

# „Evaluation von PR im Web 2.0“

## Bekanntheit und Relevanz von Dienstleistern und Instrumenten bei PR-Experten

Catharina Bardenhagen | Sandra Drinic | Maria Hahn  
Verena Kaut | Linda Knab | Clarissa Schöller  
Jennifer Wladarsch

## Fragestellungen

- Welche Dienstleister und Instrumente sind auf dem Markt, um PR-Maßnahmen im Web 2.0 zu beobachten/ zu monitoren bzw. zu evaluieren/ zu bewerten?
- Welche Angebote 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?

## Methodische Umsetzung

Definition zentraler Begriffe:

„**Monitoring** gilt als die unmittelbare, systematische Beobachtung eines Prozesses.“

„Unter **PR-Evaluation** versteht man die kontinuierliche Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses. Parallel zum Managementprozess der PR erfasst und bewertet die Evaluation jede Tätigkeit.“

*Besson (2004)*

## Qualitative Vorstudie - Leitfadeninterviews

- **3 Experteninterviews** à 30 Minuten

- **3 Fragenblöcke:**

*Einordnung der Evaluations-Dienstleister und –Instrumente; Einschätzung der Befragten persönlich, der PR-Branche gesamt und der Kundensicht*

- Status Quo der allgemeinen Situation von Monitoring und Evaluation im Web 2.0
- Zukunftsprognosen
- „Wunsch-Evaluations-Tool“

→ **Überblick über die Sicht der PR-Praktiker zur Komplettierung des Fragebogens**

## Standardisierte Online-Umfrage

Separate Befragung von Unternehmen und PR-Agenturen über drei Kanäle:

- Direkte Ansprache von Web 2.0-Experten in Agenturen
- Persönliche Kontakte von Frau Schöllhammer
- Bekanntmachung des Online-Fragebogens über Twitter-Nachricht von Klaus Eck

## Fragebogen

- **Unternehmen/ Agentur**

Unternehmensbranche/ Branchen der Kunden

Unternehmens-/ Agenturgröße

- **Toolnutzung**

- **Erfolgskontrolle**

Kontrollmaßnahmen und –durchführung

- **Evaluationsinstrumente**

Bekanntheit, Einsatz und Einschätzung der Relevanz von Instrumenten  
und Kennzahlen

## Fragebogen

- **Organisatorische Aspekte**  
Zuständigkeit für PR-Evaluation; Bekanntheit und Einsatz von Dienstleistern
- **Budget (*nur Unternehmen*)**
- **Nachfrage der Kunden/ Angebotserstellung (*nur Agenturen*)**  
Nachfrage abhängig von [...] / Angebot als „Paket“ oder Einzelleistung
- **Künftige Entwicklung**  
Einschätzung der Evaluationsleistungen, der Relevanz der Evaluation sowie der Bedeutung von Instrumenten und Kennzahlen in der Zukunft
- **Soziodemographie**  
Alter; Geschlecht

## Soziodemographie

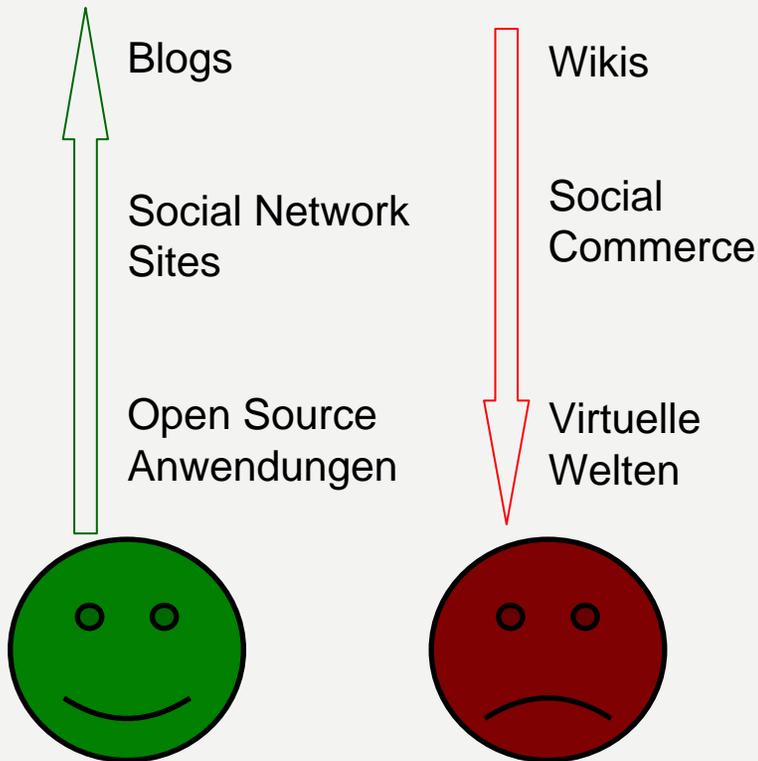
- n = 62
- n (Unternehmen) = 22
- n (Agenturen) = 40
- Geschlecht

