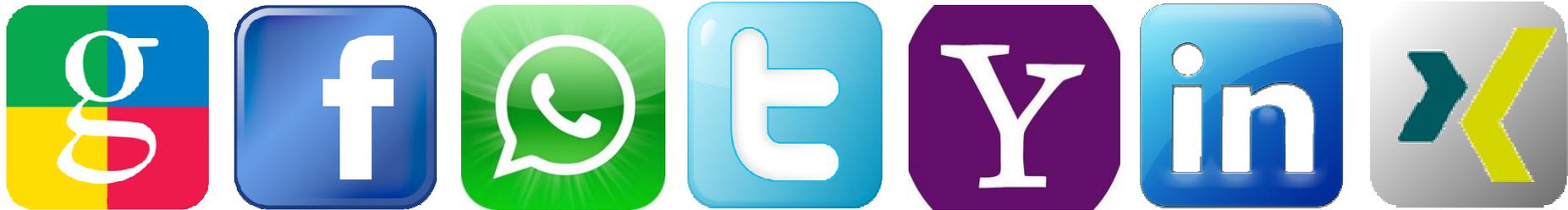


Die Netzwerke des Internet – eine PR-Herausforderung für das Agribusiness



VLI Herbsttagung in Potsdam

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen & Dr. Maike Kayser

25. Oktober 2012

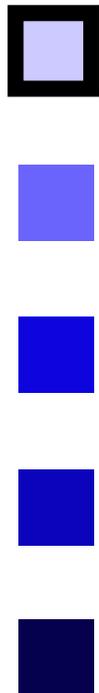
GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN



Agenda

-  Die Angst vor dem Sturm
-  Das Social Web
-  Herausforderungen und Chancen
-  PR und Social Media im Agribusiness
-  Schlussfolgerungen und Diskussion

Die Angst vor dem Sturm



Empörungswellen im Internet



- SHITSTORM, der (englisch: „Empörungswelle“): Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht

→ Anglizismus des Jahres 2011

(DUDEN 2012, WIKIPEDIA, 2012)



GREEN
PEACE



Das Social Web als Teil des Web 2.0



Das Web 2.0 sind (nach Alby 2008):

- **Blogs (bzw. Weblogs):** Auf einer Website geführte, online einsehbare Tagebücher oder Journale, i.d.R. bestehend aus chronologisch geordneten Reihen von Einträgen.
- **Podcasts:** online verfügbare Mediendateien.
- **Social Software**, die die menschliche Kommunikation (z.B. Instant Messaging), das gemeinsame Arbeiten an Inhalten in Wikis oder die Virtualisierung von Beziehungen durch Online-Communities (bspw. Facebook) unterstützt.
- **Folksonomy (Tags):** Durch Internet-Nutzer durchgeführte Indexierungen, die zu Sammlungen von Schlagwörtern führen.
- **Plattform-Lösungen**, die sich des Internets als Basis diverser Anwendungen bedienen (z.B. Filesharing in Peer-to-Peer-Netzwerken).
- **RSS-Feeds**, d.h. ein Angebot auf Websites, wichtige Schlagzeilen u.ä. automatisch herunterzuladen und sich die gesammelten Artikel geordnet anzeigen zu lassen.

Das Social Web



Bedeutungsgewinn des Internets/Social Web



- Die Auflagenzahlen der gedruckten Medien nehmen kontinuierlich ab; die Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen lag 1999 bei 24 Mio. und sank bis 2009 auf 19,9 Mio. (Trend in den USA noch stärker).
- Die Internetnutzung hingegen nimmt stetig zu; 1999 gab es in Deutschland 11,2 Mio. Internetnutzer, 2009 waren es bereits 43,5 Mio. → simultaner Anstieg der Nutzung des Social Web
- 96,1 % aller 14-29 Jährigen sind „online“.
- Das Internet wird überproportional stark von jungen, hochgebildeten Männern (Meinungsführern) genutzt.

