

Ansgar Zerfaß
Thomas Pleil (Hrsg.)

Handbuch Online-PR

Strategische Kommunikation
in Internet und Social Web

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

**PR Praxis
Band 7**

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

Ansgar Zerfaß / Thomas Pleil (Hrsg.)
Handbuch Online-PR.
Strategische Kommunikation in Internet und Social Web
PR Praxis, Band 7
Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der
Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung
des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl.
Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-474-7)

ISSN 1619-9804
ISBN 978-3-7445-0709-7 (Print)
ISBN 978-3-7445-0711-0 (PDF)

Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Titelfoto: Istockphoto Inc.
Satz und Lektorat: Klose Textmanagement, Berlin
Printed in Germany

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

Einleitung	9
(Ansgar Zerfaß, Thomas Pleil)	

I Grundlagen und strategische Herausforderungen

Kommunikation in der digitalen Welt	17
(Thomas Pleil)	

Strategische Kommunikation in Internet und Social Web	39
(Ansgar Zerfaß, Thomas Pleil)	

II Strukturen und Basisprozesse

Online-Monitoring: Ziele und Methoden	87
(Thomas Pleil, Pia Sue Helferich)	

Social Media Governance	101
(Stephan Fink, Ansgar Zerfaß, Anne Linke)	

Auffindbarkeit im Web	115
(Heinz Wittenbrink)	

Content-Strategie 127
(Brigitte Alice Radl, Heinz Wittenbrink)

Evaluation und Erfolgskennzahlen für die Kommunikation
in Internet und Social Media 141
(Patrick Weber, Wolfgang Schweiger)

III Stakeholder-Kommunikation in Internet und Social Web

Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation 157
(Marcel Bernet, Guido Keel)

Investor Relations: Online-Kommunikation mit Analysten und Anlegern 181
(Ansgar Zerfaß, Kristin Köhler)

Kundenkommunikation: Markenbildung und Beziehungsmanagement im Web 197
(Jörg Hoepfner)

Public Relations: Online-Kommunikation und
Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld 209
(Arne Westermann, Michaela Schmid)

Digital Public Affairs: Interessenvermittlung im politischen Raum
über das Social Web 221
(Caja Thimm, Jessica Einspänner-Pflock)

Interne Kommunikation: Digitale Strategien für Mitarbeiter und Führungskräfte 237
(Sabine Einwiller, Christine Korn)

IV Instrumente und Plattformen

Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet	255
(Mark-Steffen Buchele, Saim Alkan)	
Microblogging am Beispiel von TWITTER	273
(Stephan Fink)	
Web-Videos in der internen und externen Unternehmenskommunikation	289
(Nikolai A. Behr)	
Wikis in Wissensmanagement und Unternehmenskommunikation	305
(Thomas Pleil, Daniel Rehn)	
Online-Communities im Kommunikationsmanagement	317
(Thomas Pleil, Matthias Bastian)	
FACEBOOK als Instrument der Unternehmenskommunikation	333
(Madlen Mammen)	
Online-Pressebereich und Social Media Newsroom: Konzeption und Praxis	349
(Dominik Ruisinger)	
Social Intranets	363
(Thomas Mickleit, Daniel Pankatz)	
Mobile Media in der Unternehmenskommunikation	373
(Katarina Stanoevska-Slabeva)	

V Spezifische Konzepte und Herausforderungen

Online-Kampagnen	391
(Diana Ingenhoff, Britta Meys)	
CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation im Internet	405
(Anne Linke)	
Employer Branding und Personalkommunikation im Web	421
(Wolfgang Jäger)	
Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Web	437
(Claudia Becker)	
Personalisierung und Storytelling in der Online-Kommunikation	455
(Stefan Wehmeier, Peter Winkler)	
Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis	467
(Dietrich Boelter, Hans Hütt)	
Autoren	480
Index	487

