

## Internet-Nutzung durch PR-Praktiker

### Ein internationaler Vergleich

Die erste „Daten-Autobahn“ wurde in den 90er Jahren des 18. Jahrhunderts von einem Franzosen und einem Schweden erdacht (Holzmann & Pehrson 1994, S. 124). Deren „optische data networks“ beruhten auf in Sichtweite voneinander platzierten Türmen. Diese „Netzwerke“ wurden schnell von vielen europäischen Nationen und politischen Leitfiguren wie beispielsweise Napoleon übernommen. Inzwischen hat die USA Europa auf dem heutigen „information superhighway“, wie das Internet auch genannt wird, nicht nur eingeholt, sondern sogar überholt. Das Medium Internet selbst entwickelt sich mit zunehmender Geschwindigkeit. Das Internet verbindet Menschen weltweit und bietet eine beinahe unbegrenzte Menge an Information.

PR-Praktiker sind eine von zahlreichen Gruppen, für die die schnelle und aktuelle Information mittels Internet enorme Vorteile bringt. Doch wie sieht die Nutzung in dieser Berufsgruppe tatsächlich aus, vor allem im internationalen Vergleich? - Antworten auf diese Frage gibt die hier vorgestellte Studie, die im Juli 1998 an der University of Alabama fertiggestellt wurde.

#### Ziele und Methodik der Studie

Das Ziel der Studie war es, die Benutzung des Internets durch PR-Praktiker in Australien, Belgien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, Schweden und Großbritannien zu erforschen. Die Studie analysiert und vergleicht die Ergebnisse aus den sieben Nationen untereinander und mit den Resultaten einer einschlägigen Studie aus den USA (alle Vergleichswerte stammen aus Wright 1998). Ähnliche Untersuchungen zur Online-Nutzung wurden zwar bereits durchgeführt (Pavlik & Dozier 1996; Sutherland 1996; Eichholz 1997, Wright 1998), dies ist jedoch die erste Studie, die nicht nur mehrere Nationen untersucht, sondern auch länderspezifische Ergebnisse ermittelt.

Die Studie bestand aus einem Fragebogen mit 16 Fragen. Der Fragebogen wurde in drei Sprachen und auf zwei verschiedenen Wegen an 256 PR-Praktiker in sieben Ländern versandt. In die Stichgruppe aufgenommen wurde jeder, dessen Arbeitsland 1997 als eines der sieben Länder im Member Directory der International Public Relations Association (IPRA) aufgeführt wurde (n=231). Einige ausgewählte ORBICOM Mitglieder (Network of UNESCO Chairs in Communications) wurden ebenfalls aufgenommen, um eine repräsentativere Stichgruppe zu erhalten (n=25). Auf Grund der selektiven



Stichgruppe gelten die Ergebnisse nicht für sämtliche PR-Praktiker, sondern lediglich für jene in den ausgewählten Ländern, die außerdem Mitglied in einer der zwei Organisationen sind. Der englische Fragebogen (n=176) ging an diejenigen, als deren Arbeitsland entweder Australien, die Niederlande, Schweden oder Großbritannien angegeben war. Die Praktiker in Deutschland (n=23) erhielten den deutschen und die in Belgien und Frankreich den französischen Fragebogen (n=57).

Die Übersetzung des Fragebogens war sowohl eine Erleichterung für die Teilnehmer als auch eine Vorsichtsmaßnahme, um genaues Verständnis zu sichern. Jede Person, deren E-Mail-Adresse bekannt war, erhielt die E-Mail-Version des Fragebogens (n=73) in der entsprechenden Sprache. Alle anderen erhielten den normalen, zweiseitigen gedruckten Fragebogen (n=183) in ihrer Sprache. Insgesamt wurden 70 Fragebögen ausgefüllt zurückgeschickt, was einer Rücklaufquote von 27.3% entspricht. Alle Fragebögen, die bis zum 6. Mai 1998 zurückkamen (n=68), wurden in der Auswertung berücksichtigt. Dabei wurden Durchschnittswerte, Prozentsätze, T-Tests, Anova und Cronbach's Coefficient Alpha für Zuverlässigkeitsmessungen berechnet.

