

Public Relations und New Media – Aktuelle Trends

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Literaturhaus München | 20. Februar 2008 | PR-Pulse FFPR

Agenda

Die Erkenntnisse

- _ New Media und Web 2.0: Hype oder Ernüchterung?
- _ Relevanz für das Kommunikationsmanagement

Die Erklärung

- _ Ein Blick zurück
- _ Strukturwandel der Kommunikation: Einflussfaktoren und Treiber

Die Handlungsmöglichkeiten

- _ Bewegtbild-Kommunikation: Von Print zu Video
- _ Communities: Aufmerksamkeit versus Akzeptanz
- _ Social Web: Strategische Alternativen und Werttreiber-Analyse

Die Erkenntnisse



3 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

New Media und Web 2.0: Hype oder Ernüchterung?



Erfolgreichste Online-Plattformen in Deutschland – Januar 2008

StudiVZ	6.296.956.835
schülerVZ	5.881.909.610
T-Online Content	2.999.471.431
Mobile.de	1.619.226.195
Yahoo	1.153.128.761
Lokalisten	1.009.614.418
MyVideo	710.595.365
Bild.de	587.409.789
MSN	513.739.423
Spiegel Online	504.078.216
AOL	456.214.265
Spin.de	448.062.550

IVW Online (Page Impressions / Monat)

4 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

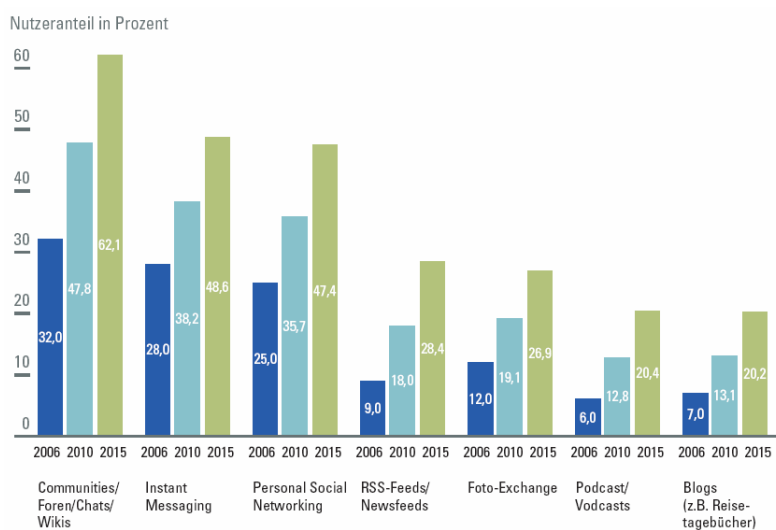
Prognose: Wachstum/Verteilung der Werbebudgets

MEDIUM	2006	2007	2008	2009	2010
Newspapers	\$123,031	\$124,047	\$127,366	\$130,955	\$134,829
	29.0%	27.8%	26.8%	26.1%	25.4%
Magazines	\$52,959	\$54,393	\$56,427	\$58,518	\$60,588
	12.5%	12.2%	11.9%	11.7%	11.4%
TV	\$160,356	\$168,359	\$180,335	\$189,110	\$198,894
	37.8%	37.7%	37.9%	37.7%	37.5%
Radio	\$35,347	\$36,472	\$37,782	\$39,437	\$41,032
	8.3%	8.2%	7.9%	7.9%	7.7%
Cinema	\$1,870	\$1,984	\$2,180	\$2,414	\$2,691
	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
Outdoor	\$23,516	\$25,126	\$27,145	\$29,099	\$31,249
	5.5%	5.6%	5.7%	5.8%	5.9%
Internet	\$27,185	\$35,999	\$44,583	\$51,963	\$60,888
	6.4%	8.1%	9.4%	10.4%	11.5%

5 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

AdvertisingAge/ZenithOptimedia (weltweite Spendings, in Mio. US-Dollar / Anteil am Gesamtvolumen), Dez. 2007

