

Maiwald, Anna; Teichmann, Julia; Pätzmann, Jens U.

Article — Published Version

Der Wandel von Push- zu Pull-Medien in der Online-Medienarbeit von Luxusmarken: Eine Untersuchung über den Einsatz von Social Media Newsrooms in der Luxusbranche

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Maiwald, Anna; Teichmann, Julia; Pätzmann, Jens U. (2014) : Der Wandel von Push- zu Pull-Medien in der Online-Medienarbeit von Luxusmarken: Eine Untersuchung über den Einsatz von Social Media Newsrooms in der Luxusbranche, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 2/2014, pp. 8-16

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/103302>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Der Wandel von Push- zu Pull-Medien in der Online-Medienarbeit von Luxusmarken

Eine Untersuchung über den Einsatz von Social Media Newsrooms in der Luxusbranche

Verfasser(innen) Anna Maiwald, Julia Teichmann & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

The authors analyze if Social Media Newsrooms can be considered as an alternative to the widely used press release via email in the brand communication of luxury goods. Referring to the model of interefficiency it is stated that journalism and PR exist in a system of mutual influence. Although companies are given the chance to directly communicate with their stakeholders via Web 2.0, the higher credibility that consumers associate with the traditional media lets companies rely on the journalists as powerful communicators. On the other hand journalists are confronted with staff savings and the challenge to communicate via different types of media, which forces them to rely on press information. Hence, Social Media Newsrooms could serve as a reliable source of multimedia-ready information for journalists. In addition, a collection of luxury brand's facts and news could be presented to all stakeholders. But special procedures in the field of luxury goods speak against the implementation of such a newsroom. Thus the authors predict that the traditional press release via e-mail will keep its importance. Nevertheless, the Social Media Newsroom of jeweler Van Cleef & Arpels is used to emphasize that Social Media Newsrooms are holding opportunities regarding the creation of luxury brand worlds.

Die bewährte E-Mail-Pressemitteilung erhält Konkurrenz durch ein modernes Pull-Medium, den Social Media Newsroom. Der Grund: das einfache Versenden von Pressemitteilungen via E-Mail führt dazu, dass Journalisten pro Monat mehrere Hundert solcher Mitteilungen erhalten (Scott 2012, S. 51) – eine Flut, in der die einzelne Nachricht droht unterzugehen.

Als Antwort auf die Klagen von Journalisten über die Massen an Pressemitteilungen wird aktuell der Social Media Newsroom, eine Weiterentwicklung des Online-Pressebereichs, diskutiert (Ruisinger 2012, S. 325). Dieser bietet neben Pressematerial eine Bündelung aller Social Media-Aktivitäten an und richtet sich zudem nicht mehr ausschließlich an Jour-

nalisten, sondern auch an Kunden und andere Interessenten (ebd.). Der Zwischenschritt des Social Media Release konnte sich in Deutschland bisher nicht durchsetzen (ebd.) und wird daher in diesem Artikel nicht weiter thematisiert.

Doch bietet sich das innovative Medium Social Media Newsroom auch für die Öffentlichkeitsarbeit von Luxusmarken an? Lange Zeit wurde die Vereinbarkeit von Luxus und Internet diskutiert (Okonkwo 2010, S. 15f). Anbieter von Luxusgütern scheuten das Internet aus Angst, ihrem exklusiven Image zu schaden (ebd.). Inzwischen haben die vielfältigen, individuell nutzbaren Möglichkeiten des weltweiten Netzes dazu geführt, dass auch Unternehmen der Luxusbranche in ihrer Unternehmenskommunikation dem Internet offener gegenüber stehen (ebd.). Dieser Artikel befasst sich daher mit der Frage: Findet in der Öffentlichkeitsarbeit von Luxusmarken ein Wandel von der Pressemitteilung per E-Mail hin zum Social Media Newsroom im Internet statt?

Auf Basis einer qualitativen Untersuchung von Konsumenten-Assoziationen zu Luxus von Dubois, Laurent & Czellar (2001, S. 8ff) werden Luxusmarken in dieser Arbeit verstanden als sehr hochpreisige und ästhetische Marken von wahrgenommener exzellenter Qualität, die typischerweise in der Vergangenheit verwurzelt sind und deren Nutzen nicht primär in der reinen Funktionalität des Produktes liegt. Zudem werden sie von Konsumenten mit Knappheit und Einzigartigkeit assoziiert.

Der Wandel der Medienarbeit bis hin zum Social Media Newsroom wird anhand des Intereffikationsmo-

dells von Bentele, Liebert und Seeling zunächst branchenübergreifend analysiert. Um die Eignung eines Newsrooms für Anbieter von Luxusmarken zu diskutieren, werden die besonderen Anforderungen an die Markenführung – und damit verbunden an die Art und Weise des kommunikativen Auftretens – in der Luxusbranche herausgearbeitet.

Abschließend wird die Verbreitung des Social Media Newsrooms in der Luxusbranche analysiert und anhand des Unternehmens Van Cleef & Arpels gezeigt, wie ein Social Media Newsroom von Luxusmarken genutzt werden kann.

