

# **Social Software im Redaktionsmarketing**

## **Leserorientierung durch Weblogs & Co.**

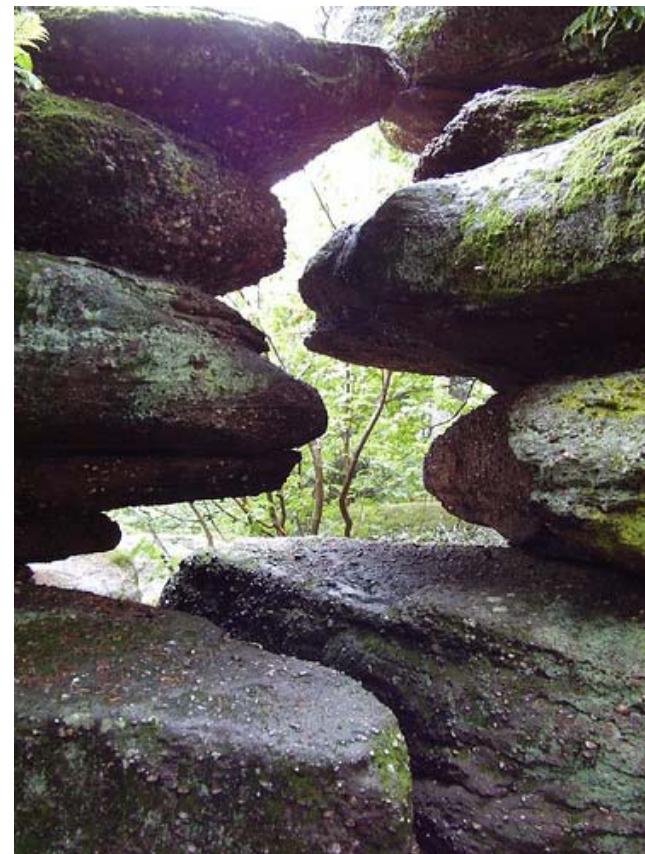
**Medien 2.0**  
Tagung der  
Bundeszentrale für politische Bildung  
28./29. September 2006