#### Einfluß des Internets auf Public Relations

Der Status Quo von Public Relations hat sich durch das Internet verbessert. In allen untersuchten Ländern zeigen die Untersuchungsergebnisse starke und positive Einflüsse auf die Öffentlichkeitsarbeit. Insgesamt wird das Internet die Ressourcenverteilung in den Unternehmen zugunsten der PR verändern (Mittelwert 4.55 - Alle Mittelwerte wurden von einer Skala von 1 bis 5 errechnet, höhere Werte sind also positiver). Grenzüberschreitende Aktivitäten wie die Zwei-Wege-Kommunikation werden durch die Internet-Technologie verbessert und vereinfacht (Mittelwert 4.16). Besonders die E-mail-Kommunikation hat sich als grundlegendes Hilfsmittel des internen und externen Informationsflusses in Unternehmen herauskristallisiert (Mittelwert 4.39).

#### Internet-Know-how der Praktiker

Die befragten PR-Praktiker in den verschiedenen Ländern verfügen über recht unterschiedliche Internet-Kenntnisse. Insgesamt ist das durch-

schnittliche Fachverständnis vergleichbar mit dem in den USA. Die Niederländer haben die längste Erfahrung mit dem Internet (Mittelwert 4.89), die Franzosen die kürzeste (Mittelwert 3.75). Mit der Einführung von Minitel in den 80er Jahren kann Frankreich jedoch als Vorreiter der Online-Technologie gesehen werden. Minitel bietet den Benutzern einen mit dem Internet vergleichbaren Service, allerdings sind seine Möglichkeiten weit- aus eingeschränkter, da es zum Beispiel nur national verfügbar ist. Die Franzosen sind so an ihr Minitel gewöhnt, daß sie sich nur langsam ans Internet heranwagen.

Nur eine Person von allen Befragten hatte keinen Zugang zum Internet. Alle anderen (98.5%) Praktiker können das Internet am Arbeitsplatz benutzen. Die Möglichkeit des Zugangs über Homecomputer schwankt zwischen den Extremen Belgien (25%) und Schweden (92.3%). Vergleicht man die Dauer der Internet-Erfahrung und die Arten des Internet-Zugangs der Länder untereinander, ergibt sich folgende Hierarchie der Internet-Erfahrung (in abnehmender Reihenfolge): Niederlande, Schweden, Großbritannien, Deutschland, Australien, Belgien und Frankreich.

#### Verantwortlichkeit für die Unternehmens-Website

Wenn Public Relations Abteilungen hoch in der Organisationshierarchie rangieren und in unternehmenswichtige Entscheidungen involviert sind, dann sollten sie auch für die Unternehmens-Website verantwortlich sein. Dieser Aussage stimmen 73% der befragten Praktiker zu. Von allen befragten Praktikern sagen 68.2%, daß ihr Unternehmen eine Website hat. In 59.1% der Fälle ist die PR-Abteilung dafür allein verantwortlich oder in das Management eingebunden. Das folgende Schaubild zeigt, wie stark PR-Praktiker in den verschiedenen Ländern in die Entwicklung und Pflege der Unternehmens-Websites involviert sind (Anmerkung: Die Statistik wird dadurch beeinflußt, daß nur vier belgische Praktiker den Fragebogen ausgefüllt haben).