PR und Journalismus – das Intereffikationsmodell

Zum Verhältnis zwischen Journalismus und Medienarbeit wurde von Bentele, Liebert und Seeling (1997) das Intereffikationsmodell entwickelt. Das Modell (vgl. Abb. 1) soll die Relation der beiden Systeme wertneutral beschreiben, weshalb die Wortneuschöpfung „Intereffikation“ gewählt wurde (Bentele & Nothaft 2004, S. 70). Es besagt, dass nur die Existenz des jeweils anderen Systems die Kommunikationsleistungen beider Systeme überhaupt ermöglicht (Bentele, Liebert & Seeling 1997, S. 240).

Das Verhältnis der beiden Teilsysteme besteht aus den Einflussbeziehungen „kommunikative Induktionen“ und „Adaptionen“ (ebd., S. 241). Induktionen sind Anregungen des einen Systems auf das andere, beispielsweise induziert PR journalistische Berichterstattung (ebd.). Unter Adaptionen werden Anpassungen verstanden, bei denen die eine Seite ihre

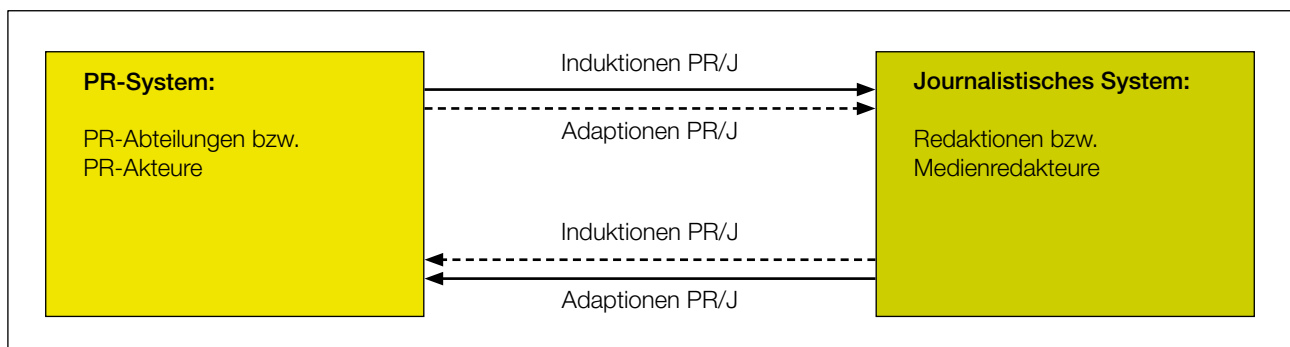


Abbildung 1: Das Intereffikationsmodell
Quelle: Vereinfachte Darstellung auf Basis von Bentele, Liebert & Seeling (1997) S. 242

Handlungen auf die der anderen ausrichtet, um den Kommunikationserfolg zu erhöhen (ebd.). Hierzu zählt beispielsweise die Orientierung der PR-Seite am Redaktionsschluss (ebd., S. 242f). Da auf beiden Seiten sowohl anregende als auch anpassende Prozesse stattfinden, die „sich wiederum auf jeder Seite gegenseitig beeinflussen“, kann von zwei Systemen gesprochen werden, die „in einer Intereffikationsbeziehung stehen“ (ebd., S. 243).

Von traditioneller Medienarbeit ...

Unter Medienarbeit wird die gezielte Übermittlung von Informationen an die unabhängigen Massenmedien und übrigen Multiplikatoren verstanden (Bernet & Keel 2012, S. 123), um eine gewünschte Berichterstattung zu erreichen. Lange Zeit haben Unternehmen primär über die Massenmedien mit ihren Stakeholdern kommuniziert (Zerfaß & Pleil 2012, S. 9). Daher wurde in der Vergangenheit und wird häufig noch in der Gegenwart Medienarbeit als Synonym für die umfangreichere PR- oder Öffentlichkeitsarbeit verwendet (ebd., S. 10), zu der im weiten Sinne „jedwede Art interessengeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten“ (Reisewitz n.d.) zählt.

Um zu erreichen, dass Journalisten einen bestimmten Beitrag veröffentlichen, senden Unternehmen ihnen Pressemitteilungen zu. Es wird daher auch von Push-Medien gesprochen. Damit sind jene Instrumente gemeint, welche „sich auf den Bildschirm“ des Adressaten „drängen“ (Bernet 2006, S. 142). Doch durch das Pushen einer Meldung ins Mail-Postfach eines Journalisten ist diese noch nicht veröffentlicht. Folgende These des Intereffikationsmodells gilt: PR ermöglicht zwar mitunter erst die Berichterstattung der Medien über bestimmte Themen (Röttger, Preusse, Schmitt 2011, S. 84), jedoch beeinflussen die Medien durch ihre Auswahl der Themen ihrerseits die PR. Um die Chance auf Veröffentlichung zu erhöhen, richten sich PR-Texter daher nach journalistischen Spielregeln etwa für den Aufbau einer Nachrichtmeldung. Ihnen werden solche Regeln teils schon in der Ausbildung vermittelt (Bentele, Liebert, Seeling 1997, S. 241).

