

**Christoph Neuberger, Universität Münster**

**Thomas Pleil, Hochschule Darmstadt**

## **Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt**

Fertigstellung des Manuskripts: Januar 2006,

online verfügbar unter:

[http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger\\_Pleil-Online-PR.pdf](http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf)

### **1 Einführung**

Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die Möglichkeiten und den Gebrauch des Internets im Rahmen der Public Relations (PR). Nach einer Einführung und begrifflichen Klärung (vgl. Abschnitt 2) werden die Nutzungsoptionen des Internets (vgl. Abschnitt 3) und Evaluationsstudien über Corporate Websites vorgestellt (vgl. Abschnitt 4), mit denen der sinnvolle Einsatz des Mediums geprüft werden soll. Angesichts der großen Aufmerksamkeitskonkurrenz im Internet werfen der Nutzerzugang und die Nutzerbindung besondere Fragen auf (vgl. Abschnitt 5). Auch der Fokus der Umweltbeobachtung muss im Internet erweitert werden (vgl. Abschnitt 6). Schließlich ist zu klären, in welchem Maße das Internet neue Dialogmöglichkeiten eröffnet (vgl. Abschnitt 7).

Ein Jahrzehnt nachdem das Internet den Durchbruch zum öffentlich relevanten Medium geschafft hat, besitzt es einen festen Platz in den Kommunikationsstrategien von Unternehmen und Non Profit-Organisationen. Während größere Unternehmen inzwischen fast ausnahmslos im World Wide Web (WWW) vertreten sind (vgl. Westermann 2004: 13), haben klein- und mittelständische Unternehmen nur zögerlich den Weg ins Netz gefunden (vgl. Schlosser 1999; Fischer 2004: 52-57). Die mangelnde Erreichbarkeit von Bezugsgruppen über das Internet war für Public Relations (PR) anfangs eine wesentliche Hürde (vgl. Klaus/Röttger 1998: 231). Durch die wachsende Reichweite des Mediums hat sie jedoch an Bedeutung verloren:

Etwa 58 % der erwachsenen Bevölkerung, das sind ungefähr 37,5 Millionen Personen, nutzen nach der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie 2005 das Internet zumindest gelegentlich. Am selbstverständlichsten ist der Gebrauch des Mediums bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren: 96 % von ihnen sind online, von den 20- bis 39-Jährigen sind rund 83 % Internetnutzer, und etwa 75 % sind es bei den unter 40- bis 49-Jährigen (vgl. van Eimeren/Frees 2005: 363ff.). Besonders stark nimmt jedoch die Nutzung des WWW bei den älteren Altersgruppen zu: „Immer weniger sind es berufliche Erfordernisse, Bildungsvoraussetzun-

gen oder das Alter, die die Teilhabe am World Wide Web in Deutschland determinieren“ (van Eimeren/Frees 2005: 365).

Die tägliche Nutzungsdauer des Internets liegt inzwischen vor jener der Tageszeitung: Während Personen ab 14 Jahren nach der repräsentativen Studie „Massenkommunikation 2005“ täglich im Durchschnitt 28 Minuten Zeitung lesen, widmen sie sich dem Internet 44 Minuten – ein Wert, der allerdings noch deutlich von Hörfunk und Fernsehen übertroffen wird (vgl. Ridder/Engel 2005: 425). Das Internet hat in der Bevölkerung eine tägliche Reichweite von 28 % (vgl. Ridder/Engel 2005: 429).

## 2 Begriff Online-PR

Zerfaß hat den Begriff „interaktive PR“ eingeführt. Diese nutze einerseits „neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen“ (Zerfaß 1998: 29). Eine andere Aufgabe sieht Zerfaß darin, „den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für einen gezielten Abruf zur Verfügung zu stellen“ (Zerfaß 1998: 29). Schließlich könne interaktive PR den Managementprozess der PR unterstützen, etwa durch elektronische Pressespiegel.

Aus heutiger Sicht erscheint diese Definition zu eng. Mehrere Studien (vgl. z. B. Eichholz 1998; Westermann 2004) haben gezeigt, dass die zweite Aufgabe – das Bereitstellen von Informationen für unterschiedliche Bezugsgruppen – im Internet bisher dominiert. Aufgrund des vorrangig monologischen Charakters der Online-Kommunikation weckt der Begriff „Interaktivität“ falsche Assoziationen. Zwar bezieht Zerfaß diesen Begriff auch auf die Auswahlentscheidungen, die der Nutzer im Internet treffen kann (etwa bei der Wahl eines Links oder bei der Eingabe eines Begriffs in eine Suchmaschine). Häufiger jedoch wird „Interaktivität“ in Verbindung mit dialogischer Kommunikation gebracht, die bislang von der PR im Internet jedoch nur selten angestoßen wird – obwohl Einigkeit darüber herrscht, dass mit dem Internet für die PR neue Möglichkeiten des Dialogs mit Bezugsgruppen bestehen (vgl. Eichholz 1998: 69f.) (vgl. Abschnitt 7). Deshalb wird an dieser Stelle der weitere und eher gebräuchliche Begriff „Online-PR“ verwendet. Online-Kommunikation ist, streng genommen, nicht nur die über das Internet vermittelte Kommunikation; sie wird aber meistens damit gleichgesetzt.

