Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Online-Kommunikationsstrategien und Analytik 2.0“

Verfasserin

Katharina Wiesinger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Dezember 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Obwohl ich erst spät mit meinem Studium begann,
haben meine Eltern nie an mir gezweifelt und mich immer unterstützt!
Dafür möchte ich ihnen von ganzem Herzen danken!

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien überprüft habe.
Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Dezember 2011 Katharina Wiesinger

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. TeilnehmerInnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung 1

1.1 Forschungsinteresse 3

1.1.1 Forschungsfragen 4

1.2 Forschungsstand 5

1.3 Aufbau der Arbeit 9

1.3.1 Methode 10

2. Theorien der Public Relations 11

2.1 Strategie und Konzeption von PR 16

3. Makroebene der PR: Kommunikationsstrategien Offline und Online 17

3.1 Integrierte Unternehmenskommunikation 18

3.2 Unternehmenskommunikation 2.0 20

3.2.1 Funktionen des Web 2.0 23

3.3 Strategische PR / Kernbausteine einer PR-Konzeption 24

3.3.1 Die Analyse 28

3.3.2 Die Strategie 31

3.3.3 Die Umsetzung 36

3.3.4 Evaluation 39

3.4 The Long Tail 42

3.5 PR-Evaluation auf der Makroebene 45

4. Web 2.0 und Social Media im Unternehmen 58

4.1 Unternehmenswebsites 62

4.2 Social Media 65

4.2.1 Weblogs 66

4.2.2 Microblogs ... 71

4.2.3 Social Networks ... 71

4.2.4 Media-Sharing-Sites ... 74

4.2.5 Wikis, Social Bookmarking, Podcasts; RSS, Mash-Ups; etc. ... 75

5. Mikroebene der PR: Webanalyse und Online-Evaluationstools ... 82

5.1 Was ist Web Analytics? ... 84

5.1.1 Ziele der explorativen Analyse mit Hilfe von Web-Analytics-Tools ... 90

5.1.2 Web-Monitoring ... 91

5.2 Google Analytics ... 93

5.3 Key Performance Indikatoren und Metriken ... 97

6. Untersuchungsdesign/Methode ... 104

6.1 Methodenwahl ... 104

6.2 Untersuchungsdesign ... 108

6.3 Auswertung ... 113

7. Ergebnisdarstellung und –interpretation ... 114

7.1 Forschungsfrage 1 ... 114

7.2 Forschungsfrage 2 ... 116

7.3 Forschungsfrage 3 ... 119

7.4 Forschungsfrage 4 ... 121

7.5 Forschungsfrage 5 ... 124

7.6 Kommunikationstheoretischer Bezugsrahmen ... 126

9. Fazit ... 128

Quellenverzeichnis ... 129

Literaturverzeichnis ... 129

Internetquellen 135

Zeitungs- und Zeitschriftenartikel 136

Abbildungsverzeichnis 136

Tabellenverzeichnis 139

ANHANG 140

1. EINLEITUNG

Kommunikation gehört zu den Grundbedürfnissen der Menschen und diese spielt sich heutzutage in erheblichem Maße im Internet ab. Das virtuelle Leben ist fest in unser reales Leben eingebunden. Es ist daher nicht überraschend, dass Unternehmen ihre Kommunikation in diese Netzwerke einknüpfen, um ökonomischen Nutzen daraus zu ziehen. Dies erfordert jedoch eigenständige Kommunikationsstrategien, die passend in die übergeordnete Unternehmensstrategie eingebettet sein sollen, um den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Doch wie unterscheidet sich eine Online-Kommunikationsstrategie von einer herkömmlichen PR-Strategie? Welche sind die Besonderheiten von Kommunikationsmodellen im Internet?

Bevor sich das Web 2.0 mit all seinen Möglichkeiten etablierte, gab es für Unternehmen drei Wege, um auf ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen: teure Werbung zu schalten; die Medien auf sich aufmerksam zu machen, sodass diese redaktionelle Beiträge bringen oder ein kostenintensives Verkaufsteam zu engagieren, das Anderen die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens anpreist. Mit dem Web 2.0 hat sich einiges geändert: Unternehmen stellen auf die Interessen des Kunden abgestimmte Informationen online, dieser geht aus eigenen Stücken darauf zu, wenn Interesse besteht. Der Konsument wählt aus, welche Informationen er erhalten will. Folgedessen können Unternehmen wesentlich zielgerichteter auf ihre Kunden eingehen und ihre Mitteilungen für die jeweilige Zielgruppe präziser gestalten. Das bedeutet jedoch auch die Notwendigkeit einer Anpassung der Marketing- und PR-Instrumente, sowie der gesamten Kommunikationsstrategie.

Das Internet verändert öffentliche Kommunikationsprozesse in dreifacher Hinsicht. Einerseits beschleunigt die globale Verfügbarkeit zielgruppengenauer Kommunikationskanäle die ohnehin feststellbare Fragmentierung der Gesellschaft in immer spezifischere und teilweise voneinander abgeschottete Lebensformen. Darüber hinaus verändern sich die Medienangebote. Die interaktiven Möglichkeiten und günstigen Produktionskosten netzbasierter Kommunikation haben zu einer Vielzahl neuer Online-Angebote im medialen Bereich geführt. Zudem kommt, dass sich die Mediennutzung stetig verändert. Empirische Erhebungen bestätigen, dass immer mehr

Menschen täglichen Zugang zum Internet haben und sich vor allem Jüngere überdurchschnittlich häufig Denkanstöße durch Informationsrecherche holen und sich so ihre Meinungen bilden. Doch was bedeutet das für die Unternehmenskommunikation?[1]

Diese Arbeit konzentriert sich zum Ersten darauf, die Erfolgsfaktoren webbasierter Unternehmenskommunikation aufzuzeigen. Um den wirtschaftlichen Nutzen solcher Maßnahmen jedoch nachweislich feststellen zu können, ist es notwendig, unterschiedliche Tools zur Überprüfung, Evaluation und Erfolgskontrolle heranzuziehen. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich bereits seit geraumer Zeit mit Methoden zur PR-Evaluation. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Methoden im Online-Bereich anzuwenden sind und verlässliche Ergebnisse bringen. Zudem kommt die Tatsache, dass die PR-Praktiker diesen Methoden bisher sehr kritisch gegenüber standen und Unternehmen in vielen Fällen keine Evaluation ihrer PR-Aktivitäten durchführten, wodurch sie wiederum die Wichtigkeit der PR-Maßnahmen und deren Nutzen nicht belegen konnten. Ob diesbezüglich ein Wandel in der Evaluation der Online-Kommunikation stattfindet und auch die Praxis die Wichtigkeit der Erfolgskontrolle erkannt hat, soll diese Arbeit ebenfalls aufzeigen. Eine Analyse von Artikeln und Beiträgen von PR-Profis und Fachkundigen soll zeigen, ob sich Unternehmen damit zufrieden geben, lediglich die Anzahl ihrer Facebook-Freunde zu kennen oder ob sie darauf erpicht sind professionelle Analytik im Online-Bereich einzusetzen. Denn nur so kann festgestellt werden, welche Online-Kommunikationsinstrumente für das jeweilige Unternehmen geeignet sind und den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg bringen.

[1] Vgl. ZERFAß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2010; S. 418.

1.1 Forschungsinteresse

„Geld im und über das Web zu verdienen geht. Sogar recht gut. Dazu müssen aber zwei Säulen fest und stabil stehen:

- Die Visibility (Sichtbarkeit)
- Die Usability (Benutzerfreundlichkeit)“[2]

Vor allem jedoch muss eine Kommunikationsstrategie bestehen, um ein bestimmtes Ziel zu verfolgen und die richtigen Maßnahmen dafür einsetzen zu können. Eine wesentliche Frage aus der Praxis lautet: „Wie holt man Kunden über das Web?“[3] Was macht ein Unternehmen falsch, wenn es eine beachtliche Anzahl an Twitter-Followers hat, diese jedoch nicht im Geringsten zur Steigerung des Umsatzes beitragen? Oder doch? Das Unternehmen ist sich bloß keiner Möglichkeit bewusst, dies festzustellen und zu messen?

Das Forschungsinteresse gilt vor allem dem Bereich der PR-Analytik 2.0. Kommunikationsstrategien und Analytik sind jedoch nicht zu trennen. Vorerst ist es notwendig eine der Unternehmensstrategie unterstellte Kommunikationsstrategie zu entwerfen, um den Weg zum gewünschten Ziel strategisch verfolgen zu können. Mit Hilfe der Analytik werden Tools (generiert und) benutzt, die die Zielerreichung bzw. den wirtschaftlichen Nutzen aus bestimmten Aktivitäten messen. Der Kreislauf schließt sich, indem aufgrund der Ergebnisse der Analyse die Methoden und Aktivitäten zur Zielerreichung angepasst werden. Die Kommunikationsstrategie und die Analyse der Durchführungsmethoden gehen somit einher und sollen folglich in dieser Arbeit in zwei Kapitel gegliedert dargestellt werden.