Die Intereffikationsthese behält auch in Zeiten des Web 2.0 ihre Gültigkeit. Das Web 2.0 ermöglicht den Unternehmen zwar den direkten Kontakt zu Stakeholdern ohne Journalisten als zwischengeschaltete Informationsfilter (Zerfaß & Pleil 2012, S. 9). Doch die Unternehmen sind „immer noch“ auf Journalisten angewiesen, da die journalistischen Medien in der Öffentlichkeit nach wie vor eine höhere Glaubwürdigkeit genießen als Unternehmensveröffentlichungen (Bernet & Keel 2012, S. 125).

Lehrmeinung ist daher weiterhin: „Organisationen, die mit ihren Themen und Positionen wahrgenommen und in der öffentlichen Diskussion zu Wort kommen wollen, sind auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen, denn Öffentlichkeit wird heute weitgehend über Medien hergestellt“ (Röttger, Preusse, Schmitt 2011, S. 193). Journalisten andererseits müssen aufgrund der Schnellebigkeit des Internets und dem Stellenabbau in vielen Redaktionen mehr Informationen als früher in kürzerer Zeit erfassen und diese nicht mehr nur für ein Medium, sondern für „eine steigende Anzahl von Kanälen“ aufbereiten (Bernet & Keel 2012, S. 124f). Daher sind auch sie in hohem Maße auf die PR-Seite angewiesen. PR-Texte werden teils (fast) wortwörtlich abgedruckt (ebd., S. 125; Schulz-Bruhdoel & Bechtel 2011, S. 188).

... zum Social-Media-Newsroom

Was die PR braucht, sind „Konzepte, die die weiterhin bedeutsame Rolle der Massenmedien für die öffentliche Meinungsbildung berücksichtigen und zugleich“ (Zerfaß & Pleil 2012, S. 10) aktuellen Entwicklungen gerecht werden. Ein Medium, das den veränderten Anforderungen der Journalisten nach schneller, bedarfsgerechter Information und multimedialen Materialien gerecht wird, ist der Social Media Newsroom. Er zählt ebenso wie Website, Social Network und Wiki zur Gruppe der Pull-Medien (Bernet 2006, S. 142). Der Leser ruft die Informationen bewusst ab. Aufgrund der Kommentarmöglichkeiten des Nutzers sind diese neuen Medien zudem besser geeignet, einen Dialog zu initiieren (Zerfaß & Pleil 2012a, S. 43). Todd Defren von der Agentur Shift Communications