Hieraus ergibt sich, daß die PR als Unternehmensfunktion in Europa und Australien noch immer einen geringeren Status hat als in den USA. In den untersuchten Ländern sind Public Relations-Abteilungen nur in 59.1% der Fälle in das Management der

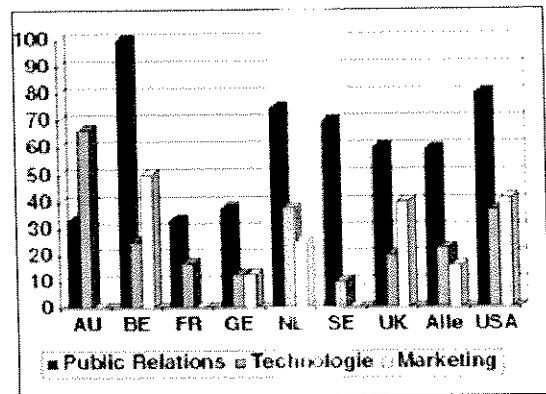


Schaubild 1: Für die Unternehmens-Website verantwortliche Abteilungen

Websites involviert, während es in den USA 80% sind. Anscheinend wird PR noch immer eher als Unterfunktion anderer Abteilungen, wie der Marketing- oder Rechtsabteilung, gesehen, anstatt als gleichwertige, in wichtige Entscheidungen einbezogene, eigenverantwortliche Abteilung und Unternehmensfunktion.

#### Ziele der Internet-Nutzung

Die PR-Praktiker wurden gebeten, die Absichten zu nennen, die sie mit der Internet-Nutzung verfolgen. Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die verschiedenen Ziele und deren Gewichtung in den sieben Ländern.

Tabelle 1: Ziele der Internet-Nutzung

	Alle	AU	BE	FR	GE	NL	SE	UK
<b>NUTZUNGEN</b>	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Persönliche Info-Suche</b>	44.1	20.0	75.0	25.0	50.0	40.0	76.9	30.8
<b>Professionelle Info-Suche</b>	72.0	60.0	100	62.5	80.0	70.0	84.7	61.6
<b>Bearbeiten einer Website</b>	13.0	0	50.0	40.0	11.1	10.0	9.1	7.7
<b>E-Mail innerhalb des Unternehmens</b>	70.8	75.0	75.0	57.2	80.0	80.0	69.2	61.6
<b>E-Mail außerhalb des Unternehmens</b>	90.9	88.8	100	100	90.0	80.0	100	84.6
<b>Forschung</b>	56.2	80.0	100	50.0	22.2	44.4	61.6	53.9
<b>Konkurrenz beobachten</b>	23.9	10.0	50.0	14.3	40.0	20.0	15.4	30.8
<b>Krisenkommunikation</b>	18.5	10.0	33.3	33.3	20.0	10.0	15.4	46.2
<b>Kunden kontaktieren</b>	48.4	50.0	25.0	40.0	50.0	66.7	46.2	46.2
<b>Nachrichten auswerten</b>	47.7	40.0	25.0	16.7	44.4	50.0	61.6	61.6
<b>Informationsaustausch</b>	65.1	40.0	100	66.7	80.0	70.0	69.3	53.9
<b>Kontaktieren von professionellen PR-Verbänden</b>	19.7	10.0	50.0	0	20.0	10.0	23.1	30.8

Prozentsätze wurden von einer 5-Punkt Likert Skala errechnet (Zwei Antworten zustimmend, eine neutral, zwei nicht zustimmend) indem die Ergebnisse der zwei zustimmenden Antwortmöglichkeiten addiert wurden; ein Prozentsatz von Null bedeutet, daß keiner zustimmte.

Diese Zahlen zeigen, daß die Verwendung der elektronischen Post für unternehmensinterne wie auch für externe Adressaten und die Möglichkeiten zu Informationssuche und -austausch durchgehend hohe Werte erhielten. Diese Nutzungsformen des Internets korrespondieren mit den Zielen von Public Relations, die das Sammeln und Verteilen von Information, das Fördern von gegenseitigem Verständnis und das Anbieten von Problemlösungen beinhalten.