Online-PR lässt sich also als Öffentlichkeitsarbeit begreifen, die vorwiegend das Internet nutzt, um mit realen und virtuellen Bezugsgruppen zu kommunizieren. „Virtuelle Bezugsgruppen“ sind jene Gruppen, die sich erst im Netz bilden und nur darüber erreicht werden können (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 80). Dabei kann Online-PR situationsbedingt monologische oder dialogorientierte Kommunikation initiieren bzw. an laufenden Dialogen teilnehmen. Zur Qualitätsverbesserung des PR-Managements zählt die Rationalisierung von Arbeits- und Informationsprozessen durch das Internet, etwa durch elektronische Pressespiegel (vgl. Zerfaß 1998:

29). Besonders für die Kommunikation mit externen Bezugsgruppen hat Online-PR den strategischen Anspruch, für ihren Auftraggeber Bekanntheit, Vertrauen und Reputation zu schaffen. Zerfaß/Boelter verstehen unter „digitaler Reputation“ die „Zuschreibung von Kompetenz und Identität“ (Zerfaß/Boelter 2005: 88) im Netz. Als besondere Einflussfaktoren für die Bildung von Reputation im Internet nennen Zerfaß/Boelter Authentizität, „Leidenschaft“ und die dichte Vernetzung (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 88; auch Horton 2004).

### **3 Nutzungsoptionen des Internets**

Das Internet ist ein multioptionales Medium, das nicht nur die Möglichkeiten älterer technischer Einzelmedien der Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation (wie Fernsehen, Hörfunk, Zeitschrift, Telefon etc.) vereint, sondern auch zusätzliche Potenziale besitzt. Vesper unterscheidet Nutzungsoptionen, die in ihrer Qualität exklusiv dem Internet vorbehalten sind (Interaktivität, Netz, Multimedialität, Globalität), von solchen, die dort im Vergleich zu anderen Medien der PR schneller, einfacher und besser realisierbar sind (Vielfalt, Virtualität, Zeitstruktur) (vgl. Vesper 1998: 20-63). Westermann nennt als medienspezifische Optionen des Internets: Interaktivität und Dialog, Netzstruktur und Hypermedialität, Globalität und Zeitunabhängigkeit sowie Multimedialität. Darüber hinaus beschreibt er Möglichkeiten der Informationsbeschaffung (Monitoring, Wettbewerber-Analysen) und der Erfolgskontrolle sowie Push- (E-Mail, Newsletter, Foren, Newsgroups etc.) und Pull-Elemente (Corporate Website) (vgl. Westermann 2004: 153-164).

Von diesen Nutzungsoptionen sollte nach Maßgabe einer übergeordneten PR-Strategie Gebrauch gemacht werden (vgl. Bachem/Stein 1998: 20; Klaus/Röttger 1998: 224ff.; Rengelshausen 1999: 20-34; Zerfaß 2004: 424f.). Dabei ist darauf zu achten, „wie die einzelnen medienspezifischen Optionen des Internets im Rahmen der einzelnen Aufgaben und für die Erfüllung der einzelnen Ziele der Unternehmenskommunikation bzw. ihrer Einzeldisziplinen zum Einsatz kommen können, welche Überlegungen bei der organisatorischen Einbettung eine Rolle spielen und welche Inhalte für welche Bezugsgruppe als relevant einzuschätzen sind“ (Westermann 2004: 144).

Auf einer Website können verschiedene Typen von Unternehmenskommunikation (Public Relations, Werbung, Service, interne Kommunikation) integriert werden. Außerdem ist es möglich, über die Homepage Transaktionen und – bei digitalen Gütern – sogar die Distribution abzuwickeln (vgl. Ulrich 1997: 32; Bachem/Stein 1998: 17f.). Damit ist der bisher notwendige Medienbruch vermeidbar. Die Bündelung verschiedener Kommunikationsaktivitäten erfordert jedoch eine integrierte Sichtweise des Marketings und speziell der Kommunikation eines Unternehmens. Nur so lässt sich ein stimmiges Gesamtbild erreichen. Darüber herrscht in der Literatur Einigkeit (vgl. Klaus/Röttger 1998: 229; Zerfaß 1998: 30ff.; Wehmeier 2001; Westermann 2004: 139ff.).

Entsprechend beschränkt sich der vorliegende Beitrag nicht auf PR, sondern nimmt auch andere Bereiche der Unternehmenskommunikation in den Blick.

Über eine Website können unterschiedliche Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation erreicht werden: Neben allgemeinen Unternehmensinformationen (Unternehmensgeschichte, Leitbild, Standorte und Produktionsstätten etc.) finden sich auf vielen Websites spezielle Inhalte für Customer Relations (Produktbeschreibungen und -preise, Kaufangebote, Service etc.), Media Relations (Pressemitteilungen, Download von Fotos, Terminkalender, Hintergrundinformationen zu Themen etc.), Investor Relations (Kursinformationen, Unternehmenskennzahlen, Ad hoc-Mitteilungen, Informationen zu Hauptversammlungen etc.) und Human Relations (Stellenangebote, Online-Bewerbung, Bewerberinformationen etc.) (vgl. Westermann 2004: 183-200, 405-478).

Der im Prinzip unbegrenzte Publikationsraum birgt allerdings die Gefahr einer Überladung von Websites. Corporate Websites, die unterschiedliche Bezugsgruppen ansprechen (vgl. Esrock/Leichty 1999), sollten eine für die Nutzer gut erkennbare Differenzierung aufweisen. Westermann ermittelte im Jahr 2002 in einer Inhaltsanalyse, dass in der überwiegenden Zahl der Fälle (82 %; n = 293) auf der Homepage ausdrücklich verschiedene Bezugsgruppen angesprochen wurden (vgl. Westermann 2004: 370). Ein alternativer Weg ist die Einrichtung mehrerer Websites. So besaß nach Westermann knapp die Hälfte (44 %) der Unternehmen eine eigenständige Kunden-Website (vgl. Westermann 2004: 406). International tätige Unternehmen bieten häufig auf die Bedingungen einer spezifischen Kultur abgestimmte Websites an (vgl. zur „Glokalisierung“ der Online-PR: Maynard/Tian 2004). Neben externen Bezugsgruppen können schließlich auch die Mitarbeiter über ein Intranet in die Netzkommunikation eingebunden werden (vgl. Hoffmann 2002).

