AUSZUG AUS DER CHRONIK

PenExchange

Was das Forum der Marke gebracht hat · 1998–2026

I SUMMARY II PELIKAN III MARKEN IV QUELLEN

Fast drei Jahrzehnte lang war PenExchange der Treffpunkt für Füllhalter, Tinte und Papier im deutschsprachigen Netz: 1998 von Pelikan als „Plenum“ gestartet, ab 2003 ein eigenes Forum und bis zur Abschaltung am 2. November 2026 eine große, hilfsbereite Gemeinschaft. Dieser Auszug aus der Chronik stellt zusammen, was das Forum der Marke Pelikan gebracht hat: wie oft Pelikan genannt und gesehen wurde, wie über die Marke geschrieben wurde und wie Marke und Gemeinschaft zusammenkamen – im Vergleich mit allen anderen Marken.

381.540
Beiträge im Archiv

22.847
Themen

5.147
Mitglieder mit Beiträgen

186,7 Mio.
Zugriffe auf alle Themen, Stand 1. November 2026

Management Summary

PenExchange war für Pelikan fast drei Jahrzehnte lang **Schaufenster, Resonanzraum und Treffpunkt**: Keine Marke wurde im Forum so oft genannt, so oft gesehen und so freundlich besprochen. Solche echten Kundenstimmen sind heute zudem der größte Hebel für AI Visibility – und zwar weltweit, denn KI-Modelle nutzen deutschsprachige Inhalte auch für Antworten in anderen Sprachen.

1 **Meistgenannte Marke – in jedem Jahr.**
41.776 Beiträge nennen Pelikan, mehr als Montblanc (19.216) und Lamy (20.519) zusammen. Von 2004 bis 2026 lag Pelikan Jahr für Jahr auf Platz 1; in absoluten Zahlen stieg das Interesse von 470 Beiträgen im Jahr 2004 auf über 3.100 in den Jahren 2020 und 2021.

2 **Das größte Markenforum.**
Das Pelikan-Forum war mit 33.709 Beiträgen und 18,2 Millionen Zugriffen das größte und meistgelesene aller Markenforen. werners „Familienfoto“ (2.275 Beiträge, über eine Million Zugriffe) ist der meistgelesene Faden aller Markenforen.

3 **Sichtbarkeit weit über die Schreibenden hinaus.**
Forenseiten, auf denen Pelikan vorkommt, kamen bis zum Stichtag 1. November 2026 auf rund 91 Millionen Aufrufe – fast die Hälfte aller Seitenaufrufe des Forums. Als Bannerwerbung gekauft, hätte das bei üblichen 2 bis 5 Euro je 1.000 Kontakte etwa 180.000 bis 450.000 Euro gekostet. Die Zahlen zeigen, wie oft die Seiten insgesamt aufgerufen wurden, nicht wann; jüngere Seiten hatten naturgemäß weniger Zeit, Aufrufe zu sammeln. Sichtbarkeit ist aus zwei Gründen relevant:

Wir sind mehr, als es scheint

In jeder Brand Community schreiben wenige, und die meisten lesen nur mit (90-9-1-Regel). So auch hier: Das aktivste Prozent der Schreibenden – 51 Mitglieder – verfasste 41 Prozent aller Beiträge, die Hälfte aller Schreibenden höchstens vier. 3.424 der 8.571 registrierten Mitglieder schrieben nie etwas, Gäste lasen ohne Anmeldung mit.

Den 381.540 Beiträgen stehen 186,7 Millionen Seitenaufrufe gegenüber (Stand 1. November 2026). Auch wenn ein Teil davon auf Suchmaschinen und Programme entfällt: Die Gemeinschaft war um ein Vielfaches größer als der Kreis der Schreibenden.

AI Visibility: Earned Media ist der größte Hebel

AI Visibility aufzubauen ist für viele Unternehmen eine echte Herausforderung. Drei Arten von Medien spielen dabei eine Rolle:

- **Owned Media** wie die eigene Website lassen sich optimieren, ihr Einfluss wird aber häufig nur auf rund 20 Prozent geschätzt.
- **Paid Media** sehen die meisten KI-Modelle schlicht nicht – mit wenigen Ausnahmen wie Meta Muse Spark.
- **Earned Media** – echte Kundenmeinungen und echtes Feedback von Menschen – sind bei Weitem der größte Hebel.