---

[2] FISCHER, Mario: Website-Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing; mitp Redline; Heidelberg; 2. Aufl.; 2009; S. 19.

[3] FISCHER; 2009.

Im Vordergrund der Arbeit stehen nicht nur die Möglichkeiten für Unternehmen, den wirtschaftlichen Nutzen ihrer Online-PR-Aktivitäten zu messen, sondern ebenso eine Analyse von Fachliteratur und Aussagen von Praktikern. Zu ergründen ist, welche Evaluationsmethoden die Kommunikationswissenschaft für Online-PR vorschlägt und durch welche Theorien PR-Evaluation gestützt wird. Es ist unklar, ob sich bisherige Theorien und Methoden zur Evaluation in den Online-Bereich übertragen lassen. Oder kann die Kommunikationswissenschaft Ansätze aus der Praxis implementieren und weiterentwickeln?

1.1.1 Forschungsfragen

Aus dem Erkenntnisinteresse heraus ergeben sich für die Analyse der Literatur und die inhaltsanalytische Untersuchung von Fachbeiträgen und - artikeln folgende Forschungsfragen:

1. Wie weit ist die Kommunikationswissenschaft im Bereich Online-PR-Evaluation bzw. Web Analytik 2.0 fortgeschritten?
2. Besteht laut Praktikern die Notwendigkeit die Online-Evaluation und Analyse in eine feste Kommunikations-Strategie einzubetten, sodass eine sinnvolle Analyse möglich ist?
3. Welche Herangehensweise zur Auswahl der geeigneten Evaluationsmethode schlägt die Praxis vor und differenziert sich dies von der Fachliteratur?
4. Gibt es Evaluations-Methoden, die laut Fachliteratur, entgegen der Meinung von Praktikern, keinen Erfolg bringen? (Welche Methoden werden von den Praktikern empfohlen?)
5. Kann laut Fachliteratur der wirtschaftliche Erfolg von Online-PR-Aktivitäten sinnvoll überprüft werden, wie äußern sich hierzu die Praktiker?

1.2 Forschungsstand

Kommunikationswissenschafter beschäftigen sich bereits seit geraumer Zeit mit den Methoden der Evaluation von PR. Und obwohl unterschiedliche Möglichkeiten der Evaluation bekannt sind und auch in der Praxis eingesetzt werden, stehen ihnen sowohl Wissenschafter als auch Praktiker skeptisch gegenüber. Sucht man in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur nach dem Thema PR-Evaluation, so beziehen sich die Texte fast ausschließlich auf Evaluation im Offline-Bereich, d.h. auf die Analyse von Maßnahmen, die im Print-, Hörfunk- und TV-Bereich gesetzt werden. Hinzu kommt jedoch seit der Etablierung des Internets und der verbreiteten Nutzung von Social Media Plattformen die Analyse der unternehmerischen PR-Maßnahmen im Hinblick auf das Web 2.0. Eine große Anzahl von Fachbüchern beschäftigt sich bereits mit Methoden und computerunterstützten Tools zur Messbarmachung der Online-Aktivitäten eines Unternehmens. Der Forschungsstand der Kommunikationswissenschaft zum Thema PR-Evaluation und Online-PR-Evaluation lässt sich folgendermaßen aufbereiten:

Als Erste hat sich die deutsche Professorin Barbara Baerns mit PR-Evaluation beschäftigt. Genau wie Sie, setzte sich auch Klaus Merten für die Qualitätskriterien bei der Medienanalyse ein. Der Gedankenansatz Baerns definiert sich über die Frage, was ist Erfolg. Für manche sind es hohe Einschaltquoten, für andere hohe Besucherzahlen oder das Gelingen der Kommunikationsmaßnahmen. Baerns behauptet, Erfolg sei über Kontrollmöglichkeiten definiert, dass diese aber fehlten.[4] Die Medienresonanzanalyse ist ein computergestütztes, empirisches Instrument zur Beobachtung der veröffentlichten Meinung im Print-, Hörfunk- und TV-Bereich. Es bezieht sich demnach nicht auf den Erfolg beim Kunden oder der Zielgruppe, sondern darauf, wie stark ein Unternehmen (mit einer bestimmten Nachricht) in den Medien vertreten ist. Die Medienresonanzanalyse verdeutlicht demnach die veröffentlichte Meinung, nicht aber die öffentliche Meinung. Weiters sieht Baerns bei der Medienresonanzanalyse ein

[4] Vgl. BAERNS, Barbara: PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele; IMK; Frankfurt am Main; 2. Aufl.; 1997; S. 17f.

methodisches Problem der Analyse. Dieses liegt in der Validität und Reliabilität, den wissenschaftlichen Kriterien für die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Messung.[5]

Ansgar Zerfaß ist Professor für Kommunikationsmanagement und engagiert sich für das Thema Kommunikations-Controlling, wodurch er ein eigenes Kennzahlensystem zur Messung entwickelt hat. Er behauptet jedoch, dass es keinen umfassenden Controllingansatz geben kann. Notwendig sei vielmehr ein Portfolio von Methoden und Kennziffern, die den jeweiligen Problemstellungen gerecht werden. Zerfaß unterscheidet zwischen strategischem und operativem Kommunikations-Controlling. Bei *strategischem Kommunikations-Controlling* geht es um die Prozesse, mit denen Unternehmenskommunikation gesteuert und kontrolliert wird. Mit Prozessanalysen kann man die organisatorische und personelle Ausgestaltung von Kommunikationsabteilungen, Kompetenzen, Verantwortlichkeiten, den internen Workflow und Schnittstellen zu Dienstleistern evaluieren und optimieren. Es umfasst daher die Schaffung von Transparenz und die Bereitstellung von Methoden und Strukturen für das Kommunikationsmanagement. Zudem unterstützt es die Steuerung und Kontrolle der Kommunikationsstrategie. Hier geht es um den Beitrag, den die Kommunikation zur Erreichung der strategischen Ziele der Gesamtorganisation leistet. Es geht um Methoden, mit denen die Bedeutung der Kommunikation als Werttreiber für den Erfolg des Unternehmens nachgewiesen werden kann. Zerfaß beruft sich hier auf die Balanced Scorecard.[6] „Beim *operativen Kommunikations-Controlling* geht es um die Bereitstellung von Methoden und Strukturen, die eine optimale Ausschöpfung der durch Kommunikationsmanagement und -strategie geschaffenen Erfolgspotenziale ermöglichen. Damit sind (…) zunächst die Kommunikationsprogramme angesprochen. (…) Mit Hilfe von Programmanalysen (z.B. einer Konzeptionsevaluation) können die Kommunikationsverantwortlichen die Performance einzelner Programme steuern und kontrollieren.“[7] Einen weiteren Aspekt stellen die Kommunikations-Maßnahmen dar, bei denen es um Transparenz und Methoden für die Steuerung und Kontrolle einzelner Aktivitäten geht. Dies ist der klassische Bereich Wirkungskontrolle. Die Kommunikationswissenschaft fragt, welche Effekte die Maßnahmen bei den avisierten

[5] Vgl. BAERNS; 1997; S. 131f.

[6] Vgl. ZERFAß, Ansgar: Steuerung und Wertschöpfung von Kommunikation; In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2. Aufl.; 2008; S. 536-551.

[7] ZERFAß; In: BENTELE; 2008; S. 545.

Zielgruppen haben. Wichtig ist es, zwischen der Messung des Output und des Outcome zu unterscheiden. Ersteres erfasst das Kommunikationsangebot an die Rezipienten und letzteres die Annahme des Kommunikationsangebotes durch die Rezipienten. Erprobte Methoden zur Messung sind hier vor allem die Medienresonanzanalyse sowie die Reputationsmessung. Zerfaß merkt an, dass künftig vermehrt auch an Erfolgsprognosen gedacht werden sollte.[8] Zusammenfassend könnte man sagen, „das *Mehrdimensionale Kommunikations-Controlling* systematisiert die Aufgaben, Perspektiven, Methoden und Kennziffern des Kommunikations-Controlling. Es hilft, die vorliegenden und künftig zu entwickelnden Methoden einzuordnen, zu bewerten und situationsadäquat einzusetzen.“[9]

Laut Zerfaß sollten über die etablierten Methoden der empirischen Kommunikationsforschung hinaus, insbesondere zwei Vorgehensweisen verstärkt berücksichtigt werden: der Einsatz von Scorecard-Ansätzen auf der strategischen Ebene sowie die Berücksichtigung der PR-Usability bei operativen Fragestellungen. Auf deren Bedeutung wird später genauer eingegangen.