Das Internet sollte komplementär zu anderen Medien der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Neben der eigenständigen Entwicklung von Formaten und Inhalten für das Internet können diese auch aus anderen Medien ins Internet übertragen werden. Vorteile des Internets als zweiter Vertriebskanal sind u. a. die schnellere und kostengünstigere Verbreitung, die permanente Abrufbarkeit und die Möglichkeit der Archivierung. Nach der Studie von Westermann war auf 16 % der Corporate Websites mit einem Kundenbereich (n = 164) die Onlineversion der Kundenzeitschrift zu finden (vgl. Westermann 2004: 415). Fast alle börsennotierten Unternehmen (99 %; n = 232) boten im Internet den Geschäftsbericht an (vgl. Westermann 2004: 435). Und auf 95 % der Corporate Websites (n = 293) konnten Pressemitteilungen abgerufen werden (vgl. Westermann 2004: 452). Um ein neues Medium angemessen im Verhältnis zu älteren Medien zu positionieren, müsste zunächst ein Potenzialvergleich angestellt werden. Eine „technologieorientierte Sichtweise“ (Zerfaß 2004: 323) ist in der Theoriebildung der PR bisher allerdings zu kurz gekommen, kritisiert Zerfaß. Für die Einheitlichkeit der

Unternehmenskommunikation ist außerdem eine enge Vernetzung der eingesetzten Medien notwendig (Crossmedialität).

## 4 Evaluation von Corporate Websites

Mittlerweile liegt eine größere Zahl von empirischen Untersuchungen über den Einsatz des Internets im Rahmen der Unternehmenskommunikation vor. Nach dem aktuellen Forschungsüberblick von Westermann dominieren Inhaltsanalysen von Corporate Websites (vgl. Westermann 2004: 217-250) und Befragungen von Unternehmen (vgl. Westermann 2004: 205-217). Nach Besson dienen beide Methoden der instrumentellen Evaluation auf der Anbieterseite dienen (vgl. Besson 2004: 79-85, 128-141). Dabei werden der „Umfang und die Qualität der PR-Aktivität“ (Besson 2004: 83) untersucht. Durch Anbieterbefragungen können außerdem strategische Überlegungen ermittelt werden.

Im Unterschied dazu sind die Bezugsgruppen von PR bisher nur selten befragt worden. Die dort erzielten Effekte lassen sich zwei Bereichen zuordnen: In der instrumentellen Evaluation wird auf der Empfängerseite die kurzfristig erzielte Aufmerksamkeit und Medienresonanz geprüft. Dort lässt sich auch die externe Bewertung der PR-Maßnahmen durch die Bezugsgruppen zuordnen. Die langfristigen Wirkungen (Meinungen, Wissen, Emotionen, Verhalten) sind nur schwer messbar (vgl. Besson 2004: 141-160) und lassen sich außerdem kaum auf einzelne PR-Maßnahmen zurückführen.

In einer Reihe von Inhaltsanalysen sind Inhalt und Gestaltung von Corporate Websites untersucht worden (vgl. z. B. Rengelshausen/Pabsch 1996: 15-21; Bruns/Marcinkowski/Schierl 1997; Bruns/Marcinkowski/Schierl 1998; Esrock/Leichty 1999; Kang/Norton 2004; Wehmeier/Richter 2004).<sup>1</sup> Einige Autoren haben sich auch mit den spezifischen Anforderungen einer Bezugsgruppe (vgl. z. B. zu Media Relations: Callison 2003), einer Branche (vgl. den Branchenvergleich bei: Rengelshausen/Rohani 1999; Westermann 2004), eines Non Profit-Sektors (vgl. z. B. zum Bereich Wissenschaft: Lederbogen 2004) oder einzelner Unternehmen beschäftigt (vgl. z. B. Vesper 1998).

Exemplarisch wird hier ausführlich auf die als Länder- und Branchenvergleich angelegte Inhaltsanalyse von Westermann eingegangen, in der eine vergleichsweise große Zahl von Corporate Websites differenziert ausgewertet worden ist (vgl. Westermann 2004: 268-297, 319-504). An diesem Beispiel lassen sich auch die typischen Schwächen der bisher vorliegenden Studien diskutieren. Westermann hat zwischen Mai und Oktober 2002 insgesamt 300 Corporate Websites untersucht (davon waren 293 erreichbar), wobei er für Deutschland, die restliche EU und die USA die jeweils zehn umsatzstärksten Finanzunternehmen und 90 weitere

---

1 Die außerhalb der akademischen Forschung durchgeführten Studien sind in der Regel nur als knappe Zusammenfassungen verfügbar. Auf sie wird hier deshalb nicht eingegangen.

umsatzstärkste Unternehmen anderer Branchen auswählte (vgl. Westermann 2004: 257-267). Westermanns Hypothesen betreffen vor allem die Intensität, mit der die Möglichkeiten des Internets genutzt wurden, und den Grad der Produkt- und Kundenorientierung (vgl. Westermann 2004: 270-275). Mit seinem Codebuch erfasste er differenziert die Nutzung der internetspezifischen Gestaltungsoptionen und die Bereitstellung von Inhalten für bestimmte Bezugsgruppen. Flankierend zu dieser Inhaltsanalyse befragte Westermann im Oktober und November 2002 die ausgewählten Unternehmen (Rücklaufquote: 22 %) (vgl. Westermann 2004: 297-315).