Prof. Dr. Thomas Pleil



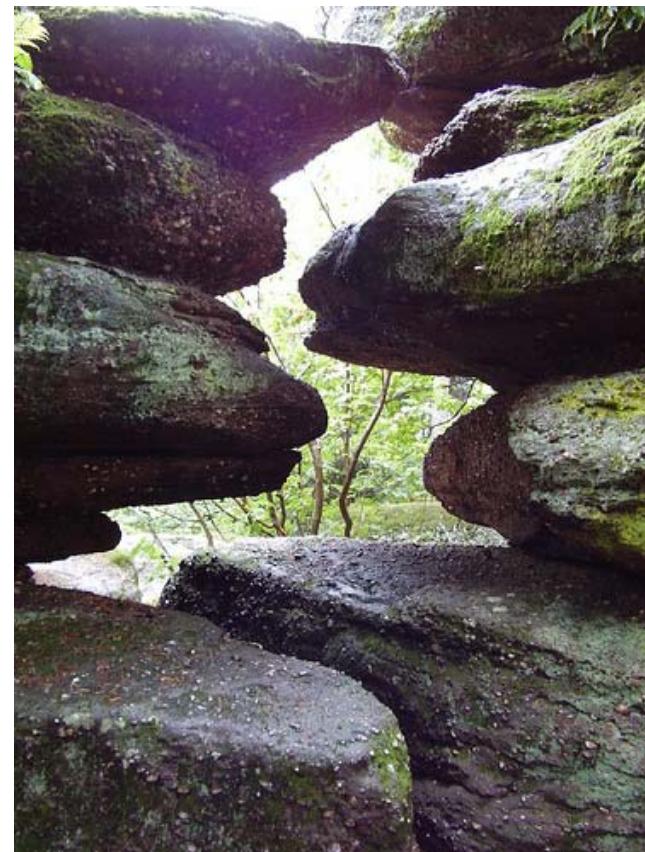
# Meine Punkte

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



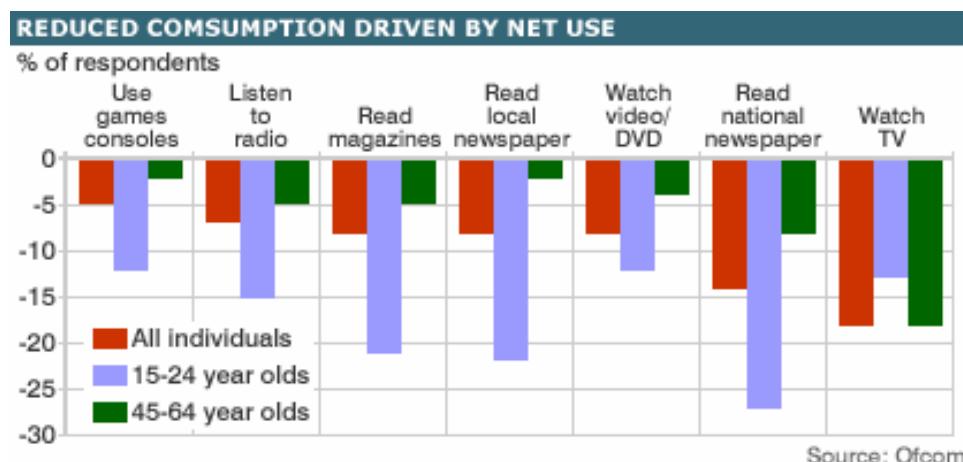
# Meine Punkte

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



# Internet-Kommunikation

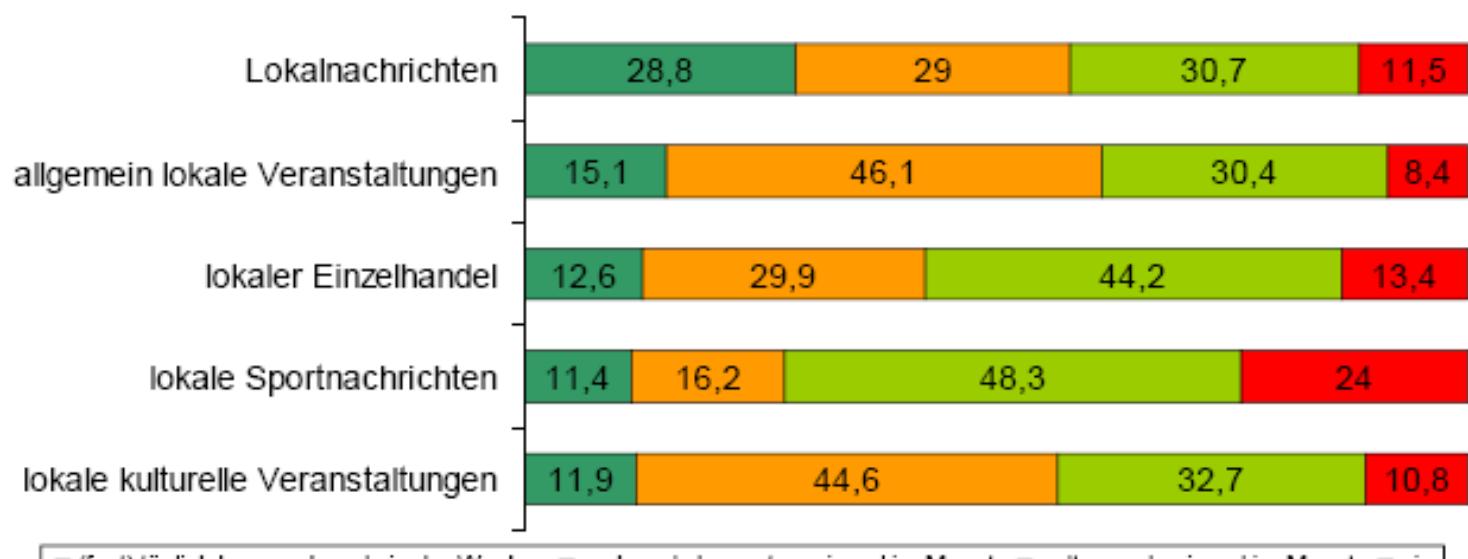
- Internet
  - 2006: 37,8 Mio. Onliner in Deutschland
  - Jeder zweite Nutzer hat Breitband
  - Bedeutung von Suchmaschinen steigt
  - Positiver Anzeigenmarkt
- Mediennutzung (Bsp. GB)



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)