Brand Communities wie PenExchange werden damit zum strategischen Hebel, um sichtbar zu sein, wenn Kaufentscheidungen von KI-Agenten unterstützt werden.

Wirkung weltweit – nicht nur in DACH. Das Forum ist deutschsprachig, doch KI-Modelle nutzen Wissen sprachübergreifend: Was sie aus deutschen Beiträgen über Pelikan lernen, steht ihnen auch für Antworten auf Englisch, Französisch, Japanisch oder Chinesisch zur Verfügung. Der Einfluss auf die AI Visibility von Pelikan reicht damit weit über den deutschsprachigen Raum hinaus.

4 Freundlicher Ton.
77 Prozent der wertenden Sätze über Pelikan waren positiv – mehr als im Forum insgesamt (70 Prozent) und mehr als bei Montblanc und Lamy (je 68 Prozent); nur japanische Marken lagen knapp darüber (79 Prozent), bei viel weniger Sätzen. Mit den Jahren wurde der Ton immer freundlicher: von gut jedem zweiten wertenden Satz am Anfang auf rund vier von fünf in den Jahren 2016 bis 2023.

5 Ehrliches Feedback.
Service, Qualität und Preise wurden offen besprochen – rund 2.300 kritischen Sätzen stehen gut 7.600 lobende gegenüber. Treue Kunden sagten hier, was ihnen gefiel und was nicht, und Wunschlisten an Pelikan sammelten Hunderte Beiträge mit Ideen, etwa 228 in „Meine Wünsche an Pelikan für das Jahr 2020 und darüber hinaus“.

6 Marke zum Anfassen.
Werksbesichtigungen, das von Pelikan gesponserte Pen-Wiki und ab 2014 die Pelikan Hubs – über 40 Hub-Themen mit rund 2.200 Beiträgen, von Hamburg bis Wien – brachten Marke und Gemeinschaft persönlich zusammen.

7 Die Produkte im Mittelpunkt.
Am häufigsten besprochen wurden M200 (4.051 Beiträge), M800 (3.991), M400 (3.491) und M1000 (3.477) sowie die 4001-Tinten (4.282) und die Edelstein-Tinten (4.165).

Alle Zahlen stammen aus dem gesicherten Archiv mit 381.540 Beiträgen, die Zugriffe mit Stand 1. November 2026. Schätzungen, Verfahren und Quellen sind am Ende erläutert.

Ein Gewinn für Pelikan

Pelikan hat PenExchange 1998 gegründet und fast drei Jahrzehnte lang getragen. Was das Forum der Marke gebracht hat, lässt sich nicht genau beziffern, aber die Zahlen sind deutlich: Keine Marke wurde so oft genannt, keine so oft gesehen, kein Markenforum so viel gelesen – und über kaum eine wurde so freundlich geschrieben. Viele, die hier über ihre Pelikane schrieben, trafen sich bei den Pelikan Hubs auch persönlich.

41.776
Beiträge nennen Pelikan – mehr als Montblanc und Lamy zusammen

Platz 1
unter allen Marken, in jedem Jahr von 2004 bis 2026

≈ 91 Mio.
Aufrufe von Seiten, auf denen Pelikan vorkommt – fast jede zweite aufgerufene Seite

18,2 Mio.
Zugriffe im Pelikan-Forum, dem größten Markenforum mit 33.709 Beiträgen

Welche Pelikane besprochen wurden

Beiträge, die das Modell oder die Tinte nennen, 2003–2026.

FÜLLHALTER

M200	4.051
M800	3.991
M400	3.491
M1000	3.477
M600	2.403
Souverän (Serie)	2.391
Pelikano	1.835
M605	1.444
M805	1.373
M205	1.368
400NN	908
100N	811
Toledo	668
M1005	625

TINTEN

4001-Tinten	4.282
Edelstein-Tinten	4.165

Pelikan im Forum

Wie die Marke und ihre Freunde zusammenkamen.

1998 Pelikan startet auf pelikan.de das „Plenum“; Ansgar von Pelikan betreut es bis zur Abschaltung.

2008 Admin und Moderatoren treffen sich in Hannover, mit Werksbesichtigung in Peine.

2009 „Der Pelikan-Service – immer noch gut?“: 639 Beiträge und fast 400.000 Zugriffe, Lob und Kritik offen ausgesprochen.