	gesamt	Unternehmen	Agenturen
weiblich	37	11	26
männlich	20	8	12

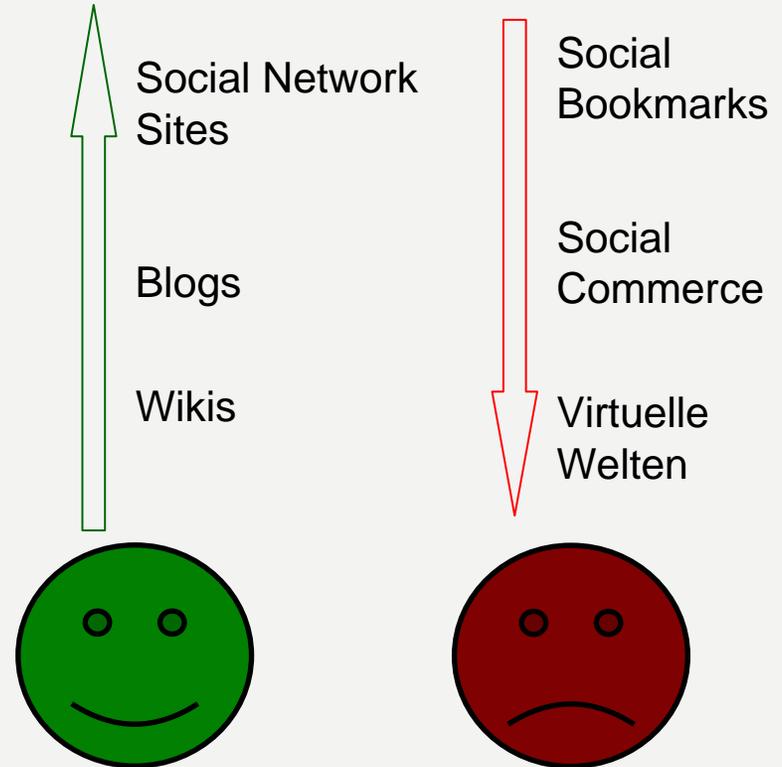
- Altersspanne = 25 bis 57 Jahre

## Am häufigsten/ am seltensten genutzte Tools

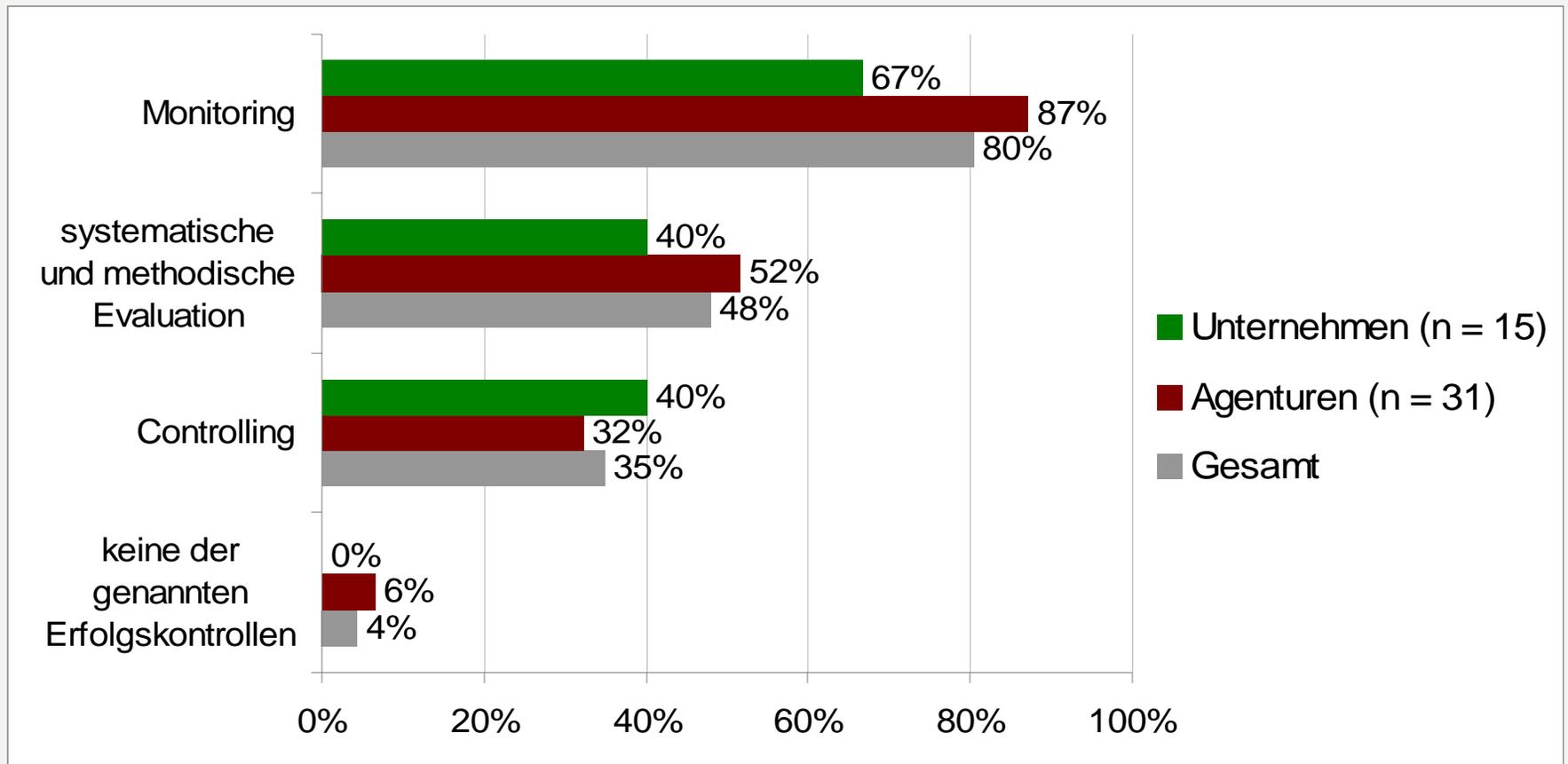
