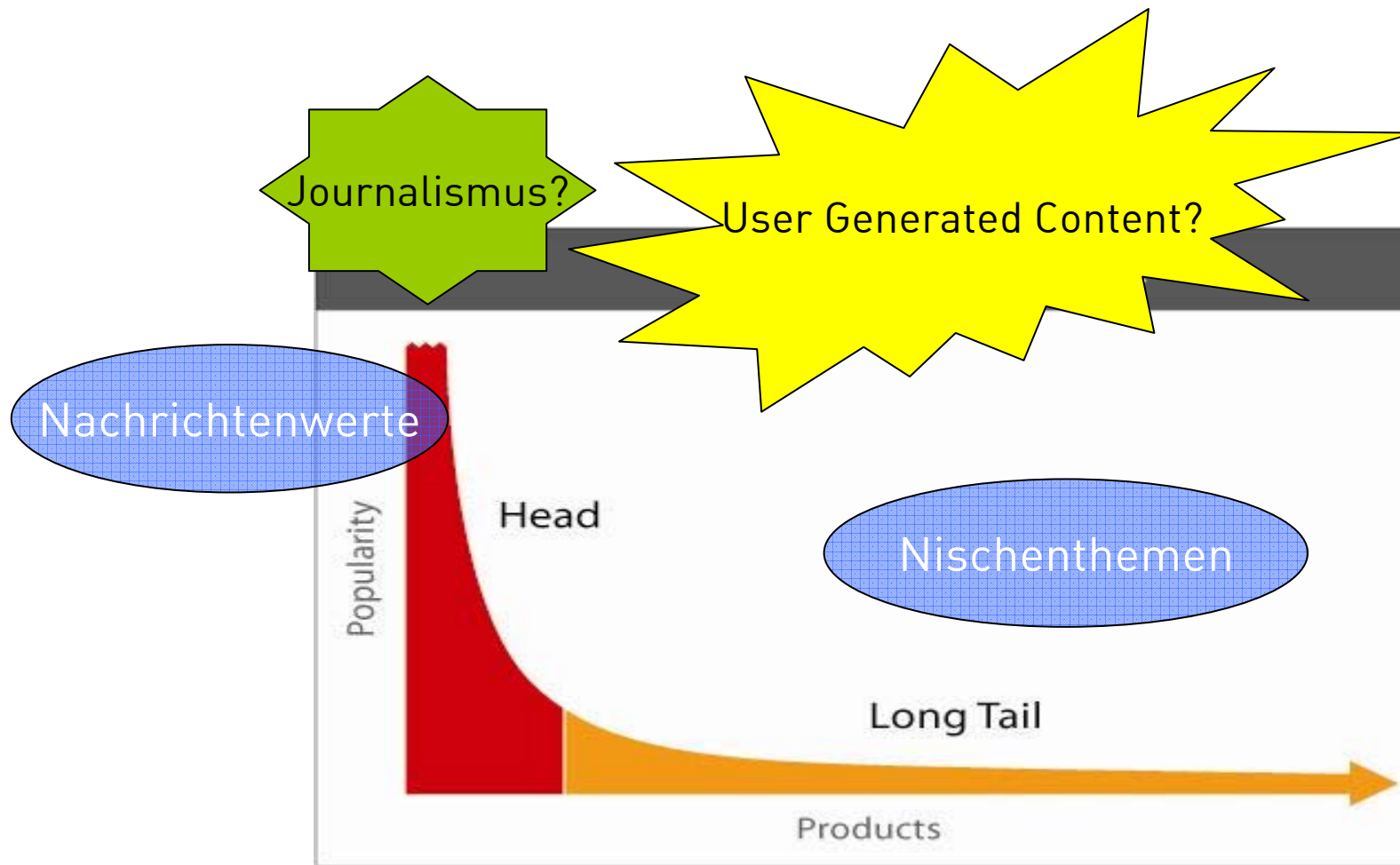
Exkurs: The Long Tail

... in der Nachrichtenwelt



Pleil nach Anderson 2006

Exkurs: The Long Tail



Pleil nach Anderson 2006

Exkurs: The Long Tail

Eine Lösung?

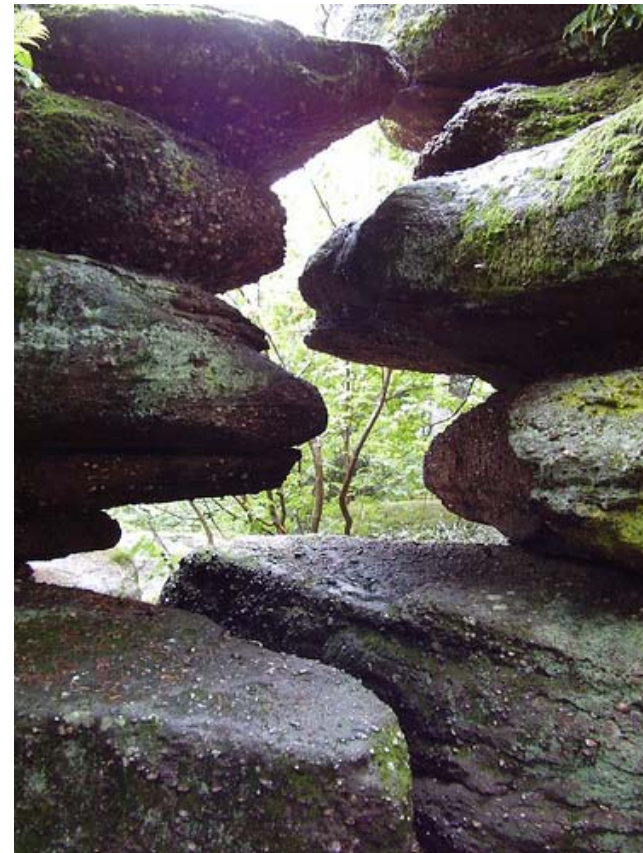
- Sollen Medien ihr Angebot im Internet im Sinne des Long Tail weiterentwickeln?