2010 Die Edelstein-Tinten kommen, und werner startet das „Familienfoto“ – mit über einer Million Zugriffen bis zum Stichtag der meistgelesene Faden aller Markenforen.

2013 Pelikan sponsert das Pen-Wiki.

2014 Einladung zu den ersten Pelikan Hubs. Bis 2026 entstehen über 40 Hub-Themen mit rund 2.200 Beiträgen, von Hamburg bis Wien.

2014 Pelikan fragt die Mitglieder, wie sich PenExchange verbessern lässt.

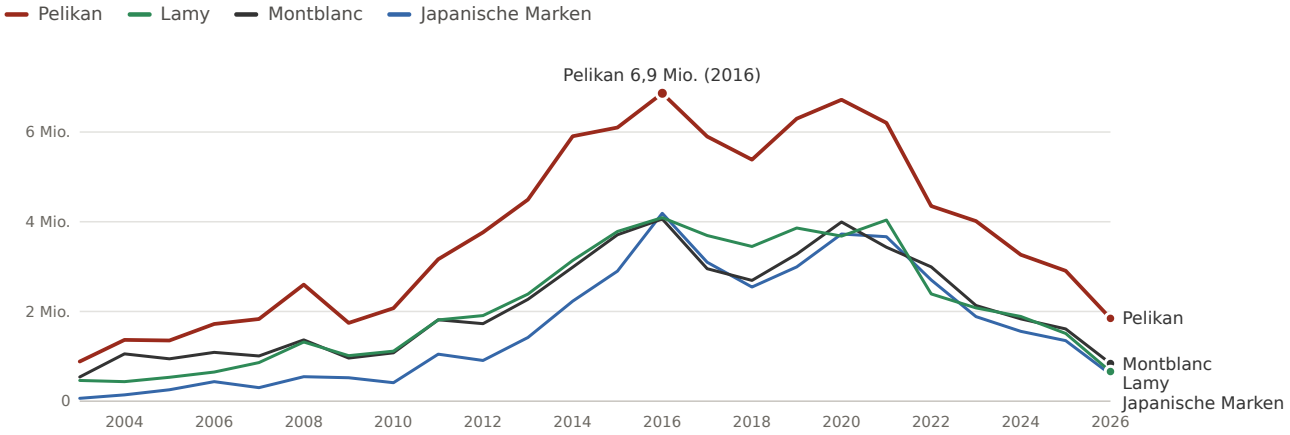
2019 „Meine Wünsche an Pelikan für das Jahr 2020 und darüber hinaus“: 228 Beiträge mit Ideen für die „Gastgeberfirma“.

2020 Nach Rücksprache mit Pelikan führt das Team die Fachmoderation ein.

2026 „Pelikan 2026 // worauf dürfen wir uns freuen?“ (226 Beiträge); im August teilen Mitglieder Pelikans Umfrage zu „Fine Writing“.

Sichtkontakte nach Entstehungsjahr der Seiten

Geschätzte Aufrufe von Forenseiten, auf denen die Marke vorkommt, nach dem Jahr, in dem die Seite geschrieben wurde, mit Stand 1. November 2026. Die Grafik zeigt nicht, wann die Aufrufe entstanden sind, sondern wie viele Aufrufe die Seiten eines Jahrgangs bis zu diesem Stichtag gesammelt haben. Dass jüngere Seiten weniger Aufrufe haben, ist normal: Sie sind noch nicht so lange online. Aus den frühen Jahren gibt es weniger Seiten, und sehr alte Beiträge gehen in der Menge leicht unter – wären sie für viele relevant, müssten Suchmaschinen sie weiter finden; wenig gelesene alte Seiten behandeln daher wohl eher Nischenthemen.



Schätzung: Die Zugriffe eines Themas sind gleichmäßig auf seine Seiten zu je 15 Beiträgen verteilt; eine Seite zählt für jede Marke, die auf ihr vorkommt. Gezählt sind alle Seitenabrufe bis zum Stichtag 1. November 2026, auch von Gästen und Suchmaschinen; fünf auffällige Themen sind herausgenommen.