„Es gilt, die Zusammenhänge zwischen Kommunikation und Erfolg der Gesamtorganisation näher zu bestimmen, konkrete Methoden und Kennziffern für das strategische und operative Controlling zu erproben und nicht zuletzt den Dialog zwischen PR-Forschung und Managementtheorie zu vertiefen.“[10], schreibt Zerfaß abschließend. Eben hierzu versucht diese Arbeit einen kleinen Beitrag zu leisten und den Zusammenhang zwischen PR-Strategie, PR-Konzeption und PR-Evaluation mit dem Schwerpunkt auf den neuen Bereich Web-Analytik klarer zu erfassen.

Ebenfalls mit PR-Evaluation beschäftigt sich Nanette Aimée Besson in ihrem Buch „Strategische PR-Evaluation“. „Ziel ihrer Arbeit war es, ein System von Evaluationstechnik zu entwickeln, das es ermöglicht, die Planung, die Durchführung und den Erfolg von PR-Programmen zu erfassen, zu bewerten und zu kontrollieren. Das System besteht aus zusammengehörigen, sich ergänzenden Elementen: einem Evaluationsmodell, einem speziellen Projektmanagement für PR-Evaluation, einer

[8] Vgl. ZERFAß; In: BENTELE; 2008; S. 545.

[9] ZERFAß; In: BENTELE; 2008; S. 544.

[10] ZERFAß; In: BENTELE; 2008; S. 549.

Auswahl passender Methoden und einem Instrument zur Evaluation des gesamten PR-Programms. Diese Elemente bieten alle theoretischen, methodischen und praktischen Voraussetzungen für die Planung und Durchführung von PR-Evaluation: Das Modell entwirft den theoretischen Rahmen, in dem die Erfassung, Bewertung und Kontrolle stattfindet. Das PR-Projektmanagement ermöglicht die strategische Planung, systematische Implementierung und vollständige Dokumentation der PR-Evaluation. Die Methodik zeigt eine Auswahl der vorhandenen Möglichkeiten zur Datenerhebung auf.“[11]

Besson fasst die wichtigsten Forderungen an strategische PR-Evaluation folgendermaßen zusammen: „PR-Evaluation sollte flexibel, aber mit standardisierten Methoden und wissenschaftlichem Anspruch erfolgen. Es ist empfehlenswert, sie planvoll und zielgerichtet durchzuführen, sie auf Dauer anzulegen und die Ergebnisse aktiv zu kommunizieren.“[12] Auf diesen Anforderungen basierend wurde das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ aufgebaut.

Abschließend zu ihrer Arbeit stellt Besson einige grundlegende theoretische und praktische Fragen, deren Wichtigkeit der Beantwortung in dieser Arbeit ebenfalls im Vordergrund steht. Was kann PR bewirken? Kann man Effekte isoliert nachweisen oder muss man sie direkt auf die gesamte Unternehmenskommunikation ausweiten? Welche Methoden und Instrumente können bei der Evaluation zum Einsatz kommen? Wie erreicht man eine weitere Professionalisierung der PR?[13] „Je mehr Evaluation betrieben wird, umso professioneller und effektiver kann PR betrieben werden, da mehr Wissen über „Best Practices“ zur Verfügung steht. Es stellt sich also die Frage: Wie kann das Wissen über „Best Practices“ in der PR systematisch kumuliert und allgemein zugänglich gemacht werden?“[14] Die Fragen lassen sich ebenso auf den Teilbereich der (Online-)PR-Evaluation übertragen und sollen in dieser Arbeit mit Hilfe einer Gliederung der PR in eine Makro- und Mikroebene, einer Gliederung und Gegenüberstellung von Kommunikationsstrategie und Methoden zur Evaluation klargestellt werden.

---

[11] BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2008; S. 19.

[12] BESSON; 2008; S. 93.

[13] Vgl. BESSON; 2008; S. 276.

[14] BESSON; 2008; S. 276.

1.3 Aufbau der Arbeit

Wie bereits erwähnt wurde, sind die Kommunikationsstrategie, die den PR-Aktivitäten zugrunde liegt und deren Erfolgskontrolle nicht voneinander zu trennen. Woraufhin sich für diese Arbeit zwei große Kapitel ergeben: zum einen die Makroebene der PR, hier sollen Möglichkeiten für Kommunikationsstrategien bzw. Online-PR-Strategien aufgeworfen und deren Unterschiede erläutert werden. Wobei auch Kommunikationsplanung und -modelle ausgearbeitet werden sollen. Im Vordergrund stehen jedoch die Möglichkeiten und Modelle zur Evaluation der daraus hervorgegangenen PR-Aktivitäten. Zum anderen ergibt sich das Kapitel der untergeordneten Mikroebene der PR, wo es um Instrumente und Tools zur Analytik im Einzelnen geht. Das neue Feld der Webanalyse ist künftig für die immer stärker online-betriebene PR von großer Bedeutung, denn auch in diesem Bereich soll der Nutzen für das Unternehmen feststellbar und vorzuweisen sein. Zu untersuchen ist auch, wie sich dieser Bereich in die Makroebene, d.h. die übergeordnete Kommunikationsstrategie sinnvoll einbinden lässt. In einem weiteren Kapitel soll der kommunikationstheoretische Bezugsrahmen von Online-PR-Evaluation dargestellt werden. Hier ist zudem die Frage zu beantworten, wie weit die Kommunikationswissenschaft in diesem neuen Feld der Online-PR-Evaluation bereits fortgeschritten ist bzw. wie sich diese in bereits bestehende Evaluationstheorien einbeziehen lässt. Zuletzt soll eine Untersuchung ausgewählter Blogs einen Aufschluss und Vergleich der fachlichen Meinung zur Kommunikationswissenschaft bringen. Aus den Ergebnissen der Untersuchung hervorgehen kann zum Abschluss ein Resümee gezogen werden, das im Idealfall alle Forschungsfragen beantwortet.

1.3.1 Methode

Um die Meinung von PR-Fachleuten zum Thema Online-PR-Evaluation zu überprüfen und die Forschungsfragen sinnvoll beantworten zu können, eignet sich eine Untersuchung von PR-Fachblogs zum angegebenen Thema. Auf diese Weise ist ein breiter Zugang zu vielfältigen Meinungen und Personen gegeben, die sich dem Thema durch unterschiedliche Perspektiven nähern. Seien es Praktiker, PR-Fachleute, Wissenschafter oder auch Studenten bzw. jene, die in verwandten Bereichen, wie dem Marketing tätig sind. Verschiedenste Herangehensweisen, Erfahrungen oder Best-Practice-Modelle werden diskutiert. Zudem eignet sich eine Untersuchung von Blogs aus dem Grund der Aktualität. Es kann eine genaue Eingrenzung der zu untersuchenden Zeitspanne vorgenommen werden, sodass die Untersuchung die aktuellsten Ergebnisse hervorbringt. Vorzugsweise wird in diesem Fall eine qualitative Online-Inhaltsanalyse stattfinden, wobei die Inhaltsanalyse auch einige erwähnenswerte quantitative Ergebnisse hervorbringen kann. Da es sich großteils um eine qualitative Untersuchung handelt, wird kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben. Vielmehr steht das Erkennen relevanter Tendenzen im Vordergrund. Zur Stichprobenauswahl und der Durchführung im Detail gibt es in dem späteren Kapitel „Untersuchungsdesign/Methode“ genauere Ausführungen. Die erstellten Forschungsfragen zielen jedoch zudem auf einen Vergleich der empirischen Untersuchung mit der theoretischen Fachliteratur ab. Es soll ein Bogen gespannt werden zwischen dem aktuellen Stand der Kommunikationswissenschaft in diesem Bereich und der Praxis. Dies scheint vor allem aus dem Grund interessant, dass das Web ein sich sehr schnell entwickelndes Medium ist, das in seiner Einzigartigkeit der Herstellung eines Dialogs und dem Einbringen von User-Generated-Content besondere Aufmerksamkeit seitens der Wissenschaft fordert. Neben der empirischen Untersuchung von Blogbeiträgen soll daher die nachstehend erfasste Literatur zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden.

2. THEORIEN DER PUBLIC RELATIONS

Zunächst ist eine Erläuterung des aktuellen Wissens- und Forschungsstandes der Kommunikationswissenschaft in Bezug auf Theorien der Public Relations nötig, um später feststellen zu können, ob diese auf Online-PR im Web 2.0 übertragbar sind bzw. wie sich das ursprüngliche PR-Verständnis von dem der Online-PR abgrenzt.