### Agenturen



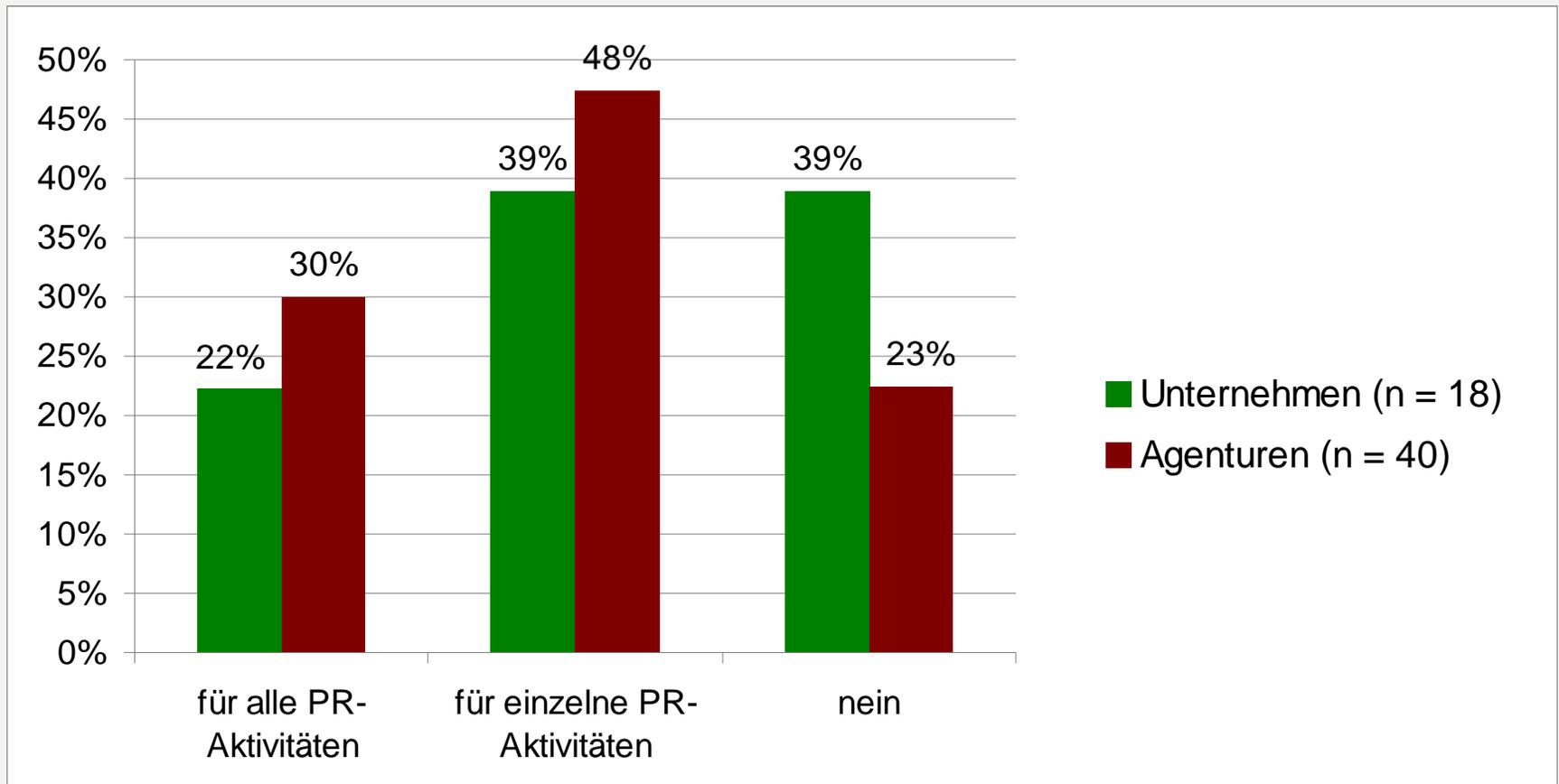
### Unternehmen



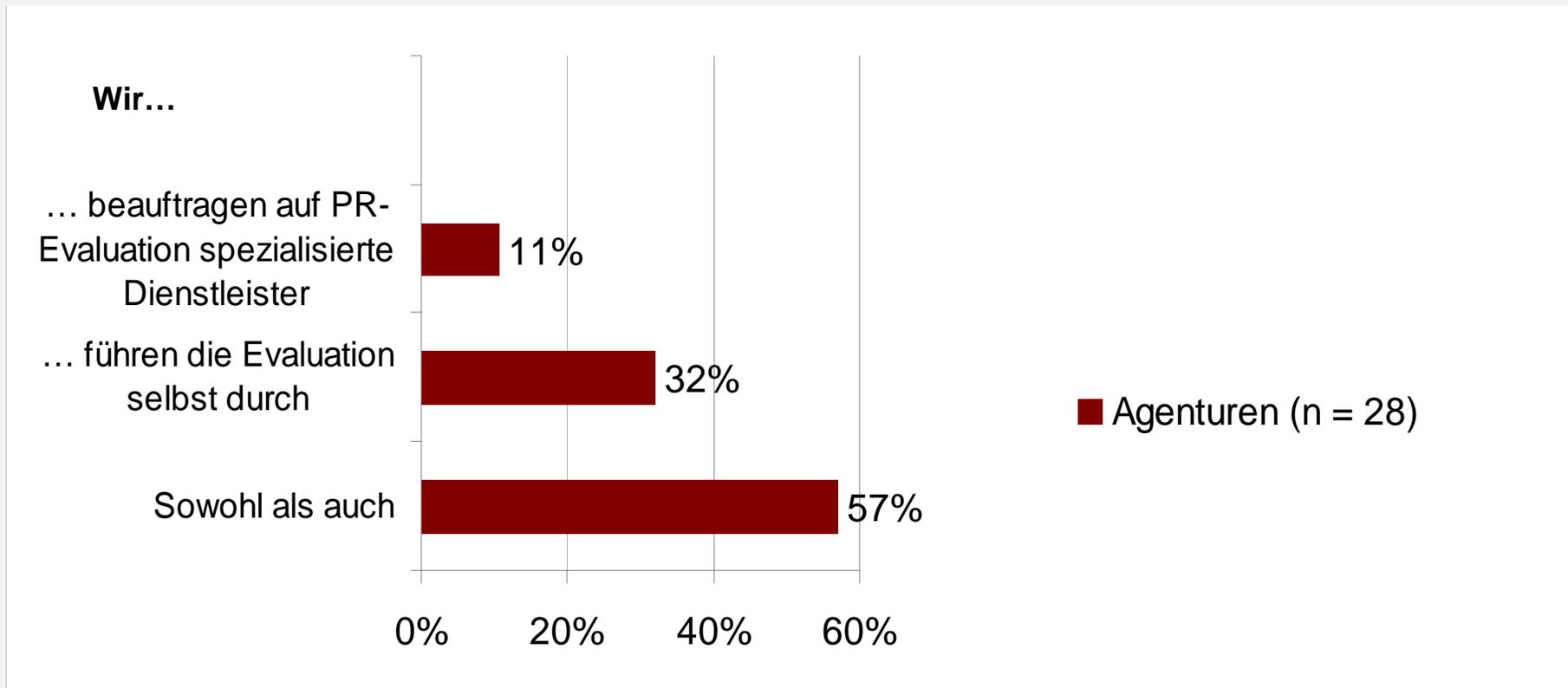
## Welche Erfolgskontrollen betreiben die Agenturen bzw. Unternehmen?