Die Ergebnisse (vgl. Tabelle 1) zeigen, dass multimediale Elemente auf Corporate Websites bereits relativ oft Verwendung finden. Deutlich wird aber auch eine große Zurückhaltung bei öffentlichen Dialogangeboten (Chats, Foren). Zentraler Kritikpunkt an dieser und anderen Evaluationsstudien ist, dass die maximale Ausschöpfung des technischen Potenzials des Internets als Maßstab gilt. Alle Websites werden bei diesem Vorgehen „über einen Kamm geschoren“. Dagegen sollte sich die spezifische Wahl von Nutzungsoptionen des Internets aus den Besonderheiten einer Unternehmensstrategie und den daraus abgeleiteten PR-Programmen ergeben. Dabei wäre in der operativen PR-Kontrolle zu prüfen, ob sie in geeigneter Weise mit Hilfe des Internets realisiert wurden (vgl. Zerfaß 2004: 347-358, 375ff., 414). Erst dann lässt sich bewerten, ob das Internet sinnvoll eingesetzt worden ist.

**Tabelle 1: Ausgewählte Merkmale von Corporate Websites nach der Inhaltsanalyse von Westermann (2004) (n = 293 Websites, Erhebung: 2002)**

Animationen	41 %
Videsequenzen	42 %
Audiofiles	30 %
Personalisierung	9 %
Chatroom	3 %
Foren/Message Boards	4 %
externe Links	88 %
Aktualisierungshinweis auf der Homepage	15 %
Zielgruppenansprache auf der Homepage	82 %

Westermann berechnete Prozentanteile, um den Grad der Nutzung der Optionen in verschiedenen Dimensionen darzustellen (vgl. Westermann 2004: 319ff., 478-504). Auch bivariate Häufigkeitsauszählungen, mit denen er nach Umsatzgröße, Branchen, Börsennotation und Ländern differenzierte, geben einen nur unwesentlich tieferen Einblick. Erkennbar wird dadurch z. B. eine stärkere Kundenorientierung, falls die Adresse der Website mit einer Kundenmarke übereinstimmte oder die Unternehmen aus den Branchen Handel und Dienstleistungen, Logistik/Transport/Ver-

kehr, Finanzen oder Kraftfahrzeuge stammten (vgl. Westermann 2004: 493f.). Unternehmen aus dem IT/Telekommunikationssektor nutzten wider Erwarten die Möglichkeiten des Internets nicht besonders intensiv (vgl. Westermann 2004: 500).

In seiner Unternehmensbefragung ermittelte Westermann u. a. die organisatorische Zuordnung der Online-PR (in 86 % der Fälle ist sie in der Unternehmenskommunikation angesiedelt [n = 69]; vgl. Westermann 2004: 512), die Ressourcen, Strategien und Bezugsgruppen. Bei den strategischen „Zielen“ (vgl. Tabelle 2) begnügte sich Westermann – neben dem generellen Image und der Bekanntheit – mit einer Unterscheidung von Bezugsgruppen und der Frage nach ihrer Relevanz (vgl. Westermann 2004: 530). Die Frage, ob diese Ziele umgesetzt worden sind, hätte beantwortet werden können, wenn die Befragungsergebnisse mit den Befunden der Inhaltsanalyse zusammengeführt worden wären. Die Einschätzung des Stellenwerts der Corporate Website (vgl. Westermann 2004: 541f.) sowie ihrer Stärken und Schwächen (vgl. Westermann 2004: 553-564) geschah implizit vor dem Hintergrund eines Vergleichs mit anderen Medien, ohne dass diese jedoch ausdrücklich angesprochen und einzeln mit dem Internet verglichen wurden.

**Tabelle 2: Ziele der Corporate Website nach der Unternehmensbefragung von Westermann (2004: 524) (4-stufige Skala, Antworten für „stimmt voll und ganz“, n = 69 Unternehmen, Erhebung: 2002)**

Beziehungen zu Journalisten	71 %
Image generell	69 %
Bekanntheit	68 %
Attraktivität für Bewerber	65 %
Position auf dem Kapitalmarkt	64 %
Kundenbindung	37 %
Kundengewinnung	19 %

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass vorliegende Studien über den Gebrauch des Internets im Rahmen der Unternehmenskommunikation häufig noch zu deskriptiv, nicht strategieprüfend und medienvergleichend angelegt worden sind. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Lederbogen (2004) über die Online-PR von Hochschulen und Forschungsorganisationen. Auf der Grundlage mehrerer empirischer Untersuchungen entwickelte er eine Strategie für die Online-PR im Wissenschaftsbereich. Neben einer Inhaltsanalyse und einer Anbieterbefragung hat Lederbogen auch die Nutzer allgemein und als spezielle Gruppe Wissenschaftsjournalisten befragt.

Insgesamt ist die Zahl der (veröffentlichten) Befragungen von Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation noch gering (vgl. den Forschungsüberblick bei: Westermann 2004: 204f.). Nur Journalisten sind bereits mehrfach detailliert mit dieser Methode untersucht worden: Sie wurden danach gefragt, wie sie das Internet als Rechercheinstrument nut-

zen, welche Erwartungen sie an Corporate Websites und andere Internetformate (E-Mail, Newsletter etc.) haben und wie sie davon Gebrauch machen (vgl. z. B. Lünenbürger-Reidenbach/Petersen/Wagensonner 2000; Lohn 2002; Striegler/Petersen/Papenfuß 2002; Hachigian/Hallahan 2003; Lünzmann 2003; Ost 2005). Journalisten schätzen danach vor allem die Vereinfachung des Kontakts zu Organisationen sowie den bequemen Bezug oder Abruf von Texten, Fotos und audiovisuellem Material (vgl. Hachigian/Hallahan 2003: 53f.; prdienst.de 2003; Ost 2005: 92). Sie legen durchaus Wert auf Exklusivität gegenüber anderen Internetnutzern, also einen geschlossenen Bereich für Medienvertreter, um einen Informationsvorsprung gegenüber ihrem Publikum zu wahren (vgl. Ost 2005: 94f.), nehmen allerdings den Registrierungsvorgang und die Passwortverwaltung als Hindernis wahr (vgl. Lohn 2002).<sup>2</sup>