Es ist bekannt, dass viele verschiedene Definitionen von Public Relations existieren und diese je nach Sichtweise stark variieren. „Das PR-Verständnis wurde über lange Zeit von reflektierenden Einzelpersönlichkeiten der Berufsgruppe, d.h. vor allem von Praktikern und nicht von Wissenschaftern, beeinflusst.“[15] Ob dies ebenso den neuen Bereich der Online-PR betrifft, soll unter anderem aus dieser Arbeit hervorgehen. Denn anzunehmen ist auch hier, dass die Praxis einen Schritt voraus ist und aus ihren Erfahrungen bereits verallgemeinerbare Schlüsse ziehen kann, woraus sich folglich Strukturen und Regeln entwickeln.

Neben der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive soll hier auch ansatzweise die wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise von Public Relations erwähnt werden, da PR innerhalb der Kommunikationspolitik von Unternehmen bisher als Instrument des Marketings galt und diesem systematisch unterstellt war. Erst in jüngeren Arbeiten wird PR als integrierte Kommunikation gesehen und als ein gleichrangiges, partiell eigenständiges Element der Unternehmenskommunikation gehandhabt. Damit wird vermehrt auch auf Überlegungen, Ansätze und Kernbegriffe, wie Image, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, der Kommunikationswissenschaft zurückgegriffen.[16]

Röttger hebt in ihrem Buch „Theorien der Public Relations“ die unterschiedlichen Zugangsweisen der Wirtschaftswissenschaften und der Kommunikationswissenschaft gleichermaßen hervor, indem sie behauptet, „Public Relations (stellt) aus Sicht der

[15] JARREN, Otfried; RÖTTGER, Ulrike: Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht; In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2. Aufl.; 2008; S. 19-36.

[16] Vgl. JARREN; 2008.

Betriebswirtschaftslehre eine Hilfsfunktion des Marketings dar und ist in erster Linie ein absatzförderndes Instrument. (…) PR wird hier der Charakter einer Sozialtechnologie, eines Tools der Kommunikationspolitik zum Aufbau positiver Produkt- und Unternehmens-Images zugewiesen. (…) Kommunikationswissenschaftliche PR-Ansätze berücksichtigen (…) stärker den organisatorischen Gesamtkontext, zugleich wird von ihnen jedoch die ökonomische Dimension des strategischen Kommunikationsmanagements und das Verhältnis von Unternehmenskommunikation und Unternehmenswert in der Regel wenig berücksichtigt. Allerdings hat sich in den letzten Jahren in der PR-Praxis wie auch Forschung unter dem Label „Kommunikationscontrolling" eine Debatte entwickelt, die nicht mehr nur die klassische Evaluation von PR-Maßnahmen und -Programmen diskutiert, sondern die Anbindung des Kommunikationsmanagements an strategische und operative Unternehmensziele in den Mittelpunkt rückt („Wertschöpfung durch Kommunikation")."[17]

„In der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive wird PR generell als das Kommunikationsmanagement von allen gesellschaftlichen Organisationen mit ihren Umwelten begriffen und es wird zugleich, zumindest in systemtheoretischen Zugängen, die (gesamt-)gesellschaftliche Funktion von PR betont. (…) In einer - stärker soziologisch beeinflussten - organisationsbezogenen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsperspektive wird analysiert, welche Leistungen PR für Organisationen erbringt."[18] So beschreiben zum Beispiel Ronneberger und Rühl Public Relations als Phänomen und Ergebnis moderner, sich differenzierender Gesellschaften. „Das Ziel von PR ist es, durch Thematisierung Anschlusskommunikation und -handeln zu ermöglichen. Auf der Meso-Ebene erbringt das PR-Teilsystem - unter den Marktbedingungen konkurrierender Interessen - Werte und Zielvorstellungen als spezifische Leistungen für andere gesellschaftliche Funktionssysteme: PR kreiert durchsetzungsfähige Themen, die soziales Vertrauen für Organisationen und ihre Leistungen in der Öffentlichkeit fördern sollen."[19] Soziale und

[17] RÖTTGER, Ulrike: Welche Theorien für welche PR?; S. 9-25; In: RÖTTGER, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2009.

[18] JARREN; 2008.

[19] JARREN, Otfried; RÖTTGER, Ulrike: Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht; zit.n. BENTELE, Günter: Vertrauen/Glaubwürdigkeit; 1998; In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche

psychische Gegenleistungen erhält die PR vor allem in Form von Aufmerksamkeit, Interesse und Zeit. Ronneberger und Rühl beschreiben die Mikro-Ebene als ein Analyse- und Handlungssystem, wonach Public Relations eine Teilorganisation in Organisationen darstellt und als solche den PR-Handlungsbedarf zu ermitteln und entsprechende Lösungsvorschläge anzubieten hat. PR soll demnach spezifische Einstellungs- oder Verhaltensänderungen bei den Zielpublika bewirken.[20]

Einen anderen theoretischen Ansatz der Unternehmenskommunikation stellt Zerfaß vor. Obwohl er von einer betriebswirtschaftlichen Perspektive ausgeht, setzt er nicht nur den Markt allein in den Fokus, sondern einen doppelten Umweltbezug von Unternehmen, nämlich Markt und Gesellschaft. PR wird somit nicht als eine untergeordnete Funktion des Marketings gesehen, sondern als gleichberechtigtes Element der integrierten Unternehmenskommunikation anerkannt. Für Zerfaß bestehen Public Relations aus Argumentation, Information und Persuasion.[21]

Obwohl in dieser Arbeit der kommunikationswissenschaftliche Fokus im Vordergrund steht, ist an oben genannten theoretischen Ausführungen von Ronneberger und Rühl sowie von Zerfaß zu erkennen, dass die betriebswirtschaftliche Perspektive nicht außer Acht gelassen werden darf. Public Relations kann aus einer rein kommunikationswissenschaftlichen Sicht nicht überzeugend beschrieben werden, wonach hier interdisziplinäre Ansätze eine ganzheitlichere Darstellung zulassen. Nicht zuletzt durch den starken Einfluss der Praxis fehlt es der Kommunikationswissenschaft noch immer an systematisierender theoretischer Fundierung, was ebenso bei fachhistorischen Forschungsarbeiten der Fall ist. Obwohl sich diese Arbeit lediglich auf Online-Kommunikationsstrategien und deren Analytik konzentriert, soll sie geringstenfalls etwas Klarheit aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht über diesen Teilbereich der neuen PR schaffen und Ansätze hervorbringen, die in Zukunft in dieser oder veränderter Weise in theoretische Bemühungen impliziert werden können.

Grundlagen und berufliches Handeln; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2. Aufl.; 2008; S. 19-36.

[20] Vgl. JARREN/RÖTTGER; In: BENTELE; 2008; S. 19-36.

[21] Vgl. JARREN/RÖTTGER; In: BENTELE; 2008.

Aus einem größeren kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel betrachtet ist das vorliegende Thema in theoretischem Sinne dem Intereffikationsmodell von Günter Bentele unterzuordnen. Nach Benteles Überlegung „handelt es sich bei Journalismus und Public Relations um zwei ausdifferenzierte Teilsysteme der öffentlichen Kommunikation, die einander wechselseitig beeinflussen. Die zentrale These lautet: Sowohl im Journalismus als auch in der Öffentlichkeitsarbeit sind die jeweiligen Kommunikationsleistungen nur möglich, weil die andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig mitspielt. So sind viele PR-Ziele nur dann realisierbar, wenn ausgewählte Redaktionen bzw. Journalisten überhaupt erreicht werden, und umgekehrt gilt das gleiche: Die Existenz des Mediensystems, die Arbeit von Redaktionen bzw. Journalisten hängt vielfach von der Bereitschaft des PR-Systems ab, Informationen überhaupt zur Verfügung zu stellen.“[22] Dass das Mediensystem teilweise, vor allem im wirtschaftlichen Bereich, vom PR-System abhängt, ist nicht zu bezweifeln und in vielen Fällen ergänzen sich die beiden Teilsysteme. Doch Ruß-Mohl äußert Kritik am Intereffikationsmodell: „…die Grundthese, dass sich Journalismus und PR als Teilsysteme „gegenseitig ermöglichen“ ist in Ruß-Mohls Augen inkorrekt: vielmehr wäre (…) eine parasitäre Beziehung die passendere Bezeichnung. (…) Ruß-Mohl deutet an, dass die Rolle des „Parasiten“ (…) sowohl von PR als auch Journalismus eingenommen werden können, wobei in letzter Zeit immer mehr Machtverschiebungen zu Gunsten der PR zu beobachten seien.“[23] Folglich stellt sich mir die Frage, ob dies auch im neuen Gebiet der Online-PR der Fall ist. Informationen können über das Web, einschließlich Social Media Plattformen direkt an den Rezipienten weitergeleitet werden. Zudem entsteht durch Kommentarfunktionen und ähnliche Optionen ein Dialog mit der sogenannten Dialoggruppe. Ist Journalismus im Online-Kommunikationsbereich - das Intereffikationsmodell einseitig betrachtend - zum Setzen von PR-Aktionen zwangsläufig nötig? „Das Modell postuliert wechselseitige

[22] SZYSZKA, Peter: Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit; In: BENTELE/HALLER (Hrsg.) 1997; S. 209-224; zit.n. BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Böhlau Verlag; 4. Aufl.; 2002; S. 299f.