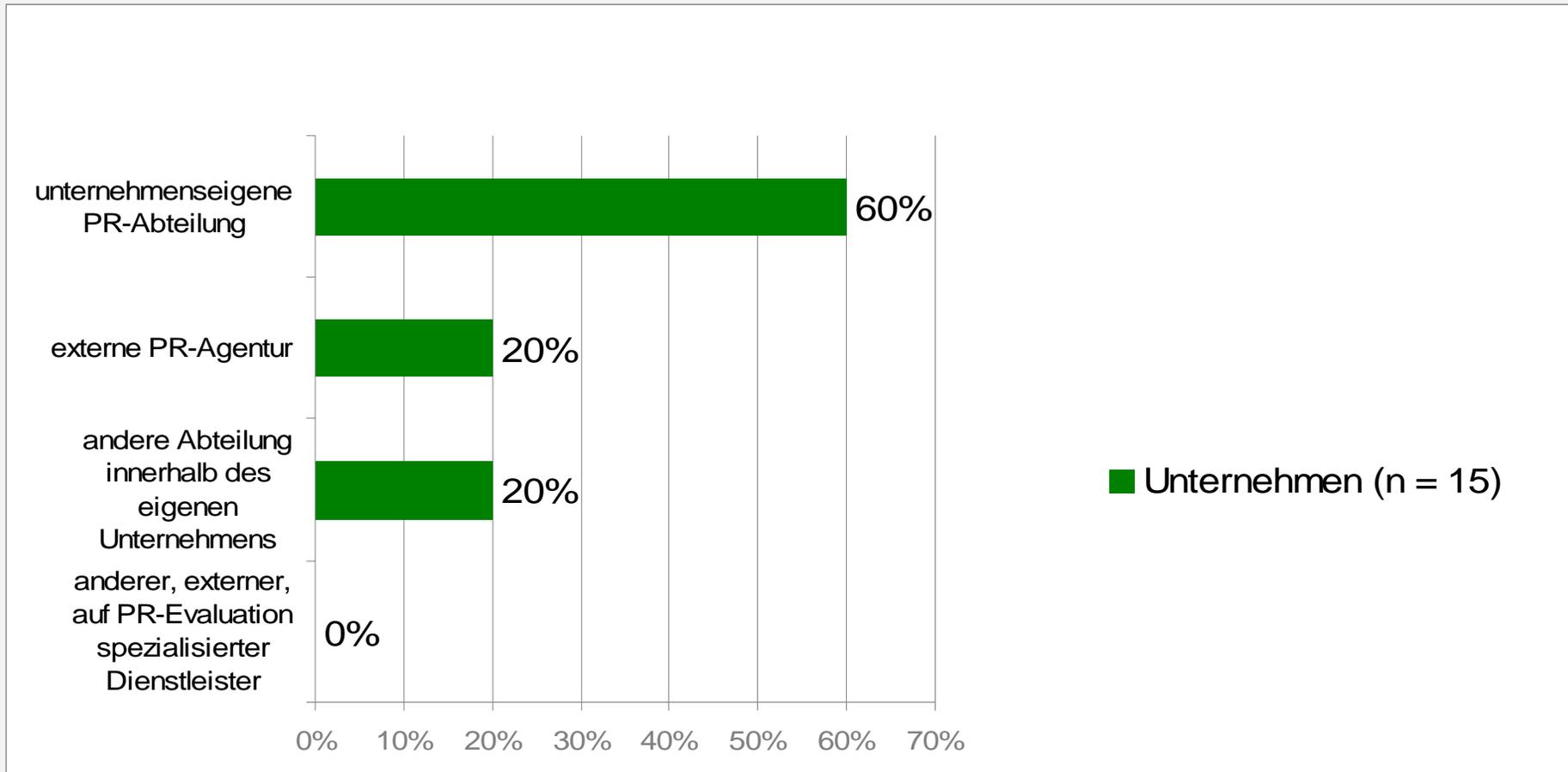
## Werden PR-Aktivitäten im Web 2.0 evaluiert?