Prognose: Nutzung von Social-Web-Angeboten



6 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

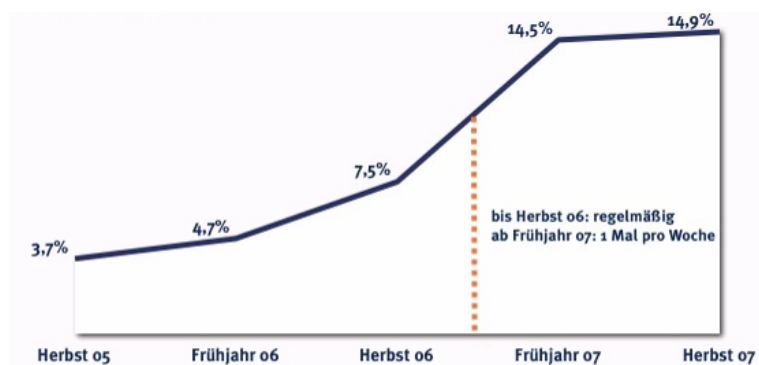
Wirtz, Studie Deutschland Online 5 (n= 142 Digital Lifestyle-Experten), Jan. 2008

Realität: bislang eingeschränkte Akzeptanz

	2006 gesamt	2007 gesamt
Anwendungen I		
Abruf von Audiodaten	29	29
Abruf von Videodaten	20	25
Live-Radionutzung	24	21
Live-Fernsehnutzung im Internet	7	8
Fernsehen zu einem beliebigen Zeitpunkt (on demand „Ja“)		10
Podcasting	6	8
Vodcasting	3	4
Anwendungen II		
Instant Messaging an Gesprächsforen Newsgroups teilnehmen oder chatten	28	27
Abo von RSS Feeds/Newsfeeds	32	35
Tauschbörsen	6	5
Onlinecommunitys nutzen	8	6
Online spielen	*	16
		18

* 2006 nicht abgefragt.

Weblog-Nutzung in Deutschland stagniert

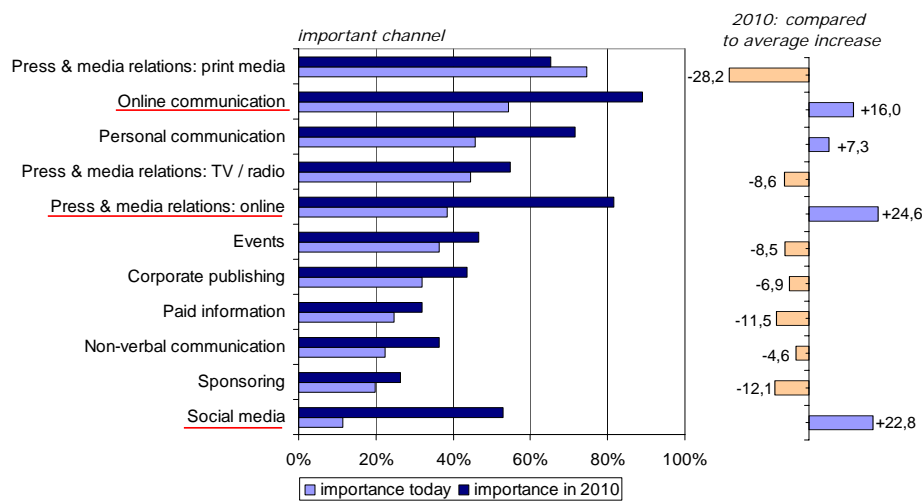


Relevanz für das Kommunikationsmanagement

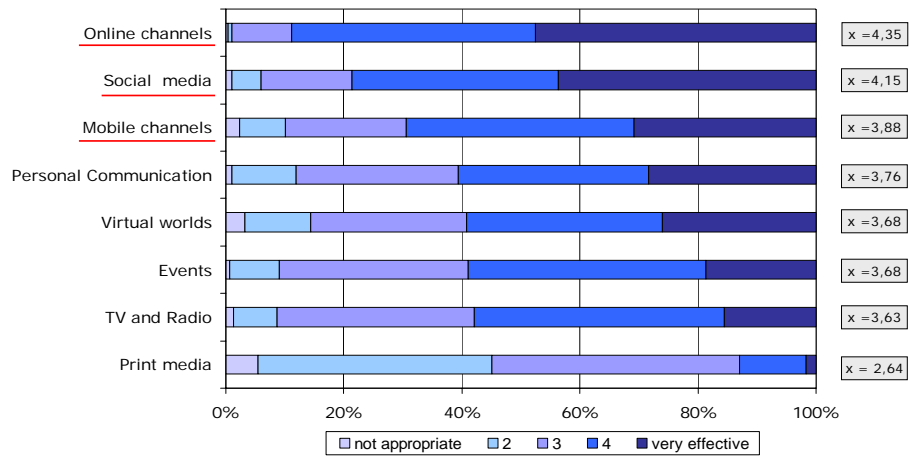


Strategic issues within the next three years		
1	Coping with the digital evolution and the social web	48,9%
2	Linking business strategy and communication	45,6%
3	Building and maintaining trust by authentic communication	43,4%
4	Dealing with the demand of new transparency and active audiences	36,3%
5	Establishing new methods to evaluate and demonstrate the value of communication	31,4%