[23] SCHAFFER, Benjamin-Timon: Wie einflussreich ist PR wirklich? Die praktische Umsetzung des Intereffikationsmodells anhand des Fallbeispiels Wien Holding; Diplomarbeit; 2010; S. 58; zit.n.: RUß-MOHL, Stephan: Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt; In: ROLKE, Lothar; WOLFF, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Westdeutscher Verlag; Opladen/Wiesbaden; 1999; S. 163-176.

Induktions- sowie Adaptionsleistungen, und dies in drei unterschiedlichen Dimensionen (sachlich, zeitlich und sozial).“[24]

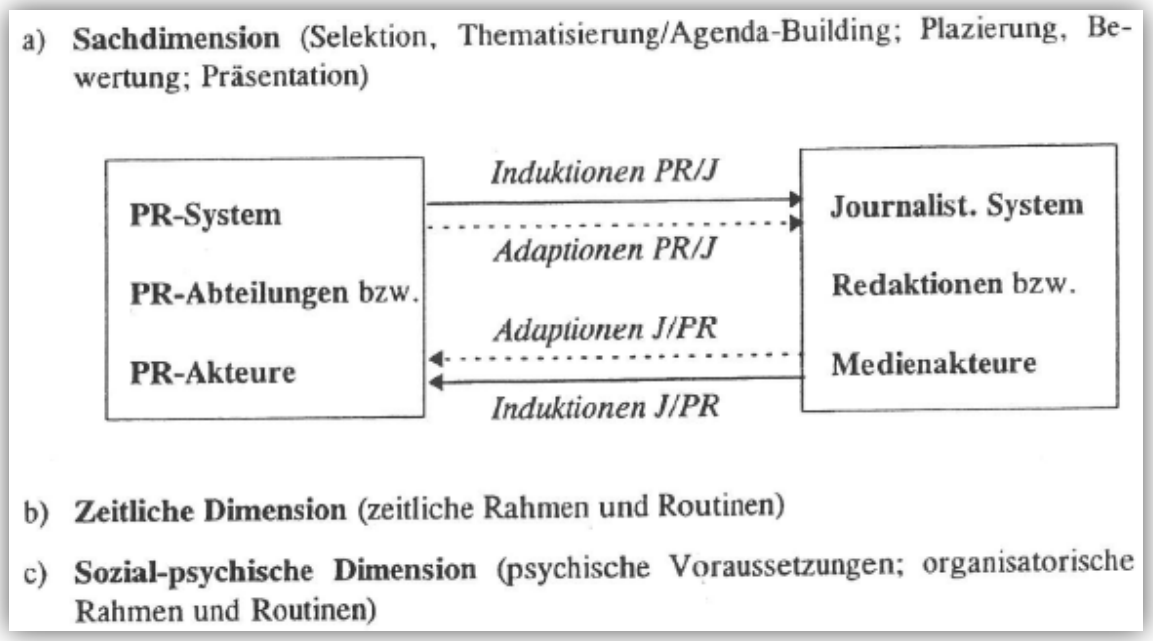

Abb. 1: Intereffikationsmodell nach Bentele/Liebert/Seeling[25]

Trifft dieses Modell in jedem Fall auf das Verhältnis von Journalismus und PR zu oder stellt Online-PR eine Ausnahme dar?

[24] SCHAFFER; zit.n. Ruß-MOHL; In: ROLKE; 1999; S. 300.

[25] BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Böhlau Verlag GesmbH; Wien; 2002; S. 301.

2.1 Strategie und Konzeption von PR

„Jede professionelle, d.h. arbeitsteilige und zielgerichtete PR für Institutionen, Produkte, Themen oder Personen braucht als Grundlage ein Konzept.“[26] Dennoch gibt es laut Behrent in der PR keine hinreichend verbreitete und akzeptierte PR-Theorie. Auch in der Praxis gibt es lediglich Beispiele von exzellenter PR, denen zwar sicher Konzepte zugrunde lagen, diese jedoch nicht veröffentlicht wurden und somit nicht nachvollziehbar sind. Überdies hätten sich die Planungsprozesse und Strukturen dieser einzelnen Fälle vermutlich in vielem unterschieden, da keine einheitliche Theorie der Konzeption zugrundeliegt.[27]

„Konzeptionieren heißt: Planung eines Erfolges, der in der Zukunft eintreten soll.“[28] Behrent vergleicht PR-Verantwortliche mit Konzeptionern aus dem Finanzmarkt, der Politik und sogar dem Profifußball, wobei er diesen die Verfügbarkeit über differenzierte Analyse- und Planungsinstrumente sowie eine ausreichend entwickelte Fachsprache zuschreibt, an denen es der PR-Wirtschaft fehle.[29] Fraglich ist, ob diese Aussage aufgrund des schnellen Fortschreitens der PR, vor allem im Online-Bereich, noch aktuell ist bzw. sich auf Online-PR übertragen lässt. Aufgabe dieser Arbeit ist es, solche Planungs- und Analyseinstrumente für Online-Kommunikation in Unternehmen aufzuzeigen und deren Wirksamkeit laut Aussagen von PR-Praktikern zu erfahren.

---

[26] BEHRENT, Michael: Konzeption strategischer PR-Arbeit. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2. Aufl.; 2008; S. 511-523.

[27] Vgl. BEHRENT; In: BENTELE; 2008.

[28] BEHRENT; In: BENTELE; 2008.

[29] Vgl. BEHRENT; In: BENTELE; 2008.

3. MAKROEBENE DER PR: KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN OFFLINE UND ONLINE

Die PR-Abteilung eines Unternehmens sollte als Stabsfunktion in alle kommunikativen Entscheidungsprozesse eingebunden sein, um alle Prozesse steuern zu können. Die Aufgabe der PR-Verantwortlichen ist es, nicht nur die PR-Instrumente nach konzeptionellen Gesichtspunkten einzusetzen und sich um deren Umsetzung zu kümmern, sondern auch das Unternehmen und die Geschäftsführung in allen relevanten Fragen zu beraten. Das PR-Management ist in vielen Unternehmen entweder als eigenständige Stabsstelle neben der Geschäftsleitung oder als eigenständige Fachabteilung mit zentraler Weisungsbefugnis direkt unterhalb der Geschäftsführung angesiedelt. Fungiert sie als Stabsstelle, hat sie in der Regel neben der Finanzabteilung, Personalabteilung und der Rechtsabteilung einen direkten Zugang zur Geschäftsführung, um den Informationsfluss intern und extern bewusst zu gestalten. Die Unternehmenskommunikation ist damit stets in betriebliche Entscheidungsprozesse eingebunden und dafür zuständig eine passende Kommunikationsstrategie zu entwickeln und zu verfolgen. Da durch eine gesamtheitliche Kommunikationsstrategie bereits die Leitlinien der Unternehmenskommunikation vorgegeben sind, stehen auch die Marketingaktivitäten des Unternehmens im Einklang mit dem eigenen Selbstverständnis.[30]

[30] Vgl. RUISINGER, Dominik; JORZIK, Oliver: Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Schäffer-Poeschel Verlag; Stuttgart; 2008; S. 8.

3.1 Integrierte Unternehmenskommunikation

Integrierte Kommunikation will ein stimmiges Bild des Unternehmens vermitteln. Dabei kommt es besonders auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens an, die Identifikation der Mitarbeiter und Geschäftspartner mit dem Unternehmen und die Einhaltung von Leistungen und Werten.[31] Es lassen sich eine Reihe an Erfolgsfaktoren integrierter Kommunikation festhalten:[32]

Anpassung: Unternehmen müssen sich an die Veränderungen der Umwelt anpassen und in Einklang mit dieser existieren.

Bedürfnisorientierung: Dazu ist es notwendig, die Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Stakeholder zu kennen und deren Wahrnehmung des Unternehmens zu verstehen.

Planung: Aufbauend auf der strategischen Unternehmensplanung muss dieser Prozess auf Kommunikationsebene abgebildet werden: Ausgehend von einer umfassenden Situationsanalyse müssen Ziele definiert, Aktivitäten und Ressourcen geplant und in weiterer Folge überprüft werden.