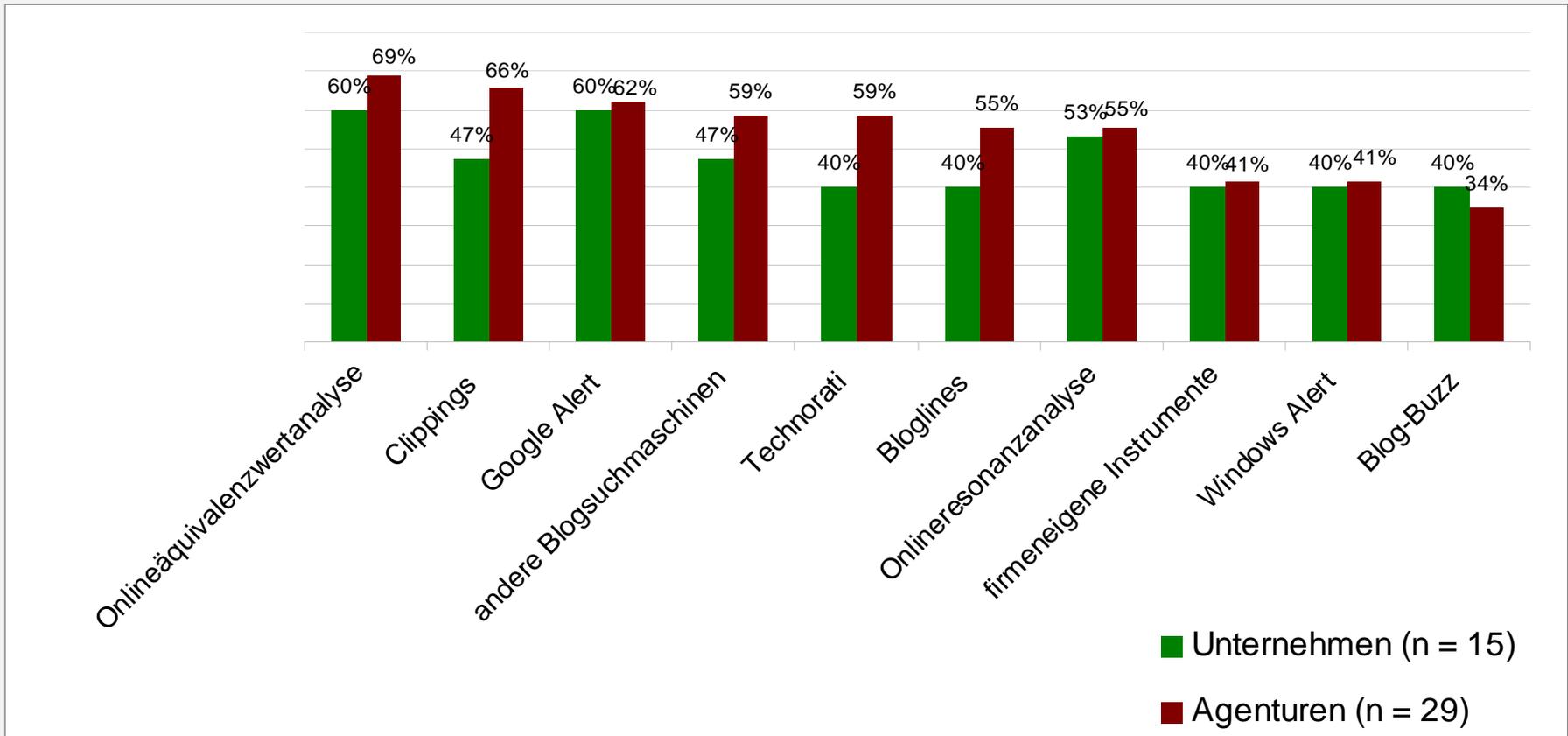
## Agenturen: Wer ist für die Durchführung der Evaluation von PR im Web 2.0 zuständig?