Interessanterweise wird das Internet-Surfen am Arbeitsplatz von manchen PR Praktikern noch immer als teilweise negativ und zeitverschwenderisch eingestuft, wie sich dies schon in einer Untersuchung der Online-Nutzung deutscher Manager herauskristallisierte (Karle 1997, 29). Professionelle Informationssuche rangierte zwischen dem zweiten und vierten Platz, niedriger hingegen die persönliche Informationssuche, nämlich zwischen dem dritten und dem neunten Platz. Konkurrenzbeobachtung wurde einstimmig niedrig eingestuft, auf dem achten bis elften Platz. Daß Konkurrenzbeobachtung durchaus zur „professionellen Informationssuche“ gezählt werden kann, wobei das Internet neue Möglichkeiten bietet, scheinen noch nicht alle PR-Praktiker verstanden zu haben.

Die Nutzungsabsichten können in zwei verschiedene Kategorien eingeteilt werden, erstens, Informationen ins Internet hinausschicken (z.B. E-Mail an unternehmensexterne Adressaten) und zweitens Informationen aus dem Internet holen (z.B. professionelle Info-Suche). Australien, Belgien, Schweden und Groß-Britannien benutzen das Internet mehr, um aktiv Information zu verbreiten, während bei den anderen Ländern die Informationsbeschaffung via Internet im Vordergrund steht. Erstellt man eine Hierarchie der Länder nach der Häufigkeit ihrer Internet-Nutzung, ergibt sich folgende Reihenfolge (in abnehmender Reihenfolge): Schweden, Deutschland, Groß-Britannien, Niederlande, Australien und Frankreich.

#### Stärken und Schwächen des Internets

Nach den Stärken und Schwächen des Internets gefragt, gaben die befragten PR-Praktiker folgende Antworten:

	Alle	AU	BE	FR	GE	NL	SE	UK
<b>STÄRKEN</b>	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Zuverlässigkeit der Info</b>	40.9	60.0	100	12.5	25.0	30.0	30.8	53.9
<b>Zugänglichkeit</b>	72.1	70.0	75.0	37.5	80.0	50.0	100	77.0
<b>Struktur und Regelung</b>	25.8	20.0	25.0	37.5	32.5	10.0	23.1	30.8
<b>Kosten der Installierung</b>	50.0	50.0	50.0	25.0	70.0	60.0	38.5	53.9
<b>Kosten der Unterhaltung</b>	49.3	30.0	25.0	25.0	70.0	60.0	53.9	58.3
<b>Einklagbarkeit eines Verstoßes gegen das Copyright</b>	16.4	0	25.0	75.0	0	10.0	7.7	15.4
<b>Weltumspannende Reichweite</b>	95.5	100	75.0	87.5	100	100	100	91.7
<b>Service für die Infoelite</b>	65.6	33.3	25.0	71.4	88.9	66.7	61.5	84.6
<b>Aktualität der Information</b>	65.1	80.0	25.0	85.7	66.6	30.0	61.6	69.3
<b>Zeitersparnis</b>	42.4	30.0	100	50.0	70.0	11.1	33.3	38.5
<b>Menge an verfügbaren Informationen</b>	70.1	70.0	100	37.5	66.7	80.0	84.7	61.6
Prozentsätze wurden von einer 5-Punkt Likert Skala errechnet (Zwei Antworten zustimmend, eine neutral, zwei nicht zustimmend) indem die Ergebnisse der zwei zustimmenden Antwortmöglichkeiten addiert wurden; ein Prozentsatz von Null bedeutet, daß keiner zustimmte.								

Tabelle 2: Stärken und Schwächen des Internets

McLuhans Begriff des „global village“ wird häufig im Zusammenhang mit dem Internet verwendet. Die Daten zeigen deutlich, daß weltumspannende Reichweite als die größte Stärke des Internets gesehen wird. Als größte Schwäche wird die mangelnde Einklagbarkeit eines Verstoßes gegen das Copyright genannt. Insgesamt nennen die Praktiker mehr Stärken als Schwächen. Das bedeutet, daß das Medium Internet generell sehr positiv bewertet wird und bis zu einem bestimmten Grad auch anderen verfügbaren Medien vorgezogen wird. Alle Länder, außer Belgien und Australien, sehen die Verlässlichkeit der Information als ein Problem, wie durch die niedrigen Einstufungen deutlich wird. Die befragten PR-Praktiker sind kritischer als viele unprofessionelle Internet-Benutzer, die alles im Internet für bare Münze halten, nur weil es auf dem Bildschirm wie gedruckt erscheint. Die Tatsache, daß jeder alles im Internet publizieren kann, ist zugleich eine Stärke und eine Schwäche des Mediums.