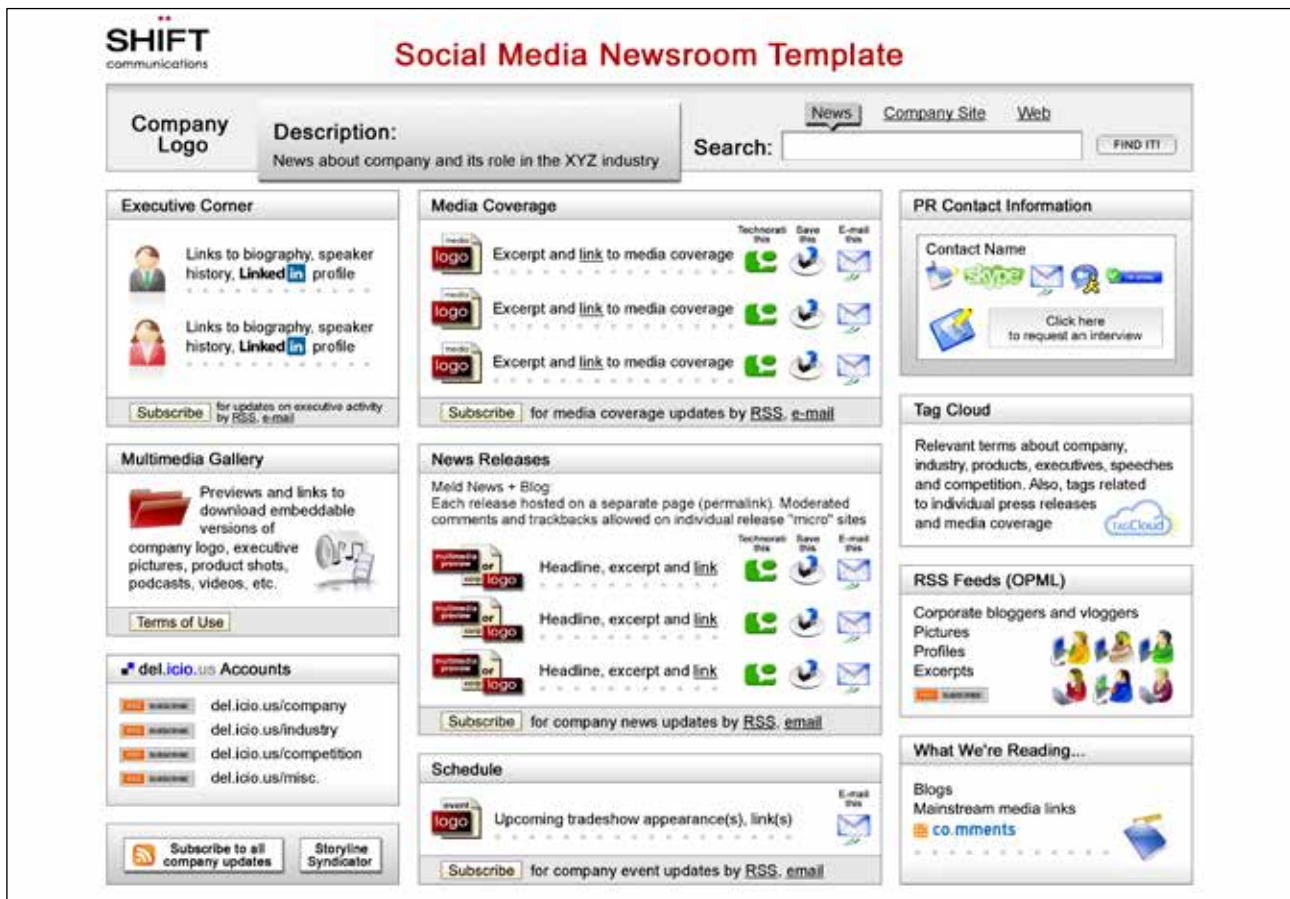


Abbildung 2: Die Vorlage zum Social Media Newsroom von Shift Communications
Quelle: SHIFT communications PR

stellte den ersten Social Media Newsroom vor, der wie der Online-Pressebereich, dem Versenden zu vieler Pressemitteilungen an die Journalisten vorbeugen soll (Ruisinger 2012, S. 325ff). Gleichzeitig ermöglicht er neben der Kommunikation mit Journalisten auch die mit neuen Meinungsmachern und Multiplikatoren wie Bloggern sowie mit einfachen Nutzern und weiteren Stakeholdern (ebd., S. 333f), also auch die Kommunikation mit interessierten Konsumenten.

Der Newsroom zeichnet sich dadurch aus, dass er neben den klassischen Pressemitteilungen Bildmaterial sowie Audio- und Videopodcasts, eine Bündelung der Social Media Aktivitäten und Kommentar- sowie Dialog-Elemente enthält (Bernet 2010, S. 65). Darüber hinaus werden die Pressemitteilungen zusätzlich verlinkt und mit passendem Multimedia-Material wie z.B. Fotografien, Grafiken und Bewegtbildmaterial versehen. Sie können frei kommentiert, sowie per Really Simple Syndication (RSS) abonniert werden,

„was den verstärkten Pull-Aspekt (...) unterstreicht“ (Ruisinger 2012, S. 334).

Wie ein derartiger Social Media Newsroom aussehen kann, zeigt Abbildung 2. Durch die Bündelung aller Social Media-Aktivitäten wird er zum Eingang in die Social Media-Welt (Ruisinger 2012, S. 334). Dies ist für das Unternehmen mit Pflichten verbunden: Alle genutzten Plattformen müssen gepflegt und auf dem neuesten Stand gehalten werden (ebd., S. 335). Bernet (2010, S. 66) schlägt einen dreistufigen Ausbauplan vor (vgl. Abb. 3), beginnend mit einem Online-Pressebereich genannt Mediencorner. Je nach vorhandenen Ressourcen und gesetzten Zielen, lässt sich dieser dann sukzessive erweitern – bis hin zum umfassenden Social Media Newsroom. Mit Sicherheit ist jedoch zu erwarten, dass ein vollständiger Newsroom für kleine und mittlere Unternehmen aufgrund mangelnder Ressourcen keine Option ist (Ruisinger 2012, S. 335).

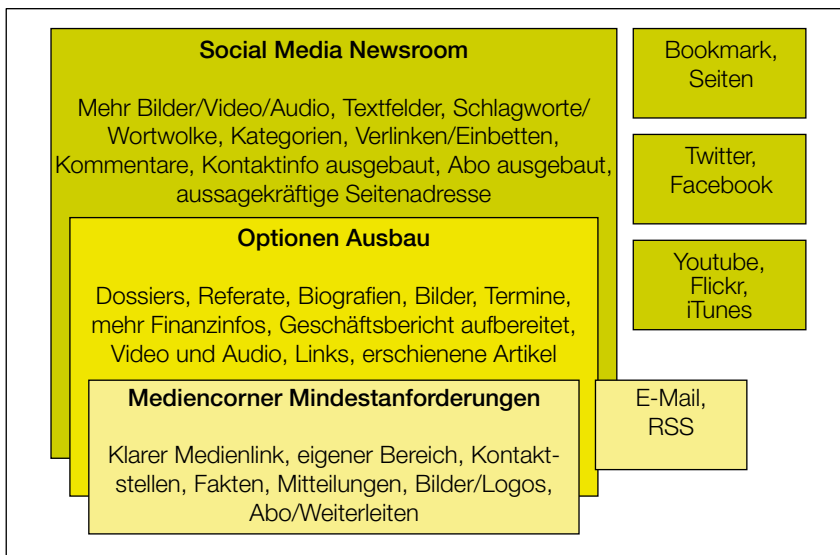


Abbildung 3: Ausbaustufen des Medienbereichs
Quelle: Bernet 2010, S. 66

Luxus – auch in der Kommunikation ein besonderes Gut

Nach dieser allgemeinen Betrachtung soll nun untersucht werden, ob ein Social Media Newsroom auch eine Zukunftsoption für Unternehmen der Luxusbranche ist. Entsprechend der eingangs formulierten Definition des Begriffs „Luxusmarke“ stehen Luxusmarken für etwas Unvergleichliches. Luxusgüter sind bekannt für Avantgardismus, Kreativität und Innovation (Okonkwo 2010, S. 12). „Bei Luxusmarken werden Innovationen zuerst eingesetzt, (...). Später werden diese Innovationen dann massenfähig“ (Pätzmann & Frank 2004, S. 36). Somit wäre zu erwarten, dass die Luxusbranche bei der Nutzung des Internets eine Vorreiterrolle einnimmt.