Einwände

- Journalismus-Bild
 - Journalismus soll Umweltkomplexität reduzieren (Betonung der Relevanz statt der Quantität) (Neuberger 2006)
- „User generated content“
 - „Kult des Subjektiven und Privaten“ (Seifert 2006)
 - fehlende publizistische Standards (Armborst 2006)
- Dialog auf der Site
 - Anfälligkeit gegenüber Interessensvertretern (NZZ 2006)

Meine Punkte

- Internet-Kommunikation und Social Software
- Social Software in der Unternehmenskommunikation
- Redaktionsmarketing
- Social Software als Baustein des Redaktionsmarketing



Online-Journalismus in den USA

Top 100 Newssites (Bivings Group 2006)

- Wichtigste Ansätze
 - Reporter-Blogs (80)
 - 83 % davon mit Leserkomentaren
 - Teaser als RSS-Feed (67)
 - Videos (61)
 - Weitere Ansätze
 - Liste der populärsten Artikel (33)
 - Podcasts (31)
 - Registrierung (23) (stark rückgängig)
 - Kommentare zu jedem Artikel (19)
 - Bookmarking (7)
- Sinnvolle Anregungen auch für deutschsprachige Medien
- Weiterführende Ideen?

Medien und Social Software

Wichtigste Herausforderungen

- Mehrwert für Leser bieten
- Positionierung der Marke – Loslösung vom Ausgabekanal
- Teil der öffentlichen Konversation bleiben (werden)

Antworten

- Überdenken der Online-Strategien
 - Verlinkungen von außen ermöglichen?
 - Links im eigenen Content?
 - Zugang zu Content? (Archiv, populäre Artikel etc.)
- Einsatz von Social Software
 - Als journalistisches Format
 - Dialog mit Lesern
 - Beteiligung der Leser (Kommentare, Hosting)
- Crossmediale Strategien
 - Newsroom Print/Online
 - Inhalte komplementär aufbereiten

Most read business stories

- 1 Tobacco firms sued over low tar
- 2 'Millions unaware' of ageism laws
- 3 US house prices decline in August
- 4 Japan warns Russia over Sakhalin
- 5 Biofuels 'answer' to trade talks

BBC

Lösungsansätze

Positionierung (Beispiel)

- DER (lokale) Anbieter aktueller Information (und Unterhaltung)
 - „Flickr local“
 - Weblogs: Bloghosting oder Gemeinschaftsblog von Lesern
 - Community pflegt Veranstaltungskalender oder Restaurantführer
 - Themenwiki (z.B. WM)

Ziele

- Interaktion/Community-Bildung
- Long Tail-Themen: Medium als Gastgeber

Probleme

- Für einige Bereiche gibt es bereits Angebote, z.B. Qype
- Klare Abgrenzung zwischen professionellem Journalismus und Hosting notwendig
- Leserblogs dürfen Journalismus nicht ersetzen, sondern werden ggf. zur Quelle weiterer Berichterstattung
- Journalisten-Blogs funktionieren nicht auf Anordnung

Medien und Social Software

Thesen

- Medienunternehmen müssen lernen, dass sich die öffentliche Kommunikation verändert
 - Kein Exklusivanspruch auf Öffentlichkeit
 - Veränderte Mediennutzung
 - Neue Spieler haben teil an der Bildung öffentlicher Meinung
- Publikum hat oft mehr Fachwissen als Redaktion
- Medien haben zwei Stärken:
 - Journalistische Professionalität
 - Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, publizist. Standards etc.
 - Eine etablierte Marke

Tageszeitungen im Internet

- Realitätscheck: Wie viele Links hat....
 - Nordwestzeitung: 225
 - Thüringische Landeszeitung: 550
 - Wirres.net: 10.000
 - Hebig.com: 3.300

(Kretschmer, 20.8.2006)

- Medien mit offensiver Strategie (z.B. Weblogs)
 - ... Südkurier: 770
 - ... Trierischer Volksfreund: 1.250
 - ... Ostsee-Zeitung: 2.290

Quellen

- Internet-Quellen: <http://del.icio.us/ThomasPleil/bpb-medien2-0>
- Unveröff. Material von Prof. Dr. Klaus Meier
- Neuberger, Christoph (2006): Weblogs = Journalismus? Kritik einer populären These, in: Diemand, Vanessa./Mangold, Michael./Weibel, Peter: Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potentialen. Hannover: Heise (Telepolis) (im Erscheinen).

Vielen Dank

Fragen?

Kontakt:

Prof. Dr. Thomas Pleil
post@thomas-pleil.de
www.thomas-pleil.de