Die Deutschen sehen im Internet von allen befragten Ländern die meisten Stärken. Die Niederländer

haben die längste Internet-Erfahrung und finden die meisten Schwächen. Die niedrigen Zahlen für Australien bedeuten, daß dieses Land gleichfalls mehr Schwächen als Stärken im Internet sieht. In der Literatur wird Australien als fortgeschrittenes Land mit hohem Technologie-Interesse, guter PC-Ausstattung und starker Online-Nutzung beschrieben (Horwitt 1997; Wallace, 1997). Eventuell hat in Australien und den Niederlanden die gesteigerte Internet-Nutzung und größere Erfahrung zu einer kritischeren Einstellung der PR-Praktiker gegenüber dem neuen Medium geführt.

### Handling der Web-Site-Pflege

Die Praktiker zählten jene Punkte auf, die für sie beim Erstellen bzw. bei der Pflege einer Unternehmens-Website wichtig sind. Im folgenden eine Übersicht über die genannten Themen und deren Wichtigkeitsgrad in den verschiedenen Ländern:

	Alle	AU	BE	FR	GE	NL	SE	UK
THEMEN	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Aktualität des Inhalts</b>	97.1	100	75.0	100	100	90.0	100	100
<b>Dienstleistungen für Klientel</b>	93.9	90.0	100	83.4	100	90.0	92.4	100
<b>Technische Leistung</b>	76.1	90.0	50.0	62.5	66.6	60.0	76.9	100
<b>Geistiges Eigentum</b>	64.0	66.6	25.0	71.5	33.3	44.4	84.6	84.6
<b>Intranet</b>	58.8	50.0	75.0	57.2	88.9	55.5	53.9	46.2
<b>Budget</b>	53.1	60.0	75.0	71.4	44.4	50.0	30.8	61.6
<b>Werbung/Marketing</b>	58.5	60.0	75.0	50.0	77.8	60.0	23.1	76.9
<b>Integration in die gesamte Kommunikations-Strategie</b>	90.9	77.8	100	100	100	90.0	84.6	92.3

Prozentsätze wurden von einer 5-Punkt Likert Skala errechnet (Zwei Antworten zustimmend, eine neutral, zwei nicht zustimmend) indem die Ergebnisse der zwei zustimmenden Antwortmöglichkeiten addiert wurden; ein Prozentsatz von Null bedeutet, daß keiner zustimmte.

Tabelle 3: Themen bei der Pflege der Unternehmens-Web-Sites

Drei Themen wurden durchgehend von den Praktikern als wichtig empfunden: Die Aktualität des Inhalts, die Dienstleistungen für die Bezugsgruppen und die Integration der Web-Site in die gesamte Kommunikations-Strategie. Alle drei sind eindeutig service-orientiert, was bei Vertretern der Öffentlichkeitsarbeit nur folgerichtig erscheint. Interessanterweise wurde „geistiges Eigentum“ nicht so hoch eingestuft wie nach der Auswertung anderer Daten zu erwarten war. Die Praktiker hatten die Einklagbarkeit eines Verstoßes gegen das Copyright als größte Schwäche des Internets eingestuft, aber der Themenkomplex „geistiges Eigentum“ rangierte nur auf dem vierten bis achten Platz. Die Tatsache, daß Copyrights dafür da sind, um geistiges Eigentum zu schützen, scheint den befragten Praktikern im Bezug auf das Internet entgangen zu sein. Sie sind noch nicht sensibilisiert für die Probleme, die den Schutz geistigen Eigentums im Internet betreffen.