Zum Vergleich: Als Bannerwerbung gekauft, hätten rund 91 Millionen Sichtkontakte bei üblichen 2 bis 5 Euro je 1.000 Kontakte etwa 180.000 bis 450.000 Euro gekostet. Dazu kommt, was kein Banner leistet: Empfehlungen von Kennern, ehrliche Rückmeldungen und eine Gemeinschaft, die sich mit der Marke verbunden fühlte.

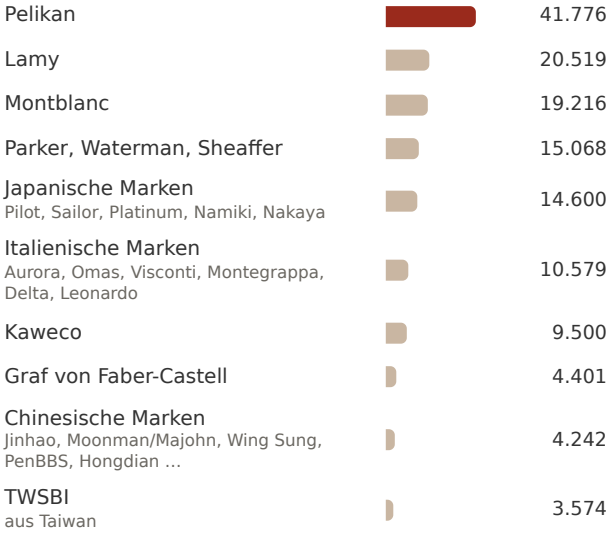
Nicht jede Erwähnung war Lob. Service, Qualität und Preise wurden offen besprochen, manchmal auch hart – rund 2.300 kritischen Sätzen über Pelikan stehen aber gut 7.600 lobende gegenüber, mehr als drei zu eins. Gerade diese Offenheit machte das Forum für Pelikan wertvoll: Hier sagten treue Kunden, was ihnen gefiel und was nicht, und viele andere lasen mit.

Marken: wer im Gespräch war

Pelikan war in jedem einzelnen Jahr die meistgenannte Marke: 2004 nannte mehr als jeder vierte Beitrag den Namen, zuletzt immer noch etwa jeder zehnte. Dahinter wechselte das Feld. Anfangs folgten Montblanc und die amerikanischen Klassiker Parker, Waterman und Sheaffer, ab 2013 meist Lamy. Japanische Marken wie Pilot, Sailor und Platinum stiegen vom achten auf den dritten Platz, italienische Hersteller verloren an Gewicht, und ab 2012 kamen chinesische Marken hinzu – von null auf mehrere Hundert Beiträge im Jahr.

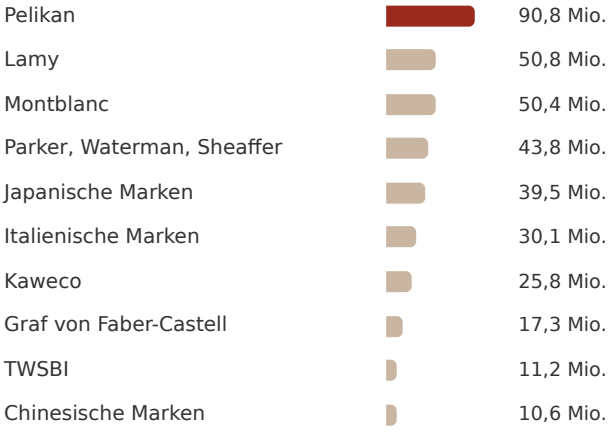
Wie oft die Marken genannt wurden

Beiträge, die die Marke mindestens einmal nennen, 2003–2026.



Wie oft Leser sie zu sehen bekamen

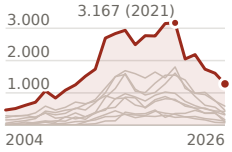
Geschätzte Sichtkontakte: Aufrufe von Forenseiten, auf denen die Marke vorkommt, bis zum Stichtag 1. November 2026 – das Gegenstück zu „Ad Impressions“.