Online-PR wächst, Print-Pressearbeit verliert



Effiziente Ansprache junger Zielgruppen



Aber: das ist nur eine Seite der Medaille



Einschätzungen deutscher Kommunikationsmanager

Pressearbeit wird weniger relevant, aber nicht ersetzt

- „Ich denke da eher an einen Zeithorizont zwischen fünf und zehn Jahren“
(Sabina Hampe, Henkel)
- „Ich glaube nicht, dass das Gespräch mit der Wirtschaftspresse weniger wichtig werden wird als die Kommunikation mit Onlinemedien“
(Klaus Treichel, ABB)

In der B2B-Kommunikation gelten besondere Spielregeln

- „Social Media erübrigen sich, wenn der Kundenkreis eine gewisse Größe unterschreitet.“
(Inés Gutiérrez, MAN)

FaceToFace-Kommunikation gewinnt als Gegenpol zu Online

- „Wer in der Kommunikationsbranche arbeitet und die Face to Face-Kommunikation vernachlässigt, der ist am falschen Platz.“
(Olaf Markhoff, Nike)

Die Erklärung



Ein Blick zurück

SAT.1

SAT.1

SAT.1



Programm

- 10.30 **Programmbeginn**
- 10.34 **Feuerwerksmusik von Georg Friedrich Händel**
Dirigent Karl Richter, Münchner Bach Orchester
- 10.55 **Abenteuer Wildnis**, Dokumentarserie
- 11.42 **Hänsel und Gretel**
Puppentrickfilm nach der Märchenoper von Engelbert Humperdinck
- ...
- 17.00 **Mit Wölfen leben**, Dokumentarfilm
- 18.25 **Die Fledermaus**
Operettenfilm frei nach Johann Strauß mit Peter Alexander,
Marianne Koch, Hans Moser und Marika Röck
- 20.10 **Nachrichten (FAZ)**
- 20.15 **Matt Houston**, Krimiserie
- 21.45 **Der Unverbesserliche**, Spielfilm mit Jean-Paul Belmondo
- 23.20 **Beethoven: 9. Symphonie**
Dirigent Herbert von Karajan, Berliner Philharmoniker
- 00.25 **Programmvorschau**



Strukturwandel der Kommunikation

SOZIALE UND ÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Vertrauen in Institutionen, Personen, Medien – Identitätsbildung – Kommunikationsbudget

UNTERNEHMEN

Marketing
Public Relations
Interne
Kommunikation

Strategische Kompetenz
Operatives Know-how
Produktionsprozesse

MEDIEN

Internetportale
Print, TV, Radio ...
Konvergenz-Produkte
Redaktionsprozesse

CORPORATE MEDIA

Print, Events, Dialog, ...
Internet, Social Media ...
Formate und Wirkungen

SOZIALE NETZWERKE

Online-Communities
Interessengruppen ...
Features und Bindungskraft

STAKEHOLDER

Konsumenten
Bürger, Politiker,
Meinungsführer
Mitarbeiter

Kommunikationsmuster
Mediennutzung
Entscheidungsprozesse

TECHNOLOGISCHE GRUNDLAGEN

Breitband-Internet – Mobile Kommunikation – IPTV / Web-Videos – Digital Life Hardware

