

Bachelorarbeit im Studiengang
Journalismus / Organisationskommunikation
2009

**Social Media Relations und ihre Anforderungen an
Kommunikatoren.**

**Ein Vergleich mit klassischer Medienarbeit anhand einer Be-
fragung von Schweizer PR-Agenturen.**

vorgelegt am
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Departement Angewandte Linguistik
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

11. März 2009

Betreuer

lic.phil. I Guido Keel

Diplomand

Philippe Fabian
Wiesenstrasse 3
8400 Winterthur
E-Mail: fabiaphi@zhaw.ch
0795027452

Erklärung

Philippe Fabian versichert hiermit, dass die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst wurde und dass sämtliche Quellen im Text oder im Anhang nachgewiesen sind (Literatur und Quellenverzeichnis).

Bei Veröffentlichungen von oder aus der Bachelorarbeit Sorge ich dafür, dass immer klar ist, dass es sich um eine Bachelorarbeit handelt, die von einem / einer Studierenden am IAM verfasst wurde. Ein Hinweis wie „eine am IAM durchgeführte Studie“ genügt nicht.

Ort, Datum:

Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Theoretische Grundlagen	6
2.1 Definitionen	6
2.2 Ziele von Medienarbeit und Social Media Relations	7
2.3 Charakteristika von klassischen Medien und Social Media	8
2.4 Die besondere Bedeutung von Blogs.....	8
2.5 Forschungsfragen	9
2.6 Annahmen.....	10
3. Methode	13
3.1 Methodenbeschrieb	13
3.2 Leitfaden	14
4. Ergebnisse	17
4.1 Resultate der Befragung	17
4.1.1 Berufliches Interesse	18
4.1.2 Trennung von privat und kommerziell.....	18
4.1.3 Aufwärmphase.....	19
4.1.4 Beobachten.....	19
4.1.5 Partizipation	20
4.1.6 Elektronische Kontaktaufnahme	20
4.1.7 Sachliche Distanz	20
4.1.8 Persönliche Ansprache.....	21
4.1.9 Ehrlichkeit	21
4.1.10 Medienverteiler	22
4.1.11 Exklusivität.....	22
4.1.12 Nachfassen.....	22
4.1.13 Multimediale Inhalte.....	23
4.1.14 Journalistische Gepflogenheiten.....	23
4.1.15 Gleichberechtigung.....	24
4.1.16 Effiziente Kontaktpflege	24
5. Schlussteil	25
5.1 Schlussfolgerungen	25
5.2 Persönliche Bewertung	28
6. Literaturangaben	31
7. Anhang	34
7.1 Fragebogen.....	34
7.2 Grafische Auswertung der Befragung	36
7.3 Gesprächsprotokolle	46
8. Danksagung	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Berufliches Interesse 1	38
Abbildung 2:	Berufliches Interesse 2	38
Abbildung 3:	Berufliches Interesse 3	38
Abbildung 4:	Trennung von privat und kommerziell 1	39
Abbildung 5:	Trennung von privat und kommerziell 2	39
Abbildung 6:	Aufwärmphase 1	39
Abbildung 7:	Aufwärmphase 2	39
Abbildung 8:	Aufwärmphase 3	40
Abbildung 9:	Beobachten	40
Abbildung 10:	Partizipation 1.....	40
Abbildung 11:	Partizipation 2.....	41
Abbildung 12:	Elektronische Kontaktaufnahme 1.....	41
Abbildung 13:	Elektronische Kontaktaufnahme 2.....	41
Abbildung 14:	Sachliche Distanz 1	41
Abbildung 15:	Sachliche Distanz 2.....	42
Abbildung 16:	Persönliche Ansprache 1	42
Abbildung 17:	Persönliche Ansprache 2	42
Abbildung 18:	Ehrlichkeit 1	43
Abbildung 19:	Ehrlichkeit 2.....	43
Abbildung 20:	Medienverteiler 1	43
Abbildung 21:	Medienverteiler 2.....	43
Abbildung 22:	Medienverteiler 3.....	44
Abbildung 23:	Exklusivität 1	44
Abbildung 24:	Exklusivität 2	44
Abbildung 25:	Nachfassen 1	44
Abbildung 26:	Nachfassen 2	45
Abbildung 27:	Multimediale Inhalte 1	45
Abbildung 28:	Multimediale Inhalte 2	45
Abbildung 29:	Journalistische Gepflogenheiten 1	46
Abbildung 30:	Journalistische Gepflogenheiten 2	46
Abbildung 31:	Gleichberechtigung	46
Abbildung 32:	Effiziente Kontaktpflege 1.....	47
Abbildung 33:	Effiziente Kontaktpflege 2.....	47

1. Einleitung

Medienarbeit ist ein fundamentaler Bestandteil von Public Relations. Die klassischen Medien wie Zeitungen, Radiostationen, Fernsehsender etc. werden dabei immer mehr um neue mediale Formen erweitert. Dazu gehören zum Beispiel Facebook, YouTube, Twitter, XING, Wikipedia oder Blogs. Dank ihnen kann jedermann das Internet aktiv mitgestalten. Beispiele dafür sind persönliche Profile oder Blogeinträge, die für Millionen von Menschen abrufbar sind. PR-Agenturen müssen sich die Frage stellen, wie sie diese sogenannten Social Media sinnvoll in ihre Kommunikation integrieren können, denn sie werden in Zukunft noch wichtiger sein, als sie es heute bereits sind. Eine Studie von Ansgar Zerfass zeigt deutlich, dass Kommunikationsspezialisten aus ganz Europa Social Media bis in drei Jahren eine mehr als doppelt so grosse Bedeutung für die Kommunikationsarbeit prophezeien wie heute (vgl. Zerfass 2008: 22). Mit der wachsenden Popularität von Social Media und der stetig zunehmenden Anzahl Nutzer entstehen neue Perspektiven und Kommunikationswege für Public Relations. Der Autor möchte aus persönlichem Interesse in Erfahrung bringen, wie sich diese Perspektiven und Wege im Agenturalltag nutzen lassen.

Die professionelle Beziehungspflege zu Social Media kann als Pendant zur Medienarbeit mit klassischen Medien verstanden werden und wird in dieser Bachelorarbeit Social Media Relations genannt (siehe Kapitel 2.1). Social Media Relations sind vor allem in der Schweiz ein sehr neues Arbeitsfeld, mit dem sich noch nicht viele PR-Agenturen befassen. Eine Studie von Marcel Bernet und Guido Keel zeigt, dass beispielsweise Blogs in der Schweiz bis anhin nur selten in die Medienarbeit integriert werden (vgl. Bernet/Keel 2007: 10).

Der Autor möchte deshalb mit der vorliegenden Arbeit untersuchen, wie Schweizer PR-Agenturen Social Media Relations in der professionellen Kommunikation bereits einsetzen. Dazu befragt er Agenturen nach ihren Erfahrungen mit Social Media Relations und wie sie diese konkret anwenden. Alle Erkenntnisse und Ergebnisse der Arbeit sollen dabei in Relation zur Medienarbeit mit klassischen Medien gesetzt werden. Dadurch möchte der Autor feststellen, welche Unterschiede zwischen Social Media Relations und der klassischen Medienarbeit bestehen und inwiefern die befragten Agenturen diese Unterschiede berücksichtigen. Der Autor erwartet durch dieses Vorgehen Aussagen dazu, wo sich Social Media Relations von der klassischen Medienarbeit unterscheiden und wie eine Schweizer PR-Agentur überhaupt erfolgreich Social Media Relations betreiben kann.

2. Theoretische Grundlagen

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Anforderungen der Medienarbeit an eine moderne Public Relations Agentur in Hinblick auf das Social Web. Der Autor möchte untersuchen, in welcher Art und Weise Agenturen Medienarbeit für Social Media betreiben sollen, damit sie diese erfolgreich in ihre Kommunikationsarbeit miteinbeziehen können. Er versucht ausserdem festzustellen, wie weit die Praxis zu Social Media Relations in der Schweizer Agenturszene bereits fortgeschritten ist. Die Arbeit nimmt dabei bewusst die Perspektive der Kommunikations- resp. PR-Agentur ein. Die Sicht von Unternehmensseite aus wird nicht explizit berücksichtigt, da die Fragestellungen mittels einer Befragung von Schweizer PR-Agenturen untersucht werden sollen. Ausserdem ist der Autor durch die Agentursicht in der Lage, im Rahmen seiner Anstellung bei Trimedia Communications Schweiz AG seine eigenen Erfahrungen mit einzubringen. Starke Parallelen zwischen der Kommunikation einer Agentur und der Unternehmenskommunikation sind natürlich von Natur aus vorhanden.

2.1 Definitionen

Im Nachfolgenden ist häufig von Medienarbeit die Rede. Im klassischen Sinn ist darunter die Kommunikation und Beziehungspflege mit und zu journalistischen Medien zu verstehen (vgl. Schulz-Bruhdoel 2008: 399). Darunter fallen Printpublikationen, Fernsehsender, Radiostationen oder Onlineausgaben von Printpublikationen. Bezieht man den Begriff der Medienarbeit auf das Social Web, wird es schwierig noch von Medienarbeit zu sprechen. Dessen Kommunikationskanäle, Social Media genannt, haben in den letzten Jahren stark zugenommen (vgl. Pleil/Zerfass 2007: 524). Um einige, wie zum Beispiel Blogs, ist sogar ein richtiger Hype entstanden (vgl. Eisenegger 2008: 3). Neben Blogs gehören vor allem Wikis, Foren, Communities wie MySpace und facebook oder neuere Trends wie der Bloggingdienst Twitter zu den Social Media. Sie unterscheiden sich von klassischen Medien insofern, dass sie im Gegensatz zu ihnen auf Interaktion beruhen (vgl. ebd: 525 oder Alby 2007: 89).

Das heisst: Benutzer erstellen Inhalte und reagieren auf Inhalte, die von anderen Benutzern erstellt werden (vgl. Zerfass/Boelter 2005: 22). Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sendern und Rezipienten. Am ehesten lässt sich noch ein Blog als Medium bezeichnen: „In Weblogs veröffentlichen Autoren Texte, die meist einen non-fiktionalen Inhalt besitzen und diesen mit einem Datum und gelegentlich auch mit einer Ortsangabe versehen“, bringen es Zerfass und Boelter auf den Punkt (ebd: 53 ff.). Auch unter die Gattung der Blogs fällt der Kurznachrichtendienst Twitter. Obwohl erst seit 2006 in Betrieb, gewinnt er zur Zeit enorm

an Popularität und Gewichtung (vgl. Eck 2009). Vor allem bei der Weblektüre stösst man fast täglich auf Twitter.

Viele Blogs haben einen tagesaktuellen Bezug und einen politischen, wirtschaftlichen oder kulturellen Themenbezug (vgl. ebd: 54). Im Vergleich zu den klassischen Medien fallen dennoch viele Unterschiede auf. Weblogs sind eher als „Tagebücher des neuen Jahrtausends“ denn als Medium im journalistischen Sinn zu verstehen (Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2008: 157). Die Verwendung des Begriffs Medienarbeit ist deshalb im Fall der vorliegenden Arbeit ungünstig und wird in Anlehnung an den englischen Term Media Relations durch den Begriff der Social Media Relations eingegrenzt (vgl. Gilliat 2006). Er bezieht sich wie sein Name schon sagt, konkret auf das Social Web und nicht auf die weiter oben erwähnte klassischen Medien, weil diese sich stark von Social Media unterscheiden.

Beschäftigt man sich mit der Definition von Social Web respektive von Social Media, stellt man schnell fest, dass in der Fachwelt darüber kein Konsens besteht (vgl. Alby 2007: 89). Die meisten Definitionen beinhalten aber, wie bereits erwähnt, den Aspekt der Interaktion. Social Media ermöglichen zudem die „weltweite, digitale und selbstorganisierte Vernetzung von Personen und Gruppen.“ (Zerfass/Boelter 2005: 22) Jedermann ist in der Lage, Nachrichten, Wissen und Meinungen zu veröffentlichen und auf andere Veröffentlichungen zu reagieren. Durch diese Interaktion und Vernetzung entsteht ein grosses Potenzial für eine PR-Agentur, Themen auf neuen Kanälen viel schneller und gebietsunabhängig zu verbreiten und Meinungen zu multiplizieren (vgl. ebd.: 22). Mit diesem Potenzial steigt aber klarerweise auch das Risiko einer negativen Berichterstattung und eines Kontrollverlustes über die veröffentlichten Informationen.

2.2 Ziele von Medienarbeit und Social Media Relations

Bevor eine Agentur Kommunikation im Social Web betreibt, sollte sie sich über deren Ziele im Klaren sein. Primäres Ziel jeder Medienarbeit ist es, zu erreichen, dass über den Kunden und seine Anliegen berichtet wird, sei dies ein Konsumgut, eine Kampagne oder eine Dienstleistung (vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau 2008: 16). Dabei soll die Tonalität nach Möglichkeit positiv sein und die Bekanntheit des Kunden respektive seines Anliegens gefördert werden. Aus der eigenen Erfahrung des Autors versucht der Kommunikationsspezialist, diese gewünschte Darstellung zu erreichen, indem er einen Dialog zwischen sich und dem Empfänger aufbaut (vgl. ebd.: 25 ff.). Das geschieht unabhängig davon, ob es sich um klassische Medienarbeit oder Social Media Relations handelt (vgl. Bernet 2006: 133). Je nach Thema und Verhältnis zwischen Sender und Rezipient kann dieser Dialog schnell aufgebaut werden oder bedarf mehr Einsatz. Im Idealfall lassen sich Journalisten, Blogger etc. ohne

weitere Anstrengung oder durch den Effort des Kommunikators davon überzeugen, das Thema in seinem Medium zu behandeln und (positiv) darüber zu berichten. Sie entscheiden aber am Ende, über was sie berichten wollen oder eben auch nicht. Erfahrungsgemäss geht die Berichterstattung in vielen Social Media anschliessend in einen Onlinediskurs über.

2.3 Charakteristika von klassischen Medien und Social Media

Herkömmliche Medienarbeit und Social Media Relations haben demnach das gleiche Ziel: Es besteht darin, die Aufmerksamkeit der Medienschaffenden oder Social Media Produzenten zu erhalten und eine positive Berichterstattung zu erreichen. Doch kann der Kommunikator den Dialog zu ihnen auch in beiden Fällen auf die gleiche Art und Weise aufbauen und fortführen? Es stellt sich die grundlegende Frage, inwiefern Blogger, Nutzer von Social Networks oder sonstigen Social Media mit klassischen Medienschaffenden verglichen werden können (im Nachfolgenden Social Media Vertreter genannt). In der klassischen Medienlandschaft arbeiten in der Regel einige Dutzend oder hundert Personen für ein bestimmtes Medium. Die Bandbreite bei Social Media reicht hingegen von einer (Blog) bis zu mehreren Tausend oder sogar Millionen Personen, die eine Community, ein Forum oder ein Wiki aktiv mitgestalten. Zudem unterstehen die Vertreter und Nutzer von Social Media weder Ehrenkodizes, noch haben sie viel zu tun mit der Medienbranche, geschweige denn eine journalistische Ausbildung. Auch die redaktionellen und publizistischen Strukturen im Hintergrund und damit verbundene Regeln fehlen meistens. Blogger zum Beispiel differenzieren sich (oft bewusst) durch ihre Funktion, Ausbildung oder Motivation von Journalisten (Zerfass/Boelter 2005: 109 ff.). „Sie sind keine Gatekeeper, sondern vielmehr Navigatoren, die ihrem Publikum den Weg durch die virtuelle Informationsflut bahnen [...]“, formulieren es Zerfass und Boelter (ebd.: 109 ff.). Ausserdem sind Social Media sehr schnelllebig im Gegensatz zu den oftmals trägeren klassischen Medien.

2.4 Die besondere Bedeutung von Blogs

Nicht alle Social Media eignen sich gleichermassen, die klassische Medienarbeit zu ergänzen. Entsprechend den vorangehenden Ausführungen kommen dafür vor allem Blogs in Frage. Gemäss einer im Jahr 2008 durchgeführten Befragung von 90 Schweizer PR-Agenturen kommen Blogs neben Communities in der professionellen Kommunikationsarbeit heute am meisten zum Einsatz (vgl. Eric 2008: 36). Auch Zerfass und Boelter sehen in Blogs „die Speerspitze einer neuen Generation von Social Media“ (Zerfass/Boelter 2005:

22). Die übrigen Social Media lassen sich bis anhin schwerlich in den Social Media Relations berücksichtigen. Die Chance für die Medienarbeit bei Blogs besteht vor allem darin, „dass klassische Medien Inhalte aus Weblogs aufgreifen und einer Medienöffentlichkeit zugänglich machen“ (Bernet/Keel 2007: 7).

Aus diesen Gründen liegt der Fokus bei den Social Media im Folgenden vor allem auf Blogs. Natürlich schliesst das alle übrigen Social Media nicht aus. Es lässt sich nicht mit Sicherheit voraussagen, welche von ihnen Schweizer PR-Agenturen für ihre Social Media Relations berücksichtigen. Aber die Wahrscheinlichkeit, dass vor allem Blogs von Bedeutung sein werden, ist einigermaßen gross. Es wird spannend, im praktischen Teil dieser Arbeit zu sehen, welche Social Media Schweizer Agenturen tatsächlich in ihre Social Media Relations miteinbeziehen. Nicht zuletzt, weil die meisten Social Media ausser Blogs in der Fachliteratur untervertreten sind.

2.5 *Forschungsfragen*

Es macht den Anschein, dass wenig Unterschiede zwischen den Zielen der Kommunikation mit Social Media und der klassischen Medienarbeit bestehen. Vielmehr scheinen sich die Vertreter von Social Media in diversen Punkten wie ihrer Motivation oder Funktion von Journalisten zu unterscheiden. Wo genau diese Differenzen liegen und welche Unterschiede sonst noch zwischen Social Media und klassischen Medien bestehen, soll durch die Bearbeitung einer von drei Forschungsfragen dieser Arbeit festgestellt werden:

1. *Wo liegen die Unterschiede zwischen klassischer Medienarbeit und Social Media Relations (Form, Tonalität, Periodizität, Sprache, Instrumente etc.)?*

Sind die Unterschiede einmal bekannt, stellt sich die Frage, wie die klassische Medienarbeit aufgrund dieser Erkenntnisse angepasst werden soll:

2. *Wie muss eine PR-Agentur ihre Medienarbeit dem Social Web anpassen, um dort Social Media Relations betreiben zu können?*

Ob die Einbindung der Social Media Relations in die Kommunikationstätigkeit Erfolg hat, ist besonders im Hinblick auf den Schweizer Markt sehr interessant. Im Unterschied zu Ländern wie Deutschland, Grossbritannien oder den Vereinigten Staaten ist der hiesige Markt bekanntermassen klein und die Medienlandschaft überschaubar. Bei Social Media verhält es sich nicht anders. So überwacht der grösste Schweizer Blogsuchdienst slug.ch laut eigenen Angaben derzeit etwa 2'500 Blogs. Im Vergleich dazu waren bereits vor drei Jahren in Deutschland 120'000 bis 150'000 Blogs aktiv; verlässliche, aktuellere Zahlen existieren im

Moment nicht (Quellen: slug 2009, vgl. Zerfass/Boelter 2005: 16). Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich deshalb mit den Erfolgchancen von Social Media Relations:

3. *Kann eine Schweizer PR-Agentur Social Media strategisch in ihre Kommunikation einbeziehen?*

Die drei Forschungsfragen sollen nun mit verschiedenen Annahmen beschrieben und abschliessend sowohl Fragen als auch Antworten mittels einer Befragung von Schweizer PR-Agenturen untersucht werden.