Doch das Gegenteil ist der Fall: die Luxusbranche galt lange Zeit als Spätzünder bei den neuen Medien (Okonkwo 2010, S. 12). Denn Luxusgüter ermöglichen ihren Besitzern, sich von anderen abzuheben (ebd., S. 13, vgl. auch Pätzmann & Frank 2004, S. 37). Pätzmann & Frank (2004, S. 36) sehen es als Erfolgsfaktor für Luxusmarken an, sich gerade nicht strikt nach Kundenbedürfnissen zu richten, sondern „schöpferisch“ innovativ zu sein. Laut Okonkwo (2010, S. 13) sieht der Konsument zur Luxusmarke auf. Im Web 2.0 wird dieses Verhältnis auf den Kopf gestellt: „the consumer is in total control and expects

to be looked up on“ (ebd.). Seit einigen Jahren demonstrieren jedoch Vorreiter der Branche, dass Luxus und Internet vereinbar sein können. So lancierte das Luxuslabel Prada 2007 eine Website (Okonkwo 2010, S. 13). Moderne Technologien ermöglichen es inzwischen, auch exklusive Images online zu kommunizieren – beispielsweise durch virtuelle Store-Rundgänge (ebd., S. 16).

Demzufolge ist die Verbindung von Luxus und Internet kein Paradoxon mehr. Doch Luxus-Kunden

haben hohe Ansprüche – auch an den Online-Auftritt ihrer Marke (ebd.). Es gilt Klasse statt Masse. Okonkwo (2010, S. 100) rät Luxusmarken für die Kommunikation mit ihren Kunden daher, eigene einzigartige Communities zu bilden, statt auf Facebook oder MySpace zu setzen (ebd.). Und auch Wiedmann et al. (2013, S. 158) sind überzeugt, dass, wenn Kunden über Erfahrungen mit Luxusgütern reden, sie „dies allein in einem sehr exklusiven ‘virtuellen` Kreis“ tun möchten. In Berichten auf offenen Plattformen sehen sie jedoch für Kunden die Chance, „das Erlebnis sozialer Bewunderung und Anerkennung zu genießen“ (ebd.).

Die Kategorie der Luxusgüter erfordert sowohl in der Offline- wie auch der Online-Kommunikation die Beachtung spezieller Regeln. So stellen Kapferer & Bastien (2012, S. 256) fest: „you would no more communicate on price in luxury than you would leave the price sticker on a gift.“ Geschäftsberichte oder andere Auskünfte über die finanzielle Lage des Unternehmens sollten daher – auch wenn sonst bei Social Media Newsrooms üblich – nicht in einem Newsroom oder anderweitig bereitgestellt werden (sofern keine Publikationspflicht besteht). Denn Unternehmenszahlen gelten als „the acme of materiality“ (ebd., S. 257). Luxusgüter hingegen sind Produkte, deren Nutzenversprechen weit über den reinen Materialwert hinausgeht.

Luxusmarken investieren nur wenig in Werbung und sind kaum bei TV-Werbung vertreten (ebd., S. 259). „Medium der ersten Wahl“ ist weiterhin Print, so die Hubert Burda Media (2012) unter Berufung auf die Studie World Luxury Tracking von der Mediengruppe Lagardère und dem Marktforschungsunternehmen Ipsos. Befragt wurden Käufer von Luxusmarken in 13 Ländern

(ebd.). 30 Prozent von ihnen sehen sich selbst beim Kauf von Luxusartikeln am stärksten durch Magazinwerbung beeinflusst (ebd.). Doch auch der „Stellenwert von redaktioneller Berichterstattung“ ist gestiegen (ebd.). So fordern auch Kapferer & Bastien (2012, S. 258): „Everything the brand does should be PR-able.“ Dabei ist stets zu beachten: Luxus steht für guten Geschmack und sollte somit auch nur an Plätzen und Stellen zu finden sein, die damit assoziiert werden, etwa auf hochkarätigen Events oder auf den Titelseiten der Hochglanzmagazine, den „media streets of luxury“ (ebd.).