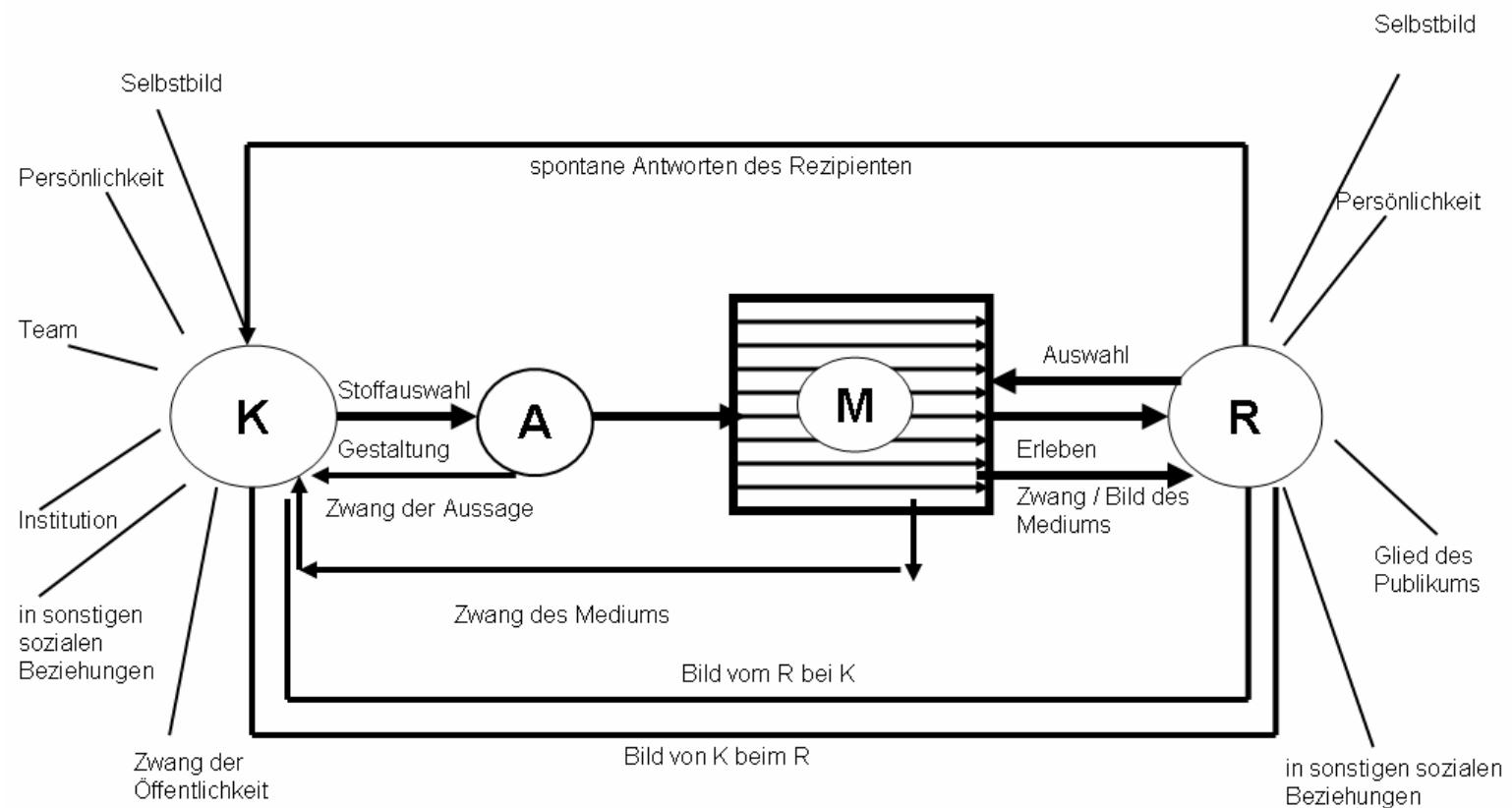
## Soziale Funktionen (Schmidt 2006)