(ARD/ZDF MEDIENKOMMISSION 2009, DIE ZEIT 2010)

Besonderheiten des Social Web



- Weblogs (Blogs), Diskussionsforen, Podcasts, Netzwerk- und Videoplattformen etc.
- Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet
 - 1) Bedeutungsgewinn des aktiven Nutzers

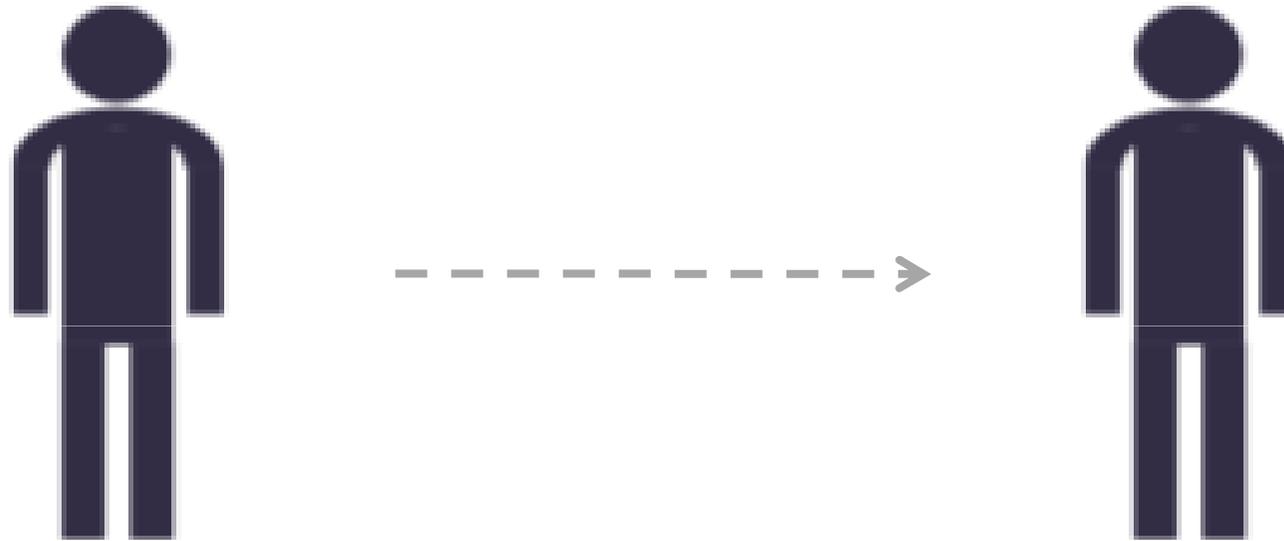
Produzierung: der aktive Nutzer ist gleichermaßen Rezipient wie Produzent von Daten, Informationen und Inhalten
 - 2) Erweiterung von Öffentlichkeiten

persönliche Öffentlichkeiten vs. klassischer massenmedial-orientierter Journalismus
 - 3) Gesellschaftliche Fragen

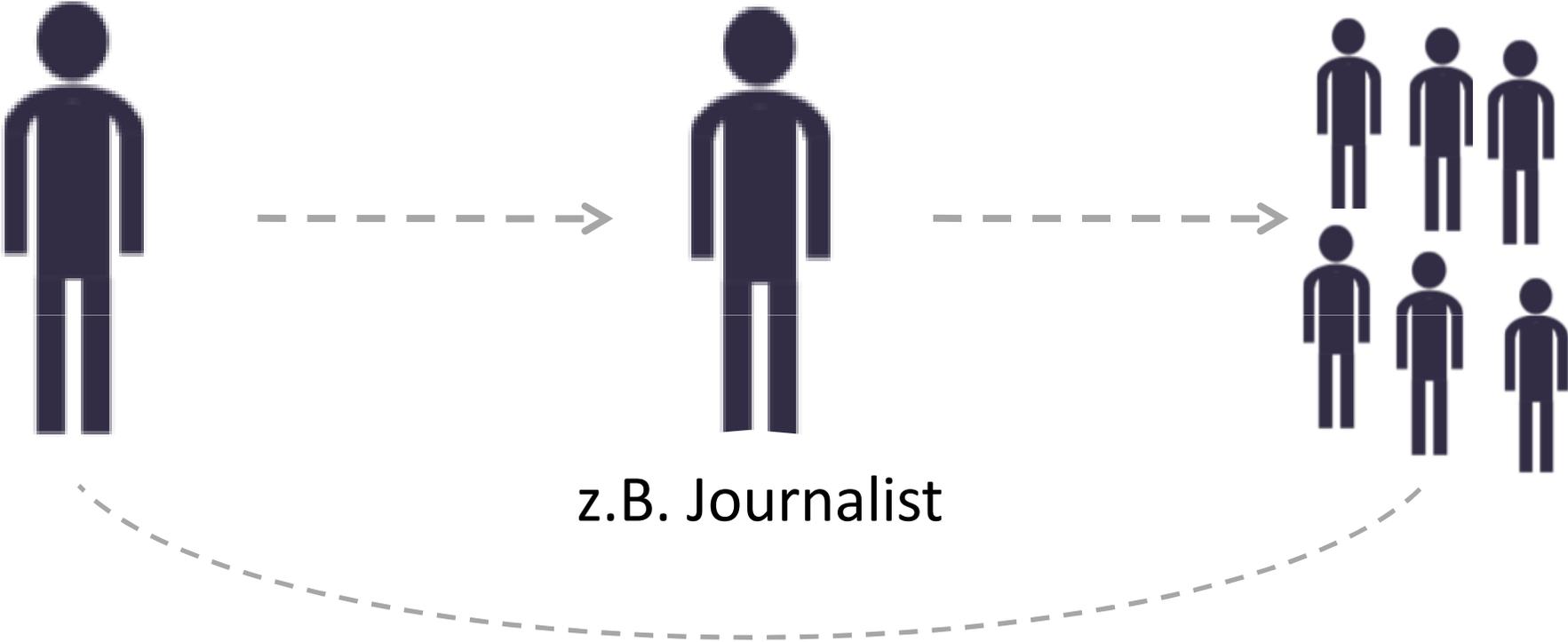
„Graswurzeljournalismus“ → Journalismus, der aus der Bevölkerung heraus entsteht