2.6 **Annahmen**

Wenn man den Diskurs der Blogger über Social Media Relations verfolgt, fällt auf, dass sie offensichtlich andere Anforderungen an Kommunikationsagenturen stellen, als es letztere durch ihre herkömmliche Medienarbeit gewohnt sind. So wünschen sie keine unaufgeforderten Medienmitteilungen mehr, sondern neue Formen wie das Social Media Release oder Rss Feeds. Der Kommunikationsfachmann und Blogger Klaus Eck zum Beispiel hält exemplarisch fest:

„In meiner Mailbox traf vor kurzem unaufgefordert eine Pressemitteilung 2.0 ein (Social Media Release/Anm. d. Autors) [...] Sie macht mir deutlich, dass es noch ein weiter Weg für viele PR-Agenturen sein dürfte, bis sich die Ansprache von Bloggern und Journalisten im Web 2.0-Sinne professionalisiert.“ (Eck 2008a)

Eck ärgert sich also darüber, dass ihm eine moderne Medienmitteilung als E-Mail zugeschickt wurde und nicht im Sinne der modernen Version als selbst abonniertes Rss Feed, Kurzmeldung mit Bulletpoints oder ähnlichen. Eine weiteres Mittel der klassischen Medienarbeit, das telefonische Nachfassen, scheint auch eher auf Unmut bei Bloggern zu stossen. „Fragen Sie nie einen Blogger, ob er Ihre Site oder einen Artikel verlinken könnte. Wenn es ihn interessiert, nimmt er Kontakt mit Ihnen auf – und schreibt“, meint Bernet dazu (Bernet 2006: 126). Diese Ansicht teilt unter anderen auch der Online PR Spezialist Ulf-Hendrik Schrader:

„Haken Sie bitte nicht nach. [...] Wenn Sie das Interesse eines Bloggers geweckt haben, wird er mit etwas Glück einen Beitrag schreiben. Erzwingen lässt sich nichts.“ (Schrader 2008)

Blogger scheinen diesbezüglich eine strikte Haltung zu pflegen. Einen anderen Aspekt des möglichen Selbstverständnisses von Bloggern beleuchtet Bastian Scherbeck:

„Aber dann passiert der Fauxpas: Der Inhaber der Seite, der Blogger, wird in den herkömmlichen Presseverteiler integriert, erhält künftig Pressemitteilungen, Produktfotos und Proben – und zwar ohne vorhergehenden persönlichen Kontakt.“
(Scherbeck 2008)

Es geht Scherbeck darum, nur Medienmitteilungen zu erhalten, wenn er dies wünscht. Medienmitteilungen auf Bestellung sozusagen, um seinen Selektionsaufwand zu optimieren. Dies steht im Gegensatz zum nach wie vor üblichen Umgang mit Journalisten, die in den Medienverteiler aufgenommen werden, wenn sie im passenden Ressort angesiedelt sind. Die Medienmitteilung als klassisches Instrument der PR werde oft als Eindringen in die Privatsphäre des Bloggers und somit als Spam klassifiziert, weil für die Mehrheit das Bloggen ein Hobby und damit Teil ihrer Privatsphäre sei (vgl. ebd). Dieser Umstand, dass sich Blogger, im Unterschied zu Journalisten, in ihren Blogs nicht in einer institutionalisierten Welt bewegen, führt dazu, dass Blogger im Prinzip nicht auf Informationen eines PR-Spezialisten angewiesen sind (vgl. Schnoor 2007). Sie beschaffen sich diese im Normalfall selber und können wohl dementsprechend empfindlich reagieren, wenn man als Kommunikator diesen Part übernehmen möchte. All diese Beispiele lassen sich in einer ersten Annahme formulieren:

1. *Das Verhalten und die Erwartungen von Medienschaffenden gegenüber PR-Agenturen unterscheiden sich massgeblich von denjenigen der Social Web Akteure.*

Da es offensichtlich frappante Unterschiede in den Kommunikationsformen zwischen Medienarbeit und Social Media Relations gibt, ist es nahe liegend, dass sich PR-Agenturen auf diese Umstände einstellen müssen – sofern sie das Social Web zu ihrem und dem Vorteil ihrer Kunden nutzen wollen. Medienarbeit bedarf demnach einer Neuausrichtung und diverser Anpassungen. Oder anders formuliert:

2. *Eine PR-Agentur kann mit Social Media nur erfolgreich kommunizieren, wenn sie durch eine Neuausrichtung ihrer Medienarbeit auf deren Eigenschaften und Besonderheiten eingeht.*

Wie aber erreicht eine PR-Agentur die modernen „Ich-Verleger“ (vgl. Bernet 2006: 162), wenn diese im Prinzip nur auf eigenen Wunsch und nicht via Medienmitteilung oder Telefon kontaktiert werden möchten? Es scheint, als müsse der Kommunikator umdenken und sich von der gewohnten Kommunikationsart mit Journalisten lösen. Orientierung dafür könnten aber nach wie vor gewisse Grundsätze und Umgangsformen der Medienarbeit bieten. Bernet beispielsweise stellt drei Dimensionen auf, nach denen sich gute Medienarbeit richten sollte (vgl. ebd.: 33 ff.): Inhalt (Wahrheit, Klarheit, Individualität), Transfer (Direktheit, Schnelligkeit und Selektion, Verfügbarkeit) und Vertrauen (Kontinuität, persönlicher Dialog und kla-

rer Absender). Diese Regeln gelten genauso für die Arbeit mit Social Media Vertretern, zum Beispiel Bloggern (vgl. ebd.: 32). Dafür sollte der Kommunikator beispielsweise nicht mehr auf bewährte Kommunikationskanäle wie die Medienmitteilung zurückgreifen, wie zuvor bereits erwähnt wurde. Neuere Formen wie die Social Media Release oder kurze E-Mails, die mehr auf Videos oder Links als auf den Text fokussieren, sind vermehrt gefragt. „Letztlich geht es aber darum, eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu erreichen.“ (Zerfass/Boelter 2005: 163) Sowohl in der Medienarbeit als auch bei Social Media Relations. Diese Feststellungen lassen sich in einer weiteren Annahme zusammenfassen unter Berücksichtigung der Schlussfolgerungen in Kapitel 2.2:

3. *Social Media Relations beruhen auf den gleichen Grundregeln wie die klassische Medienarbeit, vor allem in Bezug auf ihre Ziele. Sie unterscheiden sich jedoch in anderen Aspekten wie zum Beispiel der Art und Weise der Kontaktaufnahme.*

Allem Anschein nach bedarf es also anderer Vorgehensweisen, um erfolgreich mit Social Media Vertretern in Kontakt zu treten und sie anschliessend in die zielgerichtete Medienarbeit mit einzubeziehen. Scherbeck meint dazu:

„Auf keinen Fall sollte der Erstkontakt zu einem Blogger per klassischer Pressemitteilung [...] erfolgen. Wer die entsprechenden Gelegenheiten nutzt, um sein Anliegen face-to-face oder zumindest telefonisch offen und transparent darzulegen, hat in der Regel erheblich bessere Chancen erhört zu werden.“
(Scherbeck 2008)

Die Folgerung liegt nahe, dass der Schlüssel zum Erfolg in der Exklusivität und dem persönlichen Kontakt mit einem Social Media Vertreter zu liegen scheint. Ein vertiefter Dialog könnte also ein Rezept für einen produktiven Kontakt zum Social Web Produzenten sein. Der Kommunikator muss noch mehr als bei der Beziehungspflege zu Journalisten zuerst mit dem Blogger ins Gespräch kommen und versuchen, einen persönlichen Dialog aufzubauen. Erst danach bestehen realistische Chancen, dass sein Thema im entsprechenden Blog behandelt wird (vgl. Bernet 2006: 172). Pleil und Zerfass schreiben dem Social Web dementsprechend ein grosses Potential zu, den seit langem gewünschten Onlinedialog zu fördern (vgl. Pleil/Zerfass 2007: 530). All diese Erkenntnisse führen zu der letzten Annahme:

4. *Eine PR-Agentur muss ihre Dialogtätigkeit im Vergleich zur klassischen Medienarbeit verstärken, um Social Media erfolgreich in ihre Media Relations miteinbeziehen zu können.*

Oder wie Eck festhält:

„Ich lege sehr viel Wert auf persönliche Kontakte, weil es meine Arbeit wesentlich effizienter macht, nur relevante E-Mails zu erhalten, auf die ich wirklich reagieren will und muss. Ein Newsletter und eine Pressemitteilung sind für mich hingegen mit keinem realen Business- oder Schreibprozess verbunden.“ (Eck 2008)

3. Methode

Die im vorangehenden Kapitel definierten Fragestellungen und Annahmen werden mittels einer qualitativen Befragung analysiert. Zu diesem Zweck werden in der Deutschschweiz zehn Public Relations Agenturen mündlich befragt. Diese Anzahl ergibt sich aus intensiven Recherchen und dem persönlichem Kontakt des Autors zu diversen Experten der Kommunikationsbranche. Ziel dieser Recherche ist es, die Agenturen zu finden, die Social Media Relations mit Sicherheit oder höchst wahrscheinlich in ihre Kommunikationsarbeit integrieren. Diejenigen, die auf Nachfrage tatsächlich Social Media Relations betreiben und sich bereit erklären, an der Untersuchung teilzunehmen, werden anschliessend anhand eines standardisierten Fragebogens interviewt. Die Interviews werden jeweils mit der Kontaktperson oder einem von der Agentur vorgeschlagenen Mitarbeitenden durchgeführt. Diese besitzen innerhalb der Agentur eine grosse Gewichtung, da sie sich intensiv mit der Thematik auseinandersetzen. Deshalb geht der Autor davon aus, dass sie in diesem Sinne stellvertretend für die jeweilige Agentur argumentieren können. Berücksichtigt werden Agenturen, die Public Relations nach anerkannter Definition als das Management der Kommunikationsprozesse von Organisationen mit ihren Bezugsgruppen betreiben (Quelle: SPRG 2009). In der Schweiz setzen sich anders als in Ländern wie Grossbritannien oder Deutschland erst wenige Agenturen mit der Thematik von Social Media Relations auseinander. Dies bestätigen alle befragten Kommunikationsspezialisten und es erklärt auch die Stichprobengrösse. So konnten vier wichtige Agenturen der Schweiz für die Untersuchung gewonnen werden.

3.1 Methodenbeschreibung

Durchführung der Befragung:	Februar 2009
Stichprobe:	10 PR-Agenturen
Grundgesamtheit:	Deutschschweizer PR-Agenturen (297)
Rücklauf:	3 persönliche und 1 telefonisches Gespräch (40 %)
Quelle:	Schweizer PR- & Medienverzeichnis 2009 Edition Renteria SA, Zürich persönliche Recherchen
Methode:	persönliches oder telefonisches Gespräch anhand eines standardisierten Fragebogens
Verarbeitung/Auswertung:	Mittels Gesprächsprotokollen in Excel-Tabelle

Zuvor stellt der Autor unter Zuhilfenahme von Fachliteratur und des aktuellen Diskurses in diversen Blogs einen Leitfaden auf, der die empfohlenen Vorgehensweisen für die Medienarbeit gegenüber Social Media Vertretern beschreibt. Es handelt sich um eine Art Handlungsempfehlung, von der einige Aspekte bereits in Kapitel 2.5 behandelt wurden. Der Leitfaden setzt sich aus den Empfehlungen, Hinweisen und Kommentaren in Bernet 2006: 124-133, Schrader 2008 und Scherbeck 2008 zusammen und soll die wichtigsten Punkte auflisten, die es bei der Kommunikation mit Social Media Vertretern zu beachten gilt. Dabei liegt der Schwerpunkt entsprechend dem Thema dieser Arbeit vor allem auf den Unterschieden zur klassischen Medienarbeit. Schlussendlich soll damit auch untersucht werden, wie der Kommunikationsspezialist Social Media Relations im Unterschied zur traditionellen Medienarbeit aufbauen muss, damit sie den Regeln und Anforderungen der Social Media Relations gerecht werden. Der Leitfaden stellt die Basis für das Hauptinstrument dar, den Fragebogen.

Der Fragebogen dient wiederum als Gerüst für die qualitativen Interviews. Deren Auswertung soll zeigen, wie weit die Praxis zu Social Media Relations in der Schweizer Agenturszene bereits fortgeschritten ist und wie nahe Realität und Theorie beisammen liegen. Das heisst: Es gilt zu untersuchen, inwiefern die Erfahrungen von PR-Experten und Hinweise von Social Media Vertretern in Schweizer Agenturen wahrgenommen und vor allem umgesetzt werden. Und falls sie diese nicht wahrnehmen oder umsetzen, gilt es die Gründe dafür zu finden. Im Hinblick auf die Forschungsfragen soll die Auswertung der Befragung zeigen, wo die Differenzen zur klassischen Medienarbeit und allfällige Unterschiede zur Theorie gemäss Leitfaden liegen. Ausserdem möchte der Autor Aussagen darüber machen können, in welcher Art und Weise die befragten Agenturen Social Media Relations konkret betreiben und ob sie bereits Erfolge damit erzielen konnten. In Forschungsfrage 3 ist die Rede von strategischer Kommunikation. In diesem Zusammenhang soll „strategisch“ als zielgerichtet verstanden werden. Das entscheidende Kriterium ist hier also, ob die befragten Agenturen mit Hilfe von Social Media Relations zuvor gesetzte Kommunikationsziele erreichen konnten. Auch die Annahmen (Kapitel 2.6) sollen natürlich bestätigt oder relativiert werden.

3.2 Leitfaden

Leitfaden für Vorgehensweisen in der Medienarbeit gegenüber Social Media Vertretern	
Kriterium	Beschrieb
1 Berufliches Interesse	Die meisten Social Media Vertreter haben nach wie vor kein berufliches Interesse an einer Kontaktaufnahme durch Unternehmen und verfügen im Allgemeinen über eine gewisse Skepsis gegenüber Public Relations. Viele Schweizer Social Media Vertreter veröffentlichen nach wie vor in erster Linie für

(Scherbeck, Schrader)	sich und einen relativ kleinen Leserkreis. Sie haben nicht die an den Interessen der Leser ausgerichtete journalistische Denkweise. Die Schwelle zur initiierten Berichterstattung ist dementsprechend höher.
2 Trennung von privat und kommerziell (Scherbeck, Schrader)	Privat und kommerziell verwendete Social Media sollen klar getrennt werden. Was beispielsweise bei Corporate Blogs und den meisten Fachblogs angemessen ist, das ist bei den meisten privaten Blogs oft nicht mehr opportun. Per E-Mail versendete Pressemitteilungen beispielsweise werden bei letzteren schnell als Eindringen in die Privatsphäre und damit als Spam empfunden.
3 Aufwärmphase (Schrader)	Ein Mittel zur Kontaktaufnahme können Kommentare zu Beiträgen sein. Blogger beispielsweise verfolgen in der Regel Kommentare auf Ihre Beiträge recht genau. Auch gezielte Trackbacks auf anderen Social Media zu passenden Beiträgen können hilfreich sein für eine erste Kontaktaufnahme. Diese „Aufwärmphase“ kann aber unter Umständen längere Zeit dauern.
4 Beobachten (Bernet, Scherbeck, Schrader)	Vor der ersten Kontaktaufnahme sollten die anvisierten Social Media eine Zeit lang gelesen und beobachtet werden. So lassen sich Hintergründe über die Social Media Vertreter oder die bevorzugten Themen ermitteln.
5 Partizipation (Bernet, Scherbeck)	Trends und die Hintergründe der Social Media lassen sich am besten erfahren, indem man selbst partizipiert. Das kann in Form eines eigenem Blogs, Profilen in Social Networks oder anderen Accounts sein. Ausserdem erhöht ein solches Vorgehen die Authentizität im stark vernetzten Social Web und erleichtert Kontaktaufnahmen mit Social Media Vertretern.
6 Elektronische Kontaktaufnahme (Bernet, Scherbeck)	Die erste persönliche Kontaktaufnahme gestaltet sich oftmals schwierig, weil Kontaktangaben oft nur in Form von Formulare oder E-Mail-Adressen vorhanden sind. Eine Kontaktaufnahme face-to-face (z.B. telefonisch) ist also schwierig. Gerade bei privat ausgerichteten Social Media kann ein unaufgefordertes Telefonat zudem bereits als Eindringen in die Privatsphäre empfunden werden.
7 Sachliche Distanz (Bernet)	Einträge in Social Media sind meistens persönlich und enthalten viel private Informationen der Verfasser. Dadurch entsteht schnell eine gewisse Nähe, die dazu verleiten kann, informeller zu kommunizieren als in der klassischen Medienarbeit gewohnt. Bei einer ersten Kontaktaufnahme sollte eine sachliche Distanz gewahrt werden.
8 Persönliche Ansprache (Bernet, Schrader)	E-Mails sollten persönlicher und authentischer verfasst sein, als herkömmliche formelle E-Mails. Anfragen sollten auch nicht über die Kommentarfunktion getätigt werden. Dabei gilt es, keine Emotionen zu zeigen. Hektische oder fordernde E-Mails sind möglichst zu unterlassen, weil sie vom Empfänger direkt über die betreffenden Social Media veröffentlicht wer-

	den können.
9 Ehrlichkeit (Bernet, Scherbeck)	Wie in der klassischen Medienarbeit empfiehlt sich eine offene und ehrliche Kommunikation. Es ist besser, zu erwähnen, für welche Agentur, welchen Kunden etc. man tätig ist. Es ist einfach, im Social Web eine andere Identität anzunehmen, um Meinungen zu beeinflussen. Sollte die Täuschung aber publik werden, sind (massive) Imageschäden die Folge.
10 Medienverteiler (Scherbeck, Schrader)	In der Regel möchten Social Media Vertreter nicht ungefragt in einen Medienverteiler aufgenommen zu werden, wie es bei klassischen Medienversänden oft üblich ist. Ohne vorherige Einwilligung kann dies zu einer negativen Berichterstattung führen. Medienmitteilungen werden vor allem von Bloggern selten positiv aufgenommen. Eine persönliche, auf die jeweiligen Social Media und Themengebiete zugeschnittene Ansprache verspricht mehr Erfolg.
11 Exklusivität (Schrader)	Nicht nur auf Redakteure klassischer Medien üben exklusive News und Geschichten einen grossen Reiz aus. Das können (Video-)Interviews mit wichtigen Persönlichkeiten des Kunden, Kooperationen etc. sein.
12 Nachfassen (Bernet, Schrader)	Insbesondere bei Bloggern ist das klassische Nachfassen verpönt und kann unter Umständen eine negative Berichterstattung auslösen.
13 Multimediale Inhalte (Scherbeck, Schrader)	Es gilt, die Besonderheiten des Mediums zu berücksichtigen und den Social Media Vertretern multimediale Inhalte zur Verfügung zu stellen. Neben der reinen textlichen Information also auch gutes Bildmaterial, Audio- und/oder Videodateien.
14 Journalistische Gepflogenheiten (Scherbeck, Schrader)	Aus dem Umgang mit Medienschaffenden gewohnte Gepflogenheiten wie die Einhaltung von Sperrfristen oder die Autorisierung von Interviews oder Zitaten sind schwierig durchzusetzen. Social Media Vertreter verfügen über keinen Berufskodex oder selten eine journalistische Ausbildung.
15 Gleichberechtigung (Scherbeck, Schrader)	Social Media Vertreter sollten gleichberechtigt mit Journalisten zu Pressekonferenzen, Messen und Events eingeladen werden. Die dadurch ausgedrückte Wertschätzung kann noch bestehendes Eis zum schmelzen bringen und positive Kontakte intensivieren.
16 Effiziente Kontaktpflege (Schrader)	Ist der Kontakt erst einmal etabliert, lässt er sich eher ökonomischer gestalten als mit Medienschaffenden. Social Media Vertreter kommunizieren hauptsächlich via E-Mail und Posts und reagieren meistens sehr schnell und informell.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragung sollen in erster Linie die drei Forschungsfragen dieser Arbeit (vgl. 2.5) beantworten und die vier Annahmen untersuchen (vgl. 2.6). Zudem zeigen sie exemplarisch, welche Erfahrungen wichtige Schweizer Agenturen mit Social Media Relations bereits gemacht haben und wie sie diese einsetzen. Weil die Befragung auf einem Leitfaden basiert und dieser wiederum theoriegeleitet ist, können durch die Auswertung auch allfällige Unterschiede dieser Theorie zur Praxis festgestellt werden. In diesem Sinne sollen die nachstehenden Ergebnisse und Schlussfolgerungen eine Art Spiegel darstellen, der den Status Quo der hiesigen PR-Agenturen anhand aussagekräftiger Beispiele aufzeigt.