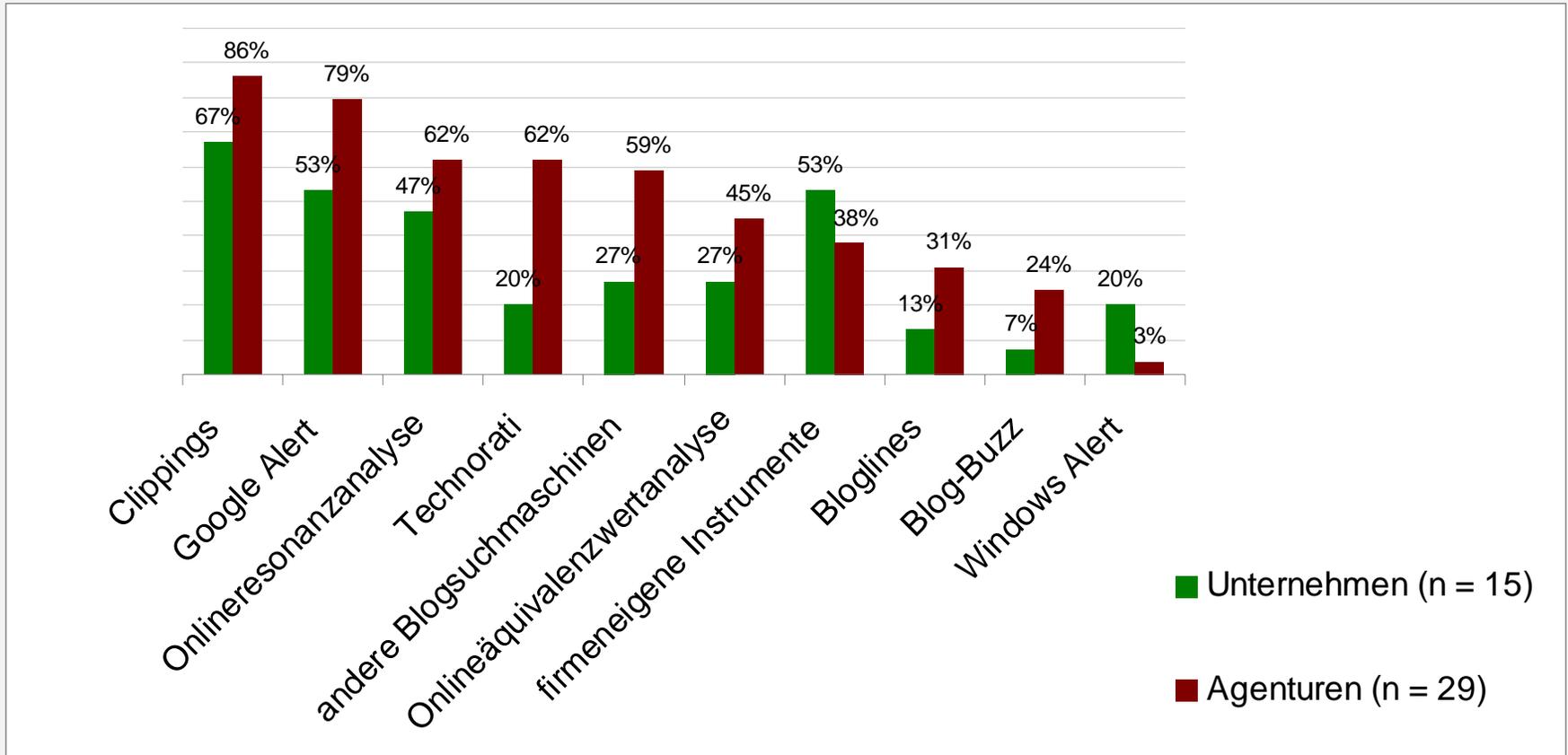
## Unternehmen: Wer führt die Evaluation von PR im Web 2.0 durch?



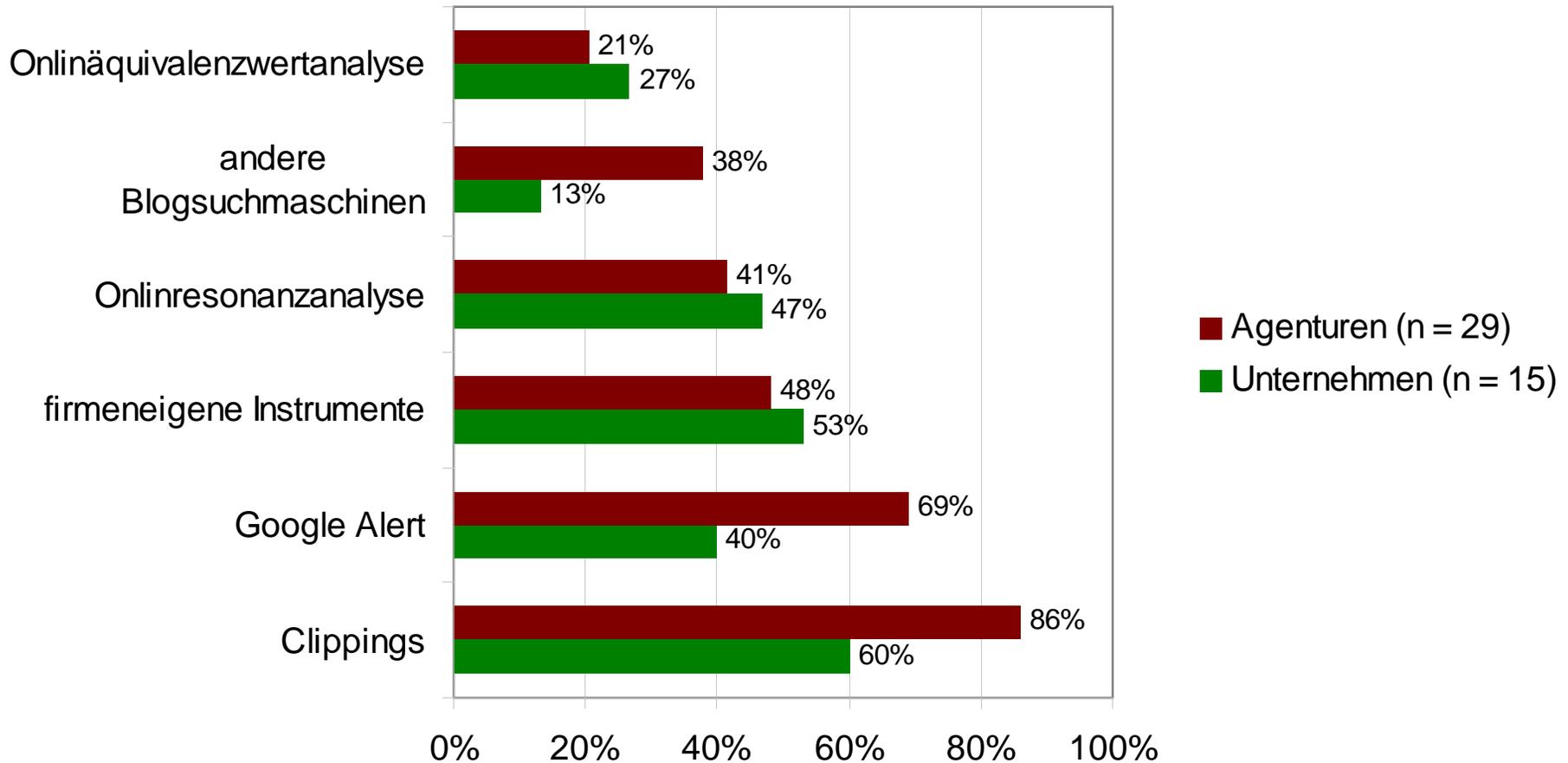
## Welche Evaluationsinstrumente kennen Sie?