(GILLMOR 2004, NEUBERGER 2006, SCHMIDT 2008)

Früher: Klassisches Sender-Empfänger-Modell



Oder: Sender-Meinungsführer-Empfänger-Modell



Kommunikation im Social Web



Many-to-one-Kommunikation



Dr. Angela Merkel
Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland



[Mein Anliegen](#) [Beiträge abstimmen](#) [Antworten](#) 

[Offizielle Seite](#) [Archiv](#)

Mein Anliegen

Schicken Sie Ihre Beiträge als Text, Ton oder Video.

Beiträge abstimmen

Lesen und stimmen Sie für die Beiträge.

Antworten aus dem Bundeskanzleramt

Alle Antworten werden im Auftrag der Bundeskanzlerin vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung verfasst.

Neue Antworten

[Mein persönliches Anliegen an Kampf den Finanzspekulatione](#)
[Anmerkung zum BGE](#)

Informationen

Auf dieser Seite können Sie sich direkt mit Ihren Anliegen und Fragen an die Bundeskanzlerin wenden.

Lesen Sie hier die [Zusage](#).

Antworten

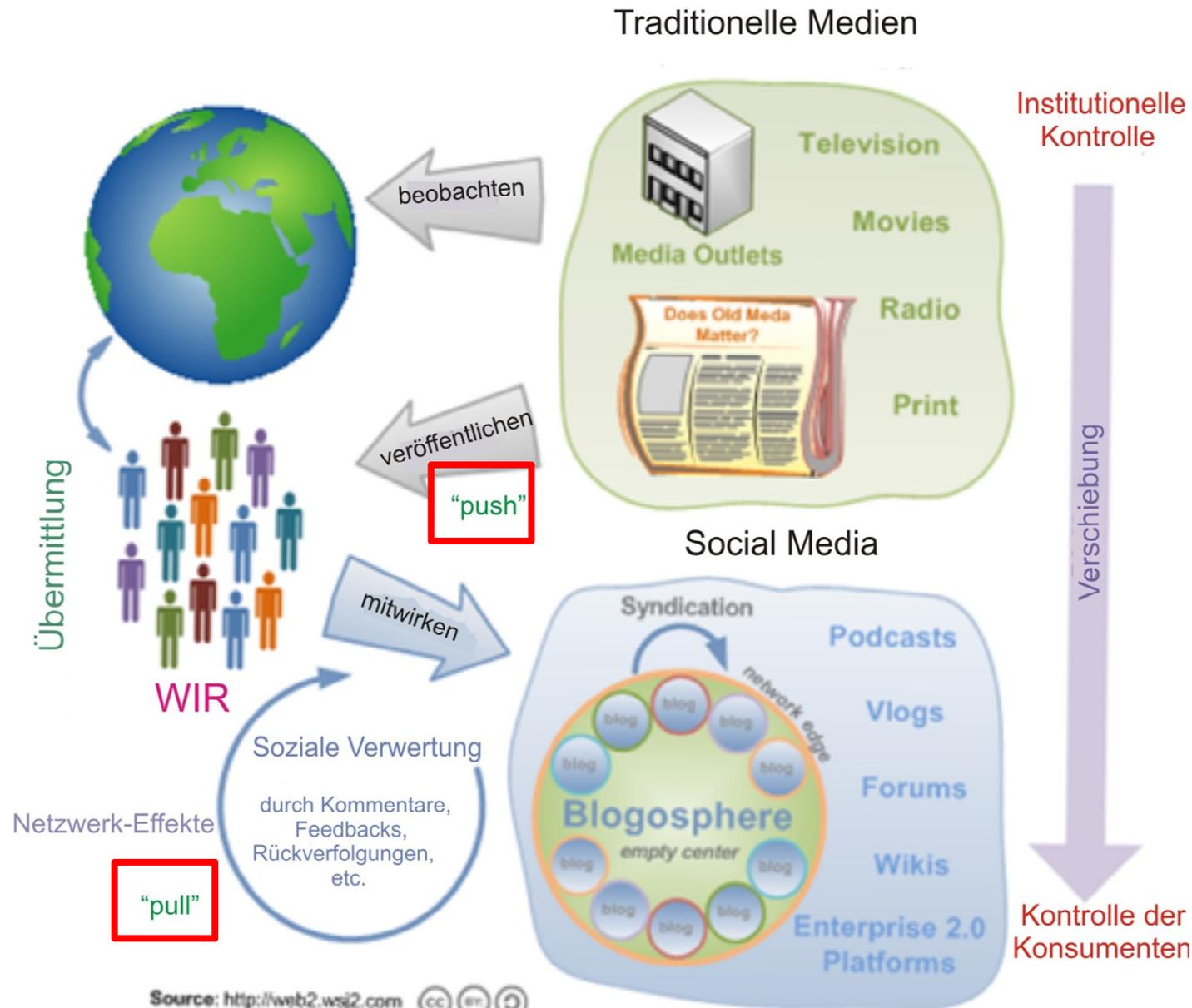
Jede Woche werden die drei bestbewerteten Beiträge im Auftrag der Bundeskanzlerin Angela Merkel vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung beantwortet.

Nutzung des Social Web

- Editieren/publizieren (authoring)
- Teilen von Informationen (sharing)