- Identitätsmanagement
- Wissensmanagement
- Beziehungsmanagement

# Social Software: Übersicht

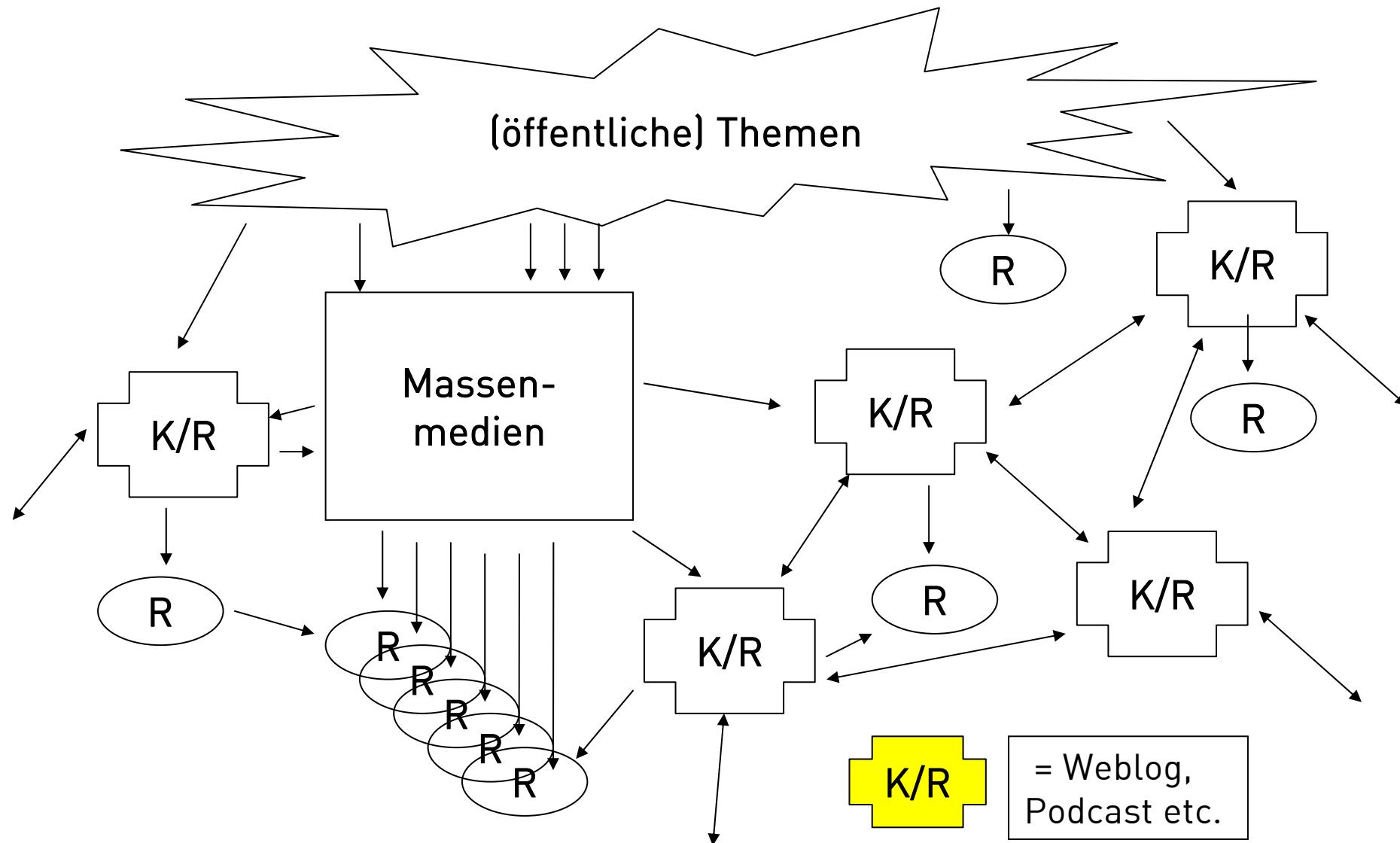
- Weblogs
- Audio-/Video-Podcasts
- Wikis, z.B. Wikipedia
- Communities
  - Fotos: z.B. Flickr
  - Videos: z.B. YouTube
  - Social Bookmarking, z.B. del.icio.us
  - Scoring: Digg
  - Spiele: Second Life
  - Multioptionale: z.B. mySpace, openBC/Xing, [qype](#)
- Aggregieren & Remixen, z.B.
  - [Zeitung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

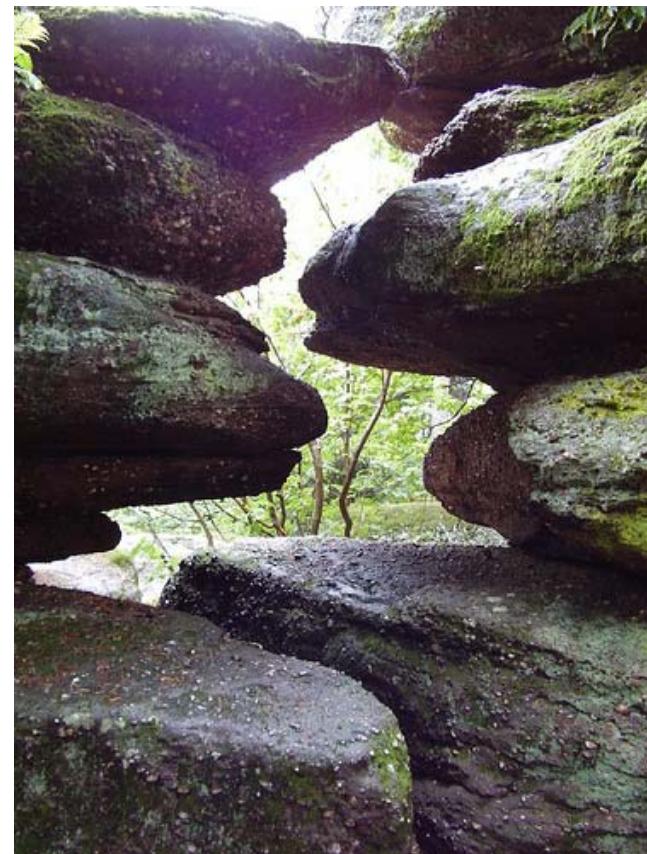
- Leitwährung im Netz
  - Zahl der Besucher
  - Auffindbarkeit in Suchmaschinen
  - Verlinkungen
- Realitätscheck: Wie viele Links hat....
  - .... SpOn: 96.000
  - .... Nordwestzeitung: 225
  - .... Thüringische Landeszeitung: 550
  - .... Wirres.net: 10.000
  - .... Hebig.com: 3.300

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

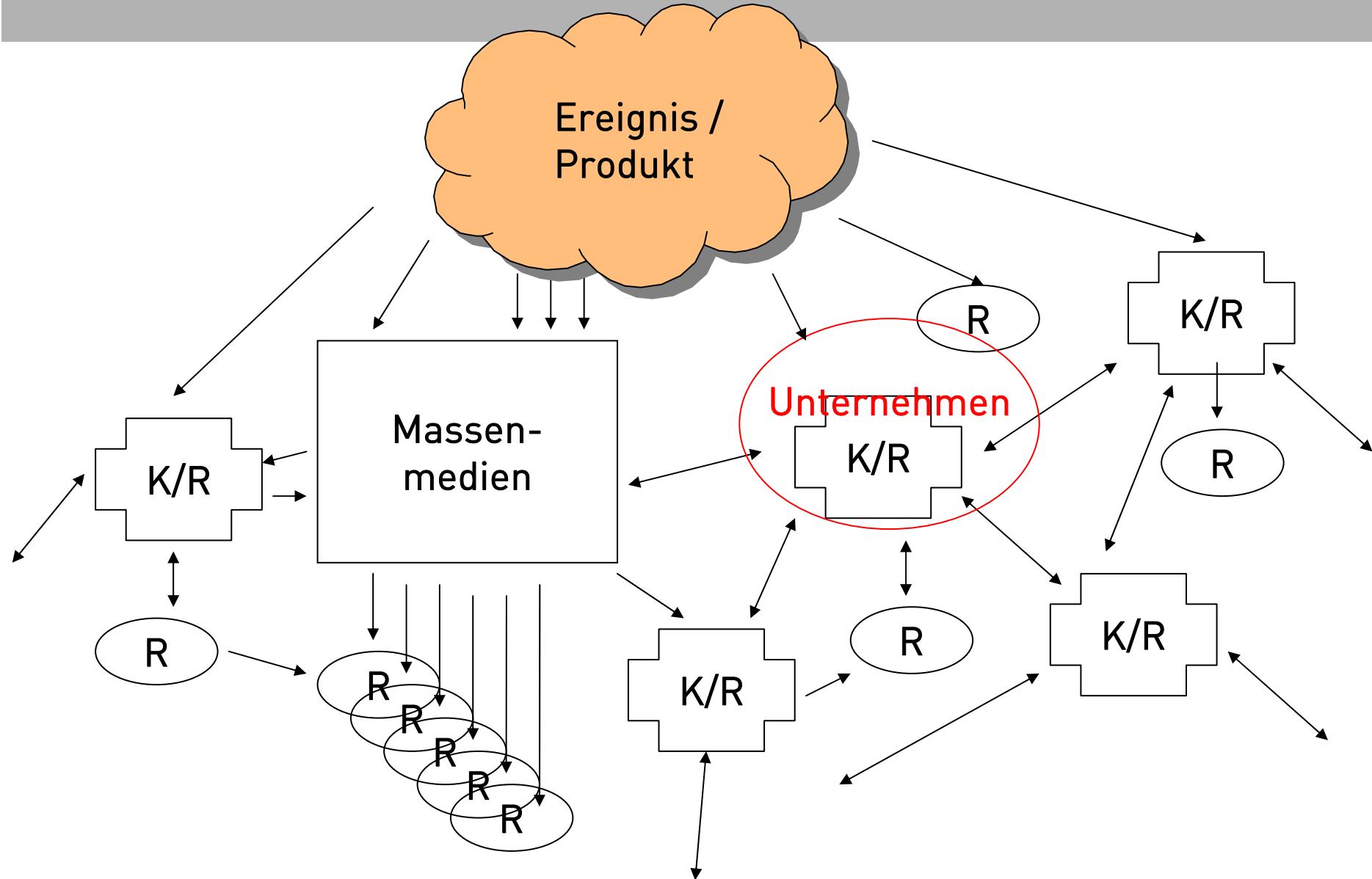


# Social Software in der Unternehmenskommunikation

## 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?

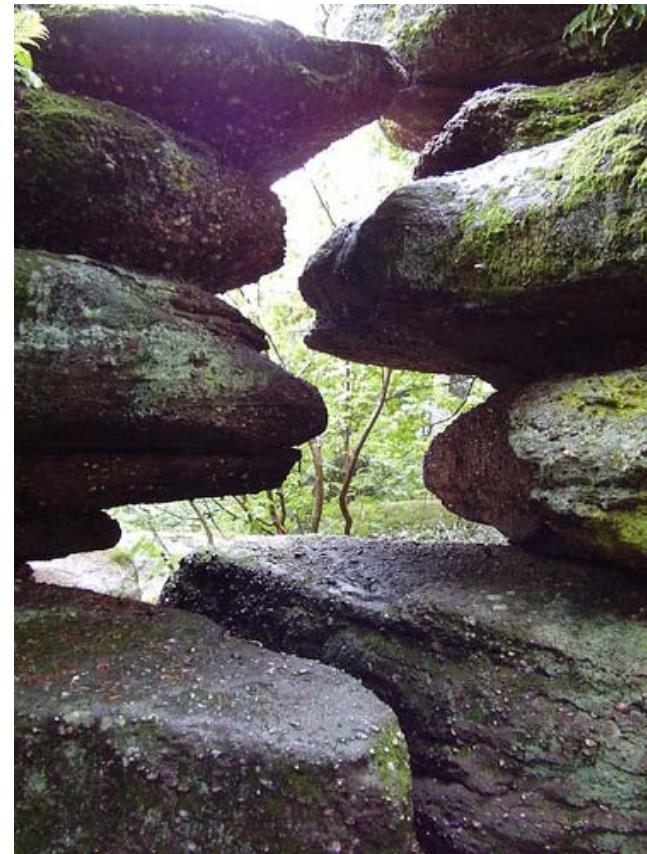
- Direkte Kommunikation mit Zielgruppen (ohne Gatekeeper)
- Aufbau von Beziehungen/Communities
- Sichtbarkeit
- Projekt- und Wissensmanagement

## 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

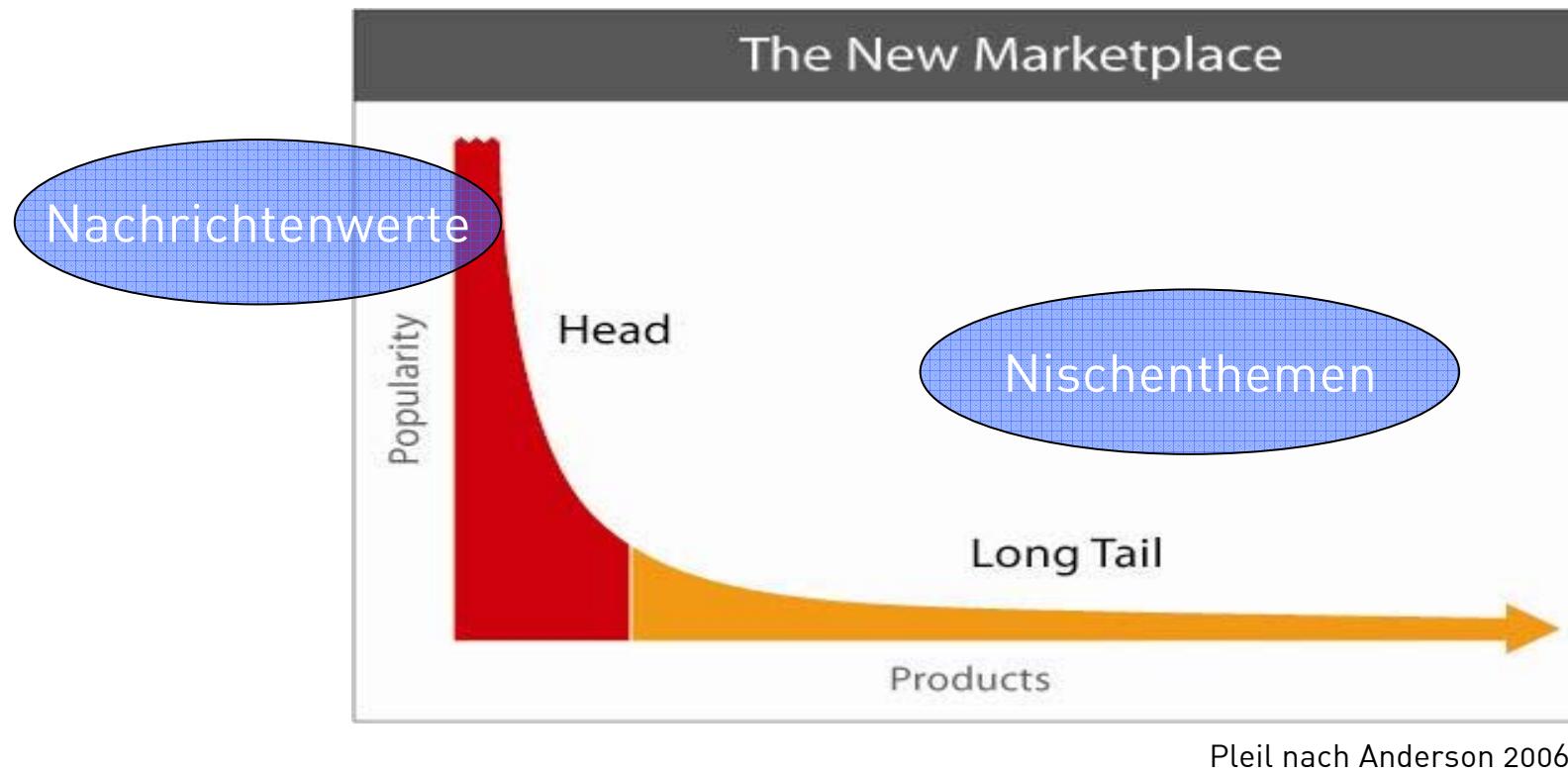
- Konzept von Chris Anderson (ChR Wired)
- Aussagen:
  - Konzentration auf Top-Seller/Massenmarkt nicht immer erstrebenswert
  - Nischenmärkte haben Erfolg
  - Voraussetzungen: geringe Kosten für Produkterstellung und Vertrieb, einfache Auffindbarkeit (z.B. durch kollaboratives Filtern)
- Widersprüchliche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



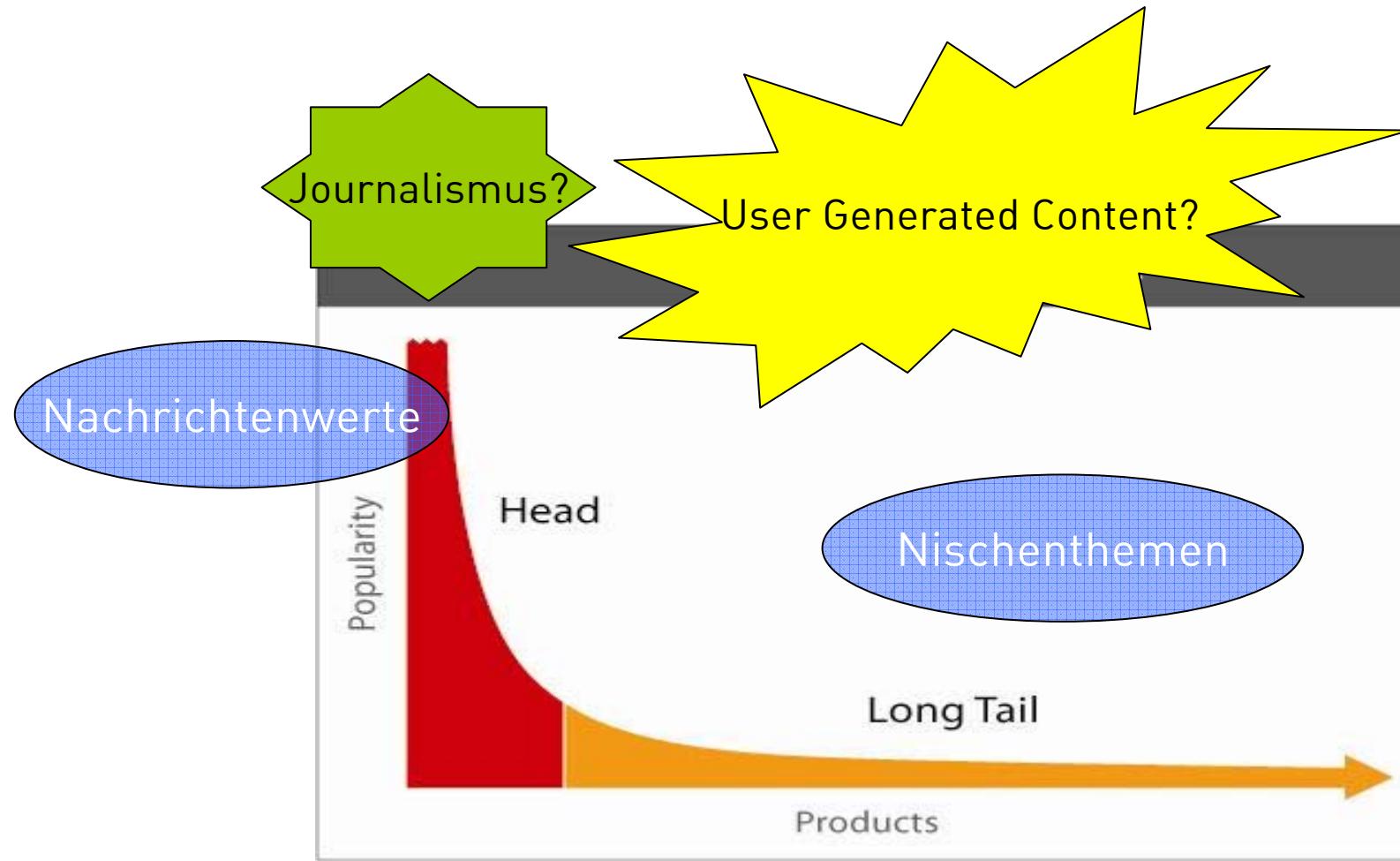
Anderson 2006

# Exkurs: The Long Tail

... in der Nachrichtenwelt



# Exkurs: The Long Tail



Pleil nach Anderson 2006

# Exkurs: The Long Tail

## Eine Lösung?

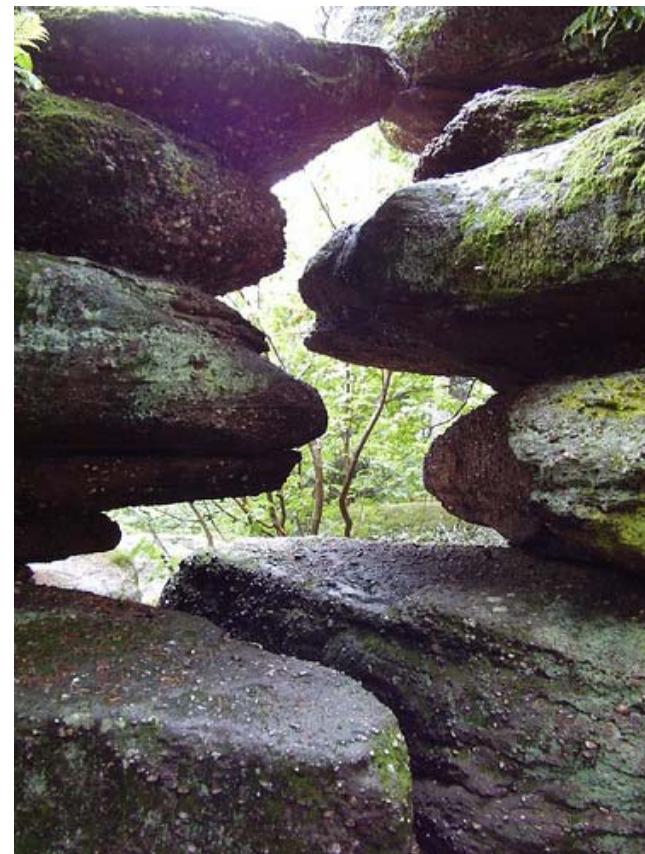
- Sollen Medien ihr Angebot im Internet im Sinne des Long Tail weiterentwickeln?

# 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 Leserkommentaren
    - 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

Select a section: ▾

### 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](mailto:post@thomas-pleil.de)  
[www.thomas-pleil.de](http://www.thomas-pleil.de)