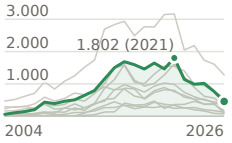
Wie viele Beiträge die Marken nannten – je Jahr

Absolute Zahlen, alle Felder auf derselben Skala; grau im Hintergrund die übrigen Marken. Hier zeigt sich, wie das Interesse mit dem Forum wuchs – bei Pelikan von 470 Beiträgen im Jahr 2004 auf über 3.100 in den Jahren 2020 und 2021.

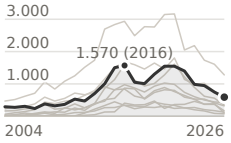
Pelikan 470 → 1.279



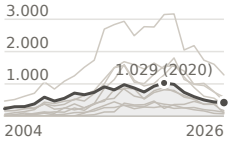
Lamy 60 → 458



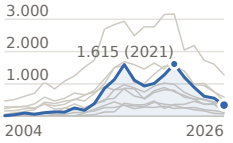
Montblanc 291 → 590



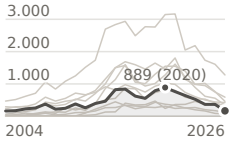
Parker, Waterman, Sheaffer 231 → 422



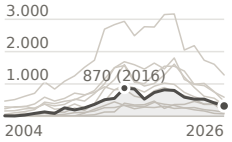
Japanische Marken 15 → 343



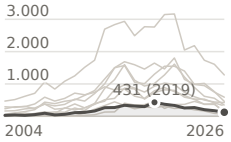
Italienische Marken 161 → 167



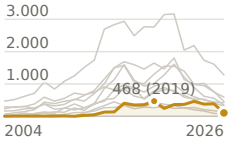
Kaweco 16 → 319



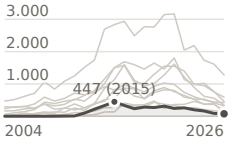
Graf von Faber-Castell 29 → 124



Chinesische Marken 0 → 103



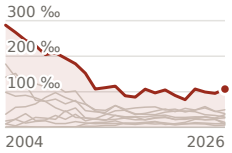
TWSBI 0 → 75



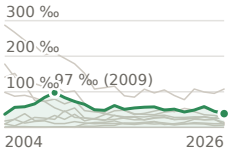
Welchen Anteil sie am Gespräch hatten – je 1.000 Beiträge

Dieselben Nennungen im Verhältnis zu allen Beiträgen des Jahres. Ein sinkender Anteil heißt hier nicht weniger Interesse: Das Forum wuchs, und es kamen immer mehr andere Themen hinzu. Erst beide Ansichten zusammen zeigen das ganze Bild.

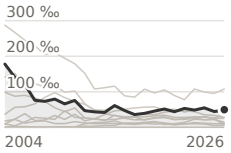
Pelikan 288 ‰ → 108 ‰



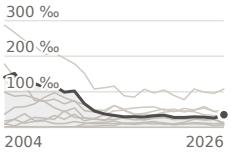
Lamy 37 ‰ → 39 ‰



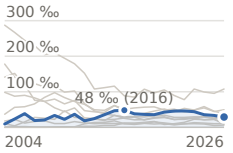
Montblanc 178 ‰ → 50 ‰



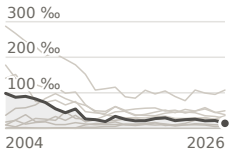
Parker, Waterman, Sheaffer 141 ‰ → 36 ‰



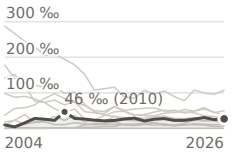
Japanische Marken 9 ‰ → 29 ‰



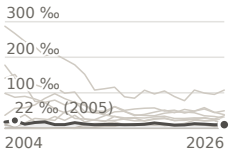
Italienische Marken 99 ‰ → 14 ‰



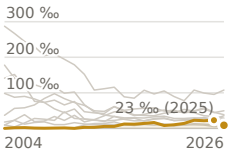
Kaweco 10 ‰ → 27 ‰



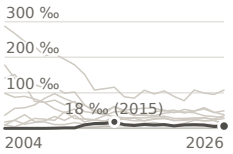
Graf von Faber-Castell 18 ‰ → 10 ‰



Chinesische Marken 0 ‰ → 9 ‰

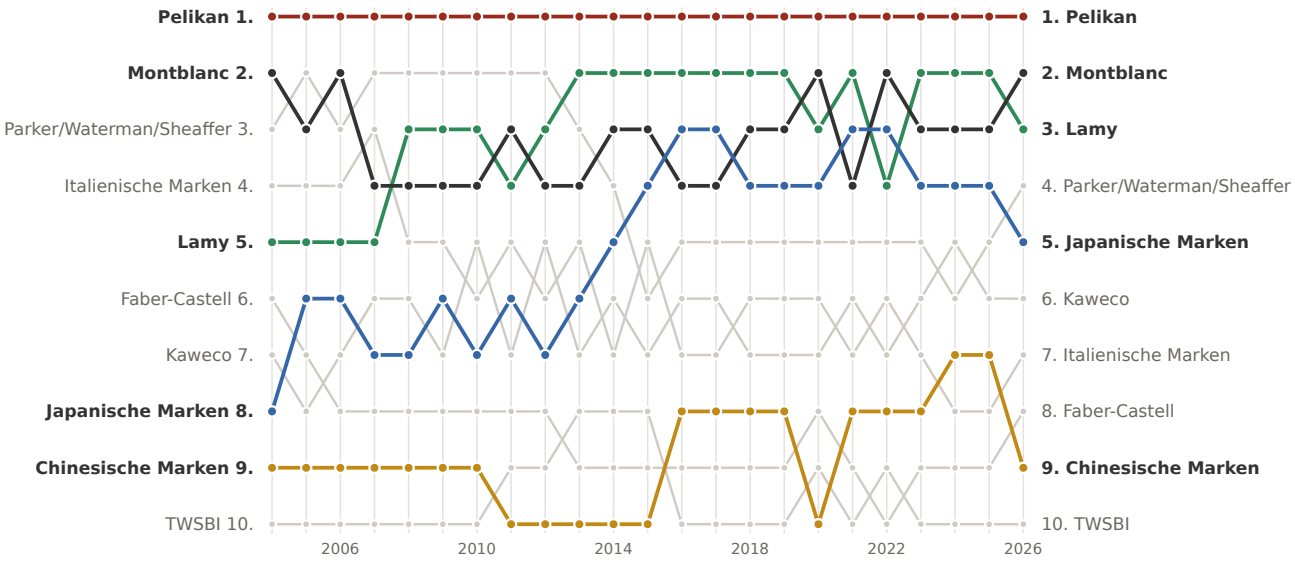


TWSBI 0 ‰ → 6 ‰



Die Rangfolge, Jahr für Jahr

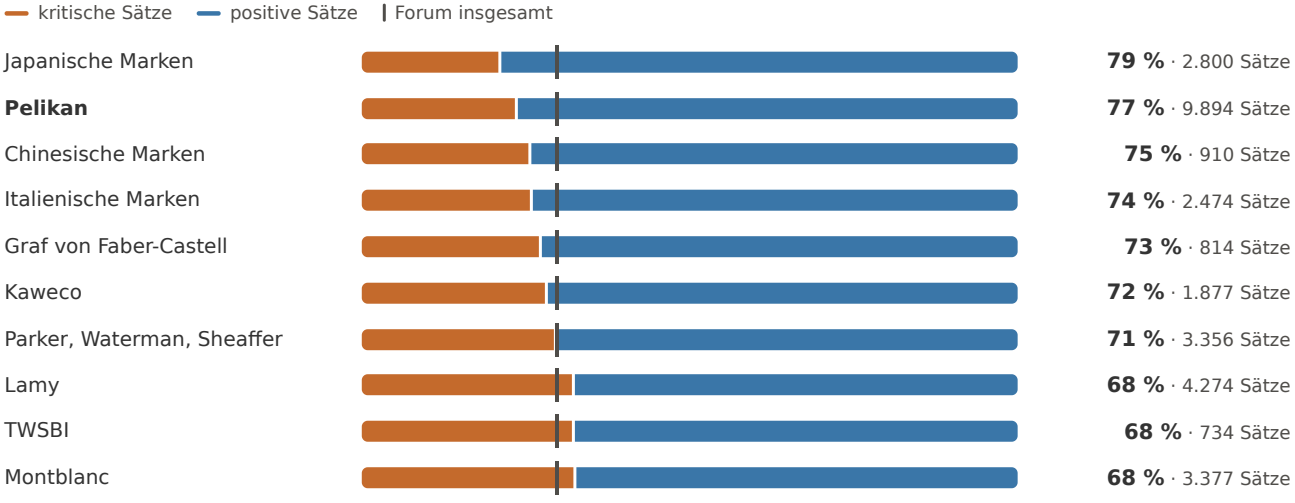
Platz nach der Zahl der Beiträge, die eine Marke nennen. Zeigen oder antippen zeigt die Rangliste eines Jahres, ein Name hebt seine Linie hervor.



Japanische Marken: Pilot, Sailor, Platinum, Namiki, Nakaya. Italienische: Aurora, Omas, Visconti, Montegrappa, Delta, Stipula, Leonardo und weitere. Chinesische: Jinhao, Moonman/Majohn, Wing Sung, PenBBS, Hongdian, Asvine, Hero und weitere. TWSBI stammt aus Taiwan. Bei Gleichstand entscheidet die Gesamtzahl.

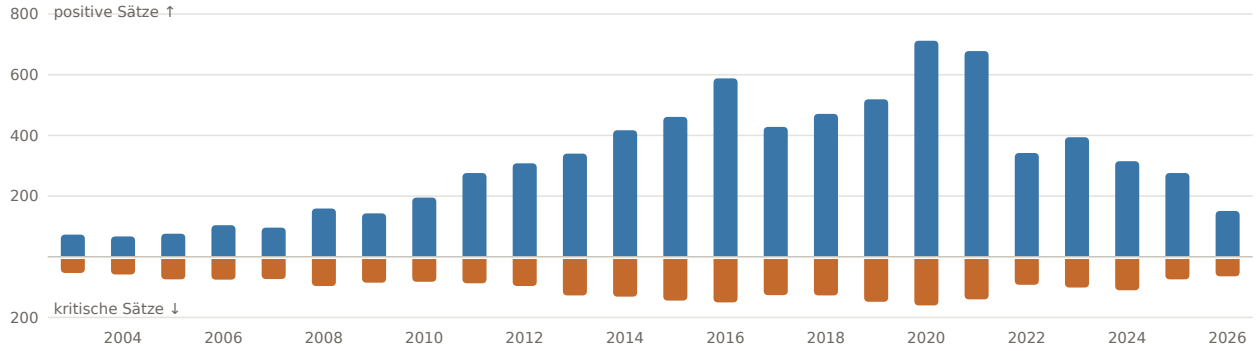
Wie über die Marken geschrieben wurde

Viel genannt heißt nicht viel gelobt. Deshalb wurde jeder Satz, der eine Marke nennt, auf lobende und kritische Worte geprüft. Von den wertenden Sätzen über Pelikan waren 77 Prozent positiv – mehr als im Forum insgesamt (70 Prozent) und mehr als bei Montblanc und Lamy (je 68 Prozent). Nur japanische Marken lagen mit 79 Prozent knapp vorn, bei viel weniger Sätzen.



Der Ton über Pelikan, Jahr für Jahr

Positive Sätze nach oben, kritische nach unten. Mit den Jahren wurde der Ton immer freundlicher: Anfangs war gut jeder zweite wertende Satz positiv, von 2016 bis 2023 waren es rund vier von fünf.



Einfache Wortlisten, Satz für Satz: lobende Worte wie „schön“, „zufrieden“, „empfehlenswert“, „schreibt weich“, kritische wie „leider“, „kratzig“, „Problem“, „enttäuscht“; ein „nicht“ oder „kein“ davor kehrt den Sinn um. Grüße und Zitate zählen nicht. Ironie und Fachsprache erkennt das Verfahren nicht, die Werte zeigen Tendenzen. Neutral blieben 84 Prozent der Sätze mit Markennamen: Sie beschreiben, fragen oder vergleichen.

So viel wurde in den Markenforen geschrieben

Beiträge in den Unterforen der Marken, 2003–2026, mit Verlauf und Zugriffen (Stand 1. November 2026). Das Pelikan-Forum war mit Abstand das größte und das meistgelesene.

Markenforum	Beiträge		Verlauf 2003–2026	Zugriffe	Themen
Pelikan		33.709		18,2 Mio.	2.151
Montblanc		22.140		11,4 Mio.	1.640
Lamy		12.943		7,7 Mio.	837
Andere Marken		11.708		6,6 Mio.	1.173
Asiatische Marken		10.546		5,6 Mio.	729
Parker, Waterman, US-Marken		9.589		7,7 Mio.	930
Italienische Marken		6.290		4,2 Mio.	545
Kaweco		6.010		3,6 Mio.	378
Graf von Faber-Castell		3.089		2,6 Mio.	298

Verlauf je Forum auf eigener Skala, die rote Säule markiert das stärkste Jahr. Zugriffe ohne je ein auffälliges Thema im Montblanc-, Asien- und Pelikan-Forum. „Andere Marken“ sammelt alle Hersteller ohne eigenes Unterforum.

Quellen und Vorgehen

So entstanden die Zahlen

- Alle Zahlen stammen aus den 381.540 Beiträgen der Sicherung „Website-alles“ (texte/forum_alle_beitraege.jsonl), letzte Sicherung am Morgen des 2. November 2026.
- Markennennungen: Beiträge, die eine Marke mindestens einmal nennen, gefunden über Suchmuster für Marken- und Modellnamen; Markengruppen wie „japanische Marken“ zählen einen Beitrag nur einmal.
- Sichtkontakte: Die Zugriffe eines Themas werden gleichmäßig auf seine Seiten zu je 15 Beiträgen verteilt; jede Seite zählt für alle Marken, die auf ihr vorkommen. Bannerpreise zum Vergleich: 2 bis

Wichtige Themen im Archiv

- „Penexchange – Historie –“ von werner, ab 25.10.2015 t=13550
- „Familienfoto“, 2010 t=4009 · „Pelikan-Hubs“, 2014 t=9330
- „Meine Wünsche an Pelikan für das Jahr 2020 und darüber hinaus“ t=25249 · „Pelikan 2026 // worauf dürfen wir uns freuen?“ t=42816 · „Pelikan Fine Writing Umfrage“ t=43739
- „Fachmoderatoren“, 08.09.2020 t=28604
- „PenExchange wird am 02.11.2026 abgeschaltet“, 30.10.2026 t=44036

5 Euro je 1.000 Sichtkontakte als Orientierungswert für Display-Werbung (rechner-portal.de, TKP-Rechner, Stand September 2026).

- Ton: Jeder Satz mit einem Markennamen wird mit Wortlisten für Lob und Kritik geprüft, Verneinungen kehren den Sinn um; Zitate und Grußformeln bleiben außen vor. Zum Vergleich wurde jeder vierte Beitrag des ganzen Forums ebenso geprüft.
- Gezählt ist, was bei der Sicherung noch lesbar war. Gelöschtes fehlt, etwa das Tauschbörsen-Archiv, das ab 2020 nach drei Monaten geleert wurde. Die Forumsstatistik nannte zuletzt 408.616 Beiträge und 24.232 Themen.
- Zugriffe stammen aus den Themenlisten des Forums mit Stand 1. November 2026. Sie geben an, wie oft ein Thema bis dahin insgesamt aufgerufen wurde – nicht, wann. Sie zählen jeden Seitenabruf, auch von Gästen, Suchmaschinen und Programmen; fünf auffällige Themen sind deshalb aus den Ranglisten genommen.
- Sichtbarkeit: Beiträge je Mitglied aus der Sicherung (381.540 Beiträge von 5.147 Schreibenden), registrierte Mitglieder laut Forumsstatistik (8.571). Zur 90-9-1-Regel: Jakob Nielsen, „Participation Inequality“, Nielsen Norman Group, 2006 (nngroup.com). Zu Meta Muse Spark: TechWyse, April 2026 (techwyse.com). Zur sprachübergreifenden Nutzung von Wissen durch KI-Modelle: Anthropic, „Tracing the thoughts of a large language model“, März 2025 (anthropic.com). Die Einschätzungen zu Owned, Paid und Earned Media sind Erfahrungswerte aus der Praxis, keine Messung dieser Chronik.

Offline liegt jedes Thema unter Website-alles/website-alles/www.penexchange.de/forum_neu/viewtopic.php@t=Nummer.html