## 5 Zugang zu Corporate Websites und Nutzerbindung

Eine wesentliche Besonderheit des Internets ist der kaum begrenzte Zugang zur Öffentlichkeit: Im Internet kann jeder ohne großen Aufwand publizieren (vgl. Neuberger 2005a: 206f.). Für PR-treibende Organisationen bedeutet dies, dass sie nicht mehr den bisher üblichen Umweg über die Redaktionen gehen müssen, um ihre Bezugsgruppen zu erreichen; sie können sich im Internet mit einem eigenen Angebot direkt an sie wenden (Corporate Publishing) (vgl. Zerfaß 2004: 363ff.). Die vereinfachten Publikationsmöglichkeiten führen allerdings zu einer starken Aufmerksamkeitskonkurrenz und zu Orientierungsproblemen der Nutzer, die mit einer Überfülle an Angeboten konfrontiert sind. In dieser Situation ist die Lenkung der Aufmerksamkeit auf die eigene Website ein entscheidender Erfolgsfaktor (vgl. Rengelshausen/Pabsch 1996: 14). Der Weg dorthin kann etwa durch Werbung in anderen Medien gewiesen werden, durch Werbebanner, die auf stark frequentierten oder von der Bezugsgruppe besuchten Websites platziert werden (vgl. Breunig 2004), durch die Wahl des Domainnamens oder durch den Versand von Massen-E-Mails, der allerdings kritisch gesehen wird ("Spamming").

Am häufigsten finden Nutzer den Zugang zu neuen Seiten über Suchmaschinen. Websites sollten daher so optimiert sein, dass sie von Suchmaschinen indexiert und bei passenden Suchwörtern auf einem hohen Rang in Ergebnislisten platziert werden. Neben den universellen Suchmaschinen wie Google, Yahoo und MSN sind auf Nachrichten (vgl. Räschle 2005) oder auf Produkte spezialisierte Suchmaschinen von Interesse für Unternehmen. Von den Suchmaschinen nicht geduldet werden jene Verfahren der Optimierung von Webseiten, die zu „verzerrten“ Ergebnissen führen, also dazu, dass Trefferseiten keine oder nur eine geringe Bedeutung für die

---

2 Um den Rechercheaufwand von Journalisten zu verringern, hat sich ein neuer Mediatorentyp herausgebildet: Auf Plattformen wie newsaktuell.de werden Pressemitteilungen zahlreicher Unternehmen und anderer Organisationen gebündelt, vorsortiert und zum Abruf bereitgestellt.

Suchanfragen der Nutzer haben und damit die Qualität der Suchergebnisse verschlechtern (vgl. Neuberger 2005b: 7ff.). Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) verleiht seit 2004 ein Zertifikat an seriöse Suchmaschinen-Marketing-Agenturen, um das Spamming von Suchmaschinen einzudämmen (vgl. BVDW 2005). Neben der Seitenoptimierung besteht die Möglichkeit, Werbung auf den Seiten von Suchmaschinen zu schalten. Ihre Stärke besteht darin, dass passend zum Informationsbedürfnis, das der Nutzer durch seine Sucheingabe ausdrücklich mitteilt, Werbung geschaltet und der Erfolg (durch das Anklicken der Links) präzise kontrolliert werden kann. Der Suchmaschinen-Preisindex (SPIXX), den die Agentur explido WebMarketing führt (vgl. [explido-webmarketing.de](http://explido-webmarketing.de)), informiert über die Preise für die Belegung der ersten Werbeposition für einen bestimmten Begriff in Suchmaschinen.

Die Attraktivität einer Website kann durch einen "Added Value" gesteigert werden. Nutzerbindung kann z. B. durch ein Unterhaltungs- (Spiele, Videos etc.) oder Serviceangebot geschaffen und gefestigt werden (vgl. Neuberger 2002: 43f.). Zu beobachten ist auch die Imitation journalistischer Formate (Website-Design, Darstellungsformen) auf Corporate Websites, was man als Versuch werten kann, von dessen Glaubwürdigkeit zu profitieren (vgl. Neuberger 2002: 41ff.; Wehmeier 2001).

## **6 Veränderungen der Umwelt und Monitoring**

Der vereinfachte kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit im Internet wirft als weiteres Problem die erschwerte Kontrolle der Umwelt auf (vgl. Zerfaß 1998: 38f.). Angesichts der kaum überschaubaren Vielzahl und Vielfalt der Informationsanbieter muss – neben der klassischen Pressearbeit, die auch im Internet stattfinden kann – die Beobachtung und Beeinflussung auf weitere Bereiche ausgedehnt werden. Im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien können sich im Internet etwa Bürger und Verbraucher öffentlich zu Wort melden, Erfahrungen untereinander austauschen und protestieren. Kritische Äußerungen über Unternehmen können sich im Internet rasch ausbreiten und von dort den Sprung in die Massenmedien schaffen, die sie an ein größeres Publikum verbreiten (vgl. Zerfaß 1998: 39, 42ff.; Zerfaß 2004: 417-425; Westermann 2004: 134; Pleil 2005: 250). Notwendig sind deshalb ein kontinuierliches Monitoring (vgl. Eck/Pleil 2005; Röttger/Zielmann 2005) und schnelle Reaktionen in Krisensituationen (vgl. Zerfaß 2001). Nach den Ergebnissen der Unternehmensbefragung von Westermann konzentrierte sich im Jahr 2002 das Monitoring auf die Internetableger klassischer Medien, auf themenspezifische Websites und große Online-Medien. Dagegen schenkten Unternehmen den Newsgroups, Diskussionsforen, Mailinglisten und Chats noch kaum Beachtung (vgl. Westermann 2004: 543).