- Zusammenarbeit (collaboration)
- In Kontakt kommen (networking)
- Bewerten (scoring)

(PLEIL 2007)

Verschiebung der Kontrollstruktur



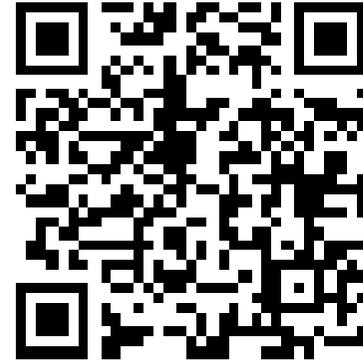
Herausforderungen und Chancen



Ambivalenz



- Transparenz
- Nähe/Offenheit („Jemand wie ich!“)
- Schnelligkeit, Dynamik
- Partizipative Struktur
- Keine Gatekeeper
- Keine Auswahl von Themen nach Nachrichtenwertfaktoren



Chancen von Social Media

- Führen eines Dialogs mit Multiplikatoren in Echtzeit
 - KMU: 32 %
 - Großunternehmen: 65 %

- Nutzung von Social Media-Daten für die Marktforschung
 - Allgemein: 30 %

- Nutzung von Social Media für Crowdsourcing
 - KMU: 15 %
 - Großunternehmen: 19 %

- Nutzung von Social Media für die Gewinnung neuer Mitarbeiter
 - KMU: 23 %
 - Großunternehmen: 33 %

(BITKOM-STUDIE 2012; alle Branchen)

Risiken von Social Media



- Reputationsrisiken durch offene Kommunikation „jeder an jeden“
- Multiplikatorenwirkung von Suchmaschinen
- Mangelnde personelle und organisatorische Vorbereitung von Unternehmen auf einen „shitstorm“
- 60 % der Risiko- und Kommunikationsmanager schätzen das Risikopotential von Daten in Social Media als hoch oder sehr hoch ein (Umfrage Executive Partners Group 2011).