Eine maximale Medienberichterstattung zu erlangen, darf keinesfalls Ziel der Luxusindustrie sein. Denn für den Markenwert von Luxusgütern ist das Image entscheidender als der Bekanntheitsgrad (Kapferer & Bastien 2012, S. 256). Es gilt daher „high-quality brand content“ zu kommunizieren (ebd., S. 255). Mittelmäßigkeit gefährdet die Marke. „It is better not to communicate at all than to communicate in a mediocre way“, postulieren Kapferer & Bastien (2012, S. 256). Von der Medienwahl bis zu den Inhalten und den Personen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, sind dabei möglichst alle Aspekte auf das Brand-Image abzustimmen und soweit möglich zu kontrollieren (ebd. S. 255ff). Die Marke soll „ever-present in selective media“ sein (ebd., S. 265). Die Einschränkung auf selektiv ausgewählte Medien zeigt sich auch in der Forderung von Chevalier & Mazzalovo (2008, S. 280), persönliche Beziehungen zu den einflussreichsten Journalisten aufzubauen. Die engen Bindungen zu ausgewählten Journalisten

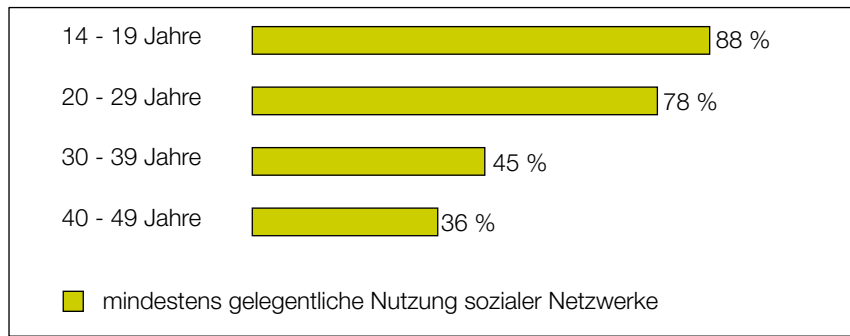


Abbildung 4: Nutzung sozialer Medien nach Altersgruppen, Quelle: Seven One Media und Mindline Media 2011, S.14, Stichprobe: 920 von 1.008 deutschsprachigen Befragten zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland, die mindestens gelegentlich das Internet nutzen.

gehen sogar soweit, dass Moderatoren von einigen Marken gebeten werden, „to select (edit) from among their products the items that are going to be most fashionable“ (ebd., S. 281). Diese individuellen und hochgradig personengebundenen Prozesse würden bei der öffentlichen Verbreitung über einen Newsroom vernachlässigt werden.

Betrachtet man diese Analyse-Ergebnisse, stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit eines Newsrooms in der Luxusbranche. Doch außer dem thematisierten Wandel und dem Bedürfnis der Journalisten nach multimedial aufbereiteten Informationen, sprechen weitere Punkte für die Einführung eines solchen Tools – allen voran die Mediengewohnheiten künftiger Kunden. Denn Social Media wird vor allem von jungen Zielgruppen genutzt (vgl. Abb. 4).

Ein weiterer Grund für den Newsroom ist, dass auch „der Stellenwert der eigenen Publikationen der Luxuslabels“ im Kaufentscheidungsprozess gestiegen ist (Hubert Burda Media 2012). Das bedeutet, dass Luxuskunden direkte Informationen von ihrer Marke wünschen und wertschätzen. Zu solchen Eigenpublikationen könnte prinzipiell auch ein Social Media Newsroom zählen. Er kann daneben auch eine Plattform bieten, um vorhandene Unternehmensveröffentlichungen sowohl für Kunden als auch für Blogger und Journalisten zur Verfügung zu stellen. Durch dazugehörige Bilder sowie Video- und Audiopodcasts kann das luxuriöse Image anschaulicher kommuniziert werden als mit Worten allein. Es kann eine virtuelle Markenwelt geschaffen werden.

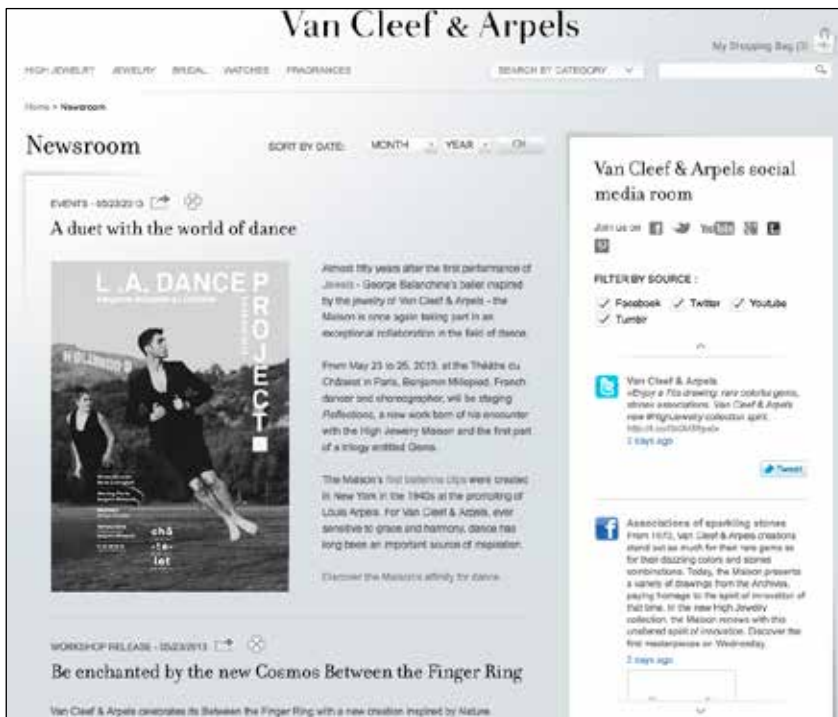


Abbildung 5: Der Social Media Newsroom von Van Cleef & Arpels
Quelle: Van Cleef & Arpels