Einleitung

Ansgar Zerfaß, Thomas Pleil

Das Internet und speziell Social Media sind heute ein integraler Bestandteil strategischer Kommunikation in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und öffentlichen Institutionen. Dabei ist der anfängliche Hype inzwischen einer nüchternen Betrachtung der Chancen und Grenzen gewichen. Beim Erscheinen der ersten Auflage dieses Handbuchs stand der Umgang mit der digitalen Evolution und dem Social Web auf der Liste der größten Herausforderungen für Kommunikationsmanager in Europa noch an erster Stelle. Das Thema steht in der gleichen jährlichen Befragung, dem European Communication Monitor, weiterhin weit oben. Doch noch wichtiger erscheint den meisten Befragten inzwischen die zielgerichtete Verknüpfung von Kommunikations- und Organisationszielen. Deshalb versteht sich die vorliegende Publikation nicht als Protagonist visionärer Möglichkeiten, sondern als wissenschaftlich fundierter Überblick zu Grundlagen, Konzepten und wertschöpfenden Einsatzmöglichkeiten der Online-Kommunikation.

In der digitalen Welt ist es bislang sorgfältig auf Distanz gehaltenen Stakeholdern möglich, nahe an Unternehmen und andere Organisationen heranzurücken. Mit eigenen Publikationsmöglichkeiten, die von der einfachen Bewertung bis zum ausführlichen Beitrag oder Video auf eigenen Weblogs, in Verbrauchercommunities oder Plattformen wie WIKIPEDIA und YOUTUBE reichen, können sie auch Erwartungen formulieren und beispielsweise nachvollziehbare Argumente statt platter Werbeversprechen einfordern.

Umgekehrt bieten sich auch für Organisationen vielfältige Möglichkeiten, von sich aus direkte Beziehungen zu Stakeholdern zu pflegen. Ohne zwischengeschaltete journalistische Gatekeeper sollte die Kommunikation viel effizienter und dialogorientierter aussehen – könnte man meinen. Doch diese oft formulierten Hoffnungen erfüllen sich in vielen Fällen nicht. Neue Technologien sind kein Garant dafür, dass Kommunikationsbeziehungen konstruktiv gestaltet werden. Und eine nochmals andere Frage ist, ob beziehungsweise in welchen Situationen Organisationen und Publika darauf überhaupt Wert legen und gegenseitig darauf eingestellt sind.

Denn Jahrzehnte lang haben sich Unternehmen und andere Akteure an den Spielregeln der traditionellen Mediengesellschaft orientiert und einen großen Teil ihrer Bemühungen auf die Massenmedien und journalistische Vermittlungsinstanzen ausgerichtet. Unternehmens- und Organisationskommunikation oder auch Public Relations (PR) wurden deshalb oft mit der Presse- und Medienarbeit gleichgesetzt. Das reicht in der zugleich fragmentierten und vielfach integrierten Netzwerkgesellschaft nicht mehr aus. Gefragt sind Konzepte, die die weiterhin bedeutsame Rolle der Massenmedien für die öffentlichen Meinungsbildung berücksichtigen und zugleich die Dynamik dezentraler Öffentlichkeiten sowie institutioneller und

interpersonaler Kommunikationsprozesse aufgreifen. Diese Notwendigkeit ergibt sich schon aus dem Wandel der Mediennutzung: Die Auflagen der Tageszeitungen gehen teilweise dramatisch zurück; junge Erwachsene und damit wichtige Arbeitnehmer, Konsumenten und Bürger sind mit ihnen kaum mehr erreichbar. Selbst die Zeit, die Fernsehen und Radio gewidmet wird, geht bei vielen zurück – zugunsten von Internet und Social Media.

Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Agenturen stehen ebenso wie Wissenschaftler und Studierende vor der Herausforderung, diese dynamische Entwicklung zu verstehen, die Online-Kommunikation in bewährte Vorgehensweisen zu integrieren und sich die notwendigen Kompetenzen anzueignen. Dies ist besonders schwierig, weil für die Kommunikation und Vernetzung im Internet eine Vielzahl an Diensten und Plattformen bereit steht. Täglich kommen neue hinzu, manche Angebote verschwinden nach einer Weile wieder, andere werden populär und gleichsam zur Infrastruktur der weltweiten Kommunikationskultur. Oft genug wird von Protagonisten, Fachmedien und Dienstleistern proklamiert, ein bestimmter Dienst müsse im Rahmen der Organisationskommunikation selbstverständlich berücksichtigt werden. Und so werden Kommunikationsmanager von der Geschäftsleitung angehalten, schnell ein eigenes FACEBOOK-Profil einzurichten oder Dozenten motiviert, sich in den Konzeptionstrainings für angehende PR-Fachleute statt mit klassischen Medienkampagnen lieber mit viralen YOUTUBE-Aktionen zu befassen.

Doch für die Kommunikation in Internet und Social Web gilt, was für erfolgreiche Kommunikation schon immer entscheidend ist: Erst kommt die Strategie, in der die eigene Situation analysiert und Ziele und Wertschöpfungsbeiträge formuliert werden müssen. In der Online-PR ist die Klärung der eigenen Möglichkeiten – im Hinblick auf die Organisationskultur ebenso wie auf die Ressourcen – von besonderer Bedeutung. Darüber hinaus ist im Einzelnen zu klären, wie die Stakeholder der eigenen Organisation das Internet nutzen und unter welchen Bedingungen sie überhaupt mit Unternehmen oder Organisationen online in Kontakt kommen möchten – dies wird im Allgemeinen weder ein einheitliches Bild ergeben noch mit globalen Nutzungszahlen übereinstimmen. Die Frage nach konkreten Anwendungen rückt damit zunächst in den Hintergrund. Wichtiger ist es, die Strukturen der strategischen Kommunikation in Internet und Social Web zu erfassen. Hierbei soll das vorliegende Handbuch eine Hilfestellung geben.

Das *Handbuch Online-PR* vermittelt Entscheidern in Kommunikationsabteilungen und Agenturen, Studierenden sowie interessierten Kolleginnen und Kollegen aus der Wissenschaft einen Überblick zur Online-Kommunikation aus Sicht des Kommunikationsmanagements. Hierzu gilt es vor allem, die sozialen Interaktionen im Internet und den digitalen Kulturraum zu verstehen und neue Optionen vor dem Hintergrund von Theorie und Praxis der strategischen Kommunikation zu reflektieren. Darauf hin erst sind die Möglichkeiten einzelner Plattformen und Anwendungen aus Sicht des Kommunikationsmanagements zu betrachten. Auch in der zweiten Auflage, die aufgrund der großen Resonanz bereits nach drei Jahren erscheint, sollen auf wissenschaftlicher Grundlage Brücken in die Praxis der Online-PR gebaut werden. Die dynamische Entwicklung des Themas hat dazu geführt, dass neue Beiträge aufgenommen wurden – z. B. zu Content-Strategien, Mobile Media, Social Intranets, Evaluation und Erfolgskennzahlen der Online-Kommunikation sowie Employer Branding im Web. Alle bewährten Texte wurden aktualisiert und auf einige Aspekte, die heute weniger relevant sind, wurde verzichtet. Wir haben Autorinnen und Autoren um ihre Mitwirkung gebeten, die in der Forschung ausgewiesen sind oder als Berufspraktiker in einem

engen Dialog mit der Wissenschaft stehen. Gleichzeitig sind die Beiträge in den einzelnen Kapiteln vergleichbar aufgebaut, so dass systematische Vergleiche und ein schnelles Erfassen der wesentlichen Inhalte möglich sind. Als deutschsprachiges Standardwerk zum Thema diskutiert das Handbuch Online-PR Strukturen und Prozesse, zeigt Fallbeispiele und bietet über die Literaturangaben und Verweise auf Internet-Quellen zahlreiche Ansatzpunkte zur intensiveren Beschäftigung mit Aspekten, die für die Leserin oder den Leser von besonderem Interesse sind.