Dialog: Charakteristisch für integrierte Kommunikation ist Dialogkommunikation und Datenbankmarketing. Zwischen Massenmedien und „Eins-zu-Eins-Medien“ sollte ein strategisches Gleichgewicht bestehen.

Involvement: Durch inhaltliche, formale und zeitliche Integration des Kommunikationsoutputs ist ein starkes Involvement der Rezipienten herzustellen.

Kongruenz: Zwischen Wort und Tat muss es Übereinstimmung geben.

Konsistenz der Botschaften: An sämtlichen Kontaktpunkten, die zwischen dem Unternehmen und dem Kunden existieren, müssen konsistente Botschaften und aktuelle Inhalte vermittelt werden. Jede Entscheidung, jede Handlung, jede Botschaft muss die Positionierung erlebbar machen.

---

[31] Vgl. IMMERSCHITT, Wolfgang: Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation - vom Konzept zur CEO-Positionierung; Gabler Verlag; Wiesbaden; 2009; S. 40f.

[32] LÜMANN, Birte: Entwicklung eines Nachhaltigkeitskommunikationskonzepts für Unternehmen. Modellanwendung am Beispiel T-Mobile Deutschland GmbH; Lüneburg; 2003; S. 18f.

Orientierung an Anspruchsgruppen: das Konzept muss an den Anspruchsgruppen orientiert sein. Die Kommunikationsidee muss auf intensiver Kenntnis der Bedürfnisse basieren. Dabei muss nicht immer mit repräsentativen Daten gearbeitet werden. Meist genügt es, durch zuhören zu den richtigen Hypothesen zu gelangen und diese im Laufe der Zeit zu verfeinern.

Konsistenz des Instrumenteneinsatzes: Die Kommunikation muss sich aus den engen Grenzen der Disziplinen befreien und in abteilungsübergreifenden Teams gemeinsame Lösungen erarbeiten. Sie muss die Instrumente widerspruchsfrei einsetzen.

Evaluation: Die Evaluation muss sich ebenfalls von der Fraktion in einzelne Kommunikationsfunktionen verabschieden. Sinnvoll ist es vielmehr, zwischen langfristigen markenbildenden und kurzfristigen geschäftsbildenden Maßnahmen zu unterscheiden.

Offenheit: Bei Auftreten neuer Rahmenbedingungen müssen diese registriert und offen aufgenommen werden. Integrierte Kommunikation ist entwicklungsfähig.

Unterstützung: Schließlich benötigt integrierte Unternehmenskommunikation die volle finanzielle und konzeptionelle Unterstützung des Top-Managements.

Integrierte Kommunikation verlangt eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller Instrumente auf inter- und intrainstrumenteller Ebene. Auf interinstrumenteller Ebene erfolgt die Vernetzung aller kommunikationspolitischen Aktivitäten. Auf intrainstrumenteller Ebene werden die einzelnen Kommunikationsinstrumente miteinander vernetzt.[33]

Sehr viele Unternehmen halten es wichtig integrierte Kommunikation zu betreiben, jedoch sieht es in der Umsetzung oft anders aus. Hindernisse auf organisatorischer Ebene sind ein ausgeprägtes Abteilungsdenken, keine eindeutigen Verantwortlichkeiten oder ein fehlendes Controlling. Die häufigsten Probleme tun sich jedoch auf, weil es in den Unternehmen an Bereitschaft (oder Fähigkeit) fehlt, klare Kommunikationsziele und -strategien zu formulieren.[34]

[33] IMMERSCHITT; 2009; S. 42.

[34] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 44.

3.2 Unternehmenskommunikation 2.0

Es gibt zahlreiche Definitionen von Unternehmenskommunikation, darunter einige sehr allgemein gehaltene und dauerhaft brauchbare, wie die von Grunig/Hunt: Unternehmenskommunikation ist „the management of communication between an organisation and ist publics“.[35] Um festzustellen, ob diese Definition auch auf Unternehmenskommunikation über das Internet zutrifft, ist ein Blick auf die Veränderungen durch die Technisierung der Kommunikationswege nötig.

Futureexploration.net hat das „Web 2.0 Framework“ erstellt, das Online-Unternehmenskommunikation auf die Kommunikationsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Umwelten überträgt.

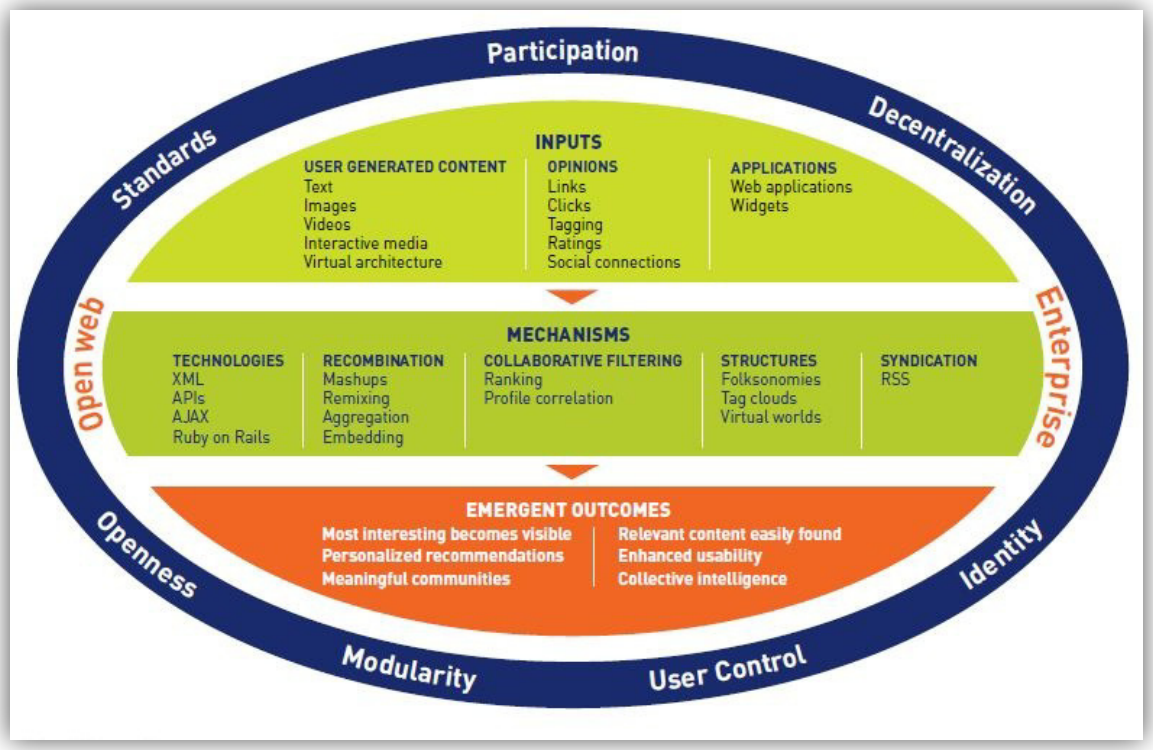

Abb. 2: Web 2.0 Framework[36]

[35] GRUNIG, James E.; HUNT, Todd: Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston; Fort Worth; 1984; S. 6.

[36] http://www.rossdawsonblog.com/Web2_Framework.pdf; Im Internet auf: http://www.futureexploration.net/; am 29.01.2011.

Folgende Kriterien entstehen aufgrund des Wandels der Kommunikationsbeziehungen im Web und deren Auswirkungen auf das Kommunikationsmanagement.

- Die Rahmenbedingungen der Kommunikation: Sie werden flexibilisiert im Sinne der Offenheit, Partizipation und Dezentralisierung. Modulare Konstruktionen lösen feste Systeme ab und entwickeln neue Kommunikationsstandards. Nutzer übernehmen teilweise die Kontrolle über die Kommunikationsprozesse und verändern damit die (Kommunikations-) Identität des Unternehmens.
- Die Inputs: Alle Formen des User Generated Content finden sich auch in den Kommunikationsprozessen, die durch Unternehmen angestoßen werden oder auf sie abzielen. Botschaften wandeln sich zu eher meinungsorientierten Kommunikationsangeboten und sind in ein Netzwerk von sozialen Verbindungen eingebettet, die über die Bewertung und Bedeutung der Botschaften befinden.
- Die Mechanismen: Kommunikationsprozesse sind im Wesentlichen technologiegetrieben und basieren auf der Kollaboration einer unendlichen Zahl von Beteiligten. In diesen Kollaborationsprozessen werden Informations- und Kommunikationsangebote beliebig rekombiniert, durch eine beliebige Zahl und Gruppe von Nutzern taxiert (Folksonomy) und syndiziert.
- Die emergenten Resultate: Das Ergebnis eines Kommunikationsprozesses wird durch das Zusammenspiel von Nutzern in seiner Nützlichkeit und Relevanz bewertet und bestimmt („Weisheit der Vielen“). Es entfaltet als personalisiertes Angebot erst seine ganze Strahlkraft.[37]

Meckel kommt zu dem Schluss, dass das Web 2.0 alle Funktionen und Formen der Unternehmenskommunikation tangiert und verändert. Sie lässt sich somit als Management der Kommunikation in Netzwerken von denen die Organisation ein Teil ist, definieren.[38]

---

[37] MECKEL, Miriam; STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet; Nomos Verlagsgesellschaft; Baden-Baden; 1. Aufl.; 2008; S. 110f.