### Länderspezifische Unterschiede

Die Suche nach statistisch signifikanten Unterschieden zwischen den sieben Ländern wurde nach der Anova-Methode durchgeführt. Es fanden sich nur wenige signifikante Unterschiede. Bestätigt wurde jedoch der schon in der vorhandenen Literatur angedeutete Trend, daß Deutschland und Schweden bei der Internet-Nutzung unter den untersuchten Ländern an der Spitze liegen. Australien lag weiter hinten als dies zu erwarten war.

Eine interessante Entdeckung betrifft die Frage nach dem Zeitaufwand, der mit der Internet-Nutzung verbunden ist. Diese Frage führte zur einzigen hohen statistischen Signifikanz (.000) im gesamten Datensatz - vermutlich die Folge eines Übersetzungsproblems: Das englische „time demand“ hat einen leichten negativen Klang, so als ob es mit einer Forderung verbunden sei.

Das deutsche „Zeitersparnis“ und das französische „Économie du temps“ haben beide einen eher positiven Klang, so als ob etwas gespart würde. Dies ist ein gutes Beispiel für den Einfluß der Fragestellung auf Ergebnisse einer interkulturellen Studie.

### Unterschiede zwischen den USA und den sieben Ländern

Es gibt viele Unterschiede auf einzelnen Vergleichsebenen zwischen den USA und den befragten Ländern. Insgesamt zeigt die Datenauswertung, daß der Status Quo von Public Relations in Europa noch immer niedriger ist als in den USA. Eine große Diskrepanz ist bei der Existenz

bzw. Nicht-Existenz formeller Richtlinien für die Benutzung von E-mail durch Angestellte festzustellen. In Europa und Australien haben im Schnitt nur 14.9% der Unternehmen diese formellen schriftlichen Richtlinien. In den USA dagegen sind es 75%. Diese Absicherung durch formelle Richtlinien ist in den USA eventuell das Resultat negativer Erfahrungen mit dem Internet (Beispiel Rechtsverfahren).

Bedeutsam sind auch die Unterschiede bei den für das Management der Unternehmens-Website verantwortlichen Abteilungen. Public Relations ist in Europa und Australien nur in 59.1% der Fälle involviert. In den USA ist Public Relations hingegen zu 80% beteiligt. Der Grad der Beteiligung von PR am Managen der Unternehmens-Web-Site läßt direkt darauf schließen, inwieweit die Abteilung auch in wichtige Unternehmensentscheidungen miteinbezogen wird. Und - je häufiger Public Relations bei den Entscheidungen miteinbezogen ist, desto höher ist der Status Quo der Unternehmens-PR.

Interessanterweise benutzen die Praktiker in Europa und Australien E-mail innerhalb des Unternehmens (70.8%) und für auswärtige Adressaten (90.9%) sehr viel öfter als die Amerikaner mit jeweils 54% und 58%. Dies könnte an der größeren „Internet-Euphorie“ liegen, die – bedingt durch die geringere Erfahrung – in Europa und Australien noch vorherrscht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß Europa in Sachen Internet noch hinter den USA herhinkt, aber langsam aufholt. Die Praktiker in den USA können sich auf ihre Vorherrschaft nicht mehr lang verlassen. Sobald kleinere Probleme wie z. B. die Dominanz der Telekommunikations-Monopole, PC Verteilung und generelle Akzeptanz des Internets gelöst sind, hat die Online-PR in Europa mehr als eine gute Chance, die USA einzuholen oder sogar zu überflügeln.

### Forschungsperspektiven

Zwei Forschungsprojekte haben sich direkt aus dieser Studie ergeben. Erstens, die Daten aus den untersuchten Ländern werden mit vorliegenden Daten aus den USA kombiniert. Dies ist möglich, da die Studie in den USA den zweiseitigen Fragebogen der vorliegenden Studie mit in den eigenen vierseitigen Fragebogen übernahm. Also haben die US-Praktiker bereits einige der selben Fragen beantwortet wie die Praktiker in Europa und Australien. Die Verknüpfung der Daten erlaubt eine Interpretation, die auf statischer Auswertung basiert, anstatt lediglich auf dem Vergleich aggregierter Ergebnisse.

