

Executive Summary

Die vorliegende Masterthesis beleuchtet die Anforderungen und Grundbedingungen in der Online-Kommunikation mit relevanten Zielgruppen. Am Beispiel der Unternehmenswebsites des Austria Classic Hotel Wiens und des Wiener Hofburg-Orchesters wird untersucht, welche Qualitätsrichtlinien eingehalten werden und welche Optimierungsmaßnahmen erfolgen müssen, damit PR-Botschaften von relevanten Zielgruppen im World Wide Web wahrgenommen werden und eine Konversion zustande kommt. Bei einer Konversion kann es sich beispielsweise um den Besuch einer Website (den Abruf eines digitalen Inhaltes), den Download eines Dokumentes oder das Abonnieren eines Newsletters handeln. Das Ziel dieser Konversionen ist in der Regel einen Kommunikations-, beziehungsweise Informationsprozess zu initiieren.

Zu Beginn der Untersuchung wird der Frage nachgegangen welche Kommunikationskanäle die Internet-User nutzen, um an Information zu gelangen. Bei der Untersuchung beider Websites kann festgestellt werden, dass die meisten Besucher über Suchmaschinen, allen voran Google, auf die jeweilige Webseite kommen. Wie aus der Erhebung hervorgeht, kann die Besucherzahl deutlich gesteigert werden, wenn eine Website (und deren Dokumente) für Suchmaschinen (Google) optimiert wird und die Qualitätsrichtlinien eingehalten werden, die Google vorgibt. Bei der Untersuchung der Kommunikationskanäle darf auch der Aspekt von Verweis-Websites, wie PR-Portale, nicht außer acht gelassen werden.

Im Fall der Website des Wiener Hofburg-Orchesters, das zum Jahreswechsel 2009/2010 eine PR-Kampagne durchgeführt hat, wird deutlich, wie wichtig die Einbeziehung von PR-Portalen und Social Bookmark-Diensten ist, um neue Besucher zu generieren. Die, bei dieser Kampagne, erzeugten externen Verlinkungen auf die Unternehmens-Webseite führten in Folge auf der italienischen Version von Google zu verbesserten Ranking-Platzierungen und dadurch zu deutlich mehr Besucher-Zugriffen auf die Unternehmens-Website.

Neben dem Aspekt, wie ein angebotssuchender User die Website findet, wird in vorliegender Masterthesis auch der Frage nachgegangen, wie der Konversionsprozess verläuft. Ein wichtiger Aspekt ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Generierung neuer Besucher, sondern auch die Anzahl wiederkehrender Besucher, welche positive Rückschlüsse über das Inhaltsangebot zulassen.

Wie in der Untersuchung beider Websites hervorgeht, steigert sich die wiederkehrende Besucherzahl nicht nur mit der Optimierung der Webseiten, sondern auch mit der Einbeziehung seriöser PR-Maßnahmen. Die PR-Kampagne des Wiener Hofburg-Orchesters erreicht mit der durchgeführte Aktion nicht nur das Konversions-Ziel neue und wiederkehrende Besucher zu steigern, sondern führte auch zu einem wesentlichen wirtschaftlichen Ziel, der Steigerung im Verkauf von Konzertkarten.

Am Beispiel der untersuchten Websites und der Abhandlung der theoretischen Grundlagen wird ersichtlich, dass es häufiger zu einer Dialoggruppen-Kommunikation kommt, wenn die vom User gesuchten Informationen zu einem Thema in Suchmaschinen unter den ersten zwanzig Suchtreffern auffindbar sind. Werden danach die Inhalte von den Usern als relevant und informativ eingestuft, wird mit dem Besuch der Unternehmenswebseite der weitere, vom Unternehmen zu definierende Konversionsprozess vollzogen.