[38] Vgl. MECKEL; 2008; S. 111.

Die Veränderung der Medien durch Social Media wird in der Wirtschaft als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement gesehen, das Prozesse wie Planung, Organisation und Kontrolle der Unternehmenskommunikation impliziert. Die partizipativen Optionen der Online-Kommunikation führen zur Etablierung neuer Meinungsmacher jenseits der bekannten Gatekeeper und Multiplikatoren in den Massenmedien. Diese Selbststeuerung durch User-Generated-Content und verändertes Suchverhalten nach Information stellt neue Herausforderungen für Geschäftsmodelle von Marketing und PR dar. Die Fokussierung auf die Kommunikation von PR-Belangen an Massenmedien verlagert sich durch die Verbreitete Nutzung des Social Web in der Wirtschaft immer mehr zu den Rezipienten, die zugleich als Publizisten und Produzenten von Inhalten fungieren.[39]

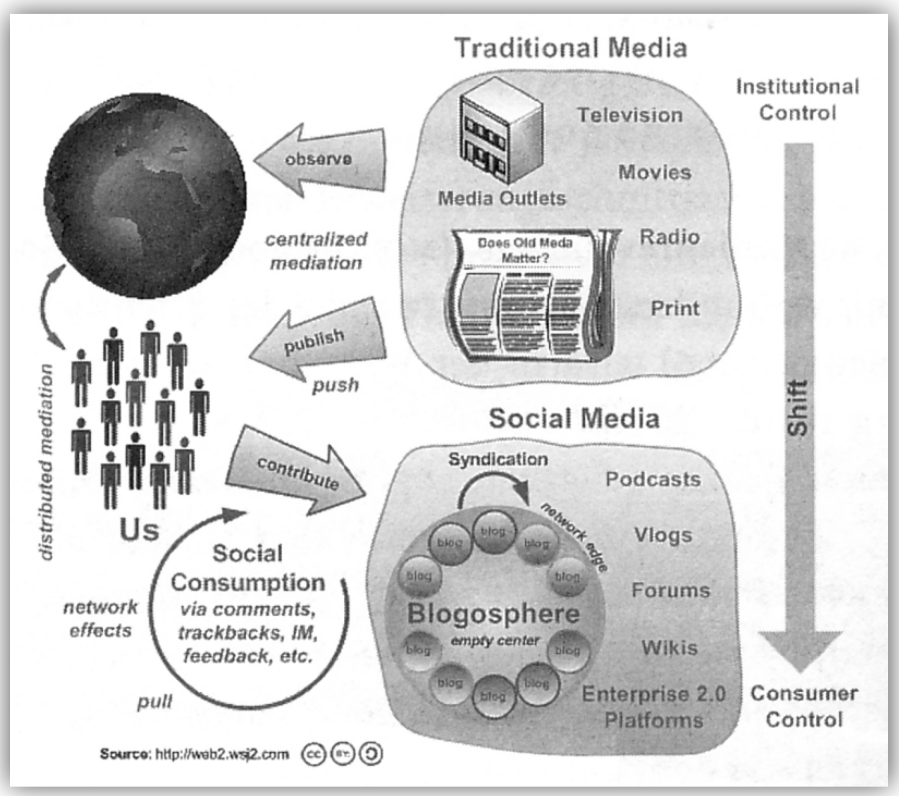

Abb. 3: Verschiebung der Kontrollstruktur im Social Web[40]

[39] Vgl. ZERFAß, Ansgar; SANDHU, Swaran: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext; S. 293f; In: ZERFAß, Ansgar; WELKER, Martin; SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web; Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik; Band 2; Herbert von Halem Verlag; Köln; 2008.

[40] ZERFAß/SANDHU; S. 294; In: ZERFAß/WELKER/SCHMIDT; 2008.

PR-Manager verstehen sich als Sender von Botschaften. Sie vermitteln Marken, Images und emotionale Identitäten eines Unternehmens mit strategischer Kompetenz an Rezipienten. Sie sehen sich als Sprecher gegenüber Journalisten und ihr Erfolg stützt sich auf die strukturellen Eigenschaften der Massenmedien. Die Leser verlassen sich auf die Selektionsleistungen der redaktionellen Gatekeeper oder den mächtigen Werbedruck der Marken. Dies hat sich jedoch in der Netzwerkgesellschaft geändert. Der Kommunikationsimpuls geht in vielen Fällen von den Rezipienten aus. Sie suchen gezielt nach Informationen in Form von Texten, Bildern oder audiovisuellen Inhalten. Dialoge entstehen. Diese technischen Möglichkeiten werden zudem durch gesellschaftliche Entwicklungen verstärkt. Für Kommunikationsverantwortliche bedeutet dies, dass etablierte und symbiotische Beziehungsgeflechte mit klassischen Medien und Journalisten, die auf genauer Kenntnis der redaktionellen Spielregeln aufbauende Themenarbeit und das kreative Know-how von Corporate-Publishing-Experten an Bedeutung zu verlieren drohen.[41] Die Popularität von Social Media sowie die Nutzung partizipativer Formate im Journalismus verändern öffentliche Meinungsbildung. Das Kommunikationsmanagement muss sich auf diese Herausforderungen einstellen, sowohl im Bereich der Analyse von Themen und Trends als auch bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.[42]

3.2.1 Funktionen des Web 2.0

Web 2.0 ermöglicht vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion in wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und privaten Zusammenhängen. Webbasierte Anwendungen, auch Social Software genannt ermöglichen den Menschen diesen Informationsaustausch per Internet. Die Basisfunktionen von Social Software lassen sich unterteilen in publizistisch-expressive Möglichkeiten, wie Weblogs, Podcasts oder Videocasts, die Unterstützung des Wissensmanagements durch Wikis, Social Bookmarking oder Tagging, verschiedene Ansätze zur Informationsverbreitung wie RSS sowie die Ermöglichung persönlicher und professioneller Beziehungsnetzwerke im Internet. Was Social Software grundlegend von herkömmlichen Online-Plattformen unterscheidet, ist, dass die Betreiber lediglich die Infrastruktur zur Verfügung stellen, die Inhalte aber von den Nutzern beigesteuert

[41] Vgl. ZERFAß/SANDHU; S. 295; In: ZERFAß/WELKER/SCHMIDT; 2008.

[42] Vgl. ZERFAß/SANDHU; S. 284; In: ZERFAß/WELKER/SCHMIDT; 2008.

werden. Auf Websites präsentieren sich Unternehmen lediglich und stellen ihre Produkte oder Marke vor und bieten jegliche Information darüber an. Im Social Web wird nicht bloß User Generated Content generiert, sondern auch klassifiziert, bewertet, verlinkt und weiterempfohlen, sodass vielfältige Rückkopplungsprozesse entstehen. So kann individuelles Wissen kollektiv genutzt werden. Kommt das Social Web in Unternehmen bisher noch nicht zum Einsatz, liegt es vor allem an Gründen wie, dem unklaren wirtschaftlichen Nutzen (an der Schwierigkeit der Darstellung des Return on Investment), an Sicherheitsbedenken sowie fehlender Kontrolle über Inhalte. Auch die technische Komplexität und das Fehlen qualifizierter Fachkräfte ist teilweise die Ursache.[43]

3.3 Strategische PR / Kernbausteine einer PR-Konzeption

Ruisinger behauptet in seinem Buch von 2008, dass viele Kommunikationsprofis immer noch der Meinung seien, Kommunikation könne man nicht planen. Andererseits gilt es als unbestritten, dass es in der Unternehmenskommunikation ein wachsendes Bewusstsein zur notwendigen Systematisierung der komplexen Kommunikationsprozesse gibt, um diese zu steuern und am Ende des PR-Jahres zu evaluieren.[44] Dieses Bewusstsein ist seit 2008 klarerweise angestiegen, doch reicht es nicht aus, die Wichtigkeit einer Kommunikationsstrategie zu erkennen, wenn es an der Umsetzung scheitert.