Technologien: Etablierung neuer Formate

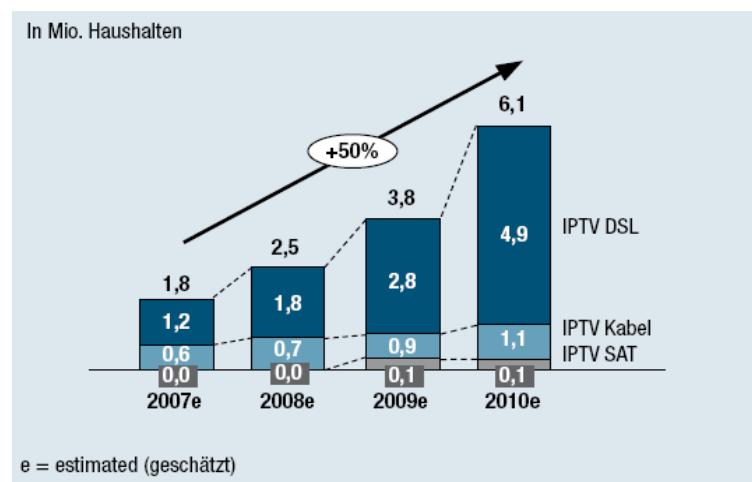
Echtzeit-Kommunikation verstärkt Interaktion und Kollaboration

- _ Breitband (DSL/Kabel), WLAN-Zugang und Flatrates sind Commodities
- _ Instant Messaging wächst rapide (Microsoft/Yahoo: 7 Mio. Nutzer in A/CH/D, 350 Mio. weltweit)

Online-Videos und IPTV eröffnen neue Möglichkeiten

- _ Installationsbasis für IPTV und HDTV-Streaming wächst in naher Zukunft (Windows Vista Media Center, Microsoft Silverlight)
- _ Videoportale besucht in Deutschland jeder dritte (ARD/ZDF 2007), in den USA jeder zweite Internetnutzer (PEW/Internet 2008); plus 45% pro Jahr
- _ Nutzung von Broadcast-Content und selektiver Abruf von Informationen verschmelzen, dadurch entstehen neue Mediennutzungsformen

Entwicklung der IPTV-Haushalte bis 2010



Mediennutzung: Multitasking als wichtigster Trend

Mediennutzung insgesamt steigt

- _ +27% in Europa von 2003 bis 2006
- _ je häufiger durch das Internet und TV

Multitasking

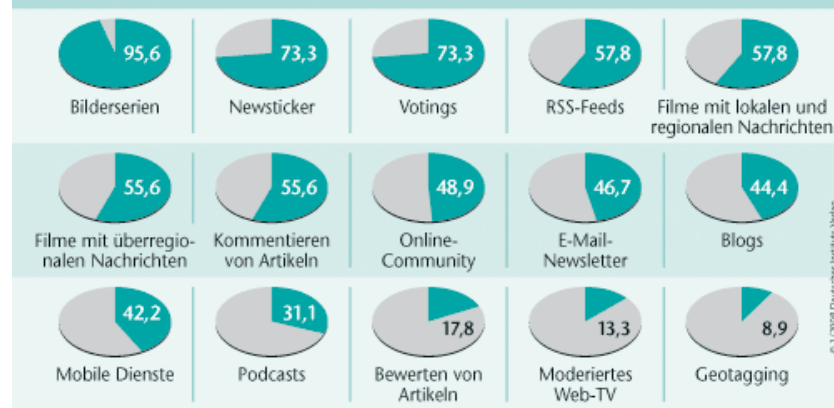
- _ 29% in Europa nutzen regelmäßig gleichzeitig Online- und Offline-Medien
- _ Kommunikationssucht, Online-Nutzungszeit und Nachfrage nach Multimedia-Content nimmt zu



Medien: mehr interaktive Angebote und Videos

Onlinejournalismus bei Tageszeitungen: Mehr als Print

So viel Prozent der Onlineabnehmer deutscher Tageszeitungen bieten diese Features



Die Handlungsmöglichkeiten



21 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

Bewegtbild-Kommunikation: Von Print zu Video



Meet the best iPods ever.



22 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

Megatrend Video: CNBC/NYT, Microsoft, Google

February 14, 2008, 5:09 pm

Google Tests Video Ads on Search Results Pages
By SAUL HANSELL

Google has always had a love-hate relationship with advertising. Its power and wealth come from the \$16 billion a year of advertising that it sells. Yet on its most important pages, the results from its Web search engine, it has limited ads to nothing more garish than a dozen words of text.

That is about to change. On Thursday, Google started testing video ads on some pages of search results. And it is developing ad formats with images, interactive maps and other more elaborate features.

New York Times and CN
Web deal
Mon Jan 7, 2008 3:30pm EST

By Robert MacMillan

New York (Reuters) - New York Times and business news channel CNBC will share video and stories from each other's Web sites in an alliance that could bolster them against an expected assault by News Corp.

Under the deal, New York Times articles will be posted on CNBC's Web site, while the Times will use CNBC video for its own news.