Social Media Newsrooms in der Luxusbranche

Die momentane Verbreitung von Newsrooms in der Luxusbranche ist gering (eigene Recherche). Dies mag an den oben herausgearbeiteten Gründen liegen. Nichtsdestotrotz kommt der Social Media Newsroom auch in der Luxusbranche zum Einsatz. Im Folgenden wird der Social Media Newsroom des Unternehmens Van Cleef & Arpels näher analysiert. Der französische Juwelier fiel bereits in seiner Vorreiterrolle eines Luxusunternehmens mit Website auf (Okonkwo 2010, S. 203).

Abbildung 5 zeigt den Social Media Newsroom von Van Cleef & Arpels, der größtenteils die zuvor herausgearbeiteten Einschränkungen aufweist. So fehlen jegliche Bilanzkennzahlen. Der Fokus ist darauf gerichtet, durch Fotos der Schmuckstücke und ein elegant zurückhaltendes Design der Website, das exklusive Image zu veranschaulichen.

Auffällig sind die regelmäßigen Beiträge im Social Network Facebook, den beiden Microblogging-Platt-

formen Twitter und Tumblr sowie auf YouTube, die im rechten Seitenbereich eingebunden werden. In den Beiträgen werden nicht nur neue Kollektionen vorgestellt. Es wird auch über Events und Ausstellungen informiert, die wie zuvor herausgearbeitet als PR-Maßnahmen eine große Bedeutung in der Luxusbranche haben.

Entgegen der Empfehlung von Okonkwo (2010, S. 100), nicht auf vorhandene Social Networks zu setzen, sondern eine eigene Community aufzubauen, ist Van Cleef & Arpels neben Facebook auch auf Google+ und Pinterest vertreten. Dies kann zum Erreichen einer hohen Markenbekanntheit beitragen. Kapferer & Bastien

(2012, S. 73) arbeiten heraus, dass es für Luxuskunden entscheidend ist, dass möglichst viele Menschen – auch Nicht-Kunden – die Marke als Symbol für Luxus kennen, da ein Teil des Wertes einer Luxusmarke darin liegt, von anderen mit dieser exklusiven Marke wahrgenommen zu werden. Die Präsenz in Sozialen Netzwerken erlaubt zudem, künftige, heranwachsende Zielgruppen (vgl. Abb. 4) an die Marke heranzuführen.

Das Fehlen ausführlicher Informationen zum Unternehmen sowie zu kommenden Kampagnen, führt vor Augen, dass ein Luxusunternehmen trotz eines Social Media Newsrooms weiterhin nicht jedem Stakeholder alle Informationen zur Verfügung stellt. Hier steht das in der Analyse herausgearbeitete Interesse im Vordergrund, die Redakteure der wichtigen Hochglanzmagazine gezielt auszuwählen und persönlich anzusprechen. Dieses Bestreben wird durch das Fehlen eines Blogs unterstrichen.

Doch auch wenn nur wenige Elemente eines Social Media Newsrooms umgesetzt wurden, zeigt dieses Beispiel, wie eine solche Plattform durch ansprechen-

de Fotos und Links zu Social Media-Plattformen einen Eintritt in die Markenwelt darstellen kann – vor allem für aktuelle und potentielle Kunden.

Fazit: Potential vorhanden, Zögern berechtigt

Aufgrund der höheren Glaubwürdigkeit der unabhängigen Medien, bleiben Journalisten und PR-Akteure weiterhin voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig. Die Intereffikationsthese gilt. Auch eine vollständige Verdrängung der Pressemitteilung via E-Mail durch den Social Media Newsroom würde nichts an dem grundlegenden Verhältnis von Journalismus und PR ändern. Da die Einführung eines Social Media-Newsrooms umfangreiche Ressourcen erfordert, ist in absehbarer Zeit jedoch nicht von einer Verdrängung der hergebrachten Pressemitteilung via E-Mail auszugehen. Dies zeigt sich auch in der zögerlichen Umsetzung solcher Newsrooms durch die Unternehmen. Insbesondere für kleinere Unternehmen ist der Aufwand zu hoch. Es ist daher eher ein stufenweiser Ausbau der Online-Pressebereiche hin zum Social Media Newsroom, wie von Bernet (2010) vorgeschlagenen, zu erwarten.

Für die Luxusbranche gilt ebenso, dass – trotz der zunehmenden Internetaffinität der Branche – in absehbarer Zukunft kein Verdrängen der E-Mail-Pressemitteilungen durch Social Media Newsrooms zu erwarten ist. Solange die Kunden den klassischen Medien die größte Bedeutung und Glaubwürdigkeit beimessen, werden die PR-Abteilungen weiterhin das Gros ihrer Bemühungen auf die imageträchtigen Hochglanzmagazine ausrichten – und Informationen und Bilder an ausgewählte Medienvertreter verteilen. Das widerspricht dem Grundgedanken der freien Informationsbereitstellung für alle Interessierten via Social Media Newsroom. Die These, dass der Social Media Newsroom nicht Mittel der Wahl für die Luxusbranche ist, wird durch die aktuell äußerst geringe Verbreitung des Mediums bei Luxusmarken gestützt.