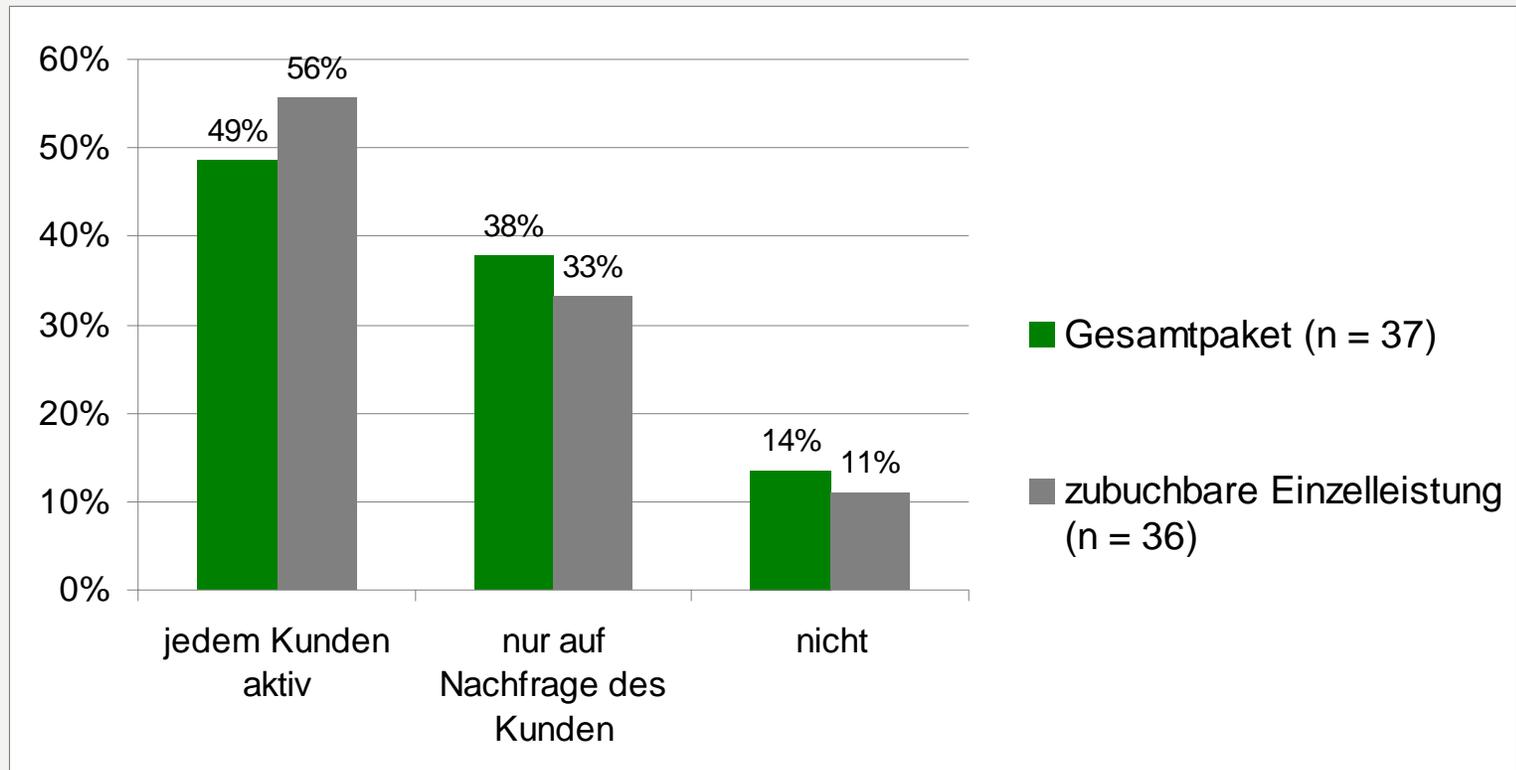
## Welche Evaluationsinstrumente nutzen Sie?