(BITKOM-STUDIE 2012; alle Branchen)



Aktuelle Gründe für einen Social Media-Auftritt



- Steigerung des Bekanntheitsgrads der Unternehmensmarke
 - KMU: 82 %
 - Großunternehmen: 87 %

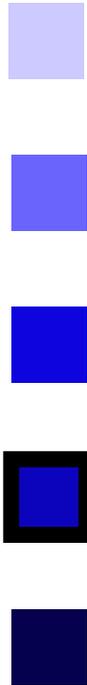
- Kundenakquise
 - KMU: 72 %
 - Großunternehmen: 46 %

- Intensivierung der Kommunikation mit den Kunden
 - KMU: 68 %
 - Großunternehmen: 80 %

- Verbesserung des Unternehmens- und Markenimage
 - KMU: 46 %
 - Großunternehmen: 65 %

(BITKOM-STUDIE 2012; alle Branchen)

PR und Social Media im Agribusiness



PR als ständige Herausforderung

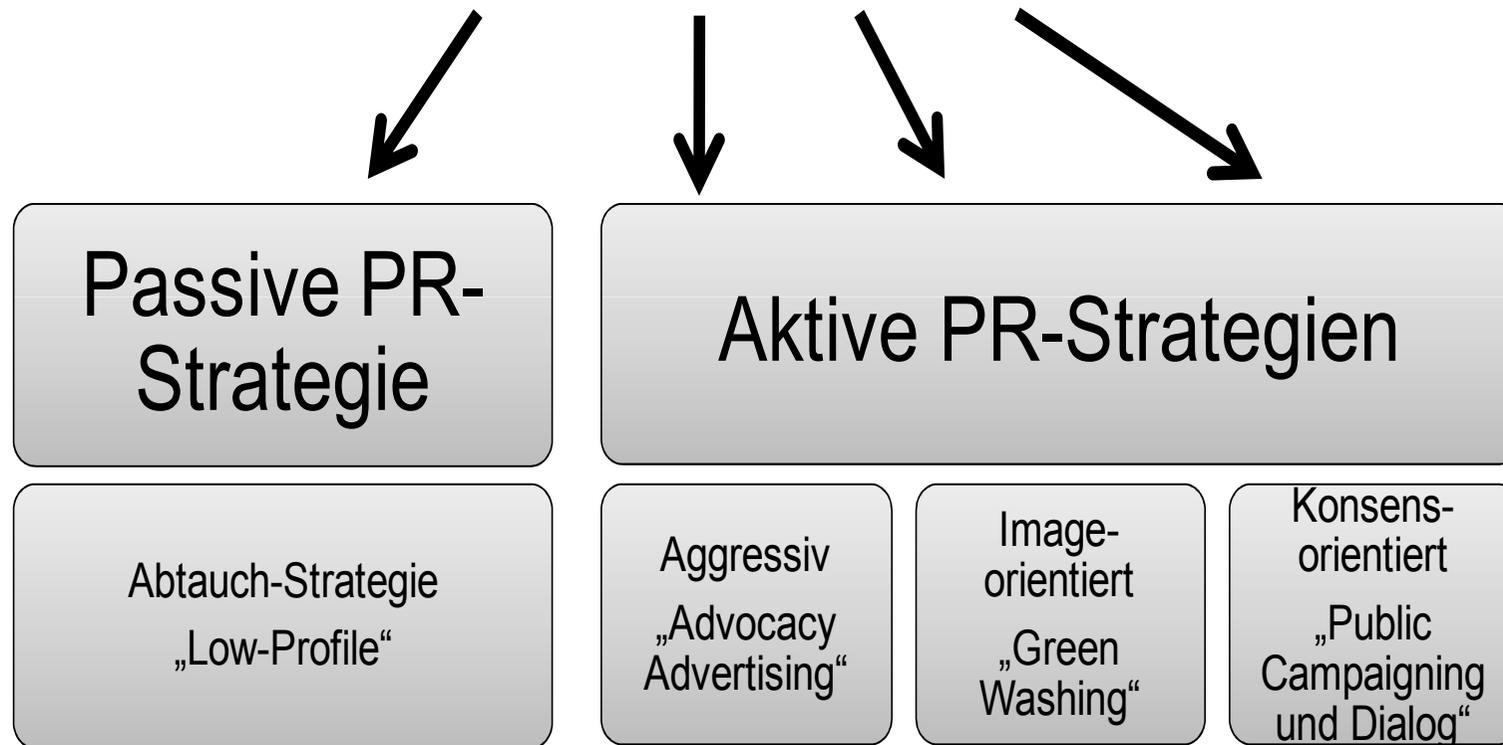


- Kritik am Agribusiness nimmt zu; aber: kein neues Phänomen
 - Früher: Produktqualitäten im Fokus
 - Heute: Intensivierung des Produktionsprozesses
 - Strukturelle Veränderungen führten zum Verlust des direkten Bezugs der Gesellschaft zur Lebensmittelproduktion
 - Indirekte, medial geprägte Sicht auf die Branche
 - Wissensstand eher gering, Konzentration auf „Medienthemen“
- Starker öffentlicher Druck auf die Branche