4.1 Resultate der Befragung

Die einzelnen Kapitel beziehen sich jeweils auf die 16 Themenfelder des Leitfadens und die entsprechenden Fragen aus dem Fragebogen. Aus Platzgründen befindet sich die grafische Auswertung der Befragungen im Anhang (Kapitel 7.2). Weil die Auswertung Bezug auf die Forschungsfragen und Annahmen nimmt, sind sie hier zur besseren Übersichtlichkeit nochmals aufgelistet:

Forschungsfragen:

1. *Wo liegen die Unterschiede zwischen klassischer Medienarbeit und Social Media Relations (Form, Tonalität, Periodizität, Sprache, Instrumente etc.)?*
2. *Wie muss eine PR-Agentur ihre Medienarbeit dem Social Web anpassen, um dort Social Media Relations betreiben zu können?*
3. *Kann eine Schweizer PR-Agentur Social Media strategisch in ihre Kommunikation einbeziehen?*

Annahmen:

1. *Das Verhalten und die Erwartungen von Medienschaffenden gegenüber PR-Agenturen unterscheiden sich massgeblich von denjenigen der Social Web Akteure.*

2. *Eine PR-Agentur kann mit Social Media nur erfolgreich kommunizieren, wenn sie durch eine Neuausrichtung ihrer Medienarbeit auf deren Eigenschaften und Besonderheiten eingeht.*
3. *Social Media Relations beruhen auf den gleichen Grundregeln wie die klassische Medienarbeit, vor allem in Bezug auf ihre Ziele. Sie unterscheiden sich jedoch in anderen Aspekten wie zum Beispiel der Art und Weise der Kontaktaufnahme.*
4. *Eine PR-Agentur muss ihre Dialogtätigkeit im Vergleich zur klassischen Medienarbeit verstärken, um Social Media erfolgreich in ihre Media Relations miteinbeziehen zu können.*

4.1.1 Berufliches Interesse

Gemäss dem Leitfaden, steht zu Beginn das berufliche Interesse von Social Media Vertretern und Medienschaffenden im Zentrum. Alle Befragten sind der Meinung, dass das Interesse von Social Media Vertretern, in die PR eingebunden zu werden individuell verschieden ist (siehe Abbildung 1). Das jeweilige Thema und der einzelne Kommunikationspartner geben den Ausschlag, wie es einer der Befragten formuliert (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3). Es macht also entgegen der entsprechenden Feststellung im Leitfaden nicht den Anschein, als bestünde von Seiten der Social Media Vertreter eine grundsätzliche Skepsis gegenüber Public Relations. Daher erstaunt es auch nicht, wenn drei von vier Befragten der Meinung sind, dass das Informationsbedürfnis durch Dritte bei Social Media Vertretern gleich gross ist wie dasjenige von Medienschaffenden (siehe Abb. 2).

Vergleichen die Interviewten den Initialaufwand von Social Media Relations und klassischer Medienarbeit, um eine Berichterstattung zu erreichen, bezeichnet ihn die Hälfte als gleich gross und die Hälfte in den Social Media Relations als grösser bis viel grösser (siehe Abb. 3). Der Aufwand liesse sich verringern, „indem wir keine eigenen Themen setzen, sondern auf bestehende Themen aufspringen“, wie es ein Befragter formuliert (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.1). Diese Strategie ist überraschend, spielen doch in der klassischen Medienarbeit gerade Primeurs und neue Themen eine wichtige Rolle. Auf jeden Fall scheinen die Befragten oftmals grössere Anstrengungen unternehmen zu müssen als sie sich es von der klassischen Medienarbeit gewohnt sind. Damit wäre bereits ein Unterschied zwischen Social Media Relations und klassischer Medienarbeit gefunden (vgl. Forschungsfrage 1 und Annahme 2): Der Aufwand um eine Berichterstattung zu initiieren ist gemäss den Interviewten in der Hälfte aller Fälle bei Social Media Relations grösser als bei der Medienarbeit.

4.1.2 Trennung von privat und kommerziell

Auf die Unterschiede zwischen privat geführten und kommerziellen Social Media angesprochen, geben drei Viertel der Befragten an, keine Unterschiede ausmachen zu können (siehe Abb. 4). Auch die von einem Interviewten attestierte grössere Offenheit von kommerziellen Social Media schlägt sich nicht in einer anderen Kommunikationsstrategie nieder, weil der Interviewte auch in diesem Fall angibt, in der Kommunikationsarbeit nicht auf diese Differenz einzugehen (vgl. Abb. 5). Das heisst, private Social Media werden offensichtlich gleich behandelt wie kommerzielle und umgekehrt. Dieser Befund widerspricht deutlich der Empfehlung aus dem Leitfaden. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass kommerzielle Aspekte der Social Media in der Schweiz noch wenig Bedeutung haben (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.2 und Nr.4) und sie sich deshalb noch nicht von privaten Social Media unterscheiden.

4.1.3 Aufwärmphase

75 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass der Aufwand, um mit Social Media Vertretern in Kontakt zu kommen, grösser ist als in der klassischen Medienarbeit (vgl. Abb.6). Im Sinne von Forschungsfrage 1 ist dieser Befund ein weiterer Unterschied zwischen Social Media Relations und Medienarbeit. Ebenso gibt er eine Antwort auf Forschungsfrage 2 und stützt Annahme 2. Der im Leitfaden empfohlene Einsatz von Kommentaren, Trackbacks und dergleichen scheint für die Befragten praktisch nie in Frage zu kommen (vgl. Abb. 7). Lediglich ein Interviewter gibt an, diese Mittel zu verwenden, aber auch nur selten. Seine Erklärung, er finde vor allem den persönlichen Kontakt zu Social Media Vertretern wichtig, leuchtet ein (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3). Einen weiteren möglichen Ansatz liefert die Begründung, „die Wirkung von Kommentaren ist zu vernachlässigen, weil in der Schweizer Social Media Szene generell wenig kommentiert wird.“ (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.2) Die Tatsache, dass die Befragten dem Einsatz von Kommentaren, Trackbacks etc. deshalb nicht sonderlich viel Bedeutung beimessen, belegt Abb. 8: In einem Fall geben sie die Erleichterung des Dialogs mit Social Media Vertretern und in einem Fall die Stärkung der Agenturreputation an. Die restlichen 50 Prozent konnten die Bedeutung von Kommentaren etc. entweder nicht beurteilen oder sind der Meinung, dass diese Mittel keine Auswirkung auf die Kommunikation haben.

4.1.4 Beobachten

Ein einheitliches Bild zeigt sich in den Antworten auf die Frage, wie intensiv die Interviewten sich mit Social Media auseinander setzen, bevor sie zum ersten Mal Kontakt aufnehmen. Alle Befragten geben an, sich eingehend damit auseinander zu setzen (vgl. Abb. 9). Dieses Vorgehen gehöre zur „Routine“ (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.1). Der Umstand, dass „die

Schweizer Social Media Landschaft sehr überschaubar ist“ und man deshalb die wichtigen Akteure nach einer Weile alle kenne (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.2), relativiert diesen Befund zwar, gibt aber dennoch eine Antwort auf Forschungsfrage 2 und bestätigt die Empfehlungen aus dem Leitfaden.

4.1.5 Partizipation

Alle Befragten betreiben selbst einen Blog, Twitter Account oder ähnliches (vgl. Abb. 10). 75 Prozent davon tun dies im Namen ihrer Agentur und/oder für sich selbst. Als Gründe geben sie an, ein solches Vorgehen erleichtere die Kommunikation mit Social Media, stärke die Glaubwürdigkeit der Agentur respektive des Kommunikators und fördere die Vernetzung (vgl. Abb. 11). Das Social Web aktiv mitzugestalten scheint unter Agenturen ein verbreitetes Vorgehen zu sein, um die Kommunikation mit Social Media Vertretern erfolgreicher zu betreiben. Die entsprechenden Feststellungen im Leitfaden sind dadurch eindeutig bestätigt und liefern Forschungsfrage 2 eine zusätzliche Antwort.

4.1.6 Elektronische Kontaktaufnahme

Die Interviewten kontaktieren Social Media Vertreter ausnahmslos auf dem elektronischen Weg (vgl. Abb. 12). Dieser bietet gemäss den Befragten im Gegensatz zur telefonischen Kontaktaufnahme den Vorteil, dass er erstens schneller ist und ausserdem bei Social Media Vertretern auf grössere Akzeptanz stösst (vgl. Abb 13). Dieses Vorgehen stellt wie vermutet einen deutlichen Gegensatz zum nach wie vor üblichen telefonischen Kontakt (vgl. Kapitel 2.6) in der klassischen Medienarbeit dar und liefert deshalb eine weitere Antwort auf Forschungsfrage 1 und stützt Annahme 3.

4.1.7 Sachliche Distanz

Spricht man die Befragten auf die Tonalität ihrer Kommunikation mit Social Media Vertretern an, zeigt sich ein eindeutiges Bild. 100 Prozent bezeichnen die Tonalität ihrer Kommunikation als konventionell beziehungsweise formell (vgl. Abb. 14). Professionelle Kommunikation müsse formell erfolgen und nicht zu persönlich sein (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3 und Nr.4). Das dürfte jedoch immer schwieriger werden. Die Antworten auf die Frage nach den Unterschieden zwischen Social Media Relations und klassischer Medienarbeit in Bezug auf die Tonalität zeigen auf: Drei von vier Befragten stellen bei Social Media Relations eine eindeutige Tendenz zur Informalität fest (vgl. Abb. 15). Es macht also den Anschein, als möchten die Befragten sich diesem Trend bewusst widersetzen und damit dem Rat aus dem Leitfaden folgen. Die Tendenz zur Informalität kann als weiterer Unterschied zur klassischen Me-

dienarbeit genannt werden und ist damit eine Antwort auf Forschungsfrage 1. Gleichzeitig stützt sie Annahme 1, weil Social Media Vertreter gemäss dem Urteil der Befragten vermehrt auf informelle Art kommunizieren und sich Medienschaffende diesbezüglich an den formellen Weg halten.

4.1.8 Persönliche Ansprache

Auf die Frage, ob sie Social Media personalisiert oder im Rahmen von Massenversänden kontaktieren, liefern die Befragten unterschiedliche Antworten. Die Hälfte von ihnen gibt an, Social Media nur persönlich anzusprechen. Je einer von vier Befragten pflegt sowohl den persönlichen als auch den standardisierten Kontakt oder nur den standardisierten (vgl. Abb. 16). Entgegen den Empfehlungen von Kommunikationsexperten aus dem Leitfaden, scheint die Praxis nicht einheitlich zu sein, was die persönliche oder standardisierte Ansprache betrifft. Das Fehlen eines ausschlaggebenden Vorteils könnte eine Erklärung für diese Uneinigkeit sein: Die Mehrheit der Befragten kommuniziert derart, dass jeder Informationsaustausch vom entsprechenden Social Media Vertreter veröffentlicht werden könnte (Abb. 17). Das käme aber sowieso nur in ganz seltenen Fällen vor (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.1 und Nr.2). Ein Befragter meint sogar: „Diesen Effekt wünschen wir uns eigentlich. Eine derart entstandene Publikation muss ja überhaupt nicht negativ sein.“ (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.4). Weil sie das Risiko einer „unerwünschten“ Publikation anscheinend bewusst einkalkulieren, besteht auch kein Druck, sich an eine bestimmte Anspracheform zu halten.

4.1.9 Ehrlichkeit

Drei Viertel der Befragten sind sich einig, dass sich die Meinung von Social Media Vertretern nur geringfügig durch Kommentare oder zusätzliche Identitäten beeinflussen lassen (vgl. Abb. 18). 25 Prozent sehen darin überhaupt keine Möglichkeit. Dieses Resultat überrascht nicht, sondern bestätigt die Empfehlung der Kommunikationsspezialisten gemäss Leitfaden, derartige Beeinflussungsversuche zu unterlassen. Auch die Befragten urteilen, dass professionelle Kommunikation ein solches Vorgehen verbiete (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3 und Nr.4). In Bezug auf Annahme 2 bedeutet dieses Resultat, dass die potenziellen Möglichkeiten von Social Media, nämlich die Meinungsbeeinflussung von Social Media Vertretern durch untransparente Kommunikation, von den Befragten richtig interpretiert und deshalb gemieden werden. Das belegt auch das eindeutige Resultat der Frage, wie die Interviewten mit Ihrem Kundenauftrag und Agenturstatus umgehen. Alle Befragten legen sowohl den Auftrag ihrer Kunden als auch ihre Funktion als Agenturmitarbeiter offen gegenüber Social Media Vertretern dar (vgl. Abb. 19).

4.1.10 Medienverteiler

Auf die Thematik der Medienmitteilung angesprochen, zeigt sich ein überraschendes Resultat. Im Unterschied zur weit verbreiteten Meinung (vgl. Kapitel 2.6 und Leitfaden), dass Social Media Vertreter ungern Medienmitteilungen erhalten, geben 75 Prozent der Befragten an, Social Media Vertreter reagieren durchaus positiv darauf (vgl. Abb. 20). Als Grund für dieses unerwartete Ergebnis lässt sich zum Beispiel die Aussage heranziehen, dass die kontaktierten Social Media Vertreter sehr themenspezifisch ausgewählt werden (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.2). Dadurch kann davon ausgegangen werden, dass das Interesse des Social Media Vertreters am jeweiligen Thema vorhanden ist. So reagiert er auch offener auf eine dazugehörige Medienmitteilung. Der dosierte Einsatz von Medienmitteilungen (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3) scheint zu bewirken, dass sich Social Media Vertreter selten durch dieses Kommunikationsmittel belästigt fühlen. So nehmen 50 Prozent der Befragten Social Media Vertreter in ihre Medienverteiler auf, wobei 50 Prozent dies sogar nur selten tun (vgl. Abb. 21). Zudem nehmen drei Viertel der Befragten Social Media Vertreter nicht ungefragt in einen Medienverteiler auf (vgl. Abb. 22). Das ist ein weiteres Indiz für ein behutsames Vorgehen. Somit stützen diese Resultate Annahmen 1 und 2, weil die Befragten mit dem vorsichtigen Einsatz von Medienmitteilungen einer negativen Reaktion von Social Media Vertretern anscheinend vorbeugen. Verglichen zur klassischen Medienarbeit erhält die Medienmitteilung bei Social Media Relations weniger Akzeptanz, worauf sich die Befragten einstellen.

4.1.11 Exklusivität

Exklusivität schätzen drei Viertel der Interviewten als wichtig ein im Umgang mit Social Media (Abb. 23). Das Bedürfnis nach Exklusivität auf Seite der Social Media Vertreter sei grundsätzlich vorhanden. Die Interviewten betonen aber, dass es nicht „Match entscheidend“ sei (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3). Das heisst, im Zweifelsfall entscheidet nicht die Exklusivität eines Themas darüber, ob es zur Publikation kommt oder nicht. Dementsprechend behandeln 75 % der Befragten Social Media Vertreter gleich exklusiv wie Medienschaffende (vgl. Abb. 24). Exklusivität scheint also kein schwerwiegendes Argument zu sein, das Social Media Vertreter dazu bringen würde, ein Thema zu publizieren. Unter Umständen legen Social Media Vertreter mehr Wert auf ihre persönliche und damit exklusive Sichtweise als auf die Exklusivität des Themas an sich (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.4).

4.1.12 Nachfassen

Ein weiteres überraschendes Resultat zeigt sich beim Thema Nachfassen. Alle Befragten geben an, überhaupt nicht nachzulassen, weder in der klassischen Medienarbeit noch in den Social Media Relations (vgl. Abb. 25). Überraschend ist es deshalb, weil es so einstimmig ausfällt und Nachfassen aus der eigenen Erfahrung des Autors noch immer ein gebräuchliches Instrument ist, vor allem in der klassischen Medienarbeit. Eine mögliche Begründung, weshalb die Befragten nicht mehr nachfassen, liefern sie selber: Sie erklären ihre Strategie damit, dass Social Media Vertreter im Unterschied zu Medienschaffenden mehrheitlich von alleine antworten, wenn man sie mit für sie relevanten Themen beliefert (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.1). Ausserdem wollen Social Media Vertreter nicht wie Journalisten behandelt werden (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3) und reagieren sehr empfindlich auf Nachfragen, weil sie meistens in ihrer Freizeit publizieren (vgl. Abb. 26 und Gesprächsprotokoll Nr.4). Diese Aussagen sind mögliche Antworten auf Forschungsfrage 1 sowie Argumente für Annahmen 1 und 2. Denn die Befragten scheinen Erfolg damit zu haben, auf diese Besonderheiten von Social Media Vertretern einzugehen und sie dementsprechend in ihrer Kommunikation zu berücksichtigen indem sie nicht mehr nachfassen.

4.1.13 Multimediale Inhalte

Für Social Media sind multimediale Inhalte wichtiger (50%) oder sogar viel wichtiger (50%) als für klassische Medien, meinen die Befragten (vgl. Abb. 27). Deshalb setzen sie in ihrer Kommunikationsarbeit vor allem Videos, Links mit weiterführenden Informationen und Links zu Datenbanken ein (Abb. 28). Andere multimediale Inhalte wie Podcasts oder RSS Feeds führt keiner der Befragten an. Eine mögliche Begründung, weshalb multimediale Inhalte gemäss den Interviewten für Social Media wichtiger sind als für klassische Medien könnte sein, dass die Platzierungsmöglichkeiten im Social Web vielfältiger sind. „Eine Tageszeitung kann in ihrer Printausgabe keine Videos publizieren“, beschreibt es einer der Befragten einleuchtend (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.3). Auch mit diesen Resultaten lässt sich Forschungsfrage 1 teilweise beantworten, sowie Annahme 2 stützen.

4.1.14 Journalistische Gepflogenheiten

Wie im Leitfaden beschrieben wurde, steht für diverse Kommunikationsspezialisten fest, dass die meisten Social Media Vertreter über wenige journalistische Gepflogenheiten verfügen. Diese Einschätzung teilt die Hälfte der Befragten (vgl. Abb. 29). Ein Interviewter ist der Meinung, dass viele Social Media Vertreter „erstaunlich professionell und journalistisch arbeiten“, vor allem Blogger (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.4). PR-Agenturen sollten dennoch versuchen, journalistische Gepflogenheiten bei Social Media zu etablieren, weil sie die Zu-

sammenarbeit erleichtern würden (vgl. ebd.). Nach der Bedeutung von journalistischen Gepflogenheiten in den Social Media Relations gefragt, gibt wiederum die Hälfte der Befragten an, es handle sich um einen angenehmen Nebeneffekt, aber nicht um eine Notwendigkeit. Für je 25 Prozent bilden Journalistische Arbeitsweisen eine gemeinsame Vertrauensbasis respektive die Grundlage für besser steuerbare Prozesse (vgl. Abb. 30). Die Beurteilung der journalistischen Gepflogenheiten gibt einerseits Antwort auf Forschungsfrage 1 und bekräftigt andererseits Annahme 1.

4.1.15 Gleichberechtigung

Die Hälfte der Befragten bindet Social Media Vertreter gleichberechtigt mit Medienschaffenden in ihre Kommunikationsarbeit ein (vgl. Abb. 31). Falls dies nicht möglich sein sollte, was vom jeweiligen Thema abhängt (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.1), so bringt die andere Hälfte der Befragten Social Media Vertretern zumindest dieselbe Wertschätzung entgegen wie Medienschaffenden. Das entspricht den Erwartungen und wird von Experten gemäss Leitfaden auch so empfohlen. Zudem ergibt sich aus diesem Resultat eine mögliche Antwort auf Forschungsfrage 3.

4.1.16 Effiziente Kontaktpflege

In Bezug auf die Effizienz der Kontaktpflege bei Social Media Vertretern und Medienschaffenden sind die Befragten unterschiedlicher Meinung (vgl. Abb. 32). Die Hälfte gibt an, die Kontaktpflege gestalte sich nach einiger Zeit effizienter. Je ein Viertel meint, die Kontaktpflege sei nach einiger Zeit aufwändiger oder gleich effizient wie in der klassischen Medienarbeit. Dennoch beurteilt die Mehrheit der Befragten die Kontaktpflege als mindestens gleich effizient wenn nicht sogar effizienter. Mit diesen Ergebnissen lassen sich Antworten auf Forschungsfrage 1 sowie Argumente für Annahme 1 finden. Die Gründe für mehr Effizienz sehen die Befragten zum Beispiel im permanenten „losen“ Kontakt, der durch die Vernetzung im Social Web entsteht (vgl. Abb. 33). Ausserdem bekämen Social Media Vertreter weniger Anfragen als Medienschaffende und könnten deshalb auch schneller reagieren, was die Zusammenarbeit erleichtert (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.2). Die entsprechende Feststellung im Leitfaden trifft demzufolge zu.