Dennoch kann die Einführung eines Social Media Newsrooms unter Berücksichtigung der Besonderhei-

ten der Branche einen Mehrwert bieten. Diese Anforderungen ergeben sich aus dem Kern von Luxusmarken. Die Produkte sollen Exklusivität und guten Geschmack vermitteln und dem Besitzer so die Möglichkeit geben, sich von anderen abzuheben. Dieses Image lässt sich sehr gut im Newsroom durch Bilder transportieren. Es gilt daher Informationsbereitstellung und Exklusivität in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen. Dann kann der Social Media Newsroom zur Eintrittspforte in die Markenwelt werden.



Anna Maiwald

Anna Maiwald hat an der Hochschule Neu-Ulm ihren Bachelor-Abschluss in Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing erworben. Sie arbeitet in einer PR-Agentur, die internationale Kunden aus den Bereichen Mode, Beauty und Lifestyle betreut.

anna.maiwald@web.de



Julia Teichmann

Julia Teichmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. In Ihrer Dissertation befasst sie sich mit einem Bereich des Wissensmanagements.

julia.teichmann@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens. U. Pätzmann ist Professor für Marketing sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Corporate, Employer und Internal Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Zeitschriftenartikel

Pätzmann, Jens U. & Frank, Jürgen (2004), Die Erfolgsfaktoren von Luxusmarken, in: Markenartikel, Heft 6/2004, Seiten 30-37.

Working Papers

Dubois, Bernard, Laurent, Gilles & Czellar, Sandor (2001), Consumer rapport to luxury. Analysing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, HEC., Jouy-en-Josas, [http://www.hec.edu/Faculty-Research/Marketing/Publications/Working-papers/\(archive\)/2001](http://www.hec.edu/Faculty-Research/Marketing/Publications/Working-papers/(archive)/2001), abgerufen am 25.01.2013.

Bücher

Bernet, Marcel (2010), Social Media in der Medienarbeit · Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Bernet, Marcel (2006), Medienarbeit im Netz · Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR, Orell Füssli, Zürich.

Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérard (2008), Luxury brand management · A world of privilege, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Kapferer, Jean-Noel & Bastien, Vincent (2012), The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, 2. Auflage, Kogan Page, London.

Okonkwo, Uché (2010) Luxury Online. Styles, Systems, Strategies, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.

Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim & Schmitt, Jana (2011), Grundlagen der PR. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS-Verlag, Wiesbaden.

Schulz-Bruhdoel, Norbert & Bechtel, Michael (2011), Medienarbeit 2.0 Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.

Scott, David Meerman (2012), Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, 3. Auflage, mitp, Heidelberg.

Buchkapitel

Bentele, Günter & Nothaft, Howard (2004), Das Intereffikationsmodell · Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate, in: Altmeyden, Klaus-Dieter, Röttger, Ulrike & Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.67-104.

Bentele, Günter, Liebert, Tobias & Seeling, Stefan (1997), Von der Determination zur Intereffikation · Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus, in: Bentele, Günter & Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit Akteure – Strukturen – Veränderungen, UVK, Konstanz, S.225-250.

Bernet, Marcel & Keel, Guido (2012), Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.), Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.123-145.

Ruisinger, Dominik (2012), Online-Pressebereich und Social Media Newsroom · Konzeption und Praxis, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR · Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.325-337.

Wiedmann, Klaus-Peter, Hennigs, Nadine & Klarmann, Christiane (2013), Social Media im Feld von Luxusmarken und -Services – Skizzen zu Gestaltungsansätzen und Best Practice-Beispiele, in: Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (Hsg.), Dienstleistungsmanagement und Social-Media-Potenziale. Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement, Springer, Wiesbaden, S. 153-170.

Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (2012), Einleitung, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.), Handbuch Online-PR · Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.9-14.

Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (2012a), Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, in: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK, Konstanz, S.39-82.

Internet-Quellen

Hubert Burda Media (2012), Magazinwerbung gewinnt für Luxusbranchen weltweit an Bedeutung, http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-magazinwerbung-gewinnt-fuer-luxusbranchen-weltweit-an-bedeutung_aid_71750.html, veröffentlicht am 02.05.2012, abgerufen am 19.12.2012.

Reisewitz, Perry (n.d.), Stichwort Public Relations, Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v10.html>, abgerufen am 20.03.2013.

Seven One Media & mindline media (2011), Soziale Medien in der Ich-Gesellschaft? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=89fb436e-25a2-40c6-aaa7-69fd7c95152b&groupId=10143, veröffentlicht Juni 2011, abgerufen am 02.04.2013.

o. V. (2012), Social Media Newsroom, http://www.facebook.com/pages/Social-Media-Newsroom/105690659473541?sk=photos_stream, abgerufen am 05.12.2012.

SHIFT communications PR (2012), social media newsroom template, www.shiftcomm.com/downloads/smnewsroom_template.pdf, abgerufen am 05.12.2012.

Van Cleef & Arpels (2012), Newsroom, <http://www.vancleefarpels.com/ww/en/newsrooms>, abgerufen am 28.11.2012.