(GERHARDS ET AL. 1998, HIERHOLZER 2010, HIERSCHFELDER 2005, SPIEKERMANN 2008)

Mögliche Strategien

PR-Strategien



Low-Profiling



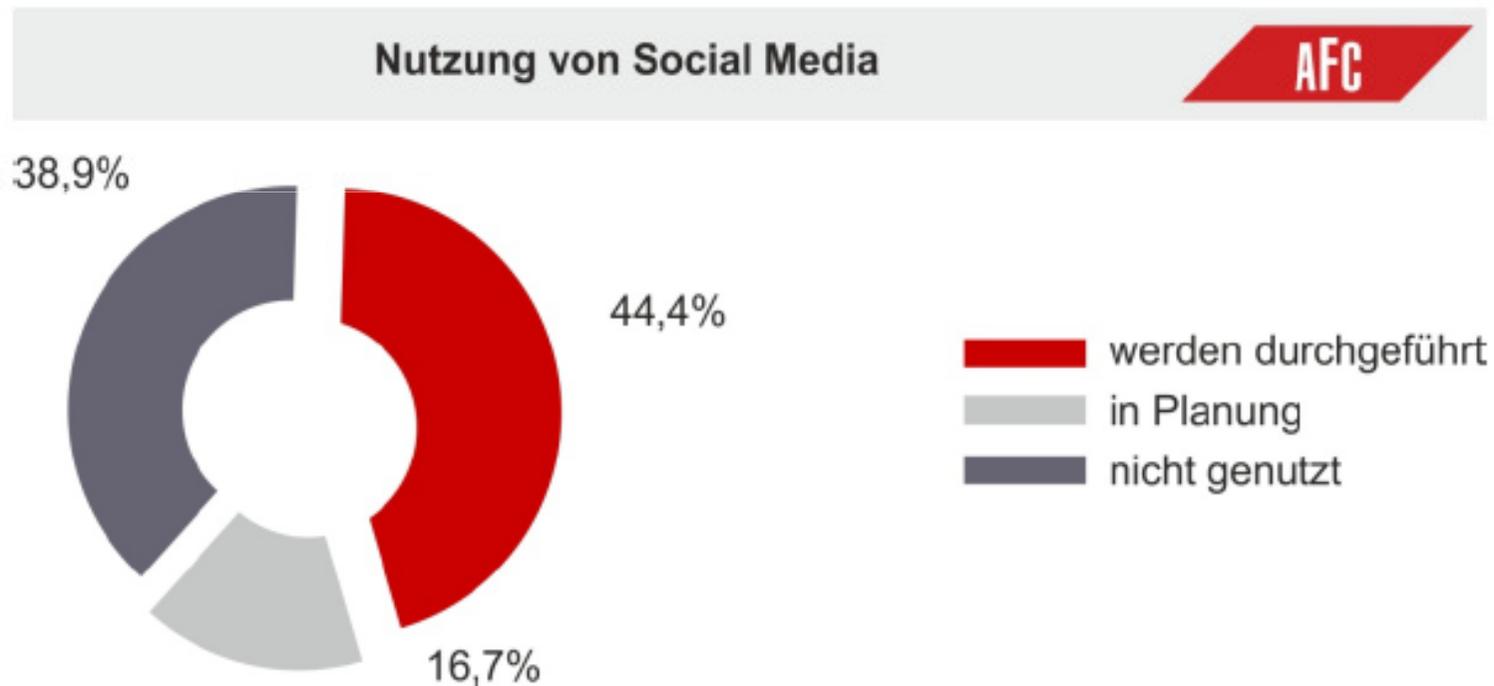
- Agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen rücken mehr und mehr in den Fokus der Öffentlichkeit
 - Insgesamt jedoch geringe öffentliche Exponiertheit des Agribusiness (aber: einige aktuelle Initiativen)
 - Geringe Internet-Affinität der Branche (mit Ausnahmen)
 - Große Verunsicherung bezüglich des Umgangs mit dem Social Web
- Besonders zurückhaltend: Fleischwirtschaft

(ALBERSMEIER ET AL. 2009, THEUVSEN 2005; THEUVSEN & GÄRTNER 2010)

Nutzung von Social Media im Agribusiness



- Großunternehmen nutzen Social Media als Werbetooll.
- KMU sind in Social Media (Facebook etc.) nicht oder kaum vertreten.