5. Schlussteil

5.1 *Schlussfolgerungen*

Im Folgenden werden die vier Annahmen dieser Arbeit mit den wichtigsten Erkenntnissen aus der Befragung gestützt:

1. Das Verhalten und die Erwartungen von Medienschaffenden gegenüber PR-Agenturen unterscheiden sich massgeblich von denjenigen der Social Web Akteure.

- Die Befragten stellen eine eindeutige Tendenz zu informeller Tonalität der Social Media Vertreter fest.
- Social Media Vertreter reagieren laut den Interviewten negativer auf unangemeldete Medienmitteilungen als Medienschaffende.
- Social Media Vertreter scheinen die Exklusivität eines Themas weniger zu gewichten als es Medienschaffende tun.
- Gemäss den Erfahrungen der Befragten ist Nachfassen bei Social Media Vertretern sehr unbeliebt. Medienschaffende zeigen positivere Reaktionen.
- Journalistische Gepflogenheiten sind bei Social Media Vertretern mehrheitlich keine festzustellen.

2. Eine PR-Agentur kann mit Social Media nur erfolgreich kommunizieren, wenn sie durch eine Neuausrichtung ihrer Medienarbeit auf deren Eigenschaften und Besonderheiten eingeht.

- Vor der ersten Kontaktaufnahme mit Social Media Vertretern befassen sich die befragten Kommunikatoren eingehend mit den jeweiligen Social Media.
- Die Befragten Agenturen kontaktieren Social Media Vertreter nur noch per E-Mail, ausser sie kennen die jeweiligen Vertreter persönlich.
- Die Interviewten legen gegenüber Social Media Vertretern ihren Agenturstatus und damit einen Kundenstatus offen dar, um nicht den Eindruck zu erwecken, unehrlich zu kommunizieren.
- Medienmitteilungen setzen die Befragten sehr gezielt und vorsichtig ein, um dadurch einer negativen Reaktion von Social Media Vertretern vorzubeugen.

3. Social Media Relations beruhen auf den gleichen Grundregeln wie die klassische Medienarbeit, vor allem in Bezug auf ihre Ziele. Sie unterscheiden sich jedoch in anderen Aspekten wie zum Beispiel der Art und Weise der Kontaktaufnahme.

- Das Informationsbedürfnis von Social Media Vertretern scheint im Allgemeinen gleich gross zu sein wie dasjenige von Medienschaffenden.
- Das Interesse von Social Media Vertretern in die PR-Arbeit eingebunden zu werden, ist individuell sehr verschieden und lässt sich schwer voraussagen.
- Die Kontaktaufnahme gestaltet sich aufwendiger als bei klassischer Medienarbeit.
- Eine Berichterstattung in Social Media zu erreichen, ist meistens mit mehr Aufwand verbunden als in der klassischen Medienarbeit.

4. Eine PR-Agentur muss ihre Dialogtätigkeit im Vergleich zur klassischen Medienarbeit verstärken, um Social Media erfolgreich in ihre Media Relations miteinbeziehen zu können.

- Durch die schnellen Kommunikationsformen per E-Mail, Kommentar etc. findet ein intensiverer Dialog zwischen Agentur und Social Media Vertreter statt.
- Der persönliche Kontakt zu Social Media ist üblicher als zum Beispiel ein standardisierter Massenversand. Eine direkte Ansprache ist Teil eines Dialogs.
- Die Kontaktaufnahme zu Social Media und somit auch der Dialogaufbau zum einzelnen Social Media Vertreter sind aufwendiger als in der klassischen Medienarbeit.

Ausgehend von den Ergebnissen der Befragung, den Interpretationen des Autors sowie den Argumenten der Annahmen, lassen sich die Forschungsfragen dieser Arbeit wie folgt beantworten:

1. Wo liegen die Unterschiede zwischen klassischer Medienarbeit und Social Media Relations (Form, Tonalität, Periodizität, Sprache, Instrumente etc.)?

Nicht überall wo Unterschiede erwartet wurden, konnten sie durch die Befragung bestätigt werden mehr dazu in Kapitel 5.2). Dennoch zeigen die Resultate, dass deutliche Unterschiede vorhanden sind: Die Initiierung einer Berichterstattung bei Social Media Vertretern beispielsweise, bedeutet für Kommunikatoren mehr Aufwand als in der klassischen Medienarbeit. Ebenso verhält es sich mit dem nötigen Aufwand, um überhaupt Kontakt mit einem Social Media Vertreter aufzubauen. Er ist grösser als in der klassischen Medienarbeit und die jeweilige Kontaktaufnahme geschieht hauptsächlich elektronisch, vor allem per E-Mail.

Das stellt einen deutlichen Unterschied dar zur telefonischen Praxis, die in der klassischen Medienarbeit üblich ist. Als weiterer Unterschied zur klassischen Medienarbeit kann die von den Befragten attestierte Tendenz von Social Media Vertretern zur informellen Kommunikation genannt werden. Auch der Umstand, dass in den Social Media Relations anscheinend nicht mehr nachgefasst wird unterscheidet letztere von der klassischen Medienarbeit. Ausserdem besitzen Multimediale Inhalte für Social Media Relations mehr Bedeutung als für die klassische Medienarbeit. Ein letzter Unterschied betrifft die journalistischen Gepflogenheiten, welche die Befragten bei Social Media Vertretern nur teilweise ausmachen können und denen sie wenig Bedeutung beimessen im Vergleich zur klassischen Medienarbeit.

2. Wie muss eine PR-Agentur ihre Medienarbeit dem Social Web anpassen, um dort Social Media Relations betreiben zu können?

Viele Antworten auf diese Frage finden sich bereits in den Antworten auf Forschungsfrage 1: Um Social Media Relations erfolgreich einzusetzen, müssen sich die Agenturen auf die oben genannten Unterschiede zur klassischen Medienarbeit einstellen und ihre Kommunikation dementsprechend ausrichten. So müssen sie zum Beispiel den Mehraufwand für die Initiierung einer Berichterstattung in Kauf nehmen, hauptsächlich auf dem elektronischen Weg kommunizieren oder Social Media Vertreter mit multimedialen Inhalten ansprechen. Zudem muss sich eine Agentur intensiv mit den jeweiligen Social Media auseinandersetzen und diese analysieren, bevor sie versucht, einen ersten Kontakt aufzubauen. Denn es ist wichtig, zu wissen, mit welchen Themen sich ein Social Media Vertreter befasst und welche Meinung beispielsweise ein Blogger vertritt. Sich auf die Unterschiede zur klassischen Medienarbeit einzustellen, kann aber auch bedeuten, die Risiken von Social Media zu erkennen und dementsprechend zu handeln: Die Möglichkeit, die Meinung von Social Media Vertretern durch Instrumente des Social Web, wie zum Beispiel Kommentare unter einer zusätzlichen Identität, zu beeinflussen, ist vorhanden. Es wird aber aufgrund der bekannten negativen Folgen und des unprofessionellen Eindrucks davon abgeraten, woran sich auch Agenturen halten sollten. Die Interviewten tun dies auf jeden Fall und treten offen als Agentur mit einem entsprechenden Kundenmandat auf. Ausserdem gehört es zur Routine eines Kommunikators, das Social Web aktiv mitzugestalten, indem er zum Beispiel selber einen Blog betreibt oder Mitglied von Communities ist. Er kann dadurch seine Reputation und die Glaubwürdigkeit respektive diejenige seiner Agentur stärken.

3. Kann eine Schweizer PR-Agentur Social Media strategisch in ihre Kommunikation einbeziehen?

Wie in 3.1 erklärt wurde, soll strategisch im Zusammenhang mit der obigen Frage als zielgerichtet verstanden werden. Alle Befragten sprechen von ersten erfolgreich abgeschlossenen Projekten, in die sie Social Media Relations integrieren konnten. Sie messen diesen Erfolg anhand qualitativer Ziele und geben an, die Erwartungen ihrer Kunden erfüllt zu haben (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.1 und Nr.2). Quantitative Auswertungen gestalten sich gemäss dem Urteil der Interviewten hingegen als schwierig: Das Verfolgen eines bestimmten Themas in den Social Media benötigt viel Aufwand, weil die Vernetzung innerhalb des Social Web die Streuung und Multiplikation stark begünstigt (vgl. Gesprächsprotokoll Nr.1). Die Befragten bescheinigen Social Media Relations aber viel Steigerungspotenzial, das sich innerhalb der nächsten Jahre entfalten werde. Aufgrund ihrer Erfahrungen als Vorreiter für die Schweiz, sind die befragten Agenturen der Meinung, dass die Bedeutung von Social Media Relations nach und nach auch für andere Agenturen zunehmen wird. Sie selbst haben mittlerweile mit dem Experimentierstatus abgeschlossen und verstehen Social Media Relations als Teil einer umfassenden Kommunikationsstrategie. In diesem Sinne kann eine Schweizer PR-Agentur Social Media durchaus strategisch in ihre Kommunikation einbeziehen.

5.2 Persönliche Bewertung

Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Arbeit ist, dass Social Media Relations hierzulande noch nicht grossflächig etabliert sind. Einige wenige Agenturen befassen sich bereits intensiv mit der Thematik und sammeln eigene Erfahrungen, die Mehrheit steht hier jedoch noch ganz am Anfang. Das bemerkte ich vor allem während meiner Recherchen für die Stichprobenauswahl: Gerade zehn Deutschschweizer Agenturen konnte ich finden, die durch ihre Arbeit mit Social Media bereits Erfolge erzielt haben und damit Beachtung in der Agentur-, wie auch in der Social Media Szene fanden. Deshalb ist es umso erfreulicher, dass ich 40 Prozent dieser Agenturen für meine Umfrage gewinnen konnte.

Demnach bestand die Schwierigkeit darin, repräsentative Aussagen über die Schweizer Agenturlandschaft zu treffen. Ich bin aber der Meinung, mit meinem Methodikansatz durchaus gültige Aussagen und Schlussfolgerungen gewonnen zu haben. Mittels einer Massenanfrage an alle Deutschschweizer Agenturen oder noch aufwändigeren Recherchen kämen allenfalls weitere Agenturen hinzu. Andererseits ist es auch gut möglich, dass die befragten vier Agenturen in der Deutschschweiz zum Zeitpunkt der Umfrage die einzigen waren, die Social Media Relations betreiben.

Für eine weiterführende Arbeit wäre es spannend, zu untersuchen, weshalb bis anhin erst wenige Schweizer Agenturen Social Media betreiben. Die Vermutung liegt nahe, dass die wirtschaftlichen Anreize noch zu gering sind, obwohl Social Media Relations in anderen Ländern grosse Bedeutung haben. Eine mögliche Frage wäre also, weshalb sich dieses wirtschaftliche Potenzial in der Schweiz (noch) nicht ergeben hat, beziehungsweise ausschöpfen lässt.

Als eine der grössten Schwierigkeiten empfinde ich rückblickend die Auswertung der Gespräche und deren Beurteilung. Die inhaltlich vielschichtigen Antworten auf ihren jeweiligen Kern zu reduzieren und daraus Rückschlüsse zu ziehen, stellte mich oftmals vor eine Herausforderung. Ein spezifischerer Fragebogen mit weniger offenen Fragen hätte hier vielleicht mehr Einfachheit gebracht. Auf der anderen Seite konnte ich gerade durch die vielseitigen Antworten unterschiedlichste Aspekte in die Auswertung einbringen und besser argumentieren.

Abschliessend lässt sich sagen, dass sich Social Media Relations von klassischer Medienarbeit unterscheiden, aber nicht ganz so stark, wie ich es zu Beginn dieser Arbeit erwartet habe. Meiner Meinung nach, konnten die Forschungsfragen aber schlüssig beantwortet und die Annahmen allesamt bestätigt werden. Die Ergebnisse der Arbeit sind umso zufriedenerstellender, als dass ich sie gut in meiner täglichen Arbeit als Kommunikator einsetzen kann. Mein persönlicher Nutzen besteht im Wissen, wie Social Media Relations gestaltet werden können und welche Aspekte diesbezüglich besondere Beachtung erfordern.

6. Literaturangaben

Bücher:

- Alby, Tom (2007): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. München (2. Auflage).
- Bentele, Günter et al. (2008): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden.
- Bernet, Marcel (2006): Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR. Zürich.
- Heijnk, Stefan (2002): Texten fürs Web: Grundlagen und Praxiswissen für Onlineredakteure. Heidelberg.
- Huber, Mélanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (8.4.2008).
- Pleil, Thomas/Zerfass, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfass, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 511-532.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert (2008): Pressearbeit: Gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit. In: Piwinger, Manfred/Zerfass, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 399-418.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Fürstenau, Katja (2008): Die PR- und Pressefibel: zielgerichtete Medienarbeit: das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger (4., völlig überarb. und akt. Aufl.) Frankfurt am Main.
- Scoble, Robert/Israel, Shel (2006): Naked Conversations. How Blogs are changing the Way Businesses talk with Customers. New Jersey.
- Zerfass, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz.

Studien und Arbeiten:

- Bernet, Marcel/Keel, Guido (2007): maz/Bernet-Studie Web 2.0. Umgang von Schweizer Unternehmen und Organisationen mit dem Social Web. Winterthur.
- Eisenegger, Marc (2008): Blogomanie und Blogophobie Organisationskommunikation im Sog technizistischer Argumentationen. Discussion paper. Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich.
- Eric, Aleksandra (2008): Die wirtschaftliche Bedeutung neuer PR-Instrumente für PR-Agenturen. Wie das Internet und neue Technologien die PR-Beratung verändern. Diplomarbeit. Schweizerische Public Relations Gesellschaft. Winterthur.
- Zerfass, Ansgar/Bobosyan, Janine (2007): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht). Leipzig.

- Zerfass, Ansgar (2008): European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications. Leipzig. (<http://www.communicationmonitor.eu>)

Zeitungen, Zeitschriften:

- Brockhöfer, Peer (2008): Gefangen im sozialen Umfeld. In: PR Report Oktober 2008, S. 50-51.
- Lembke, Judith (2006): Hier schreibt sogar der Vorstandschef. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 9 vom 5. März 2006, S. 44.
- Panzeri, Andreas (2008): „Im Internet geht es um Leute“. In Werbewoche 40 vom 6. November 2008, S.6-7.

Elektronisch:

- Bernet PR (2008a): Online Monitoring – Perlentauchen in der Datenflut. In: <http://bernetblog.ch/2008/09/23/online-monitoring-meltwater-vs-blureport/> (26.10.2008).
- Bernet PR (2008b): In: <http://bernetblog.ch/2008/10/06/pr-20-wie-schweizer-agenturen-die-zukunft-sehen/> (26.10.2008).
- Brägger, Niklaus (2008): Wie viel Medien konsumiert die Schweiz? In: http://www.goldbachmedia.ch/emr_artikel.php?language=de&id=24&artikel_id=239 (16.11.2008).
- Eck, Klaus (2008a): Warum man auf Social Media Release 1.0 verzichten sollte. In: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/09/social-media-re.html> (24.11.2008).
- Eck, Klaus (2008b): Nachgebloggt: Bastian Scherbeck zur Social Media Release. In: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/09/scherbeck.html> (24.11.2008).
- Eck, Klaus (2009): In die Karrierefalle Twitter tappen? In: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/> (15.02.2009).
- Gilliatt, Nathan (2006): Defining social media relations. In: <http://net-savvy.com/executive/defining-social-media-relation.html> (12.12.2008).
- Holzapfel, Nicola (2006): Gefangen im Netz. In: <http://www.sueddeutsche.de/jobkarriere/erfolggeld/artikel/802/73729> (25.10.2008).
- Klein Report (2008): Was sich Unternehmen in Sachen Online-Marketing von ihren Agenturen wünschen. In: <http://www.kleinreport.ch/meld.phtml?id=48659> (25.10.2008).
- Kolbrück, Olaf (2008): Blogger pitchten: 15 Regeln für das Rendezvous. In: <http://off-the-record.de/2008/06/30/blogger-pitchten-15-regeln-fuer-das-rendevouz/> (07.12.2008).
- Odden, Lee (2006): Push Pull Public Relations and Social Media PR. In: <http://www.toprankblog.com/2006/11/social-media-release-optimization/> (07.12.2008).

- Scherbeck, Bastian (2008): Blogger Relations: Die Social Media Release. In: <http://blogoversum.wordpress.com/2008/03/12/blogger-relations-fehler-und-richtiges-beim-umgang-mit-bloggern/> (26.11.2008).
- Schnoor, Mike (2007): HowTo: PR mit Bloggern. In: <http://www.sichelputzer.de/2007/06/25/howto-pr-mit-bloggern/> (07.12.2008).
- Schrader, Ulf-Hendrik (2008): 13 konkrete Tipps zur PR mit Blogs: Wann und wie Blogger ansprechen? In: <http://www.pr-agentur-blog.de/archives/148-13-konkrete-Tipps-zur-PR-mit-Blogs-Wann-und-wie-Blogger-ansprechen.html> (07.12.2008).
- slug.ch (2009): Was ist slug.ch? In: <http://www.slug.ch/impressum.html> (08.02.2009).
- Social Media Preview (2008): Tod der Pressemitteilung? - Neue Wege in den PR. In: <http://media1.roadkast.com/smpr/smprroundtable2.mp3> (27.11.2008).
- SPRG (2009): Führen und umsetzen von Kommunikationsprozessen. In: <http://www.sprg.ch/index.php?s1=5&s2=0&s3=420&s4=0&site=1&nwsTypeID=288> (08.03.2009).

7. Anhang

7.1 Fragebogen

Fragebogen für qualitative Interviews zur Evaluierung der Berufspraxis bei Social Media Relations	
1	<i>Berufliches Interesse</i>
1.1	Wie erleben Sie das Interesse von Social Media Vertretern, in die PR eingebunden zu werden?
1.2	Wie gross ist das Informationsbedürfnis von Social Media Vertretern durch Dritte im Vergleich zu demjenigen von Medienschaffenden?
1.3	Wie gross ist der Aufwand im Vergleich zur klassischen Medienarbeit, um eine Berichterstattung zu initiieren?
2	<i>Trennung von privat und kommerziell</i>
2.1	In welchen Punkten unterscheiden sich privat geführte und kommerzielle Social Media?
2.2	Berücksichtigen Sie diese Unterschiede in Ihrer Kommunikationsarbeit? Wenn ja, wie genau?
3	<i>Aufwärmphase</i>
3.1	Wie viel Aufwand erfordert die Aufwärmphase bei Social Media im Vergleich zur klassischen Medienarbeit?
3.2	Setzen Sie Kommentare, Trackbacks etc. gezielt ein, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern?
3.3	Wie wirkt sich der Einsatz von Kommentaren, Trackbacks etc. auf die Kontaktaufnahme mit Social Media Vertretern aus?
4	<i>Beobachten</i>
4.1	Wie intensiv befassen Sie sich mit einem Social Media resp. mit einem Social Media Vertreter, bevor Sie das erste Mal Kontakt aufnehmen?
5	<i>Partizipation</i>
5.1	Betreiben Sie selbst einen Blog, Twitter Account etc. oder sind Sie Mitglied bei Social Communities?
5.2	Inwiefern beeinflusst das die Kommunikation mit Social Media Vertretern?
6	<i>Elektronische Kontaktaufnahme</i>
6.1	Kontaktieren Sie Social Media Vertreter elektronisch oder telefonisch?
6.2	Wieso kontaktieren Sie Social Media anderen Weg?
7	<i>Sachliche Distanz</i>
7.1	In welcher Tonalität kommunizieren Sie mit Social Media Vertretern bevor Sie sie besser kennen?
7.2	Welche Unterschiede stellen Sie in der Formalität der Kommunikation im Vergleich zu derjenigen mit Medienschaffenden fest?