Zweitens soll die elektronische Post als Instrument für Forschungsprojekte untersucht werden. Können Unterschiede zwischen den E-mail-Antworten und den schriftlichen Antworten wirklich mit der Art des Fragebogens erklärt werden? Hat das Format, die Länge und die Fragenformulierung in einem E-mail-Fragebogen einen Effekt auf die Antworten? Bedeutet eine höhere Antwortrate, wie das in dieser Studie der Fall war, höhere Verlässlichkeit bei E-mail-Fragebögen? Diese und ähnliche Fragen sollen erforscht werden.

Mit den geeigneten Ressourcen könnte diese Studie bei einer größeren Stichgruppe wiederholt werden. Dann könnten die Ergebnisse für alle PR-Praktiker in den betroffenen Ländern verallgemeinert werden. Außerdem könnten zusätzliche Methoden angewendet werden, z.B. Fokusgruppen, Interviews und Inhaltsanalysen der Websites, wie dies andernorts bereits versucht wurde (Ulrich 1997). Eine Langzeitstudie könnte sogar die tatsächliche Durchdringung und Akzeptanz des Internets in der Gesellschaft und die daraus resultierenden Effekte auf Kommunikation beobachten und messen. Niemand hat je eine Studie über den Einfluß der Druckerpresse auf Kommunikation und Gesellschaft gemacht. Wir sollten uns eine ähnliche Chance nicht noch einmal entgehen lassen!

### Ausgewählte Literatur

- Eichholz, M. (1997). Keine Zeit für Diskussionen. Der Status Quo der Internet-PR deutscher Großunternehmen. PR Forum, 3, 10-11.
- Gee, J. (1997, April). Parlez-vous Internet? Industry Week, pp. 78-79.
- Gregston, B. (1996, December). The European picture. The net is conquering the old world. Internet World, pp. 52-55.
- Grunig, J. E. (Ed.) (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Holzmann, G. J., & Pehrson, B. (1994, January). The first data networks. Scientific American, pp. 124-129.
- Horwitt, E. (1997, September). Australia. A market with promise. Computerworlds, (Special Supplement: the Network 25), pp. 23-24.
- International Public Relations Association (1997). IPRA 1997-1998 Membership Directory. London: Author.
- Karle, R. (1997). Surfen deutsche Manager? PR Magazin, 28, 28-31.
- Pavlik, J. V. (1998). New Media Technology. Cultural and Commercial Perspectives (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Pavlik, J. V., & Dozier, D. M. (1996). Managing the Information Superhighway: A Report on the Issues Facing Communications Professionals. Gainsville, FL: The Institute for Public Relations Research and Education.
- Sutherland, A. (1996). The Corporate Cyber-Dash. A Survey of Corporate Communications and the Internet. Paris, France: Manning, Selvage & Lee.
- Ulrich H. (1997). Public Relations im Internet. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von 25 Web-Sites deutscher Unternehmen im World Wide Web. PR Magazin, 28, 31-38.
- Wallace, B. (1997, September). A twisted pair. Computerworld, (Special supplement: The Network 25), pp. 33-35.
- Wright, D.K. (1998). Corporate Communications Policy concerning the Internet. A Survey of the Nation's Senior-Level, Corporate Public Relations Officers. Gainsville, FL: The Institute for Public Relations.

---

Ulla K. Bunz stammt aus Brüssel, Belgien. Sie studierte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Westfälischen-Wilhelms Universität in Münster, Deutschland, und am Department of Communication der University of South Alabama in Mobile, Alabama, USA (B.A. 1997, M.A. 1998). Seit August 1998 ist sie Doktorandin und Teaching Assistant am Department of Communication Studies der University of Kansas (Fachbereiche: Corporate Communications und New Communications Technologies). E-Mail: hiulla@dds.nl