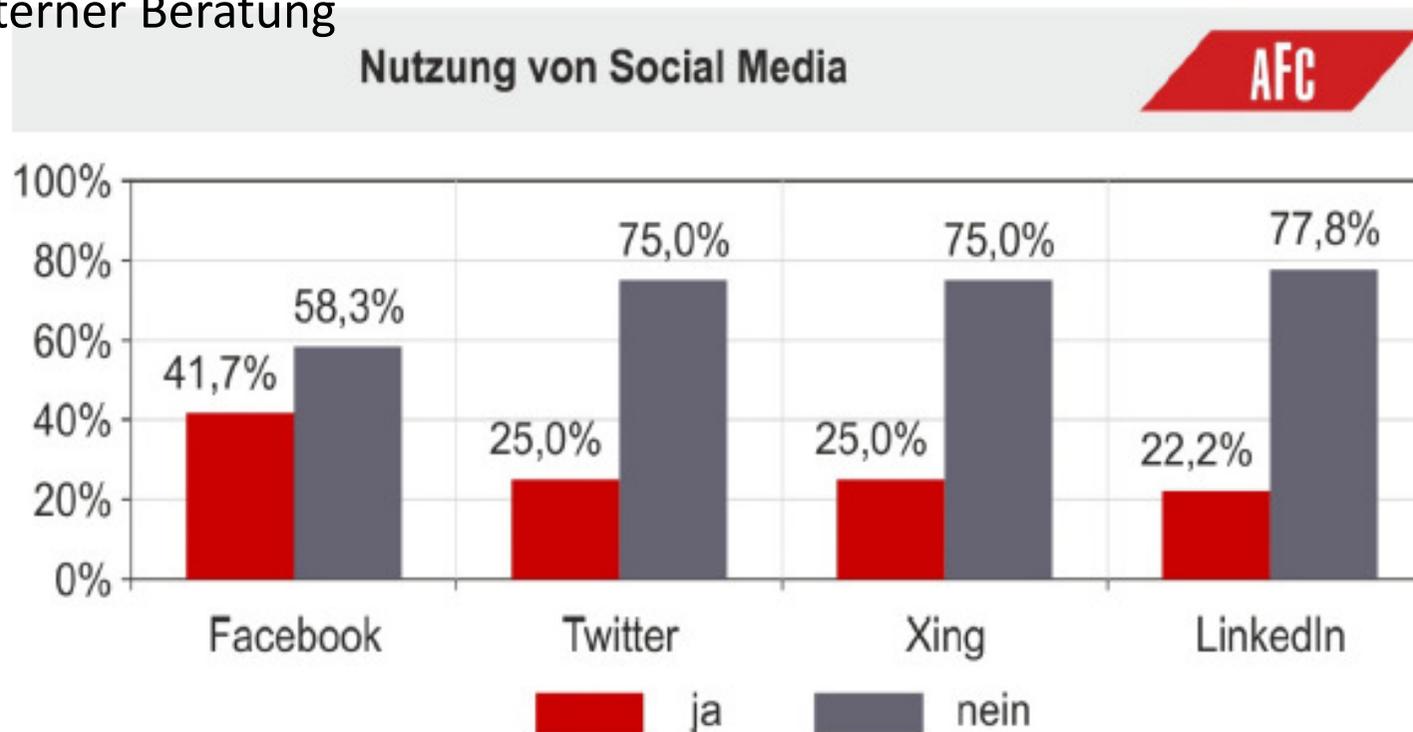


(AFC PERSONALBERATUNG 2012)

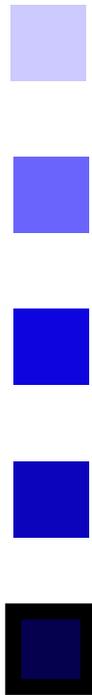
Nutzung von Social Media im Agribusiness