8	<i>Persönliche Ansprache</i>
8.1	Kontaktieren Sie Social Media Vertreter eher persönlich oder standardisiert im Rahmen von Massenversänden?
8.2	Wie gehen Sie mit der Problematik um, dass jede Anfrage umgehend im entsprechenden Gefäss publiziert werden kann – mit negativem oder positivem Kommentar?
9	<i>Ehrlichkeit</i>
9.1	Wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, durch Kommentare oder zusätzliche Identitäten die Meinung von Social Media Vertretern zu beeinflussen?
9.2	Wie kommunizieren Sie Ihren Kundenauftrag und Agenturstatus beim Erstkontakt mit Social Media Vertretern?
10	<i>Medienverteiler</i>
10.1	Wie reagieren Social Media Vertreter auf Medienmitteilungen?
10.2	Integrieren Sie Social Media Vertreter in bestehende Medienverteiler Ihrer Kunden?
10.3	Holen Sie das Einverständnis von Social Media Vertretern ein, bevor Sie sie in einen Medienverteiler aufnehmen?
11	<i>Exklusivität</i>
11.1	Wie wichtig ist Exklusivität für Social Media Vertreter gemäss Ihrer Erfahrung?
11.2	Wie behandeln Sie Social Media Vertreter diesbezüglich im Vergleich zu Medienschaffenden?
12	<i>Nachfassen</i>
12.1	Welche Erfahrungen haben Sie mit Nachfassen bei Social Media Vertretern gemacht?
12.2	Wo bestehen hier Ihrer Meinung nach Unterschiede zur klassischen Medienarbeit?
13	<i>Multimediale Inhalte</i>
13.1	Wie viel wichtiger sind multimediale Inhalte in Social Media Relations als in der klassischen Medienarbeit?
13.2	Wie setzen Sie multimediale Inhalte in Social Media Relations ein?
14	<i>Journalistische Gepflogenheiten</i>
14.1	Welche journalistische Gepflogenheiten stellen Sie bei Social Media Vertretern fest?
14.2	Welche Bedeutung haben journalistische Gepflogenheiten bei Social Media Relations für Sie?
15	<i>Gleichberechtigung</i>
15.1	Binden Sie Social Media Vertreter auf der gleichen Ebene/mit der gleichen Priorität in Ihre Kommunikationsarbeit ein wie Medienschaffende?
16	<i>Effiziente Kontaktpflege</i>
16.1	Ist die Kontaktpflege mit Social Media nach einer gewissen Zeit des Kennenlernens einfacher/effizienter als mit Medienschaffenden?
16.2	Welche Gründe sehen Sie dafür?

7.2 Grafische Auswertung der Befragung

Alle folgenden Zahlenangaben verstehen sich in Prozent.

Abkürzungen:

- SMV: Social Media Vertreter
- SM: Social Media

1 Berufliches Interesse

1.1 Wie erleben Sie das Interesse von Social Media Vertretern, in die PR eingebunden zu werden?

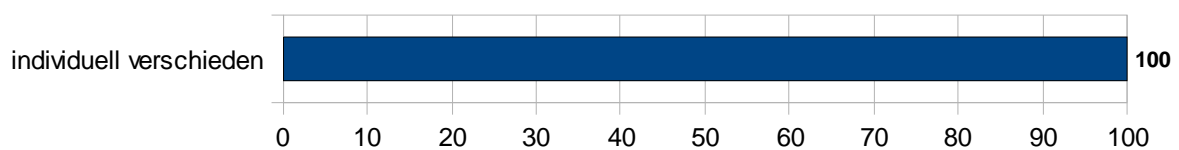


Abbildung 1: Berufliches Interesse 1 (Angaben in Prozent. Gilt auch für alle folgenden Grafiken.)

1.2 Wie gross ist das Informationsbedürfnis von Social Media Vertretern durch Dritte im Vergleich zu demjenigen von Medienschaffenden?

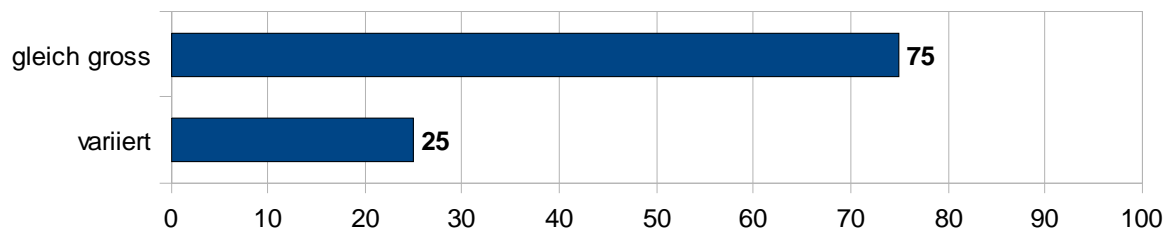


Abbildung 2: Berufliches Interesse 2

1.3 Wie gross ist der Aufwand im Vergleich zur klassischen Medienarbeit, um eine Berichterstattung zu initiieren?

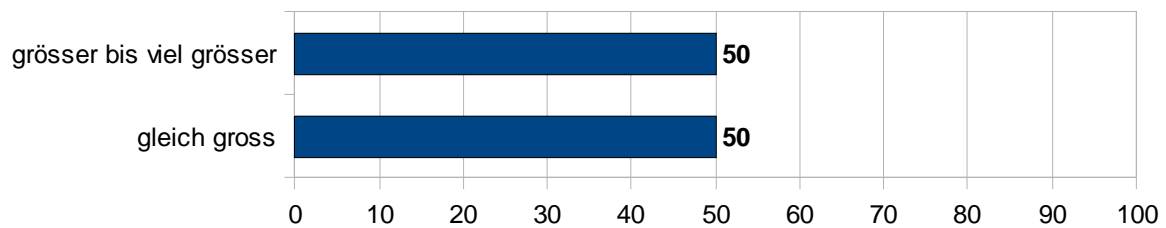


Abbildung 3: Berufliches Interesse 3

2 Trennung von privat und kommerziell

2.1 In welchen Punkten unterscheiden sich privat geführte und kommerzielle Social Media?

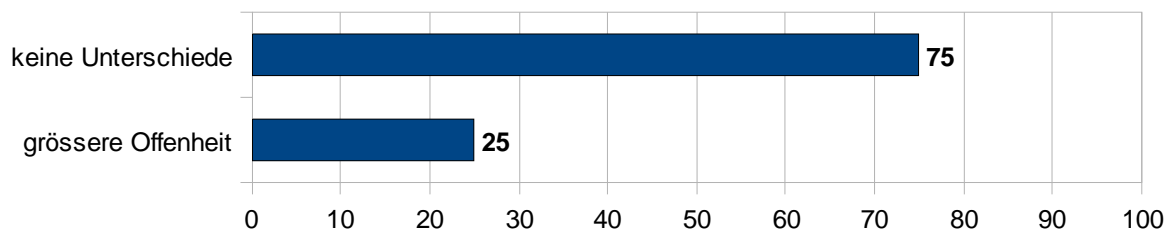


Abbildung 4: Trennung von privat und kommerziell 1

2.2 Berücksichtigen Sie diese Unterschiede in Ihrer Kommunikationsarbeit? Wenn ja, wie genau?

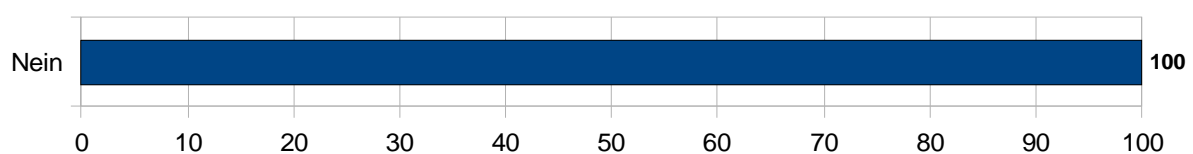


Abbildung 5: Trennung von privat und kommerziell 2

3 Aufwärmphase

3.1 Wie viel Aufwand erfordert die Aufwärmphase bei Social Media im Vergleich zur klassischen Medienarbeit?

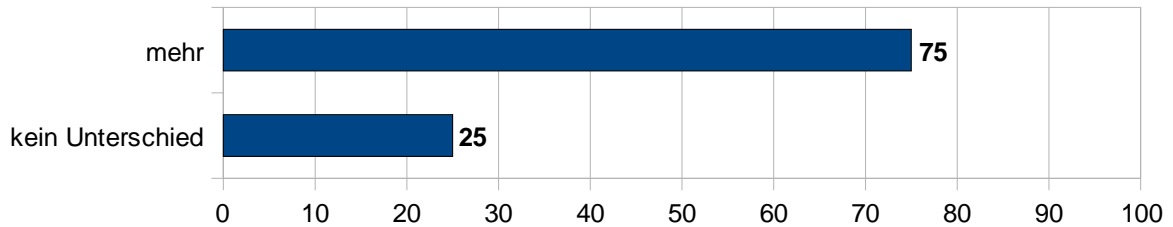


Abbildung 6: Aufwärmphase 1

3.2 Setzen Sie Kommentare, Trackbacks etc. gezielt ein, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern?

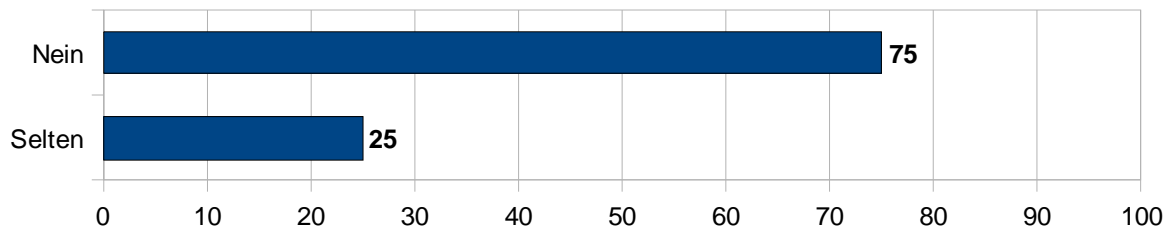


Abbildung 7: Aufwärmphase 2

3.3 Wie wirkt sich der Einsatz von Kommentaren, Trackbacks etc. auf die Kontaktaufnahme mit Social Media Vertretern aus?

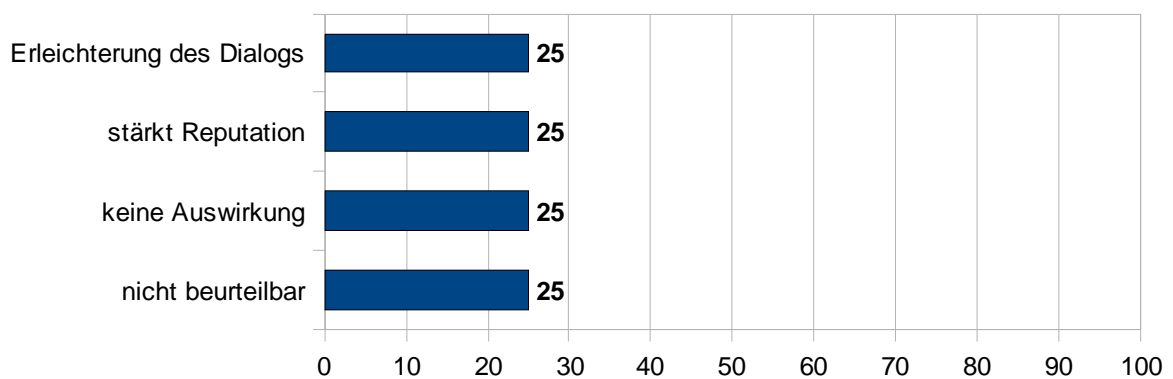


Abbildung 8: Aufwärmphase 3

4 Beobachten

4.1 Wie intensiv befassen Sie sich mit einem Social Media resp. mit einem Social Media Vertreter bevor Sie das erste Mal Kontakt aufnehmen?

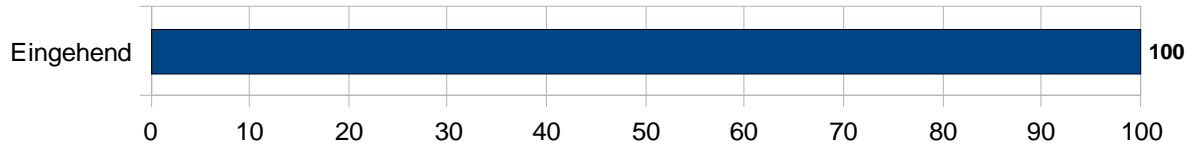


Abbildung 9: Beobachten

5 Partizipation

5.1 Betreiben Sie selbst einen Blog, Twitter Account oder sind Sie Mitglied bei Social Communities?

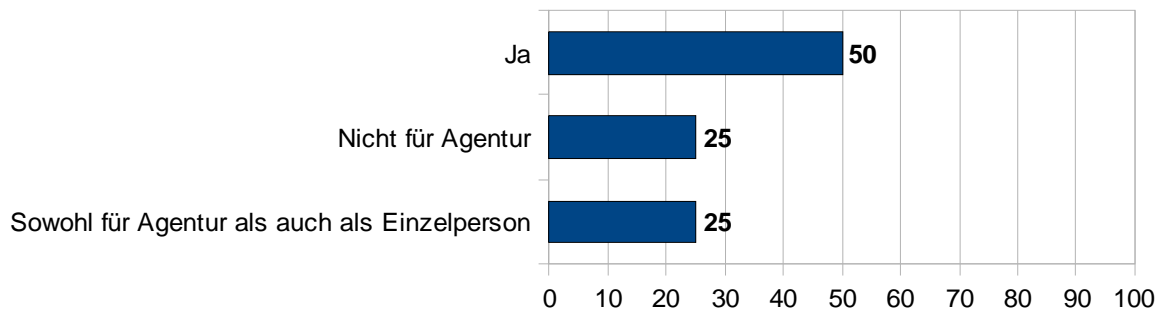


Abbildung 10: Partizipation 1

5.2 Inwiefern beeinflusst das die Kommunikation mit Social Media Vertretern?

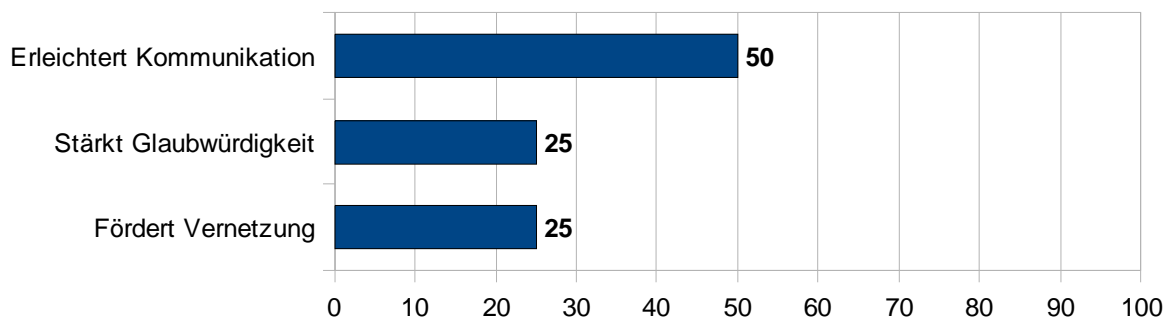


Abbildung 11: Partizipation 2

6 Elektronische Kontaktaufnahme

6.1 Kontaktieren Sie Social Media Vertreter elektronisch oder telefonisch?

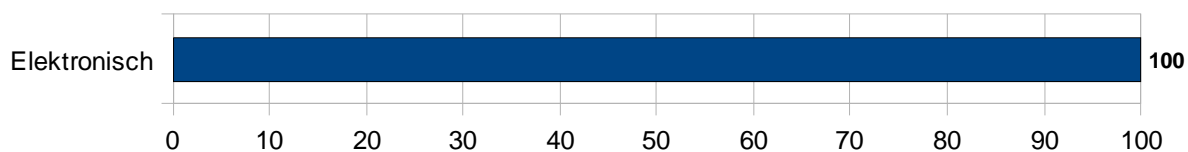


Abbildung 12: Elektronische Kontaktaufnahme 1

6.2 Wieso kontaktieren Sie Social Media nicht auf dem anderen Weg?

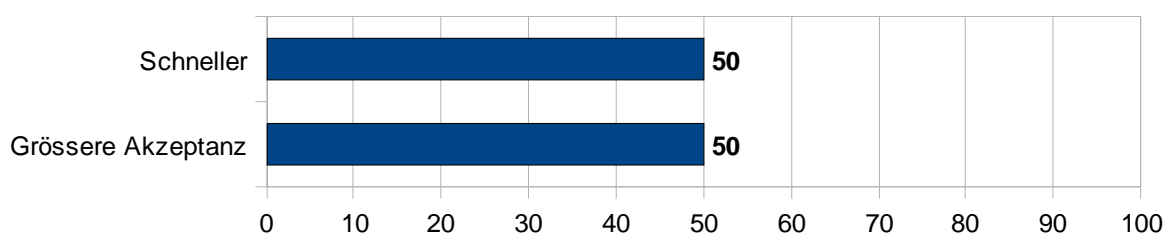


Abbildung 13: Elektronische Kontaktaufnahme 2

7 Sachliche Distanz

7.1 In welcher Tonalität kommunizieren Sie mit Social Media Vertretern bevor Sie sie besser kennen?

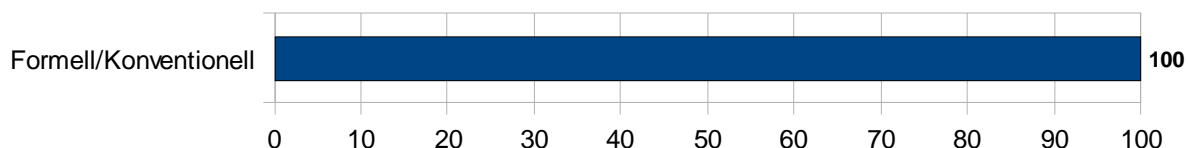


Abbildung 14: Sachliche Distanz 1

7.2 Welche Unterschiede stellen Sie in der Formalität der Kommunikation im Vergleich zu derjenigen mit Medienschaffenden fest?

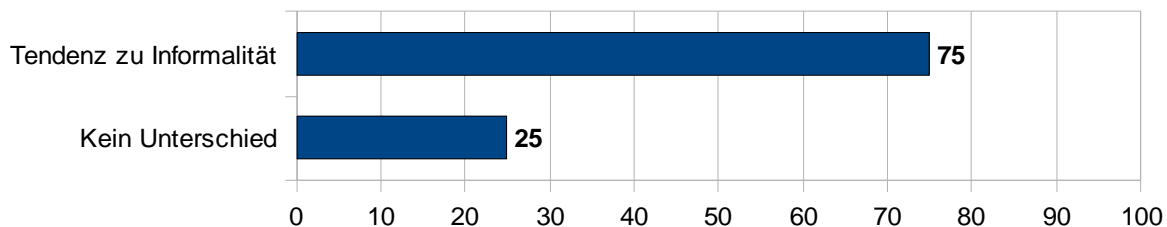


Abbildung 15: Sachliche Distanz 2

8 Persönliche Ansprache

8.1 Kontaktieren Sie Social Media Vertreter eher persönlich oder standardisiert im Rahmen von Massenversänden?

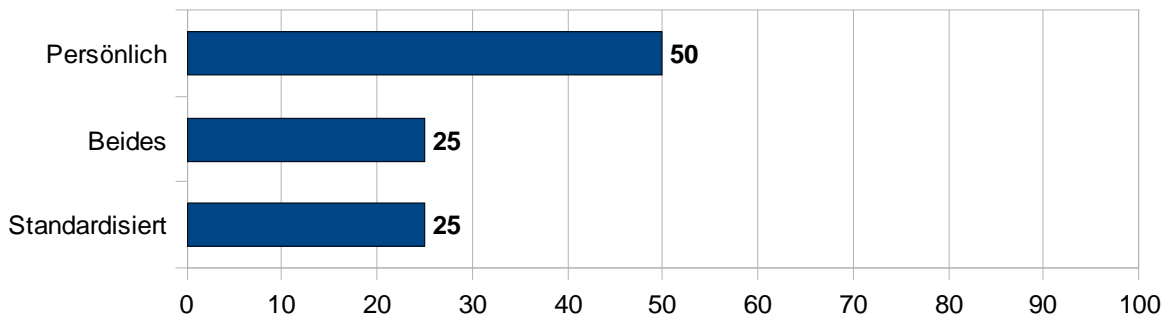


Abbildung 16: Persönliche Ansprache 1

8.2 Wie gehen Sie mit der Problematik um, dass jede Anfrage umgehend im entsprechenden Gefäss publiziert werden kann – mit negativem oder positivem Kommentar?