## 7 Dialogische Kommunikation im Internet?

Hohe Erwartungen hat das Merkmal der Interaktivität geweckt. Damit verband sich oft die Hoffnung, dass das technische Potenzial des Internets quasi automatisch zu einer symmetrischen bzw. verständigungsorientierten Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Bezugsgruppen führen werde. Roesler, der diese Frage für die politische Öffentlichkeit im Internet diskutiert hat, kommt zum Ergebnis, dass es ein „Grundirrtum“ sei, zu glauben, dass die Verwirklichung eines gleichberechtigten Dialogs alleine ein „*technisches* Problem darstellt, das sich mit einem geeigneten technischen Instrumentarium lösen läßt“ (Roesler 1997: 191; Hervorh. im Orig.). Das Internet sei nichts weiter als ein Werkzeug, das bestimmte Potenziale besitzt und dessen Gebrauch nicht determiniert werden kann. Diese Einsicht ist auf die Online-PR übertragbar.

Zunächst sind grundsätzliche Zweifel daran anzumelden, dass symmetrische Kommunikation eine realistische Option für Public Relations darstellt. Befunde deuten eher daraufhin, dass Fälle offenen Kommunikationsverhaltens und von Konzessionen an zivilgesellschaftliche Stakeholder der langfristigen Aufrechterhaltung der Hegemonie von Unternehmen dienen (vgl. Roper 2005; vgl. dazu auch die Diskussion bei: Merten 2000; Burkart 2000). Im Internet sind, so zeigen mehrere empirische Studien (vgl. z. B. Eichholz 1998; Fischer 2004: 78f.; Westermann 2004: 359f.), öffentliche Dialogangebote von Organisationen nur selten anzutreffen. Dass die dort ablaufende Kommunikation die Qualitäten symmetrischer Kommunikation besitzt, muss als zweifelhaft gelten.

Bislang nutzen Unternehmen das Internet vornehmlich in der Diktion eines Massenmediums und orientierten sich an dem in der klassischen PR üblichen Kommunikationsmodell der monologischen Kommunikation: Nutzer wurden auch im Internet meist in der Rolle von Rezipienten angesprochen, auch wenn sich experimentell ein positiver Einfluss interaktiver Elemente auf die Beziehungsqualität nachweisen ließ (vgl. Jo/Kim 2003).

Es ist davon auszugehen, dass dialogorientierte PR umso notwendiger ist, je deutlicher Bezugsgruppen konkrete und relevante Erwartungen an eine Organisation formulieren und je weiter die Positionen voneinander entfernt sind. Hier sind besonders für die Online-PR neue Herausforderungen zu erkennen: Gegenwärtig beginnt im Internet eine neue Phase, die mit dem Begriff „Web 2.0“ (O’Reilly 2005) umschrieben wird. Neue Formate der interaktiven Kommunikation und der Kollaboration wie Weblogs (vgl. Zerfaß/Boelter 2005), Wikis oder Podcasts (vgl. Pleil 2005) führen dazu, dass Internetnutzer sich einfacher als bisher artikulieren und vernetzen können. Damit kann das Internet bei einzelnen „Issues“ eine zunehmende Bedeutung für die Bildung öffentlicher Meinung erlangen (vgl. Pleil 2004). Hinzu kommt, dass beispielsweise Diskussionen innerhalb und zwischen stark verlinkten Weblogs sehr hohe Relevanz für Suchmaschinen haben.

Insgesamt müssen den Anwendungen des Web 2.0, die häufig unter dem Begriff „Social Software“ zusammengefasst werden, beeinflussende Faktoren für die digitale Reputation unterstellt werden. Insofern steht die On-

line-PR vor neuen Herausforderungen des Issues Managements im Netz (vgl. Eck/Pleil 2005; Röttger/Zielmann 2005). Umgekehrt bieten die neuen Formate auch Potenziale für die Online-PR. So können Weblogs und andere Formate u. a. eingesetzt werden, um Bezugsgruppen einen Dialog anzubieten. Zurzeit allerdings befindet sich die Online-PR hier in einer heuristischen Phase: Weder gibt es bislang empirische Untersuchungen, wie und unter welchen Umständen solche Dialogangebote von Bezugsgruppen genutzt werden, noch herrscht ausreichend Klarheit darüber, welche Bezugsgruppen mit diesen Formaten überhaupt erreicht werden können. Doch die Praxis der Online-PR scheint mit Social Software in eine neue Phase einzutreten; der Forschungsbedarf ist entsprechend groß.

## Literatur:

**Bachem**, Christian/Ingo **Stein** (1998): Online-Marketing: Strategien, Kosten und Controlling. In: Klaus **Merten**/Rainer **Zimmermann** (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation I. Neuwied: Luchterhand: 17-26.

**Besson**, Nanette Aimée (2004): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS.

**Breunig**, Christian (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein Ergänzungsmedium, in: Media Perspektiven, Heft 8: 394-404.

**Bruns**, Thomas/Frank **Marcinkowski**/Thomas **Schierl** (1997): Marktkommunikation deutscher Unternehmen im Internet. Eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Web-Sites. Duisburg: Projektgruppe Online-Kommunikation, Fachbereich 1 an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg (= pro online papiere, 1).