- Großunternehmen nutzen verstärkt Facebook und LinkedIn.
- AFC: „Eher ‚Herantasten‘ als nachhaltige Strategie.“
- Gründe: u.a. rechtliche Unsicherheiten; unklare Kosten-Nutzen-Relation; mangelnde Erfahrung; fehlende Steuerbarkeit; Angst vor Reputationsverlust; Social Media als Reklamationsportal; hoher Personalaufwand; Bedarf an externer Beratung



Schlussfolgerungen und Diskussion



Notwendigkeit einer Social Media-Strategie



- Einbindung von Social Media in das Reputations-, Kommunikations- und Risikomanagement im Agribusiness
 - Analyse, Zieldefinition, Organisation, Issue Monitoring, Tracking

- Option: Einbindung von Mitarbeitern in die Social Media-Strategie:
 - Mitarbeiter als Markenbotschafter – Authentizität
 - Mitarbeiter als Multiplikatoren
 - Erlass von Social Media-Guidelines; Definition von Dos and Don'ts
 - Definition der Abstimmungsprozesse und der Reaktionsgeschwindigkeit

- Erfahrungen sammeln:
 - erst Kommunikation/Feedback, dann Verkauf, dann gemeinsame Produktentwicklung usw.

Diskussion

- Offener Umgang mit Kritik
 - Stakeholder-Management – Unterscheidung zwischen „Watchdogs“ und gesprächsbereiten Kritikern
 - Strategische Frühaufklärung – Monitoring
 - Intensivierter Dialog – rekursiver Austausch
 - Proaktives Handeln
 - Umsetzung von Kommunikationsstrategien
Zuständigkeiten klären; Ressourcen (insb. Personal; Informationen) bereitstellen; Personalisierung/Rolle der Mitarbeiter klären usw.
- Gewinnung von Vertrauen durch Offenheit

... wenn es richtig gemacht wird



Startseite > Slogan News > Rügenwalder Wurstwahnsinn goes social media

RÜGENWALDER WURSTWAHNSINN GOES SOCIAL MEDIA

Wursthersteller Rügenwalder Mühle wirbt in Facebook - Mundstuhl unterstützt dabei



Unsere Bewerber

Genussmensch auf Höhenflug
Catherine

Da ich in meinem Leben schon so ziemlich alles probiert hab, von Tauchen über Sanddünen-Surfen bis hin zu Hochseilcamps fehlen mir jetzt natürlich noch die Eindrücke von ganz oben. Ein Kunstflug ist etwas von dem ich schon lange traume und...

[Bewerbung ansehen](#) + Votes: 0

newsroom

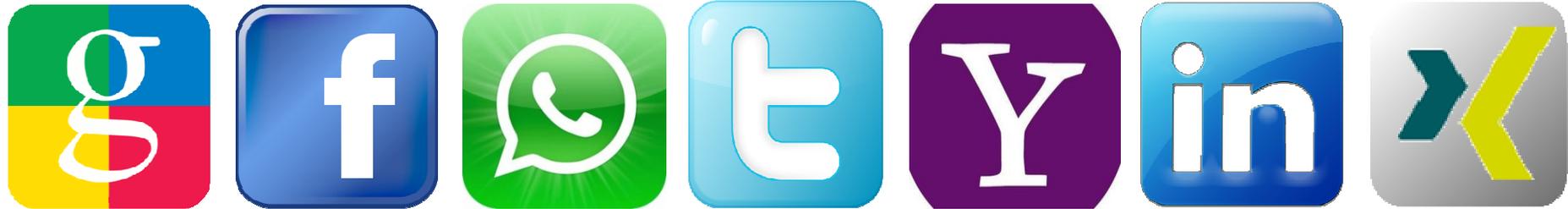
ELBKIND GMBH

18.02.2011 | 11:51 Uhr | [f](#) [x](#) [t](#) [+](#)

Rügenwalder Mühle verlängert Social Media-Dialog und lässt Verbraucher, Fans und Community eine neue Rezeptur für den Schinkenspicker "Genuss des Jahres 2011" entwickeln

Hamburg (ots) - elbkind und die Rügenwalder Mühle suchen via Facebook nach Wurst-Experten und -Testern für eine neue Sorte "Genuss des Jahres" und aktivieren weitere Applikationen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Prof. Dr. Ludwig Theuvsen & Dr. Maïke Kayser
Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Lehrstuhl „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

Tel: 0551/39-48 51; Fax: 0551/39-46 21

Theuvsen@uni-goettingen.de

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