"They have something we don't have enough of -- video -- and we bring in-depth business reporting," Larry Ingrasia, the Times's business news editor, told Reuters in an interview.

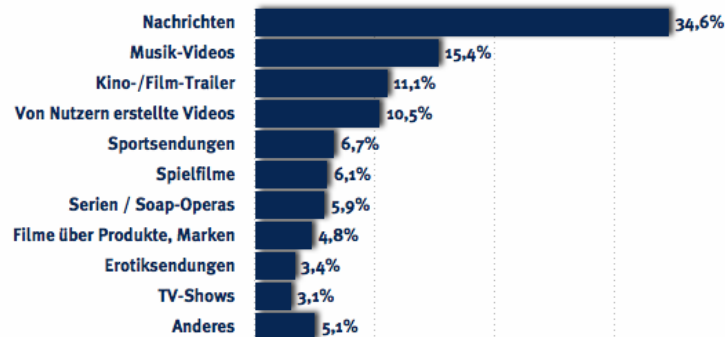
www.microsoft.com/silverlight, http://silverlight.net/fox/

23 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

Online-Videos beeinflussen die Meinungsbildung

Im Internet wöchentlich angesehene Videos/Filme

Ein Drittel der Nutzer konsumiert wöchentlich Nachrichten im Internet



24 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

25. WWW-Benutzer-Analyse W3B (n= 100.272 Internetnutzer), Nov. 2007

Chancen: Multimedialität durch Bewegtbild-PR

actwithasaq.org/en/press.htm

Successful partnership between DNDI and sanofi-aventis

2008 Ford Focus | Social Media Press Release | Microsoft Internet Explorer

Version française / English version

Malaria

Samantha BOLTON
+41 79 239 2366

ion Against

or Neglected Diseases
combination of artesunate
(Saharan Africa. ASAQ is
ed Combination Therapy)

been recommended by
plication of AS and AQ is
be available in all markets,
Saharan countries that
osen the combination of

well-known drugs, and
ber and the patient,

CONTENTS

- Press release
- Video Press release
- Press Conference Video
- Web video
- ASAG in a few words
- ASAG product profile
 - ASAG... Adapted
 - ASAG... Simple
 - ASAG... Accessible
 - ASAG... Quality
 - Clinical Data
- An innovative partnership
 - ASAG: Contribution of DNDI and FACT Partners
 - ASAG: Contribution of sanofi-aventis
 - DNDI: addressing the therapeutic needs of the most neglected
 - sanofi-aventis
- Background on malaria
- ASAG in the media
 - Governments welcome ASAQ!**
 - Italy
 - Germany
 - European Union
 - United Kingdom

Contact | Headline | Photos | Videos | Additional info | Suggested Tags

Contact info

Angie Koczinski 313.323.1984 akoczwa@ford.com	Whitney E Drake 313.323.0564 wdrake@ford.com	Colin Dumas 416.600.6972 colin@socialmediagroup.ca
---	--	--

2008 FORD FOCUS DELIVERS FRESH DESIGN, BETTER FUEL ECONOMY AND NEW SAFETY AND TECHNOLOGY FEATURES

The 2008 Ford Focus brings an expressive look, a refined and flexible interior and a higher level of driving enjoyment to an evolving small car market. With features including Ford Sync™, standard side-impact air bags and fuel economy in the mid-30s, the redesigned Focus will play an

25 / A

Social Media Press Release

Beispiel Corporate Publishing: Cisco

CISCO

Cisco Corporate Citizenship Report

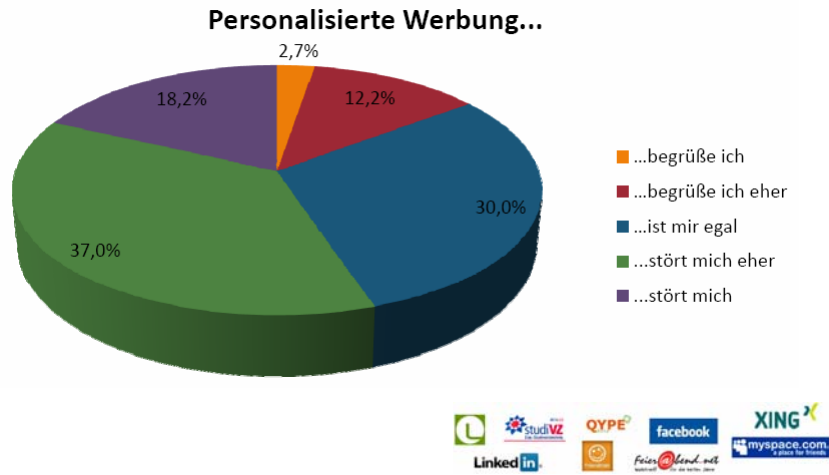
Cisco as a Corporate Citizen
A Commitment to People and the Planet
27-OCTOBER-2006