**Bruns**, Thomas/Frank **Marcinkowski**/Thomas **Schierl** (1998): Marktkommunikation deutscher Unternehmen im Internet. Eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Web-Sites – 2. Welle. Duisburg: Projektgruppe Online-Kommunikation, Fachbereich 1 an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg (= pro online papiere, 2).

**Burkart**, Roland (2000): Die Wahrheit über die Verständigung. Replik, in: Public Relations Forum, 6, Heft 2: 96-99.

**BVDW** (2005): BVDW zertifiziert Suchmaschinen-Marketing-Agenturen. Pressemitteilung vom 08.11.2004. URL: [www.bvdw.org/shared/data/pressclipping/2300\\_001\\_pm\\_zertifikat\\_041011%20\(3\).doc](http://www.bvdw.org/shared/data/pressclipping/2300_001_pm_zertifikat_041011%20(3).doc) (21.12.2005).

**Callison**, Coy (2003): Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering, in: Public Relations Review, 29, No. 1: 29-41.

**Eck**, Klaus/Thomas **Pleil**, (2005): Public Relations beginnen im vormedialen Raum – Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. In: Arnold **Picot**/Tim **Fischer** (Hrsg.): Weblogs. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt-verlag (im Druck).

**Eichholz**, Martin (1998): PR im Internet – Der Status Quo in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Michael **Krzeminski**/Ansgar **Zerfaß** (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/M.: IMK: 53-71.

- Esrock**, Stuart L./Greg B. **Leichty** (1999): Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, No. 3: 456-467.
- Fischer**, Henning (2004): Internetbasierte Unternehmenskommunikation von kleinen und mittleren Unternehmen – am Beispiel der Mitgliedsunternehmen des E/D/E. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- Hachigian**, David/Kirk **Hallahan** (2003): Perceptions of Public Relations Web Sites by Computer Industry Journalists, in: *Public Relations Review*, 29, No. 1: 43-62.
- Hoffmann**, Claus (2002): Das Intranet: Siegeszug auch im Mittelstand? Studie zur Mitarbeiterkommunikation im Intranet, in: *Public Relations Forum*, 8, Heft 3: 153-156.
- Horton**, James L. (2004): Reputation Systems and the Internet. URL: [www.online-pr.com/Holding/Reputation\\_Systems.pdf](http://www.online-pr.com/Holding/Reputation_Systems.pdf) (07.12.2005).
- Jo**, Samsup/Yungwook **Kim** (2003): The Effect of Web Characteristics on Relationship Building, in: *Journal of Public Relations Research*, 15, No. 3: 199-223.
- Kang**, Seok/Hanna E. **Norton** (2004): Nonprofit Organizations' Use of the World Wide Web: Are They Sufficiently Fulfilling Organizational Goals? in: *Public Relations Review*, 30, No. 3: 279-284.
- Klaus**, Elisabeth/Ulrike **Röttger** (1998): Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In: Irene **Neverla** (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen u. a.: Westdeutscher Verlag: 219-243.
- Lederbogen**, Utz (2004): *Wissenschaft im Netz. Analysen und Strategien der Online-PR von Hochschulen und Forschungsorganisationen*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang.
- Löhn**, Vincent (2002): Pressearbeit im Internet: Fallstudie Lufthansa. Untersuchung zum Online-Nutzungsverhalten von Journalisten, in: *PR-Guide*, Januar 2002, URL: [www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=57&cHash=52874d16fa](http://www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx_ttnews[tt_news]=57&cHash=52874d16fa) (07.12.2005).
- Lünenbürger-Reidenbach**, Wolfgang/Jens **Petersen**/Thomas **Wagensonner** (2000): *media studie 2000. Journalisten online. Eine Umfrage von news aktuell und forsa*. Hamburg: news aktuell.
- Lünzmann**, Yvonne (2003): Wie Journalisten die Websites der Parteien nutzen. Eine empirische Untersuchung über politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- Maynard**, Michael/Yan **Tian** (2004): Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands, in: *Public Relations Review*, 30, No. 3: 285-291.
- Merten**, Klaus (2000): Die Lüge vom Dialog. Ein verständigungsorientierter Versuch über semantische Hazards, in: *Public Relations Forum*, 6, Heft 1: 6-9.
- Neuberger**, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Ralf **Hohlfeld**/Klaus **Meier**/ Christoph **Neuberger** (Hrsg.): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. Münster u. a.: Lit: 25-69.
- Neuberger**, Christoph (2005a): Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In: Kai **Lehmann**/Michael **Schetsche** (Hrsg.): *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: transcript: 205-212.
- Neuberger**, Christoph (2005b): Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele, in: *Media Perspektiven*, Heft 1: 2-13.
- O'Reilly**, Tim (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 30.09.2005. URL:

[www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1) (07.12.2005).

**Ost**, Isabelle (2005): Online-PR von Nintendo. Wie Journalisten den Presseserver nutzen und bewerten. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

**Pleil**, Thomas (2004): Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR, in: PR-Guide, September 2004. URL: [www.gpra.de/index.php?id=192&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=304&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=3&cHash=a662c1177e](http://www.gpra.de/index.php?id=192&tx_ttnews%5Btt_news%5D=304&tx_ttnews%5BbackPid%5D=3&cHash=a662c1177e) (07.12.2005).

**Pleil**, Thomas (2005): Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Klaus **Arnold**/Christoph **Neuberger** (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 242-262.

**prdienst.de** (2003): Was Sie schon immer über Online-PR wissen wollten..., in: [prdienst.de](http://prdienst.de), 13.03.2003, URL: [www.ecin.de/marketing/onlinejournalisten](http://www.ecin.de/marketing/onlinejournalisten) (07.12.2005).