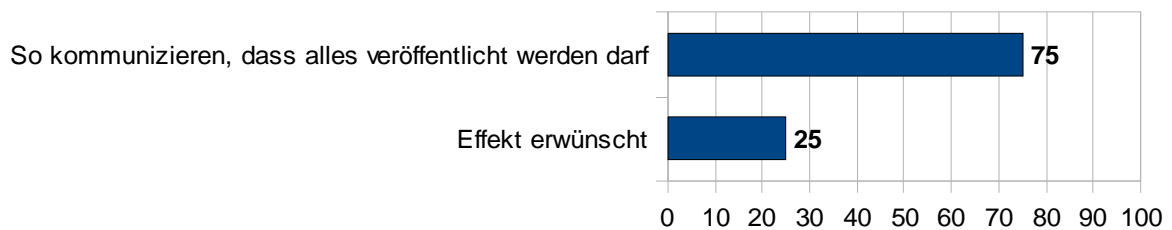


Abbildung 17: Persönliche Ansprache 2

9 Ehrlichkeit

9.1. Wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, durch Kommentare oder zusätzliche Identitäten die Meinung von Social Media Vertretern zu beeinflussen?

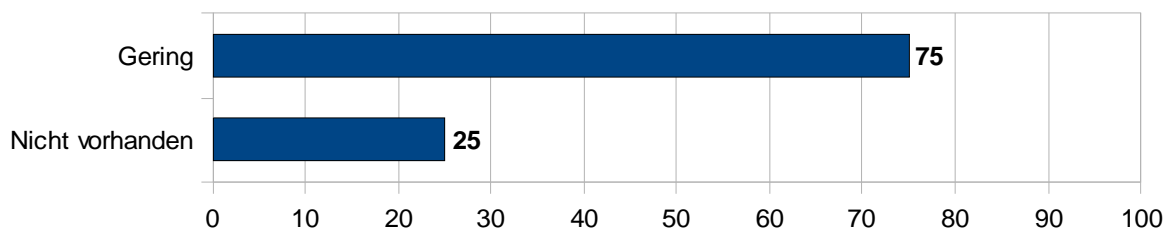


Abbildung 18: Ehrlichkeit 1

9.2 Wie kommunizieren Sie Ihren Kundenauftrag und Agenturstatus beim Erstkontakt mit Social Media Vertretern?

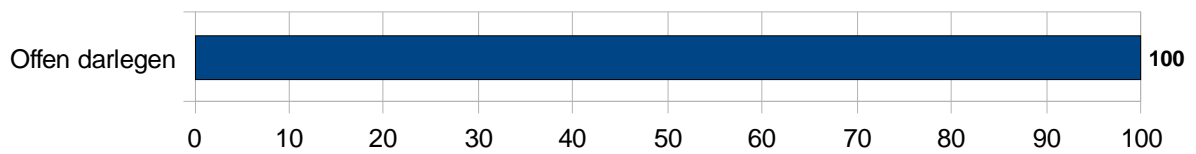


Abbildung 19: Ehrlichkeit 2

10 Medienverteiler

10.1 Wie reagieren Social Media Vertreter auf Medienmitteilungen?

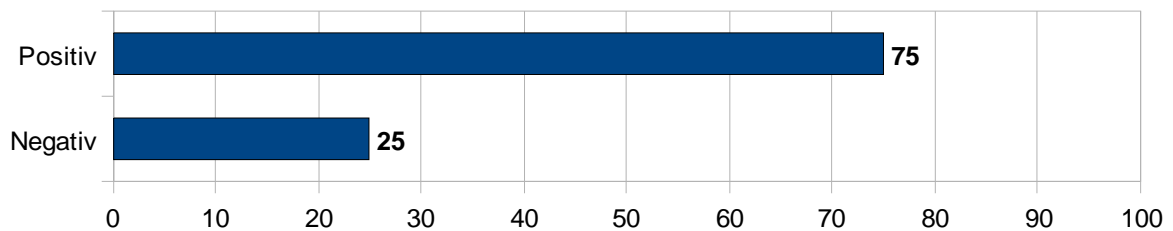


Abbildung 20: Medienverteiler 1

10.2 Integrieren Sie sie in bestehende Medienverteiler Ihrer Kunden?

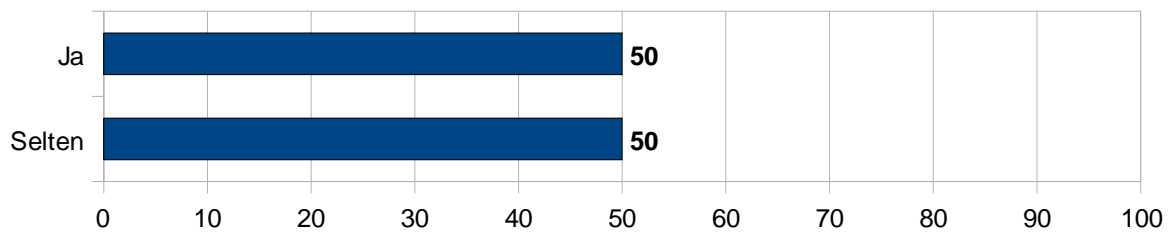


Abbildung 21: Medienverteiler 2

10.3 Holen Sie das Einverständnis von Social Media Vertretern ein, bevor Sie sie in einen Medienverteiler aufnehmen?

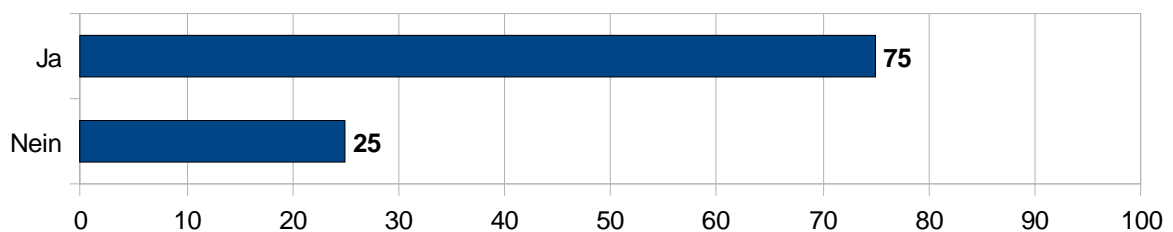


Abbildung 22: Medienverteiler 3

11 Exklusivität

11.1 Wie wichtig ist Exklusivität für Social Media Vertreter gemäss Ihrer Erfahrung?

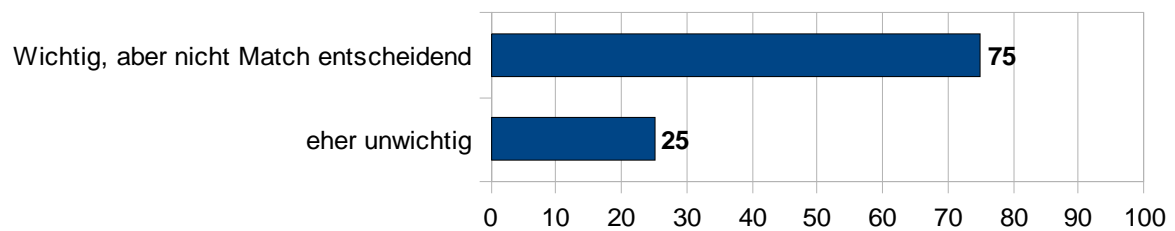


Abbildung 23: Exklusivität 1

11.2 Wie behandeln Sie Social Media Vertreter diesbezüglich im Vergleich zu Medienschaffenden?

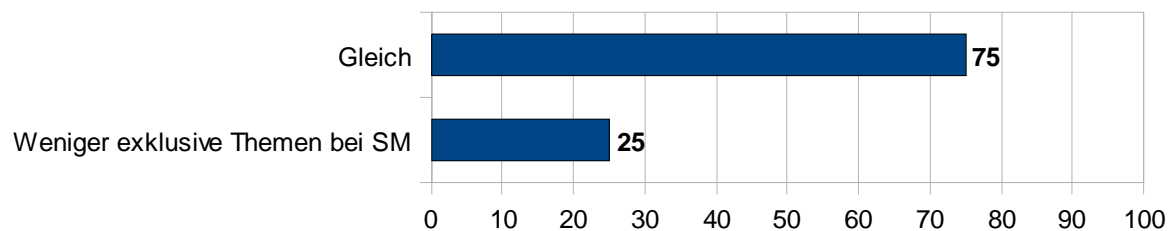


Abbildung 24: Exklusivität 2

12 Nachfassen

12.1 Welche Erfahrungen haben Sie mit Nachfassen bei Social Media Vertretern gemacht?

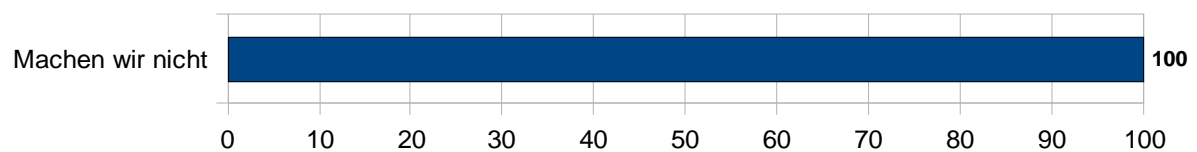


Abbildung 25: Nachfassen 1

12.2 Wo bestehen hier Ihrer Meinung nach Unterschiede zur klassischen Medienarbeit?

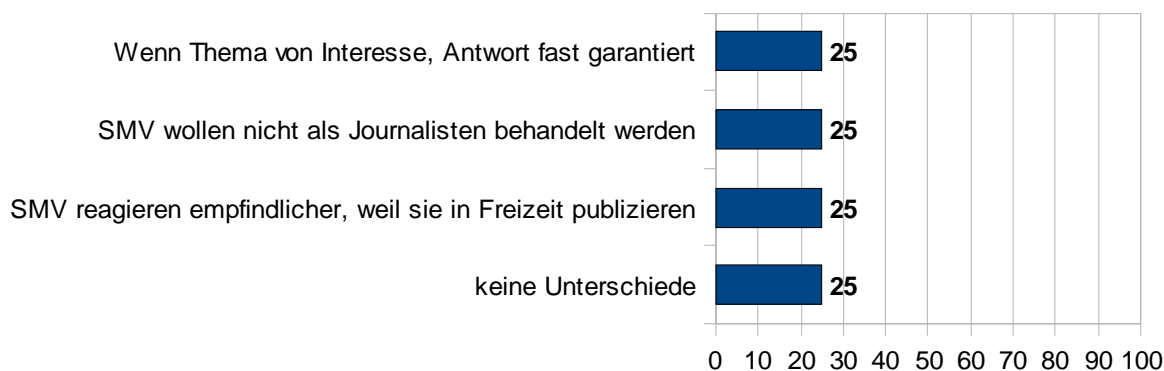


Abbildung 26: Nachfassen 2

13. Multimediale Inhalte

13.1 Wie viel wichtiger sind multimediale Inhalte in Social Media Relations als in der klassischen Medienarbeit?

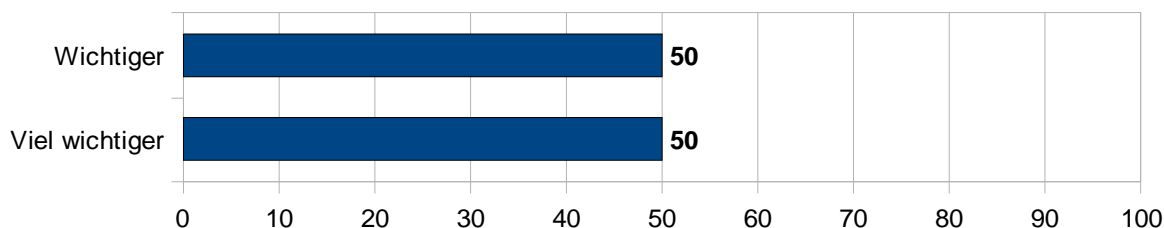


Abbildung 27: Multimediale Inhalte 1

13.2 Wie setzen Sie multimediale Inhalte in Social Media Relations ein?

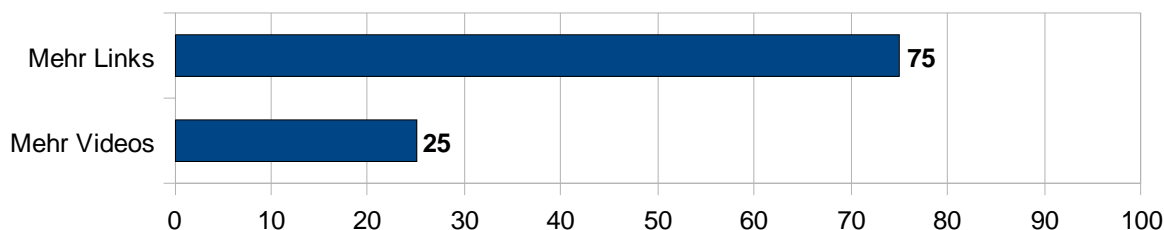


Abbildung 28: Multimediale Inhalte 2

14 Journalistische Gepflogenheiten

14.1 Welche journalistischen Gepflogenheiten stellen Sie bei Social Media Vertretern fest?

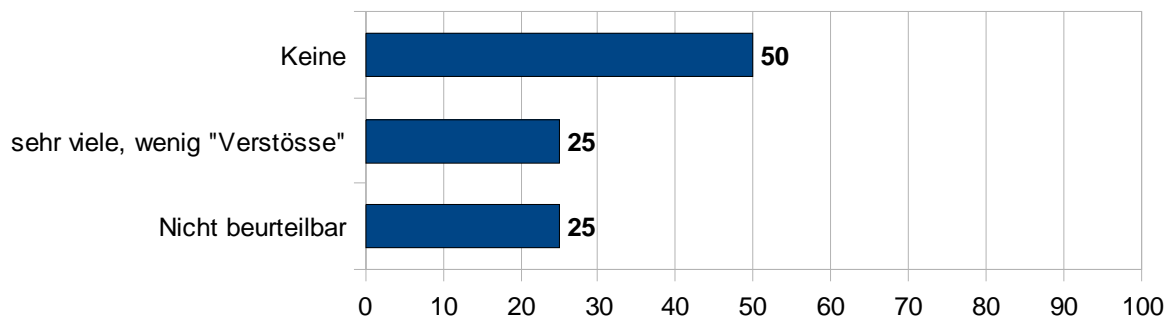


Abbildung 29: Journalistische Gepflogenheiten 1

14.2 Welche Bedeutung haben journalistische Gepflogenheiten bei Social Media Relations für Sie?

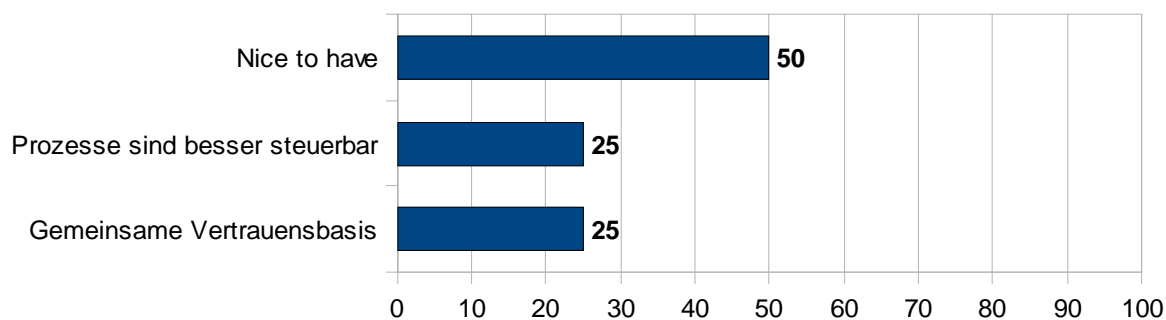


Abbildung 30: Journalistische Gepflogenheiten 2

15 Gleichberechtigung

15.1 Binden Sie Social Media Vertreter auf der gleichen Ebene/mit der gleichen Priorität in Ihre Kommunikationsarbeit ein wie Medienschaffende?

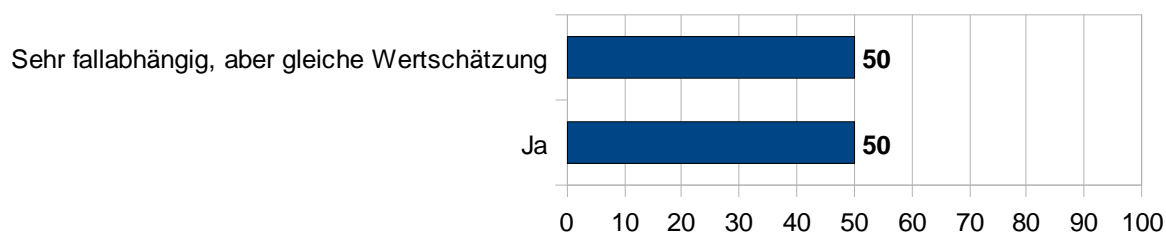


Abbildung 31: Gleichberechtigung

16 Effiziente Kontaktpflege

16.1 Ist die Kontaktpflege mit Social Media nach einer gewissen Zeit des Kennenlernens einfacher/effizienter als mit Medienschaffenden?

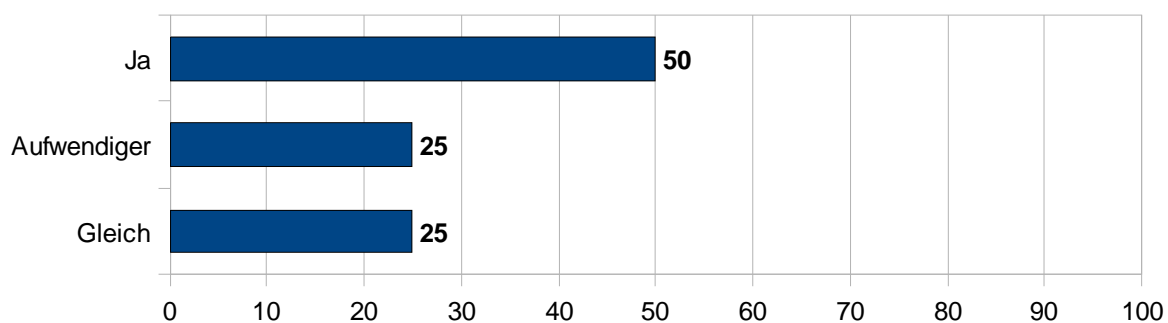


Abbildung 32: Effiziente Kontaktpflege 1

16.2 Welche Gründe sehen Sie dafür?

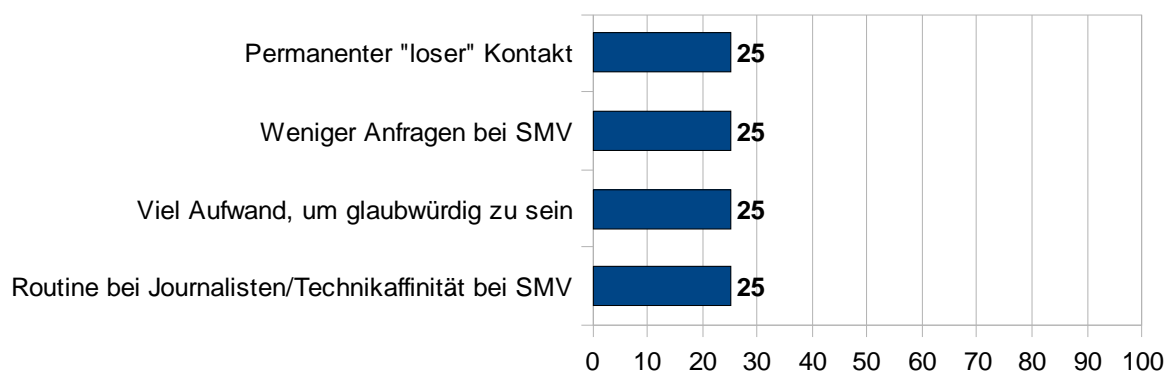


Abbildung 33: Effiziente Kontaktpflege 2

7.3 Gesprächsprotokolle

Gesprächsprotokoll Nr.1	
Daniel Jörg, Burson-Marsteller. 20.02.09, 18.00 Uhr. Tibits Bern	
1	Berufliches Interesse
1.1	Wie erleben Sie das Interesse von Social Media Vertretern, in die PR eingebunden zu werden? Vorhanden. Individuell verschieden und abhängig vom Thema. Grundsätzlich entsteht auch eine Win-win-Situation.
1.2	Wie gross ist das Informationsbedürfnis von Social Media Vertretern durch Dritte im Vergleich zu demjenigen von Medienschaffenden? Gleich wie bei Medienschaffenden.
1.3	Wie gross ist der Aufwand im Vergleich zur klassischen Medienarbeit, um eine Berichterstattung zu initiieren? Grösser. Einfacher ist es, kein Thema zu setzen sondern auf Thema aufzuspringen. Jeder SMV reagiert jedoch anders. Grundsätzlich sollte man die Blogger u.a. dort abholen, wo sie sich aufhalten, das heisst in ihrem Themengebiet.
2	Trennung von privat und kommerziell
2.1	In welchen Punkten unterscheiden sich privat geführte und kommerzielle Social Media? Kommerzielle Aspekte gewinnen erst an Bedeutung. Noch wenige Social Media Vertreter möchten wissen, was bei einer Zusammenarbeit/Berichterstattung für Sie raus schaut.
2.2	Berücksichtigen Sie diese Unterschiede in Ihrer Kommunikationsarbeit? Wenn ja, wie genau? Wir versuchen Social Media Vertretern zu helfen, an Informationen zu kommen, für die sie sich schon interessieren.
3	Aufwärmphase
3.1	Wie viel Aufwand erfordert die Aufwärmphase bei Social Media im Vergleich zur klassischen Medienarbeit? Schwierig zu sagen. Es braucht mehr Zeit, um im Social Web Credibility aufzubauen. Das machen wir aber eigentlich unabhängig von einem bestimmten Social Media. Ohne diesen generellen Imageaufbau, benötigt es bei einem Blogger vielleicht eine Woche, um mit ihm ins Gespräch zu kommen.
3.2	Setzen Sie Kommentare, Trackbacks etc. gezielt ein, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern? Nein.
3.3	Wie wirkt sich der Einsatz von Kommentaren, Trackbacks etc. auf die Kontaktaufnahme mit Social Media Vertretern aus?

	Kann Dialog erleichtern, aber nicht massiv.
4	<i>Beobachten</i>
4.1	Wie intensiv befassen Sie sich mit einem Social Media resp. mit einem Social Media Vertreter bevor Sie das erste Mal Kontakt aufnehmen? Gehört zur Routine. Ohne zu wissen, mit welchen Themen sich ein Blogger befasst und welche Meinungen er vertritt, kann man auch nicht mit ihm zusammenarbeiten.
5	<i>Partizipation</i>
5.1	Betreiben Sie selbst einen Blog, Twitter Account etc. oder sind Sie Mitglied bei Social Communities? Ich persönlich unterhalte mehrere Identitäten im Social Web, je nach Thema und Zweck. Es ist ein absolutes Muss, selbst mitzugestalten, um erstens von anderen Social Media Nutzern wahrgenommen und zweitens auch respektiert zu werden.
5.2	Inwiefern beeinflusst das die Kommunikation mit Social Media Vertretern? Das grösste Potenzial sehe ich bei Konsumenten- und Funthemen. Hier ist auch das Interesse von Social Media Vertretern am meisten vorhanden.
6	<i>Elektronische Kontaktaufnahme</i>
6.1	Kontaktieren Sie Social Media Vertreter elektronisch oder telefonisch? Nein. Nur wenn ich betr. Person bereits gut kenne.
6.2	Wieso kontaktieren Sie Social Media nicht auf dem anderen Weg? Mail ist schneller gemacht und Standard. Telefon ist persönlicher, wird aber seltener.
7	<i>Sachliche Distanz</i>
7.1	In welcher Tonalität kommunizieren Sie mit Social Media Vertretern bevor Sie sie besser kennen? Auf herkömmliche, formelle Art.
7.2	Welche Unterschiede stellen Sie in der Formalität der Kommunikation im Vergleich zu derjenigen mit Medienschaffenden fest? Die Informalität nimmt zu. Vor allem bei Social Media, aber teilweise auch in der klassischen Medienarbeit.
8	<i>Persönliche Ansprache</i>
8.1	Kontaktieren Sie Social Media Vertreter eher persönlich oder standardisiert im Rahmen von Massenversänden? Nur persönlich.

8.2	<p>Wie gehen Sie mit der Problematik um, dass jede Anfrage umgehend im entsprechenden Gefäss publiziert werden kann – mit negativem oder positivem Kommentar?</p> <p>Das kommt sehr selten vor, man muss das aber einkalkulieren und sollte so kommunizieren, dass alles publiziert werden kann.</p>
9	
<i>Ehrlichkeit</i>	
9.1	<p>Wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, durch Kommentare oder zusätzliche Identitäten die Meinung von Social Media Vertretern zu beeinflussen?</p> <p>Gering. Machen wir nicht.</p>
9.2	<p>Wie kommunizieren Sie Ihren Kundenauftrag und Agenturstatus beim Erstkontakt mit Social Media Vertretern?</p> <p>Oft macht es keinen Sinn, Social Media Vertreter im Namen des Kunden anzugehen. Wir kommunizieren aber immer offen, das wir eine Agentur sind und was unsere Ziele sind. Meistens wissen das die Social Media Vertreter aber bereits.</p>
10	
<i>Medienverteiler</i>	
10.1	<p>Wie reagieren Social Media Vertreter auf Medienmitteilungen?</p> <p>heikel.negativ.</p>
10.2	<p>Integrieren Sie sie in bestehende Medienverteiler Ihrer Kunden?</p> <p>Selten. Wir gehen SMV meistens einzeln an.</p>
10.3	<p>Holen Sie das Einverständnis von Social Media Vertretern ein, bevor Sie sie in einen Medienverteiler aufnehmen?</p> <p>Ja.</p>
11	
<i>Exklusivität</i>	
11.1	<p>Wie wichtig ist Exklusivität für Social Media Vertreter gemäss Ihrer Erfahrung?</p> <p>Ziemlich wichtig. Aber nicht alles entscheidendes Kriterium.</p>
11.2	<p>Wie behandeln Sie Social Media Vertreter diesbezüglich im Vergleich zu Medienschaffenden?</p> <p>Wir behandeln SMV und Medienschaffende gleich exklusiv. Beim einen Mal SMV, beim nächsten Medienschaffende. Aber man kann eine Geschichte natürlich exklusiver in einem Blog behandeln als beispielsweise in einer grossen Tageszeitung.</p>
12	
<i>Nachfassen</i>	
12.1	<p>Welche Erfahrungen haben Sie mit Nachfassen bei Social Media Vertretern gemacht?</p> <p>Machen wir eigentlich nie. Auch bei klassischer Medienarbeit nicht mehr.</p>
12.2	<p>Wo bestehen hier Ihrer Meinung nach Unterschiede zur klassischen Medienarbeit?</p> <p>Wenn nach Anfrage Interesse für Thema bei SMV vorhanden, ist eine Antwort fast garantiert. Man bleibt eher in Erinnerung, weil wir a) zuerst abklären, ob Thema passt und b)</p>

	(noch) weniger Anfragen als bei Medienschaffenden eingehen.
13	Multimediale Inhalte
13.1	Wie viel wichtiger sind multimediale Inhalte in Social Media Relations als in der klassischen Medienarbeit? Wichtiger, weil sie oft eingesetzt werden. Multimediale Inhalte sind aber für beide wichtiger geworden.
13.2	Wie setzen Sie multimediale Inhalte in Social Media Relations ein? Wir bereiten Inhalte für Social Media anders auf als für klassische Medien: SM Videos, mehr Links und kürzere Texte.
14	Journalistische Gepflogenheiten
14.1	Welche journalistische Gepflogenheiten stellen Sie bei Social Media Vertretern fest? Eigentlich keine.
14.2	Welche Bedeutung haben journalistische Gepflogenheiten bei Social Media Relations für Sie? Nice to have, aber es geht auch ohne. Wichtig ist, dass man sich mit Respekt behandelt. Normalerweise möchte ja keiner den Anderen schlecht machen.
15	Gleichberechtigung
15.1	Binden Sie Social Media Vertreter auf der gleichen Ebene/mit der gleichen Priorität in Ihre Kommunikationsarbeit ein wie Medienschaffende? Je nach Thema unterscheidet sich die Wichtigkeit von SMV und Medienschaffenden. Grundsätzlich bringen wir aber SMV und Medienschaffenden die gleiche Wertschätzung entgegen.
16	Effiziente Kontaktpflege
16.1	Ist die Kontaktpflege mit Social Media nach einer gewissen Zeit des Kennenlernens einfacher/effizienter als mit Medienschaffenden? Meiner Meinung nach, ja.
16.2	Welche Gründe sehen Sie dafür? Ein ständiger „loser“ Kontakt (einander beobachten, Pflege der Kommunikationskanäle) kann leichter aufrecht erhalten werden als bei klassischen Medien.
	Diverse
	Wir haben mit einigen Projekten bereits gute Erfahrungen gemacht, die auch unsere Kunden zufrieden gestellt haben. Wir befinden uns aber noch immer im Anfangsstadium des Umgangs mit Social Media in der Kommunikation. Im Moment erfüllen Social Media Relations in der Schweiz noch keine grossen Profiterwartungen. Die Reichweiten von Schweizer Social Media, vor allem Blogs, sind auch

	<p>(noch) sehr klein im Vergleich zum Ausland. Der grösste Benefit besteht zur Zeit darin, dass es sich langfristig lohnen könnte.</p> <p>Bis jetzt setzen wir uns nur qualitative Ziele. Quantitative Ziele sind schwierig zu formulieren, weil es äusserst mühsam ist, alle Erwähnungen des betreffenden Themas zu registrieren und zu verfolgen. Die Streuung und die Multiplikation sind um ein Vielfaches grösser als bei klassischen Medien.</p> <p>Müssen Sie Ihre Dialogtätigkeit im Vergleich zu klassischer Medienarbeit ausbauen, um erfolgreich Social Media Relations zu betreiben? Ja, stark. Der Dialog findet intensiver statt.</p>
--	---

Gesprächsprotokoll Nr.2	
Michael Seiler, vibrio. 23.02.09, 17.30 Uhr. Blue Monkey Bar Zürich	
1	Berufliches Interesse
1.1	<p>Wie erleben Sie das Interesse von Social Media Vertretern, in die PR eingebunden zu werden?</p> <p>Individuell verschieden. Am grössten, wenn persönlich angesprochen. SMV möchten nicht instrumentalisiert werden.</p>
1.2	<p>Wie gross ist das Informationsbedürfnis von Social Media Vertretern durch Dritte im Vergleich zu demjenigen von Medienschaffenden?</p> <p>Gleich wie bei Medienschaffenden.</p>
1.3	<p>Wie gross ist der Aufwand im Vergleich zur klassischen Medienarbeit, um eine Berichterstattung zu initiieren?</p> <p>Um einiges grösser.</p>
2	Trennung von privat und kommerziell
2.1	<p>In welchen Punkten unterscheiden sich privat geführte und kommerzielle Social Media?</p> <p>Das kommerzielle Social Web steckt in der Schweiz noch im Anfangsstadium. Die meisten SMV trauen sich noch nicht, Geld zu verlangen, obwohl sie sollten resp. könnten.</p>
2.2	<p>Berücksichtigen Sie diese Unterschiede in Ihrer Kommunikationsarbeit? Wenn ja, wie genau?</p> <p>Nein, da sich kommerzielle und private Social Media noch zu wenig unterscheiden in der Schweiz.</p>
3	Aufwärmphase
3.1	<p>Wie viel Aufwand erfordert die Aufwärmphase bei Social Media im Vergleich zur klassischen Medienarbeit?</p> <p>Einiges mehr. Die Abläufe auf Seiten der Medienschaffenden sind klarer geregelt bzw. haben sich etabliert.</p>

3.2	<p>Setzen Sie Kommentare, Trackbacks etc. gezielt ein, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern?</p> <p>Die Wirkung ist zu vernachlässigen, weil generell in der Schweizer Social Media Szene wenig kommentiert wird.</p>
3.3	<p>Wie wirkt sich der Einsatz von Kommentaren, Trackbacks etc. auf die Kontaktaufnahme mit Social Media Vertretern aus?</p> <p>Kann ich nicht beurteilen.</p>
4	<i>Beobachten</i>
4.1	<p>Wie intensiv befassen Sie sich mit einem Social Media resp. mit einem Social Media Vertreter bevor Sie das erste Mal Kontakt aufnehmen?</p> <p>Eingehend, aber nicht penibel. Nach einer Weile kennt man die wichtigen Akteure auch, weil die Schweizer Social Media Landschaft sehr überschaubar ist.</p>
5	<i>Partizipation</i>
5.1	<p>Betreiben Sie selbst einen Blog, Twitter Account etc. oder sind Sie Mitglied bei Social Communities?</p> <p>Ja. Blog und Twitter. Zur Positionierung aber vor allem Akquisition. Aber auch, um Tools kennen zu lernen.</p>
5.2	<p>Inwiefern beeinflusst das die Kommunikation mit Social Media Vertretern?</p> <p>Wichtig für Glaubwürdigkeit. Sonst aber wenig Einfluss. Die eigentliche Reputation entsteht durch persönliche Kontakte.</p>
6	<i>Elektronische Kontaktaufnahme</i>
6.1	<p>Kontaktieren Sie Social Media Vertreter elektronisch oder telefonisch?</p> <p>E-Mail.</p>
6.2	<p>Wieso kontaktieren Sie Social Media nicht auf dem anderen Weg?</p> <p>Über den elektronischen Weg erreicht man SMV am schnellsten und er hat auch grössere Akzeptanz. Jeder SMV reagiert aber individuell anders darauf.</p>
7	<i>Sachliche Distanz</i>
7.1	<p>In welcher Tonalität kommunizieren Sie mit Social Media Vertretern bevor Sie sie besser kennen?</p> <p>Zu Beginn konventionell/formell, sofern man sich nicht bereits kennt.</p>
7.2	<p>Welche Unterschiede stellen Sie in der Formalität der Kommunikation im Vergleich zu denjenigen mit Medienschaffenden fest?</p> <p>Bei den Social Media gleitet man schon schneller ins Informelle ab, was nicht zwingend negativ sein muss. Die Tendenz bei Social Media Relations wie auch bei der klassischen Medienarbeit geht aber Richtung informell.</p>

8	<i>Persönliche Ansprache</i>
8.1	Kontaktieren Sie Social Media Vertreter eher persönlich oder standardisiert im Rahmen von Massenversänden? Wir behandeln SMV genau wie Medienschaffende, sofern sie zur Zielgruppe unseres Aus-sandes gehören.
8.2	Wie gehen Sie mit der Problematik um, dass jede Anfrage umgehend im entsprechenden Gefäss publiziert werden kann – mit negativem oder positivem Kommentar? Das Risiko gehen wir ein. Kommt aber sehr selten vor.
9	<i>Ehrlichkeit</i>
9.1	Wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, durch Kommentare oder zusätzliche Identitäten die Meinung von Social Media Vertretern zu beeinflussen? Eher gering. Spiel ist bekannt und kommt selten vor.
9.2	Wie kommunizieren Sie Ihren Kundenauftrag und Agenturstatus beim Erstkontakt mit Social Media Vertretern? Transparenz ersetzt Ehrlichkeit. Ist sehr abhängig vom jeweiligen Kunden. Immer nachvollziehbar (Argumente) bleiben für SMV, auch im Negativfall.
10	<i>Medienverteiler</i>
10.1	Wie reagieren Social Media Vertreter auf Medienmitteilungen? Gut. Wir selektionieren aber schon vor dem jeweiligen Versand, welche SMV im konkreten Fall wirklich relevant sind. Wir verschicken aber wenige Medienmitteilungen an SMV. Einladungen hingegen schon, die werden meistens positiv aufgenommen.
10.2	Integrieren Sie sie in bestehende Medienverteiler Ihrer Kunden? Ja. Aber wir integrieren im Verhältnis zu Medienschaffenden weniger oft Blogger.
10.3	Holen Sie das Einverständnis von Social Media Vertretern ein, bevor Sie sie in einen Medienverteiler aufnehmen? Nein.
11	<i>Exklusivität</i>
11.1	Wie wichtig ist Exklusivität für Social Media Vertreter gemäss Ihrer Erfahrung? Nicht so wichtig. Exklusivität ist dort wichtiger, wo Hebelwirkung grösser ist. Sprich bei den klassischen Medien.
11.2	Wie behandeln Sie Social Media Vertreter diesbezüglich im Vergleich zu Medienschaffenden? Wir behandeln Medienschaffende eher exklusiv als SMV.
12	<i>Nachfassen</i>

12.1	Welche Erfahrungen haben Sie mit Nachfassen bei Social Media Vertretern gemacht? Machen wir nicht.
12.2	Wo bestehen hier Ihrer Meinung nach Unterschiede zur klassischen Medienarbeit? Nirgends. Auch bei Medienschaffenden kommt Nachfassen immer seltener gut an und bringt vor allem nicht mehr viel.
13	<i>Multimediale Inhalte</i>
13.1	Wie viel wichtiger sind multimediale Inhalte in Social Media Relations als in der klassischen Medienarbeit? Viel wichtiger. Aber wir versuchen diesbezüglich nicht zwischen Medienschaffenden und SMV zu unterscheiden.
13.2	Wie setzen Sie multimediale Inhalte in Social Media Relations ein? Oft. Vor allem Links mit weiterführenden Infos.
14	<i>Journalistische Gepflogenheiten</i>
14.1	Welche journalistische Gepflogenheiten stellen Sie bei Social Media Vertretern fest? Kann ich nicht so klar definieren. Es gibt ja auch viele Journalisten unter den Bloggern.
14.2	Welche Bedeutung haben journalistische Gepflogenheiten bei Social Media Relations für Sie? Nicht so grosse. Am Schluss muss ich sowohl bei SMV als auch bei Medienschaffenden seriös bleiben. Die teilweise weniger aufwändige Recherche bei Bloggern kann sich unter Umständen bemerkbar machen. Sonst haben wir aber gemerkt, dass Journalisten von Bloggern gelernt haben. So machen Sie zum Beispiel häufiger Nachträge, weil sie dadurch weniger recherchieren müssen. Auch der Objektivitätsanspruch der Medienschaffenden fehlt bei SMV oft. Das kann aber wiederum ein Vorteil sein.
15	<i>Gleichberechtigung</i>
15.1	Binden Sie Social Media Vertreter auf der gleichen Ebene/mit der gleichen Priorität in Ihre Kommunikationsarbeit ein wie Medienschaffende? Wir machen keine Unterschiede. Wieso auch. Im Endeffekt soll ja eine Win-win-Situation für alle entstehen.
16	<i>Effiziente Kontaktpflege</i>
16.1	Ist die Kontaktpflege mit Social Media nach einer gewissen Zeit des Kennenlernens einfacher/effizienter als mit Medienschaffenden? Ja.
16.2	Welche Gründe sehen Sie dafür? SMV erhalten im Moment noch viel weniger Anfragen, Inputs oder Mitteilungen als Medienschaffende. Dadurch können sie wahrscheinlich schneller reagieren und oft mehr in die Tiefe gehen. Zudem ist der Blogger sein eigener Herr und weniger abhängig.

	Diverse
	<p>Wir stecken immer im Anfangsstadium was den Umgang mit Social Media in der Kommunikation betrifft.</p> <p>In der Schweiz lässt sich über Blogger einfach (noch) nicht die breite Masse kontaktieren.</p> <p>Müssen Sie Ihre Dialogtätigkeit im Vergleich zu klassischer Medienarbeit ausbauen, um erfolgreich Social Media Relations zu betreiben? Nein, eigentlich nicht. Der Dialogaufbau wird in der klassischen Medienarbeit immer schwieriger und ist deshalb auch intensiver geworden.</p> <p>Der Trend geht dahin, dass Agenturen selbst Social Media Content für ihre Kunden produzieren. Keine Mittler (SMV, Medienscaffende) mehr.</p> <p>Den Blogger lernt man kennen und kommuniziert dann mit ihm. Den Journalisten lernt man durch das Kommunizieren kennen.</p>

Gesprächsprotokoll Nr.3	
Kurt Rossi, Farner Consulting AG. 24.02.09, 14.00 Uhr. Telefonisch	
1	Berufliches Interesse
1.1	<p>Wie erleben Sie das Interesse von Social Media Vertretern, in die PR eingebunden zu werden?</p> <p>Gleich wie bei Journalisten: Sehr individuell, je nach Thema und Person.</p>
1.2	<p>Wie gross ist das Informationsbedürfnis von Social Media Vertretern durch Dritte im Vergleich zu demjenigen von Medienscaffenden?</p> <p>Es gibt beides. Wenn Blog z.B. eine Nische abdeckt, ist das Bedürfnis geringer. Bei kommerziellen Social Media ist das Bedürfnis ein wenig grösser.</p>
1.3	<p>Wie gross ist der Aufwand im Vergleich zur klassischen Medienarbeit, um eine Berichterstattung zu initiieren?</p> <p>Im Grossen und Ganzen ungefähr ähnlich. Die Vorhersage bei SMV ist aber schwieriger.</p>
2	Trennung von privat und kommerziell
2.1	<p>In welchen Punkten unterscheiden sich privat geführte und kommerzielle Social Media?</p> <p>Fast in keinen. „Finale/absolute“ Absicht ist bei kommerziellen vielleicht höher. Sonst eher keine Unterschiede.</p>
2.2	<p>Berücksichtigen Sie diese Unterschiede in Ihrer Kommunikationsarbeit? Wenn ja, wie genau?</p> <p>Nein.</p>
3	Aufwärmphase
3.1	<p>Wie viel Aufwand erfordert die Aufwärmphase bei Social Media im Vergleich zur klassi-</p>

	<p>schen Medienarbeit?</p> <p>Kein Unterschied.</p>
3.2	<p>Setzen Sie Kommentare, Trackbacks etc. gezielt ein, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern?</p> <p>Haben wir auch schon eingesetzt. Wir legen den Fokus aber auf den direkten Kontakt.</p>
3.3	<p>Wie wirkt sich der Einsatz von Kommentaren, Trackbacks etc. auf die Kontaktaufnahme mit Social Media Vertretern aus?</p> <p>Positiv. Stärkt Reputation.</p>
4	<i>Beobachten</i>
4.1	<p>Wie intensiv befassen Sie sich mit einem Social Media resp. mit einem Social Media Vertreter bevor Sie das erste Mal Kontakt aufnehmen?</p> <p>Wir haben den Anspruch, professionell Kommunikation zu betreiben. Dazu gehört die Auseinandersetzung mit einem Social Media, bevor man zum ersten Mal Kontakt aufnimmt. Social Media verleiten vielleicht eher als klassische Medien dazu, Beobachtung nur minim zu betreiben.</p>
5	<i>Partizipation</i>
5.1	<p>Betreiben Sie selbst einen Blog, Twitter Account etc. oder sind Sie Mitglied bei Social Communities?</p> <p>Aus dieser Überlegung heraus haben wir mal einen Blog betrieben, ja. Mittlerweile betreiben bei uns aber jeweils Einzelpersonen Profile, Blogs etc. im Social Web, die weniger für unsere Agentur stehen. Man kommuniziert ja auch als Einzelperson mit SMV.</p>
5.2	<p>Inwiefern beeinflusst das die Kommunikation mit Social Media Vertretern?</p> <p>Am Anfang kann das eine Hilfe sein, mit der Zeit kennt man die Szene jedoch.</p>
6	<i>Elektronische Kontaktaufnahme</i>
6.1	<p>Kontaktieren Sie Social Media Vertreter elektronisch oder telefonisch?</p> <p>Hauptsächlich elektronisch.</p>
6.2	<p>Wieso kontaktieren Sie Social Media nicht auf dem anderen Weg?</p> <p>Mit Mails und anderen elektronischen Kontaktmitteln lässt sich schneller kommunizieren.</p>
7	<i>Sachliche Distanz</i>
7.1	<p>In welcher Tonalität kommunizieren Sie mit Social Media Vertretern bevor Sie sie besser kennen?</p> <p>Für mich ist eine professionelle Kommunikation formelle, egal, ob auf elektronischem, persönlichem oder telefonischem Weg. Aber: es gibt eine Stilanpassung.</p>
7.2	<p>Welche Unterschiede sehen Sie in der Formalität der Kommunikation im Vergleich zu denjenigen mit Medienschaffenden?</p>

	Es besteht sowohl in der klassischen Medienarbeit wie vor allem auch in den Social Media Relations eine generelle Tendenz zu salopperen Umgangsformen. Bei Social Media kippt es schneller ins informelle, wenn man z.B. Teil einer Community ist.
8	<i>Persönliche Ansprache</i>
8.1	Kontaktieren Sie Social Media Vertreter eher persönlich oder standardisiert im Rahmen von Massenversänden? Beides, je nach Inhalt. Es bestehen hier auch z.T. riesige Unterschiede zwischen SMV und Medienschaffenden, z.T. keine.
8.2	Wie gehen Sie mit der Problematik um, dass jede Anfrage umgehend im entsprechenden Gefäss publiziert werden kann – mit negativem oder positivem Kommentar? Man sollte sich so verhalten und so kommunizieren, dass alles publiziert werden kann. Für mich gehört das zur professionellen Haltung.
9	<i>Ehrlichkeit</i>
9.1	Wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, durch Kommentare oder zusätzliche Identitäten die Meinung von Social Media Vertretern zu beeinflussen? Gering. V.a. ist das Risiko dabei zu gross. Das darf bei einer professionellen Kommunikation nicht passieren, sonst wurden Basics missachtet. Transparenz ist zwingend.
9.2	Wie kommunizieren Sie Ihren Kundenauftrag und Agenturstatus beim Erstkontakt mit Social Media Vertretern? Wie bei klassischer Medienarbeit, sprich transparent.
10	<i>Medienverteiler</i>
10.1	Wie reagieren Social Media Vertreter auf Medienmitteilungen? Wir stellen eine Tendenz zur Einwilligung fest. Bei Social Media Relations überlegt man es sich evtl. zweimal, bevor man die Medienmitteilung verschickt.
10.2	Integrieren Sie sie in bestehende Medienverteiler Ihrer Kunden? Ja. Gewisse SMV werden langsam zu einer Art Journalisten für uns. Ist aber auch wieder individuell sehr unterschiedlich.
10.3	Holen Sie das Einverständnis von Social Media Vertretern ein, bevor Sie sie in einen Medienverteiler aufnehmen? Je länger je mehr, ja.
11	<i>Exklusivität</i>
11.1	Wie wichtig ist Exklusivität für Social Media Vertreter gemäss Ihrer Erfahrung? Kann in Einzelfällen ganz entscheidend sein. Das Bedürfnis nach Exklusivität auf Seiten der SMV ist vorhanden, aber noch nicht Match entscheidend.
11.2	Wie behandeln Sie Social Media Vertreter diesbezüglich im Vergleich zu Medienschaffenden?

	Wir behandeln SMV und Medienschaffende gleich exklusiv. Beim einen Mal SMV, beim nächsten Medienschaffende.
12	<i>Nachfassen</i>
12.1	Welche Erfahrungen haben Sie mit Nachfassen bei Social Media Vertretern gemacht? Wir fassen eigentlich nie nach. SMV melden sich bei Interesse in der Regel von selbst.
12.2	Wo bestehen hier Ihrer Meinung nach Unterschiede zur klassischen Medienarbeit? Blogger beispielsweise wollen nicht implizit zu Journalisten gemacht werden. Die Grenze liegt aber nicht zwingend zwischen Medienarbeit und Social Media Relations sondern eher auf der persönlichen Ebene der einzelnen Ansprechpersonen.
13	<i>Multimediale Inhalte</i>
13.1	Wie viel wichtiger sind multimediale Inhalte in Social Media Relations als in der klassischen Medienarbeit? Texte sind auch für Social Media nach wie vor sehr wichtig. Multimediale Inhalte sind bei Social Media wichtiger, weil es viel mehr verschiedene Platzierungsmöglichkeiten gibt. Eine Tageszeitung kann in ihrer Printausgabe keine Videos publizieren.
13.2	Wie setzen Sie multimediale Inhalte in Social Media Relations ein? Wir setzen viele Links und Zugänge zu Datenbanken ein.
14	<i>Journalistische Gepflogenheiten</i>
14.1	Welche journalistische Gepflogenheiten stellen Sie bei Social Media Vertretern fest? Keine. Aber eher positiv, weil SMV unabhängiger/freier sind.
14.2	Welche Bedeutung haben journalistische Gepflogenheiten bei Social Media Relations für Sie? Prozesse sind schlechter steuer-, resp. managebar. Das bedingt eine gewisse Offenheit gegenüber dieser Tatsache. Schlussendlich ist es „nur“ Gewohnheitssache.
15	<i>Gleichberechtigung</i>
15.1	Binden Sie Social Media Vertreter auf der gleichen Ebene/mit der gleichen Priorität in Ihre Kommunikationsarbeit ein wie Medienschaffende? Ja. SMV sind wichtige Multiplikatoren. Vor allem müssen sie gleichberechtigt in jeweilige Analyse aufgenommen werden. Ob es dann Sinn macht, sie in die Strategie/Massnahmen mit einzubinden, ist eine andere Frage.
16	<i>Effiziente Kontaktpflege</i>
16.1	Ist die Kontaktpflege mit Social Media nach einer gewissen Zeit des Kennenlernens einfacher/effizienter als mit Medienschaffenden? Gesamthaft ist es aufwändiger:

16.2	Welche Gründe sehen Sie dafür? Ich muss in der Szene als glaubhaft wahrgenommen werden und dann auch in der Szene bleiben. Das erfordert relativ viel Aufwand.
------	---

Gesprächsprotokoll Nr.4	
Dominik Allemann, Bernet PR. 25.02.2009, 7.30 Uhr. Olgastrasse 8, Zürich	
1	<i>Berufliches Interesse</i>
1.1	Wie erleben Sie das Interesse von Social Media Vertretern, in die PR eingebunden zu werden? Unterschiedlich. Anspruch besteht, sich nicht instrumentalisieren zu lassen (Unabhängigkeit). Auf der anderen Seite gibt es jene SMV, die es toll finden, als Medienschaffende wahrgenommen zu werden.
1.2	Wie gross ist das Informationsbedürfnis von Social Media Vertretern durch Dritte im Vergleich zu demjenigen von Medienschaffenden? Mind. genau so gross wie bei Medienschaffenden. Blogger möchte ja z.B: Themen von anderer Seite beleuchten. Offenheit ist aber sicher vorhanden: „Trichter aufmachen und schauen, was kommt.“
1.3	Wie gross ist der Aufwand im Vergleich zur klassischen Medienarbeit, um eine Berichterstattung zu initiieren? Kontakt an sich ist ähnlich aufwendig wie bei klassischen Medien.
2	<i>Trennung von privat und kommerziell</i>
2.1	In welchen Punkten unterscheiden sich privat geführte und kommerzielle Social Media? Offenheit vielleicht bei kommerziellen Social Media grösser. Aber schwierig zu sagen, weil wir in der CH diesbezüglich noch zu wenig weit sind. Es gibt viel mehr private als kommerzielle Social Media.
2.2	Berücksichtigen Sie diese Unterschiede in Ihrer Kommunikationsarbeit? Wenn ja, wie genau? Nein.
3	<i>Aufwärmphase</i>
3.1	Wie viel Aufwand erfordert die Aufwärmphase bei Social Media im Vergleich zur klassischen Medienarbeit? Ein bisschen mehr. Das hat auch damit zu tun, dass das Monitoring aufwendiger ist („Grundrauschen“ erfassen).
3.2	Setzen Sie Kommentare, Trackbacks etc. gezielt ein, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern? Erleichtern nicht, sondern sind bereits Kontaktaufnahme.

3.3	<p>Wie wirkt sich der Einsatz von Kommentaren, Trackbacks etc. auf die Kontaktaufnahme mit Social Media Vertretern aus?</p> <p>Erleichtern nicht, sondern sind bereits Kontaktaufnahme.</p>
4	<i>Beobachten</i>
4.1	<p>Wie intensiv befassen Sie sich mit einem Social Media resp. mit einem Social Media Vertreter bevor Sie das erste Mal Kontakt aufnehmen?</p> <p>Es ist unbedingt nötig, sich im Vorfeld sehr intensiv mit einem Social Media zu befassen, um Kontakt aufzunehmen. Man muss aber auch die Szene als Ganzes kennen. Den betreffenden Blog z.B. lese ich ca. eine Woche lang, bevor ich den Blogger kontaktiere.</p>
5	<i>Partizipation</i>
5.1	<p>Betreiben Sie selbst einen Blog, Twitter Account etc. oder sind Sie Mitglied bei Social Communities?</p> <p>Blog, Twitter.</p>
5.2	<p>Inwiefern beeinflusst das die Kommunikation mit Social Media Vertretern?</p> <p>Wenn ich selbst einen Blog schreibe oder in einer Community bin, mich allgemein aktiv im Social Web einbringe, erleichtert das die Kommunikation enorm.</p>
6	<i>Elektronische Kontaktaufnahme</i>
6.1	<p>Kontaktieren Sie Social Media Vertreter elektronisch oder telefonisch?</p> <p>Elektronisch.</p>
6.2	<p>Wieso kontaktieren Sie Social Media nicht auf dem anderen Weg?</p> <p>Medium des Social Web ist Mail oder die Community selber. Alternative sind Social Media Treffen. In der CH ist dafür aber die Szene zu klein.</p>
7	<i>Sachliche Distanz</i>
7.1	<p>In welcher Tonalität kommunizieren Sie mit Social Media Vertretern bevor Sie sie besser kennen?</p> <p>Höchste Professionalität ist gefragt: Sachlich, formell, nicht zu persönlich.</p>
7.2	<p>Welche Unterschiede sehen Sie in der Formalität der Kommunikation im Vergleich zu derjenigen mit Medienschaffenden?</p> <p>Ich denke, es gibt keine grossen Unterschiede. Die Inhalte unterscheiden sich viel eher. Generell ist bei beiden (MA & SMR) eine Tendenz zum Informellen vorhanden.</p>
8	<i>Persönliche Ansprache</i>
8.1	<p>Kontaktieren Sie Social Media Vertreter eher persönlich oder standardisiert im Rahmen von Massenversänden?</p>

	Auf alle Fälle SMV zuerst persönlich anfragen, ob es OK ist, wenn wir ihm Informationen schicken oder ob er Interesse an einem Thema hat.
8.2	<p>Wie gehen Sie mit der Problematik um, dass jede Anfrage umgehend im entsprechenden Gefäss publiziert werden kann – mit negativem oder positivem Kommentar?</p> <p>Diesen Effekt wünschen wir uns eigentlich. Publikation muss ja überhaupt nicht negativ sein und wenn, dann gehört das zum Risiko. Man muss als Profi damit rechnen.</p>
9	<i>Ehrlichkeit</i>
9.1	<p>Wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, durch Kommentare oder andere Identitäten die Meinung von Social Media Vertretern zu beeinflussen?</p> <p>Von Kundenseite aus kann diese Strategie durchaus aufkommen. Man sollte ein solches Vorgehen aber vermeiden, die Folgen sind meist negativ und es macht einen unprofessionellen Eindruck.</p>
9.2	<p>Wie kommunizieren Sie Ihren Kundenauftrag und Agenturstatus beim Erstkontakt mit Social Media Vertretern?</p> <p>Im Idealfall sollte das der Kunde selber kommunizieren. Ansonsten ist Transparenz zwingend.</p>
10	<i>Medienverteiler</i>
10.1	<p>Wie reagieren Social Media Vertreter auf Medienmitteilungen?</p> <p>Meistens gut. Social Media Release bringt aber sicher etwas.</p>
10.2	<p>Integrieren Sie sie in bestehende Medienverteiler Ihrer Kunden?</p> <p>Ja.</p>
10.3	<p>Holen Sie das Einverständnis von Social Media Vertretern ein, bevor Sie sie in einen Medienverteiler aufnehmen?</p> <p>Ja.</p>
11	<i>Exklusivität</i>
11.1	<p>Wie wichtig ist Exklusivität für Social Media Vertreter gemäss Ihrer Erfahrung?</p> <p>Kann ein Vorteil sein, geht aber auch ohne. Der exklusive Blickwinkel ist entscheidend.</p>
11.2	<p>Wie behandeln Sie Social Media Vertreter diesbezüglich im Vergleich zu Medienschaffenden?</p> <p>Ab und zu eine exklusive Geschichte. Aber nicht hauptsächlich. Wir machen eigentlich keinen Unterschied. Setzen exklusive Geschichten bei SMV aber im Moment noch selten ein.</p>
12	<i>Nachfassen</i>
12.1	<p>Welche Erfahrungen haben Sie mit Nachfassen bei Social Media Vertretern gemacht?</p> <p>Machen wir nie.</p>

12.2	<p>Wo bestehen hier Ihrer Meinung nach Unterschiede zur klassischen Medienarbeit?</p> <p>SMV reagieren empfindlicher, weil sie ihren Blog z.B. während ihrer Freizeit betreiben.</p>
13	Multimediale Inhalte
13.1	<p>Wie viel wichtiger sind multimediale Inhalte in Social Media Relations als in der klassischen Medienarbeit?</p> <p>Eindeutig wichtiger. Am ehesten sind Onlineredaktionen von Zeitungen gleichbedeutend.</p>
13.2	<p>Wie setzen Sie multimediale Inhalte in Social Media Relations ein?</p> <p>Wir arbeiten vor allem mit Links, um mehr Informationen zur Verfügung zu stellen.</p>
14	Journalistische Gepflogenheiten
14.1	<p>Welche journalistische Gepflogenheiten stellen Sie bei Social Media Vertretern fest?</p> <p>Viele SMV arbeiten erstaunlich professionell und journalistisch. Qualität ist genauso gefragt, Recherchen werden immer besser. Wir stellen keine gewaltigen Verstösse fest. Journalistische Richtlinien sollten aber dennoch von Agenturen etabliert werden. Blogger sind nahe an journalistischen Grundsätzen. Diese gelten ja im normalen Leben oftmals auch.</p>
14.2	<p>Welche Bedeutung haben journalistische Gepflogenheiten bei Social Media Relations für Sie?</p> <p>Sind wichtig, erleichtern die Zusammenarbeit und bilden eine gemeinsame Vertrauensbasis und Routine.</p>
15	Gleichberechtigung
15.1	<p>Binden Sie Social Media Vertreter auf der gleichen Ebene/mit der gleichen Priorität in Ihre Kommunikationsarbeit ein wie Medienschaffende?</p> <p>Sehr fallabhängig. Hat viel mit gewählter Strategie zu tun und dem jeweiligen Thema. Die Wertschätzung ist von unserer Seite aber mind. gleich wie bei Medienschaffenden. Je nach dem sogar grösser.</p>
16	Effiziente Kontaktpflege
16.1	<p>Ist die Kontaktpflege mit Social Media nach einer gewissen Zeit des Kennenlernens einfacher/effizienter als mit Medienschaffenden?</p> <p>Gleich effizient. Auch bei klassischen Medien kann Kontaktpflege sehr effizient sein.</p>
16.2	<p>Welche Gründe sehen Sie dafür?</p> <p>Blogger sind vielleicht geübter, mit Mediencorner umzugehen, Journalisten dafür gewohnt, mit PR-Leuten zusammenzuarbeiten.</p>
	Diverse
	Im Moment erfüllen Social Media Relations in der Schweiz noch keine grossen Profiter-

wartungen. Die Reichweiten von Schweizer Social Media, vor allem Blogs, sind auch (noch) sehr klein im Vergleich zum Ausland. Der grösste Benefit besteht zur Zeit darin, dass es sich langfristig lohnen könnte.

Müssen Sie Ihre Dialogtätigkeit im Vergleich zu klassischer Medienarbeit ausbauen, um erfolgreich Social Media Relations zu betreiben?

Ja, stark. Der Dialog findet intensiver statt, weil man öfters miteinander kommuniziert. Das ist aber nicht unbedingt ein Müssen, sondern ein Wollen und auch ein positiver Effekt. Man bleibt so eher am Ball.

Das A & O: Zielgerichtet kommunizieren und das Thema des betreffenden Bloggers genau treffen.

Erfolgsprinzip des Blogs: Themen von einer persönlichen Seite beleuchten, eine andere Perspektive einzunehmen.

Für eine Agentur ist es schwierig, privat und geschäftlich zu trennen, da in den Social Media beide Bereiche je länger je mehr ineinander über fließen. Wir sind diesbezüglich noch in der Findungsphase.

Wir gehen an Blogger weniger mit dem Ziel heran, ein Thema zu platzieren.

Die restlichen Social Media (ausser Blogs) sind im Moment noch im „Herantast-Stadium“ für uns. Langsam aber sicher bemerken wir beispielsweise, dass facebook eine Art Medium ist.

8. Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meinen Dank an alle aussprechen, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben und deren Namen hier aufzuzählen zu viel Platz in Anspruch nehmen würde. Dank ihrer Hilfe sah ich die Thematik immer wieder mit anderen Augen und konnte neue, interessante Aspekte einbringen. Ein besonderes Dankeschön gilt meinen Interviewpartnern, die sich auf spannende Gespräche eingelassen haben und meine Arbeit erst möglich machten.