Responsible business operations and social investment benefit our global community as well as our business. Learn more about Cisco's commitment to its employees, the environment, and society.

Run Time: 05:46

Cisco Systems, Inc. 2008

Communities: Aufmerksamkeit versus Akzeptanz



27 / Ansgar Zerfuß, Februar 2008

CSCM/Bundeswehr-Uni München, Studie Social Networking Services (n= 2.650 Internetnutzer), Feb. 2008

Beispiel: Sponsoring Panasonic/unddu.de

Branding nutzergenerierter Inhalte:
Community-Mitglieder erstellen digitale Fotochronik 2008

unddu.de



28 / Ansgar Zerfuß, Februar 2008

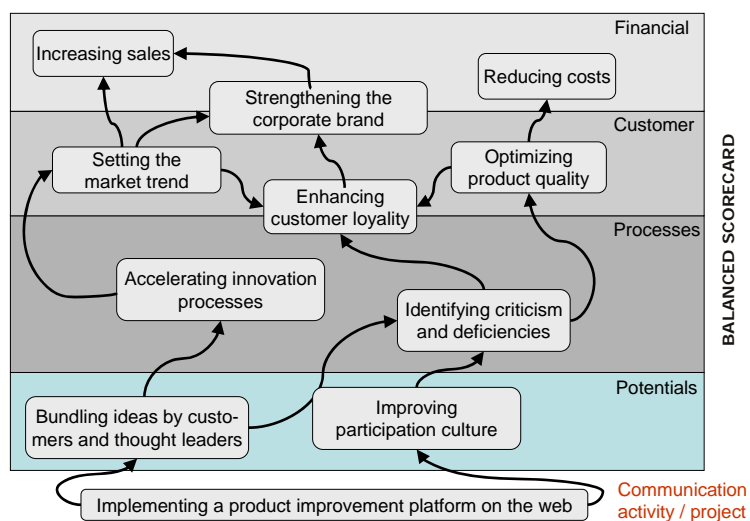
Beispiel: Innovationsplattform Dell IdeaStorm



31 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

www.ideastorm.com

Social Web-Kommunikation als Wertschöpfung



32 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008



Zerfaß/Sandhu, in: Zerfaß et al. 2008, Band 2

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



33 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

Mehr Informationen und Kontakt



Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Dipl.-Kfm., Dr. rer. pol. habil.

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations

Burgstr. 21

D-04109 Leipzig

www.communicationmanagement.de

zerfass@uni-leipzig.de



34 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

Profil: Abteilung Kommunikationsmanagement/PR, Kompetenzbereich Interaktive Kommunikation

Aktuelle Projekte

- Internationale Euprera-Konferenz „EuroBlog2008“ mit David Weinberger (Autor Cluetrain-Mainfest), Steve Rubel u. a., Brüssel, 13.-15.03.2008
www.euroblog2008.org
- Forschungsschwerpunkt „Bewegtbild-Kommunikation in Journalismus und Public Relations“ (Prof. A. Zerfaß/Kommunikationsmanagement, Prof. M. Machill/Journalistik), ab April 2008
- Trendstudie „European Communication Monitor 2008“, ab Mai 2008
- Standardwerk „Unternehmenskommunikation im Internet“ (Pleil/Zerfaß), Konstanz: UVK, Anfang 2009

Blog

- www.meinungsmacherblog.de



35 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008

Neuerscheinung

Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin & Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008):

Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web

Band 1: Grundlagen und Methoden:
Von der Gesellschaft zum Individuum

Band 2: Strategien und Anwendungen:
Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik

Köln: Herbert von Halem Verlag, 397 S./493 S.

Mit empirischen Studien und Fallbeispielen u. a.
von BASF, BankAustria, Bosch, FFPR, Fraport

Erscheint Anfang März 2008



36 / Ansgar Zerfaß, Februar 2008