**Räschle**, Jana (2005): Das Internet als Nachrichtenautomat. Herausforderung für die PR, in: J.P. P.R. News-Service, Ausgabe September 2005: 12.

**Rengelshausen**, Oliver (1999): Online-Marketing: Ergebnisse zur Internet-Nutzung in deutschen Unternehmen. Göttingen: Institut für Marketing & Handel, Georg-August-Universität Göttingen (= Arbeitspapier 21).

**Rengelshausen**, Oliver/Marcus **Pabsch** (1996): Deutsche Unternehmen im Internet – Ergebnisse einer schriftlichen Befragung ausgewählter Großunternehmen. Göttingen: Institut für Marketing & Handel, Georg-August-Universität Göttingen (= Arbeitspapier 6).

**Rengelshausen**, Oliver/Parand **Rohani** (1999): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen – Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. Göttingen: Institut für Marketing & Handel, Georg-August-Universität Göttingen (= Arbeitspapier 22).

**Ridder**, Christa Maria/Bernhard **Engel** (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, Heft 9: 422-448.

**Roesler**, Alexander (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Stefan **Münker**/Alexander **Roesler** (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt/M.: Suhrkamp: 171-192.

**Roper**, Juliet (2005): Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? in: Journal of Public Relations Research, 17, No. 1: 69-86.

**Röttger**, Ulrike/Sarah **Zielmann** (2005): Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? In: Arnold **Picot**/Tim **Fischer** (Hrsg.): Weblogs. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt-verlag (im Druck).

**Schlosser**, Mathias (1999): Kein Anschluß auf dieser Website. Fast 80 % aller Internetseiten mittelständischer Unternehmen haben Mängel, in: Public Relations Forum, 5, Heft 3: 132f.

**Striegler**, Sandra/Jens **Petersen**/Ute **Papenfuß** (2002): media studie 2002. Journalisten online – die Folgestudie. Eine Umfrage von news aktuell und dpm-team. Hamburg: news aktuell.

**Ulrich**, Holger (1997): Public Relations im Internet. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von 25 Web-Sites deutscher Unternehmen im World Wide Web, in: prmagazin, 28, Heft 10: 31-38.

**van Eimeren**, Birgit/Beate **Frees** (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005, in: Media Perspektiven, Heft 8: 362-379.

**Vesper**, Sebastian (1998): Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.

**Wehmeier**, Stefan (2001): Online-PR: neues Instrument, neue Methode, neues Verfahren, neue Disziplin? Thesen zu einem emergierenden Bereich der Public Relations, in: PR-Guide, Dezember 2001, URL: [www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=54&cHash=a95a854b4d](http://www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx_ttnews[tt_news]=54&cHash=a95a854b4d) (24.08.2005).

**Wehmeier**, Stefan/Andreas **Richter** (2004): Online-Kommunikation von Organisationen im Mediensektor. Eine Evaluation, in: **GPRA**. Forum Praxis, 20.01.2004. URL: [www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=347&cHash=87f18faa55](http://www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx_ttnews[tt_news]=347&cHash=87f18faa55) (07.12.2005).

**Westermann**, Arne (2004): Unternehmenskommunikation im Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen. Berlin: Vistas.

**Zerfaß**, Ansgar (1998): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen. In: Michael **Krzeminski**/Ansgar **Zerfaß** (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt a.M.: IMK: 29-52.

**Zerfaß**, Ansgar (2001): Krisen-PR im Internet. Interview mit dem Krisenforscher Frank Roselieb, in: Public Relations Forum, 7, Heft 1: 32-34.

**Zerfaß**, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS.

**Zerfaß**, Ansgar/Dietrich **Boelter** (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner (= FastBook, 4).

## Autoren

### Prof. Dr. Christoph Neuberger, Jahrgang 1964

Christoph Neuberger, Dr. phil. habil., Dipl.-Journ., lehrt seit 2002 als Professor für Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt Journalistik) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Nach dem Studium der Journalistik, Politikwissenschaft, Soziologie und Philosophie promovierte (1995) und habilitierte (2001) er sich an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Dort war er ab 1990 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Assistent am Diplomstudiengang Journalistik. In den Jahren 2001/02 vertrat er eine Professur für Journalistik an der Universität Leipzig. Neuberger ist Mitglied in der Jury des Grimme Online Award. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Internetöffentlichkeit (Journalismus, Weblogs, Suchmaschinen), das Engagement von Presse und Rundfunk im Internet, Medienqualität und Journalismus (Theorie, Arbeitsmarkt, Qualifizierung).

### Prof. Dr. Thomas Pleil, Jahrgang 1967

Thomas Pleil, Dr. phil., Dipl.-Journ., ist seit 2004 Professor für Public Relations an der Hochschule Darmstadt und lehrt in den Studiengängen Online-Journalismus und Wissenschaftsjournalismus. Nach dem Studium der Journalistik in Eichstätt hat er in Salzburg zu Public Relations-Forschung promoviert (1998). Pleil war zwölf Jahre in der PR-Praxis tätig – unter anderem bei der PR-Agentur Sympra (Stuttgart), dann als selbständiger PR-Berater u.a. für Siemens und die Björn Steiger-Stiftung. Zu Wirtschafts-

und IT-Themen schrieb er regelmäßig für die VDI Nachrichten und mehrere Fachzeitschriften. Von 1999 bis 2004 leitete Pleil die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Katholischen Universität Eichstätt. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Online-PR, PR für neue Technik sowie Nonprofit-PR. Zu diesem Thema ist Pleil Lehrbeauftragter an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing.