



Kurzzusammenfassung:

Evaluation von PR im Web 2.0 – Bekanntheit und Relevanz von Dienstleistern und Instrumenten bei PR-Experten

Studentisches Forschungsprojekt im Rahmen des Moduls „PR im Web 2.0“ von Prof. Romy Fröhlich und Sonja Lorenz am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der LMU München aus dem Wintersemester 2008/09.

Studentische Projektgruppe: Catharina Bardenhagen, Sandra Drinic, Maria Hahn, Linda Knab, Verena Kaut, Clarissa Schöller, Jennifer Wladarsch

Zentrale Fragestellungen:

- Welche Dienstleister und Instrumente zum Monitoring bzw. zur Evaluation von Web 2.0-PR sind in der PR-Branche bekannt und wie werden diese Angebote beurteilt?
- Welche Angebote werden in der Praxis tatsächlich eingesetzt und welche Erfahrungen werden geschildert?

Methodologische Aspekte der Online-Befragung

Zur inhaltlichen Optimierung des Fragebogens wurden zunächst im Januar 2009 drei qualitative Leitfadeninterviews mit Experten im Bereich Web 2.0-PR durchgeführt. Die quantitative Onlinebefragung folgte vom 29. Januar bis zum 6. Februar 2009. Um entsprechende Befragte zu erreichen, wurden von der Projektgruppe gezielt Agenturen und Unternehmen recherchiert und geeignete Ansprechpartner per Telefon und E-Mail kontaktiert. Die Studie erhebt also keinen repräsentativen Anspruch, sondern beleuchtet die Fragestellungen anhand einer Expertenbefragung explorativ.

Ergebnisse

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 62 PR-ExpertInnen teil, 22 davon aus der Unternehmenskommunikation (Mehrheit der Unternehmen über 100 Mitarbeiter) und 40 aus PR-Agenturen (kleinere Agenturen mit weniger als 10 Mitarbeitern bis hin zu Agenturen mit über 100 Mitarbeitern). Unter den Befragten waren 37 Frauen und 20 Männer (fünf Befragte machten keine Angaben zum Geschlecht) und zwar in einer Altersspanne zwischen 25 und 57 Jahren. Fünf Teilnehmer wurden offenbar durch einen Twitter-Hinweis von Klaus Eck zum Ausfüllen des Fragebogens motiviert, die meisten jedoch nach der persönlichen Ansprache per E-Mail.

• Nutzung von Web 2.0 – Evaluations-Tools

Grundsätzlich nutzt jeder Teilnehmer der Studie mindestens ein Web 2.0-Tool für seine Arbeit. In Agenturen werden am häufigsten Blogs genutzt, gefolgt von Social Network Sites und Open Source Anwendungen, während Virtuelle Welten, Social Commerce und Wikis ganz unten auf der Nutzungsskala auftauchen. Auf Unternehmensseite zeigt sich ein recht ähnliches Bild: Die befragten Kommunikationsbeauftragten aus Unternehmen nutzen überwie-

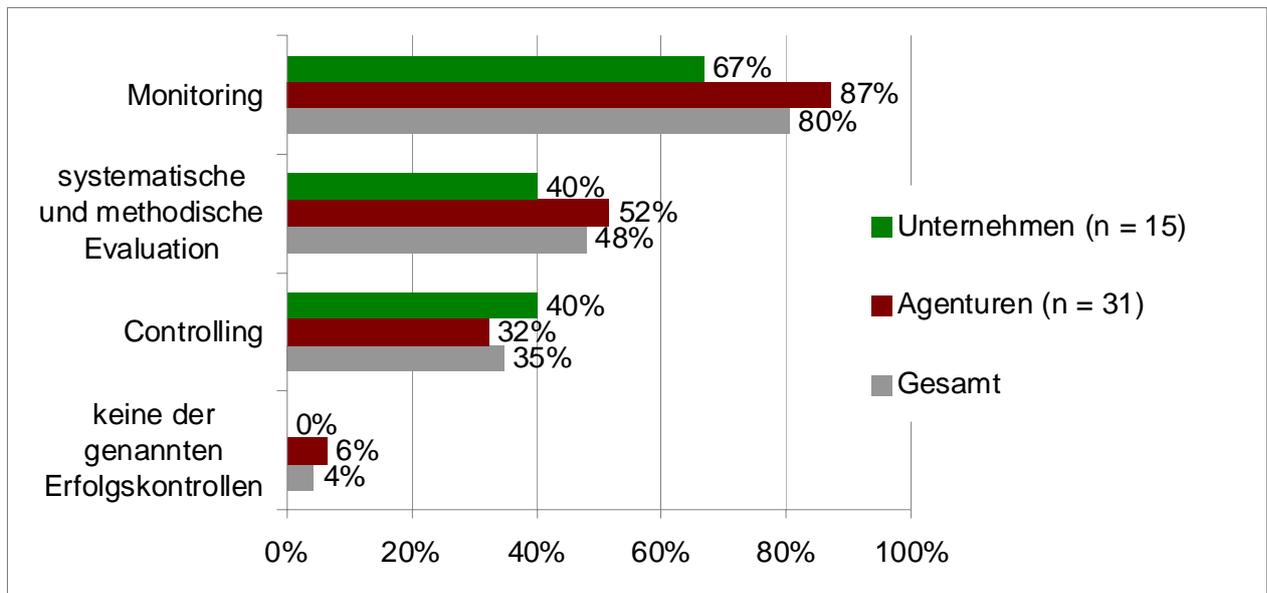
gend Social Network Sites, gefolgt von Blogs und Wikis. Virtuelle Welten, Social Commerce und Social Bookmarks werden dagegen kaum genutzt.

- **Durchführung von PR-Evaluationsmaßnahmen im Web 2.0**

Auf Unternehmensseite evaluieren vier der 18 Personen, die auf diese Frage geantwortet haben, alle PR-Aktivitäten. Sieben führen eine solche Evaluation für einzelne PR-Aktivitäten durch und weitere sieben evaluieren PR-Aktivitäten im Web 2.0 bislang überhaupt nicht. Bei Agenturen verteilen sich die Angaben wie folgt: Zwölf von 40 Agentur-Mitarbeitern, welche die Frage beantworteten, evaluieren alle PR-Aktivitäten im Web 2.0, 19 nur einzelne PR-Aktivitäten und neun gar keine.

- **Erfolgskontrollen von PR-Maßnahmen im Web 2.0**

Abbildung 1: Durchführung von Erfolgskontrollen von PR-Maßnahmen im Web 2.0



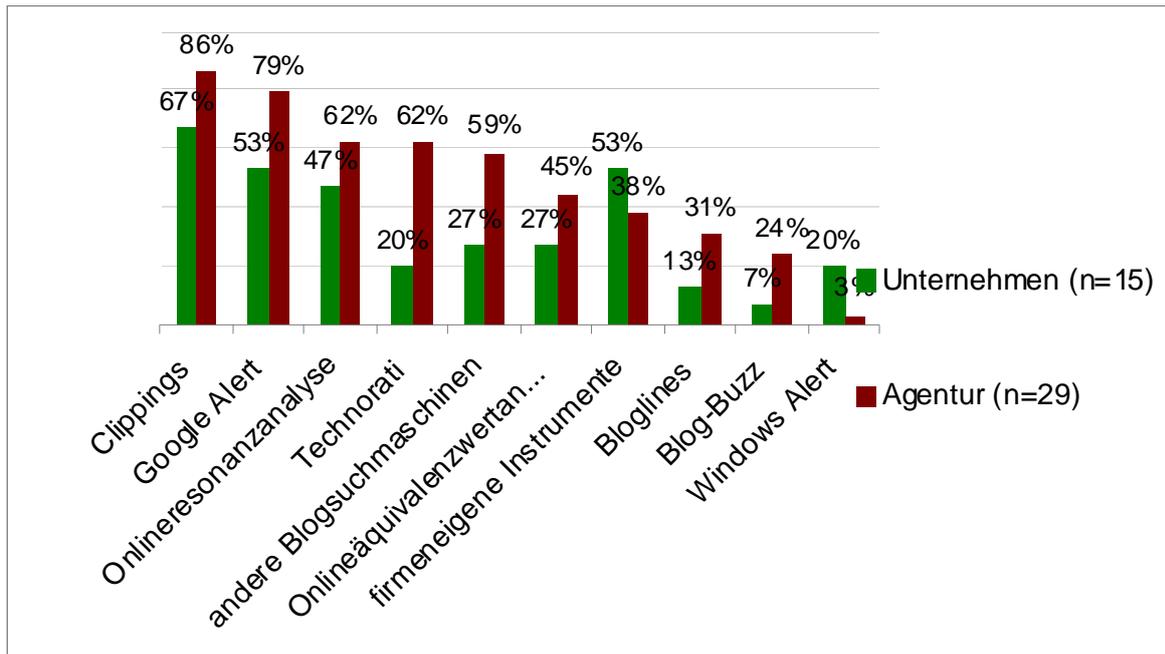
- **Zuständigkeit für die Durchführung der Evaluation von Web 2.0-PR**

Über die Hälfte der 28 Agentur-Mitarbeiter, die hier geantwortet haben, führen PR-Evaluation im Web 2.0 sowohl eigenständig als auch mithilfe externer, auf PR spezialisierter Dienstleister durch. Bei den Unternehmens-Mitarbeitern (n=15) zeigt sich ein anderes Bild: Hier ist für die Durchführung von derartigen PR-Evaluationsmaßnahmen größtenteils (in neun Fällen) die unternehmenseigene PR-Abteilung zuständig. Bei jeweils weiteren drei der Befragten wird diese Aufgabe entweder von externen PR-Agenturen oder von einer anderen Abteilung innerhalb des eigenen Unternehmens ausgeführt. Keines der Unternehmen beauftragt externe PR-Dienstleister mit der Durchführung von PR-Evaluationsmaßnahmen.

- **Kenntnis, Nutzung und Relevanz von PR-Evaluationsinstrumenten im Web 2.0**

Als Spezialisten im Bereich Web 2.0 kennen ausnahmslos alle der befragten Kommunikationsprofis auch alle gängigen PR-Evaluationsinstrumente.

Abbildung 2: Nutzung von PR-Evaluationsinstrumenten im Web 2.0



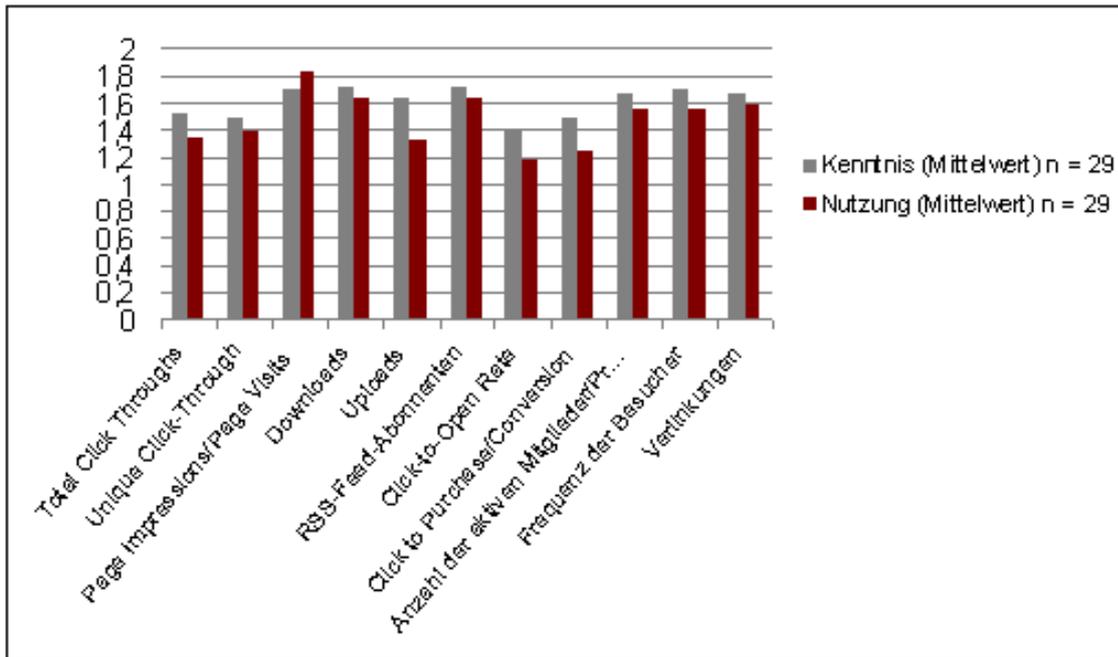
- **Angebot von Evaluationsdienstleistungen seitens der PR-Agenturen**

Rund die Hälfte der befragten Agentur-Mitarbeiter erklärte, dass ihre Agentur Web 2.0-Evaluationsleistungen jedem Kunden aktiv anbietet und zwar entweder als zubuchbare Einzelleistung (55,6%) oder als Teil des Gesamtpakets (48,6%). Rund ein Drittel bietet solche Leistungen nur auf explizite Nachfrage des Kunden an, und 12% bieten ihren Kunden gar keine Evaluationsleistungen an.

- **Kenntnis und Nutzung von Evaluationskennzahlen im Web 2.0**

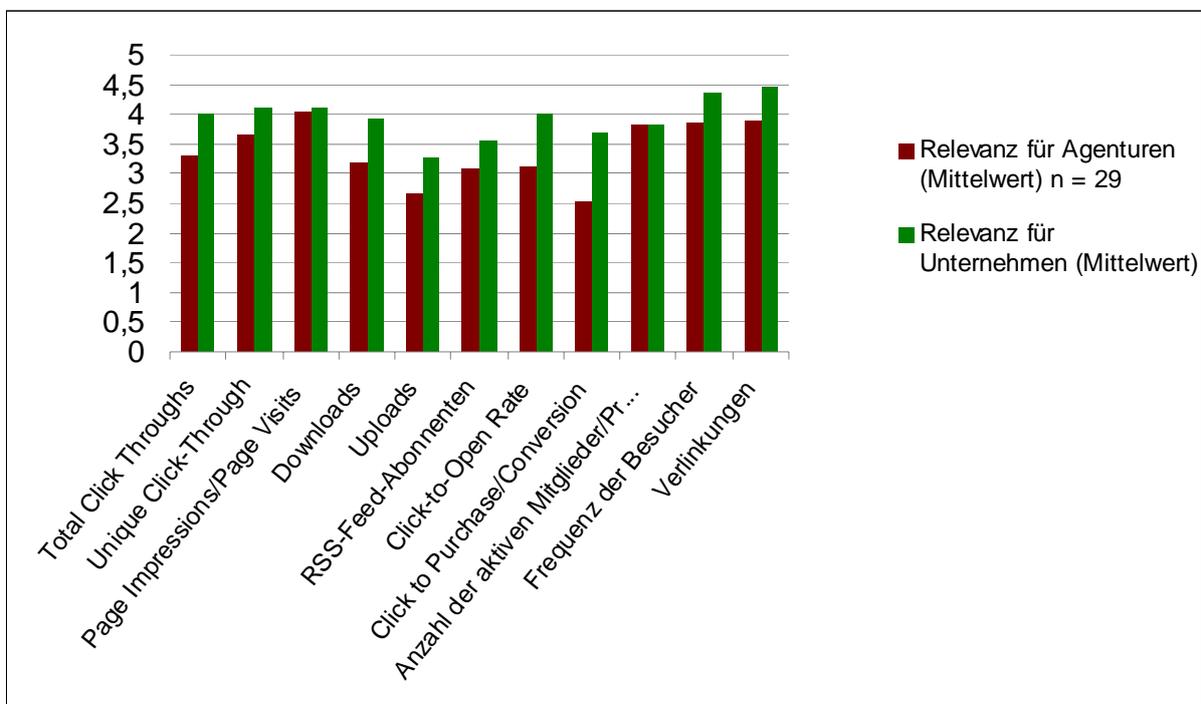
Die abgefragten Evaluationskennzahlen im Web 2.0 sind insgesamt recht gut bekannt. In Unternehmen gibt es sowohl bei Bekanntheit, wie auch bei Nutzung kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Kennzahlen. Bei den Befragten aus Agenturen sind einzelne Instrumente bekannter als andere und werden häufiger genutzt (siehe Abbildung 3). Besonders Page Impressions, Downloads und RSS-Feed-Abonnenten sind gut bekannt.

Abbildung 3: Kenntnis und Nutzung von Kennzahlen durch Agenturen



Bei der Einschätzung der Relevanz der Kennzahlen für die Evaluation von Web 2.0-PR werden die Unterschiede zwischen Unternehmen und Agenturen etwas deutlicher: Besonders Downloads, Click-to-Open-Rates und Click-to-Purchases werden von Agenturen als relevanter eingeschätzt.

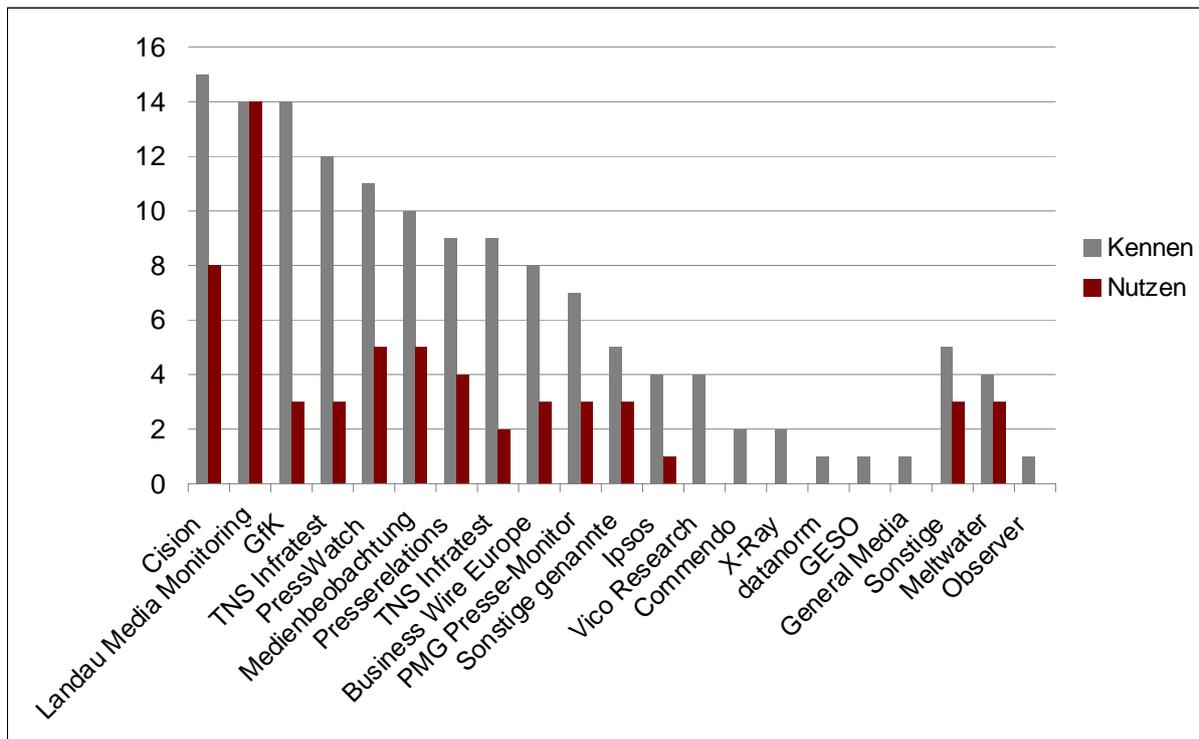
Abbildung 4: Relevanz der Kennzahlen für Agenturen und Unternehmen



- **Kenntnis und Nutzung von speziellen Evaluationsdienstleistern im Web 2.0**

Der unter den befragten Agentur-Mitarbeitern bekannteste abgefragte Evaluationsdienstleister ist Cision. 15 Befragte geben an, diesen Dienstleister zu kennen, dicht gefolgt von Landau Media Monitoring (14) und GfK (14). Interessant ist, dass Landau Media Monitoring mit Abstand am stärksten genutzt wird. Alle Befragten, die angeben, diesen Dienstleister zu kennen, nutzen ihn auch. Mit acht Nennungen bei Nutzung liegt Cision hier an zweiter Stelle.

Abbildung 5: Kennen und Nutzen von Dienstleistern bei Agenturen



- **Nachfrage nach Evaluation durch Agentur-Kunden**

Fast die Hälfte der Befragten aus PR-Agenturen gibt an, eine starke Nachfrage nach Evaluationsleistungen durch ihre Kunden zu verzeichnen und weitere 28% nennen immerhin noch eine mittelmäßige Nachfrage. Bei einem guten Viertel der PR-Agenturen (26%) werden nach eigener Auskunft Evaluationsleistungen kaum oder überhaupt nicht nachgefragt.

- **Finanzierung von Web 2.0-PR-Evaluation in Unternehmen**

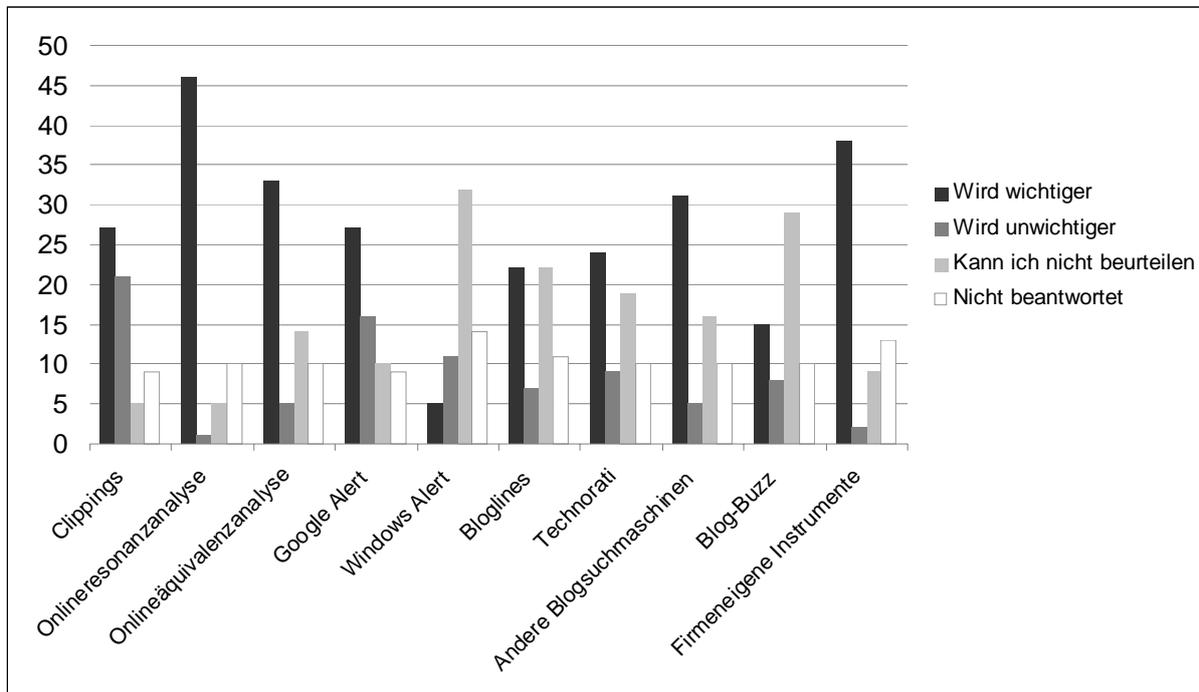
Auf Unternehmensseite macht die PR-Evaluation im Web 2.0 bei gut der Hälfte der elf Antwortenden einen Teil des Gesamt-PR-Budgets aus. Bei vier Unternehmensvertretern ist die spezielle Web 2.0-Evaluation Teil des allgemeinen PR-Evaluationsbudget. Lediglich in einem Fall war für PR-Evaluation im Web 2.0 gar kein Budget vorgesehen.

- **Zukunftsprognosen zur Entwicklung der Nachfrage/Relevanz von Evaluationsdienstleistungen für PR im Web 2.0**

Gut 90% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sowohl die Nachfrage nach Evaluationsdienstleistungen für PR im Web 2.0 als auch allgemeine Relevanz solcher Angebote für die PR-Branche in Zukunft steigen wird. Nur eine verschwindende Minderheit unter den Befragten war der Meinung, dass hier ein rückläufiger Trend zu erwarten sei.

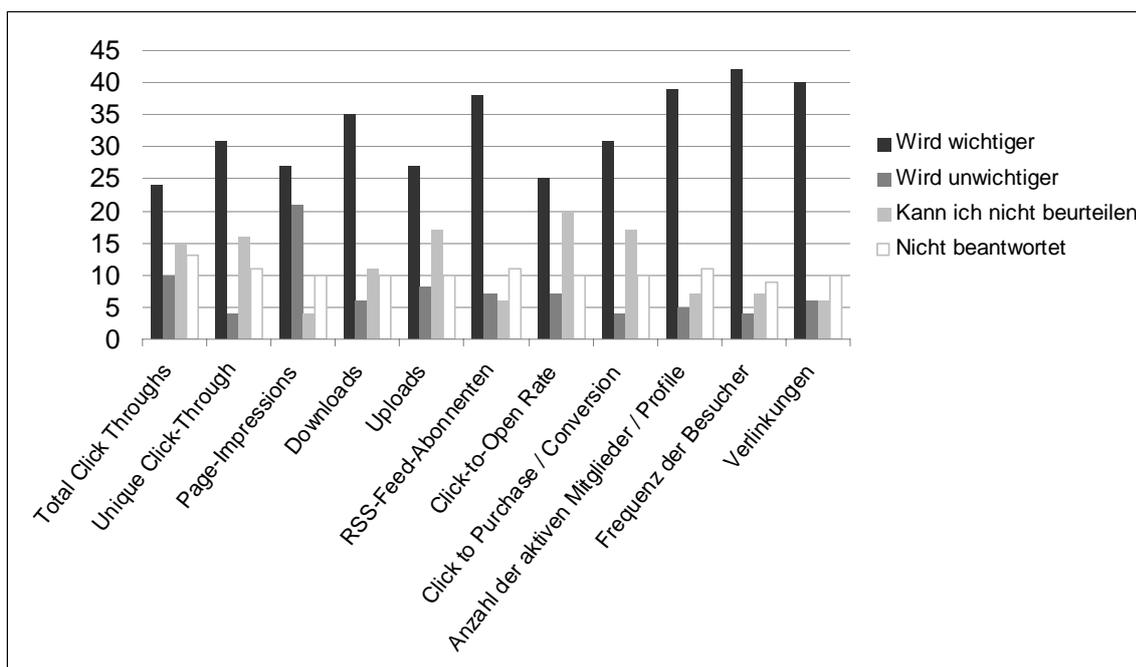
- **Zukunftsprognosen zur Relevanz bestimmter Evaluationsinstrumente und -kennzahlen für PR im Web 2.0**

Abbildung 6: Zukunftseinschätzung der Bedeutung spezieller Web 2.0-PR-Evaluierungsinstrumente (Agenturen & Unternehmen, n = 62)



Bei den meisten Evaluationsinstrumenten schätzen die Befragten, dass diese in Zukunft wichtiger werden. Einzig Blog Buzz und Windows Alert scheinen die Kommunikationsexperten (noch) nicht einschätzen zu können. Kontroverse Stimmen zeigen sich beim Thema Clippings: Hier geben 27 Befragte an, das Instrument werde in Zukunft wichtiger werden. Gleichzeitig sind 21 Befragte der Meinung, das Gegenteil sei der Fall.

Abbildung 7: Zukunftseinschätzung der Bedeutung spezieller Web 2.0-PR-Evaluierungskennzahlen (Agenturen & Unternehmen, n = 62)



Die Befragten sind der Meinung, dass in Zukunft spezielle Web 2.0-Kennzahlen noch stärker als die oben genannten Evaluationsinstrumente an Relevanz gewinnen werden. Allein bei den Page Impressions zeichnet sich ein ähnliches Bild wie bei Clippings. Bei Click-to-Open- und Click-to-Purchase-Rates können viele Befragte keine Beurteilung abgeben.

Fazit

Die Befragten verfügen über eine gute Kenntnis des Ist-Zustandes auf dem Markt der Evaluationsdienstleistungen. Sie wissen, welche Instrumente zur Verfügung stehen und haben viele schon selbst angewendet. Dies verwundert nicht, da für die Befragung ja gezielt Web 2.0-affine Agentur- und Unternehmens-Mitarbeiter angesprochen wurden. Mit einer großen Expertise auf diesem Feld unter den Befragten war also zu rechnen. Bereits das Vorhandensein dieser Expertise und die für den verhältnismäßig kurzen Befragungszeitraum von knapp einer Woche sehr gute Teilnehmerzahl (N=62) unterstreichen jedoch die Relevanz, die der Evaluation von PR-Maßnahmen im Web 2.0 bereits heute in der Branche beigemessen wird. Zudem belegen die Ergebnisse zur Zukunftsprognose, dass die PR-Schaffenden fest von der weiter zunehmenden Bedeutung von Evaluation von PR im Web 2.0 überzeugt sind.

Kontakt für Rückfragen:

Prof. Dr. Romy Fröhlich

Tel: 089-2180-9457

Mail: froehlich@ifkw.lmu.de

Sonja Lorenz, M.A.

Tel: 089-2180-9410

Mail: lorenz@ifkw.lmu.de