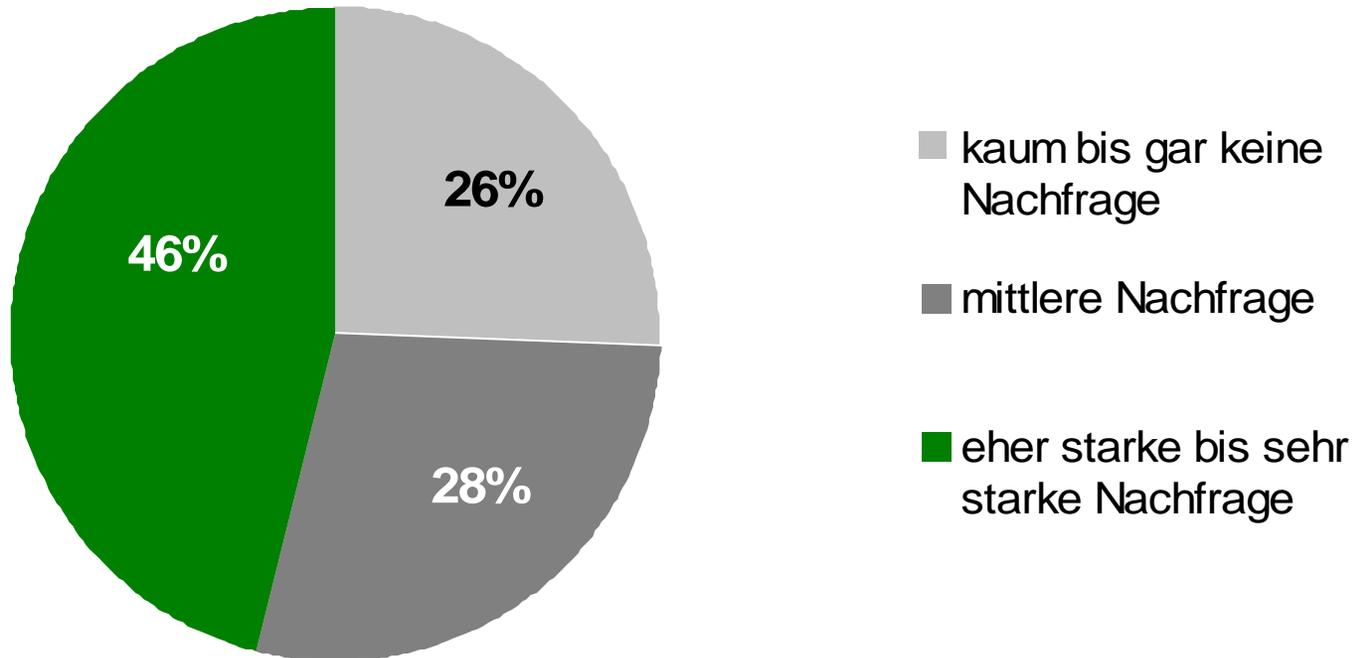
## Einschätzung Relevanz von Evaluationsinstrumenten (in %)



## Wie bieten **Agenturen** ihren Kunden Web 2.0-Evaluationsleistungen an?

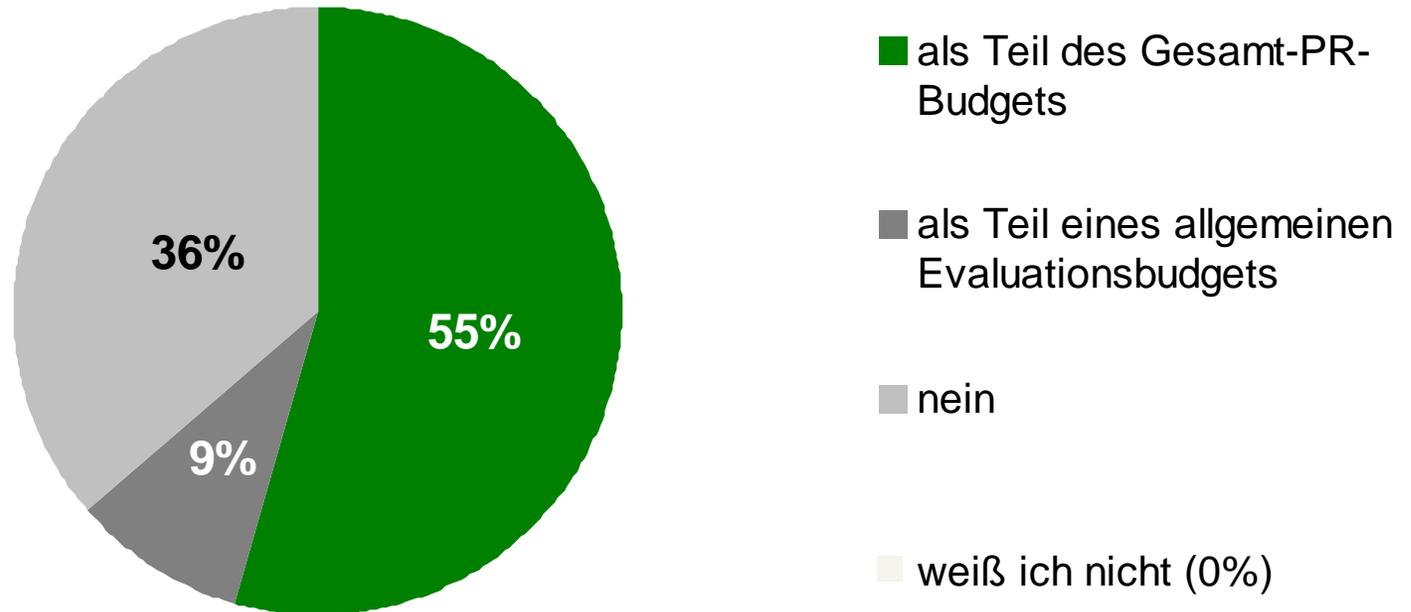


## Nachfrage nach Evaluation durch Agentur-Kunden (n = 39)



## Wie finanzieren **Unternehmen** ihre Web 2.0-PR-Evaluation?

**Web 2.0-Budget in Unternehmen (n = 11)**



## Zukünftige Entwicklung...

... der **Nachfrage** nach Evaluationsleistungen für PR im Web 2.0  
(n = 57)

sinken:	1,8%
gleich bleiben:	8,9%
<b>steigen:</b>	<b>89,5%</b>

... der **Relevanz** von Web 2.0-Evaluationsleistungen für die **PR-Branche**  
allgemein (n = 55)

sinken:	1,8%
gleich bleiben:	10,9%
<b>steigen:</b>	<b>87,3%</b>

Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!