Das Handbuch gliedert sich in fünf Kapitel mit insgesamt 28 Beiträgen. Im ersten Teil geht es um *Grundlagen und strategische Herausforderungen* der Organisationskommunikation in Internet und Social Web. Das betrifft zunächst die Beschäftigung mit den *Dimensionen der digitalen Welt*, mit der Integration der Internet-Nutzung in den Alltag vieler Menschen und den Wechselwirkungen der Techniknutzung mit Werten, sozialen Interaktionen und schließlich einer veränderten öffentlichen Sphäre. Im nächsten Schritt wird geklärt, was dies für das *Management der strategischen Kommunikation* bedeutet – wie Online-Kommunikation von Organisationen systematisch geplant, betrieben und auf ihren Erfolg hin überprüft werden kann. Die beiden umfangreichen Beiträge in diesem Kapitel vermitteln die zentralen Konzepte und Begrifflichkeiten; sie umreißen den Stand der Diskussion zur Online-PR unter Bezugnahme auf die kommunikationswissenschaftliche Forschung und den Erfahrungsschatz der Unternehmenskommunikation.

Das zweite Kapitel stellt die *Strukturen und Basisprozesse für die Online-Kommunikation* vor. Am Anfang steht dabei aus Sicht des Kommunikationsmanagements das organisationale Zuhören im Sinne eines systematischen *Online-Monitorings*. Denn unabhängig davon, ob und welche aktiven Kommunikationsmaßnahmen im Internet umgesetzt werden, ist ein Mindestmaß an Monitoring zum Reputationsschutz, gegebenenfalls aber auch zur Verbesserung eigener Prozesse und Leistungen, die Grundlage jeder Online-Kommunikation. Diese aktive Kommunikation findet im Internet zwangsläufig nicht nur durch Kommunikationsabteilungen und Agenturen statt. Vielmehr ist jeder Mitarbeiter, der Social Networks oder andere Dienste nutzt, ein Kommunikator, dem klar sein muss, in welchem Rahmen sich seine Kommunikation in Bezug auf den Arbeitgeber bewegen sollte. Die Klärung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, abteilungsübergreifende Koordinationsstrukturen und Kompetenzvermittlung sind daher unabdingbare Voraussetzungen für eine systematische Verankerung der Online-Kommunikation in organisationalen Kontexten. Diese Aspekte werden unter dem Stichwort *Social Media Governance* diskutiert. Geeignete Ordnungsrahmen und Guidelines motivieren Mitarbeiter im besten Fall, zum Botschafter ihrer Organisationen zu werden. Klar ist: Einmal im Internet Publiziertes bleibt dort unter Umständen auch langfristig auffindbar. Dabei spielen Suchmaschinen als digitale Gatekeeper im Internet eine zentrale Rolle. Sie sind Anlaufstation für Fragen aller Art und typischer Startpunkt für Recherchen von Journalisten, potenziellen Kunden oder Mitarbeitern, für Investoren wie auch für Anwohner oder andere Stakeholder. Mit den eigenen Themen und Angeboten gefunden zu werden, ist deshalb oberstes Ziel der externen Online-Kommunikation – die *Auffindbarkeit im Web* ist für jede Kampagne und Maßnahme bedeutsam und Wissen um notwendige technische und organisatorische Vorkehrungen unverzichtbar. Die Fragmentierung der Meinungsbildung macht es zugleich erforderlich, eigene Inhalte zielgerichtet aufzubereiten und so über verschiedene Plattformen auszuspielen, dass eine höchstmögliche Aufmerksamkeit in den jeweils relevanten Öffentlichkeiten erzielt wird. Dabei spielen *Content-Strategien*

eine wesentliche Rolle, die – richtig verstanden – weit mehr sind als die inzwischen in der Werbewirtschaft propagierte Vermarktung positiv gefärbter Inhalte an Massenmedien. Wer solche Strategien definiert und umsetzt, benötigt auch spezifisches Wissen um die *Evaluation und Erfolgskennzahlen* für die Online-Kommunikation.

Der dritte Teil des Handbuchs richtet den Blick auf die *Stakeholder-Kommunikation in Internet und Social Web*. Die einzelnen Beiträge zeigen, wie die Beziehungen und die Kommunikationsprozesse mit den wichtigsten Bezugsgruppen von Organisationen in der digitalen Welt neu strukturiert werden. Ausgehend von den Besonderheiten der einzelnen Handlungsfelder der Organisationskommunikation werden Online-Strategien und Maßnahmen im Überblick vorgestellt sowie empirische Erkenntnisse diskutiert. Fallbeispiele verdeutlichen, welche Instrumente und Plattformen im Hinblick auf die Beziehungsmuster und Kommunikationskulturen in den jeweiligen Sphären zur Anwendung kommen können. Das betrifft zunächst die *Medienarbeit als Teil der Online-PR*. Die Interaktion von Organisationen mit Journalisten und Massenmedien als zentralen Akteuren im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung erhält durch Newsrooms als Bestandteil der Corporate Website und durch verschiedene Social-Media-Anwendungen eine neue Qualität. Während die entsprechenden Routinen stark von den Bedürfnissen und Interessen der beteiligten Akteure abhängen, unterliegen die *Investor Relations im Internet* in weiten Teilen strikten rechtlichen Vorgaben. Die Kommunikation mit Analysten und Anlegern kann daher keineswegs immer so schnell und dialogisch geführt werden, wie es manche Protagonisten der Online-Kommunikation in Unkenntnis der ökonomischen und juristischen Rahmenbedingungen empfehlen. Der entsprechende Beitrag zeigt auf, welche Möglichkeiten sich dennoch bieten und wie sie bislang in der Praxis genutzt werden. Markenbildung und Beziehungsmanagement zu Konsumenten stehen im Mittelpunkt der *Kundenkommunikation im Web*. Dieser Bereich der Unternehmens- und Organisationskommunikation hat sich durch die Verbreitung des Social Web sicherlich am schnellsten gewandelt. Die aktive Kommunikation potenzieller und aktueller Kunden bietet Chancen zur Einbindung und für Innovationen, kann aber auch Ausgangspunkt für schnell wachsende Kritik und eine Erosion starker Markenbotschaften sein. Erfolgreiche Kampagnen müssen die Einflussfaktoren berücksichtigen und darauf aufbauend integrierte Strategien entwickeln. *Public Relations und Reputationsmanagement im Web* beziehen sich im Kontext der integrierten Organisationskommunikation primär auf das gesellschaftspolitische Umfeld und die Sicherstellung der »license to operate«. Hier geht es beispielsweise um den Dialog mit (kritischen) Stakeholdergruppen und die Mitwirkung an gesellschaftspolitischen Debatten um Technologien, Leitbilder und Werte, die die Handlungsspielräume von Organisationen maßgeblich beeinflussen können und zunehmend online stattfinden beziehungsweise initiiert werden. Naturgemäß gibt es hierbei zahlreiche Schnittmengen und daher auch operative Überschneidungen zur Interessenvermittlung im politischen Raum. *Digital Public Affairs* richten sich an Akteure des politischen Systems, die die Online-Meinungsbildung beobachten und selbst – wie Beispiele von Politikern zeigen – mit den neuen Strukturen mehr oder minder erfolgreich umgehen. Unter gänzlich anderen Rahmenbedingungen operiert die *Interne Kommunikation*. Digitale Strategien für die Interaktion mit Mitarbeitern und Führungskräften zielen auf Information, Beziehungsgestaltung, Identität und Motivation ab. Hierbei bieten Internet und Social Media vielfältige Möglichkeiten, die allerdings mit Blick auf die jeweilige Organisationskultur sowie technische und rechtliche Rah-

menbedingungen (u. a. Verfügbarkeit von Online-Arbeitsplätzen, Zustimmungspflicht des Betriebsrats) zu beurteilen sind.

Im vierten Kapitel werden die zentralen *Instrumente und Plattformen* der Online-Kommunikation behandelt. Die Beiträge stellen die jeweiligen Grundlagen und Besonderheiten des Kommunikationsprozesses vor, diskutieren die plattformspezifische Aufbereitung von Inhalten, Darstellungsformen, Kosten, Ansatzpunkte der Erfolgsmessung und exemplarische Praxisbeispiele. Gleichzeitig finden sich Verweise auf vertiefende Praxisliteratur, die es ermöglicht, die jeweiligen Tools und ihre Nutzung im Kommunikationsmanagement im Detail kennenzulernen. Als Basis und Anker der Kommunikation im Internet dienen im Allgemeinen *Websites*, die im Internet, Extranet oder Intranet zur Verfügung gestellt werden. Zentrale Herausforderungen sind hierbei die nutzerorientierte Konzeption und das Content-Management einschließlich der internetgerechten Aufbereitung von Inhalten. Andere Vorteile bietet die Echtzeit-Kommunikation mit Kurzmeldungen beim *Microblogging*, beispielsweise mit dem bekannten Online-Dienst TWITTER. Aufgrund der kurzen Meldungen ist eine Integration mit anderen Plattformen wie Websites, Weblogs oder Podcasts hier fast unabdingbar. Für komplexere Inhalte eignen sich *Webvideos*, die unter anderem zur internen Informations- und Wissensvermittlung, Schulung, bei der Personalgewinnung und als Mittel der Business-to-Business-Kommunikation eingesetzt werden. Die Unterstützung von Arbeitsabläufen und das Wissensmanagement sind Stärken von *Wikis*, die über die internen Prozesse einer Organisation hinaus auch in den Kommunikationsbeziehungen mit verschiedensten externen Stakeholdern eine große Rolle spielen können – die Online-Enzyklopädie WIKIPEDIA ist hierfür nur ein Beispiel. Das am meisten genutzte Instrument der Kommunikation im Social Web sind *Online-Communities*. Die Diskussion und Beziehungspflege in Foren sowie Social Networks wie XING, LINKED-IN oder FACEBOOK stellt dauerhafte Kommunikationsbeziehungen und neue, fragmentierte Öffentlichkeiten her. Gleichzeitig haben sich hier spezifische Kulturen der Kommunikation herausgebildet, die vom Kommunikationsmanagement zu berücksichtigen sind, wenn man sich in solchen sozialen Netzwerken beteiligen will. Einen näheren Blick verdient in diesem Zusammenhang *Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation*, da sich hieran exemplarisch die Notwendigkeit einer Adaption an plattformspezifische Darstellungsformen zeigen lässt. Ein weiteres Instrument des Kommunikationsmanagements im Web sind *Online-Pressebereiche und Social Media Newsrooms*. Im Unterschied zu den bereits genannten Plattformen sind sie nicht breit anwendbar, sondern für die Kommunikation mit einer einzigen Stakeholder-Gruppe, den Journalisten und vergleichbaren Gatekeepern, konzipiert. Dementsprechend gibt es hier konkrete Routinen und Gestaltungshinweise, die in dem Beitrag zum Thema beleuchtet werden. In ähnlicher Weise richten sich *Social Intranets* gezielt an Mitarbeiter und Führungskräfte. Auch hier sind die Instrumente in engem Zusammenhang mit einem bestimmten Teilbereich der Organisations- beziehungsweise Unternehmenskommunikation zu sehen. *Mobile Media* wie insbesondere Apps für Smartphones und Tablets sowie mobile Websites betreffen dagegen alle Handlungsfelder der Kommunikation. Die stetig intensivere Nutzung des mobilen Internets durch Stakeholder und klare Anforderungen von Suchmaschinen an die mobile Nutzbarkeit von Websites zwingt Organisationen längst dazu, dies im Rahmen ihrer Online-Strategie zu berücksichtigen.

Der fünfte Teil des Handbuchs stellt *Konzepte für spezifische Kommunikationssituationen* vor, die in der Online-Kommunikation von Bedeutung sind. Dies betrifft zunächst *Online-*

Kampagnen im Sinne dramaturgisch angelegter, thematisch und zeitlich fokussierter Bündelungen verschiedener Instrumente und Verfahren der Kommunikation. Sie werden sowohl von Organisationen als auch von Stakeholdern eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, Themen zu positionieren und Dialoge anzustoßen. Große Bedeutung in der Praxis haben vor allem Fragestellungen der *CSR-Kommunikation* (Corporate Social Responsibility) sowie von *Employer Branding und Personalkommunikation* in der Online-Kommunikation. Authentische, schnelle und dialogische Ansätze spielen bei der Kommunikation über Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung ebenso wie bei der Profilierung gegenüber potenziellen Arbeitnehmern eine große Rolle; deshalb bietet die digitale Welt hier neue Möglichkeiten. Ein weiteres Querschnittsthema ist die *Krisenkommunikation* in der digitalen Welt. Die Dynamik der Meinungsbildung im Internet verstärkt die Anforderungen an das Monitoring, die schnelle und konsistente Reaktion und die Dialogführung in krisenhaften Situationen. Das betrifft sämtliche Stakeholder und Plattformen der Kommunikation. Narrative Inszenierungsstrategien, die das Kommunikationsmanagement im Internet und Social Web besonders ausgeprägt einsetzen, sind *Personalisierung und Storytelling*. Hierbei sollen Glaubwürdigkeit und Authentizitätszuschreibungen an Personen, beispielsweise an die Autoren von Weblogs oder TWITTER-Kanälen, auf die dahinter stehenden Organisationen übertragen werden. Der Beitrag zu diesem Thema zeigt, dass zunehmend partizipative Zugänge zu solchen Inszenierungen entwickelt werden. Abschließend werden *Dialogkommunikation und Partizipation* als vermeintlich immanente Charakteristika von Interaktionen in Internet und Social Web diskutiert. Der Rückblick auf die Anfänge der dialogorientierten Kommunikation und die Ausweitung der Dialogzonen in der Gesellschaft, der keineswegs mit der Verbreitung technologischer Möglichkeiten verwechselt werden darf, schlägt eine Brücke zur Diskussion um die soziologischen und kulturellen Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation von Organisationen im ersten Beitrag dieses Handbuchs. Strategische Kommunikation, das wird einmal mehr deutlich, muss die Kontexte gesellschaftlicher Beziehungen und Koordinationsformen und die Institutionalisierung der Kommunikation in Organisationen ebenso berücksichtigen wie die nur vordergründig unbeschränkten Möglichkeiten in Internet und Social Web.

Eine umfassende Publikation zu einem viel diskutierten, aber insgesamt noch wenig erforschten und vor allem sehr dynamischen Themenkreis wie der Online-PR und Organisationskommunikation im Web stellt alle Beteiligten vor besondere Herausforderungen. Umso mehr freut es uns, dass die zweite Auflage dieses Handbuchs einen Beitrag zum Diskurs in Praxis und Forschung leisten kann. Unser Dank gilt allen Autorinnen und Autoren, die sich auf das Wagnis eingelassen haben und mit ihren Beiträgen einige Pflöcke in das kaum vermessene Gelände geschlagen haben. Bei der zweiten Auflage hat Sophia-Charlotte Volk wertvolle Unterstützung geleistet; das gleiche gilt für Pia Hannappel bei der Erstauflage. Unserem Lektor Rüdiger Steiner gilt ein besonderer Dank für die Geduld und die professionelle Betreuung seitens des Verlags. Allen Leserinnen und Lesern wünschen wir, dass die Lektüre den Blick für die Potenziale und Grenzen der Online-Kommunikation schärft und zugleich dazu motiviert, sich im eigenen Umfeld mit dem ständigen Wandel der professionellen Kommunikation von Organisationen auseinanderzusetzen.