Immerschitt formuliert folgende These: „Die Profilierung eines Unternehmens kann nur funktionieren, wenn bei der Konzeption der Kommunikation methodisch vorgegangen wird. Am Anfang steht immer ein Kommunikationsproblem, das es zu lösen gilt. Wie man zu diesem Ziel kommt, wird in einem methodischen Planungspapier formuliert.“[45]

[43] Vgl. ZERFAß/SANDHU; S. 285ff; In: ZERFAß/WELKER/SCHMIDT; 2008.

[44] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 71.

[45] IMMERSCHITT; 2009; S. 57.

PR-Lösungsansätze müssen in jedem Fall zur Unternehmensstrategie passen. Sie müssen außerdem auf einer nachvollziehbaren Analyse gründen und mit starken Argumenten hinterlegt sein, damit die Unternehmensführung bereit ist, eine PR-Aktion durch finanzielle und personelle Ressourcen zu unterstützen. Die Kommunikationsstrategie muss zudem die Möglichkeit der Evaluation voraussetzen. Zunehmender Druck von den Führungspositionen sowie von Controlling-Abteilungen zwingen die PR dazu, genaue Angaben über den Erfolg der gesetzten Aktionen zu machen. Immer konkretere Leistungsversprechen müssen gegeben werden, sowie evaluierbare Kennzahlen und Zielsetzungen müssen vorhanden sein.[46]

Es gibt zahlreiche methodische Ansätze zur PR-Konzeption, alle enthalten jedoch die grundsätzlichen vier Bausteine: Situationsanalyse, strategische Planung, Maßnahmen und Evaluation. Solch eine PR-Konzeption ist nicht nur Firmenintern von großer Bedeutung, auch bei heranziehen einer externen PR-Agentur bildet sie eine wichtige Grundlage für die Vertragsbeziehung beider Partner. [47]

Kommunikationskonzepte weisen einen hohen Grad an Komplexität auf. Wie bereits oben erwähnt, wurden immer wieder neue Ansätze entwickelt, um diese Komplexität zu reduzieren, bzw. anschaulicher zu gestalten. Reineke/Pfeifer[48] teilen ein aus neun Phasen bestehendes Konzeptionsmodell in drei Bereiche:

- **Analytischer Bereich:** Briefing, Recherche, Analyse
- **Strategischer Bereich:** Ziele und Zielgruppen, Positionierung, Botschaft und kreative Leitidee
- **Operativer Bereich:** Maßnahmen, Erfolgskontrolle, Präsentation und Dokumentation

[46] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 71.

[47] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 71f.

[48] REINEKE, Wolfgang; PFEIFER, Gerhard A. (Hrsg.): PR Check-up. Arbeitshandbuch Öffentlichkeitsarbeit; Checklisten für die Praxis; Essen; 2000; S. 78.

In einigen Entwicklungsschritten entstand später daraus ein „Analyse- und Entscheidungsmodell strategischer PR-Planung“, das Peter Szyszka entworfen hat. „Als neues Element führt er die Entscheidungsebene ein, indem er zwischen Analyse- und Entscheidungssystemen unterscheidet. (…) Das Analyse- und Entscheidungsrad strukturiert den Prozess der Konzepterstellung, der sich entlang des inneren Kreises abspielt. Die äußeren Kreise geben die Entscheidungsebene auf fachlicher und auf unternehmenspolitischer Ebene wieder.[49]

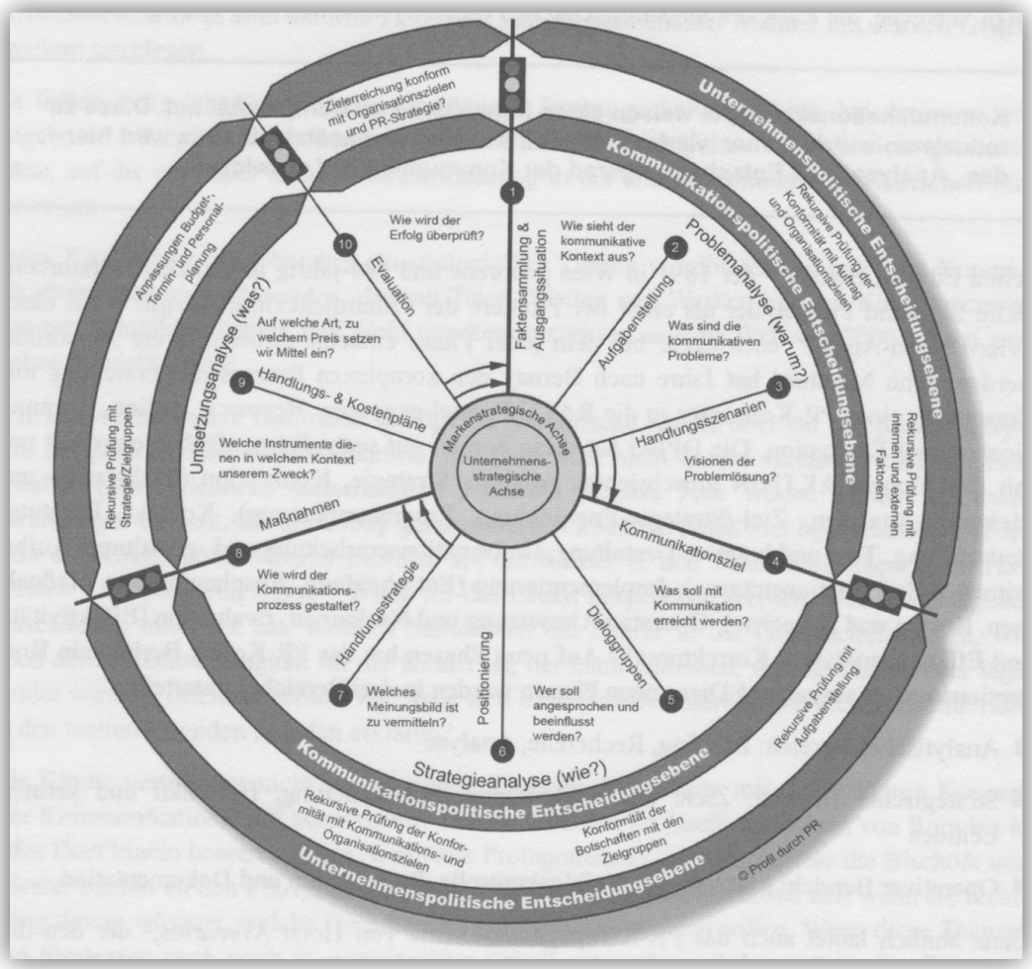

Abb. 4: Analyse- und Entscheidungsrad von Szyszka[50]

Die Mitte des Rades könnte als „Policy Ebene“ bezeichnet werden, die von Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Identity geprägt ist. Die Speichen des Rades sind die einzelnen Planungsschritte, die in drei Segmente geteilt sind und

[49] IMMERSCHITT; 2009; S. 60.

[50] IMMERSCHITT; 2009; S.60.

zusammen die Analyseebene ergeben. Die drei Analyseebenen bilden den Planungsprozess ab. Sollten sich im Laufe der Analyse neue Aspekte ergeben, ist es sinnvoll, einige Schritte zurückzugehen. Die beiden Entscheidungsebenen, die kommunikationspolitische und die unternehmenspolitische, sind über die Analyseebenen gelagert. Dazwischen liegt eine Reflexionsebene, um einzelne getätigte Schritte zu hinterfragen.[51]

Bei der Social-Media-Strategie gilt es einige Besonderheiten zu beachten, denn das Grundprinzip der treibenden Kräfte ist anders. Bisher galten in der PR das Push- und Pull-Prinzip. Über bestimmte Kanäle werden einseitige Botschaften oder Angebote zum Kunden übermittelt, andererseits holt sich der Kunde die für ihn relevanten Informationen aus einem beliebigen Kanal. Bei Social Media ist allerdings das Share-Prinzip wirksam. User verlinken, vernetzen und empfehlen Informationen über die Share-Funktion weiter. Dies wurde im Internet bereits automatisiert, sodass man von Plattform zu Plattform über Buttons weitergeleitet und teilweise automatisch eingeloggt wird. Dahinter steht der Gedanke des „word of mouth“ oder virales Marketing genannt. Unternehmen und ihre Produkte oder Leistungen werden von Kunden weiterempfohlen, allerdings nur, wenn sie davon überzeugt und begeistert sind. Doch nicht nur das Vernetztsein ist eine Besonderheit des Social Web. Unternehmen und Kunden, aber auch Kunden untereinander stehen im Dialog. Jedoch gerade auch deshalb entwickelt Social Media eine Eigendynamik, die nicht hundertprozentig steuerbar ist, was wiederum bei Unternehmen Ungewissheit und Unsicherheit verbreitet. Unternehmen haben oft Vorbehalte gegenüber der Einbindung externer Gruppen, da sie einen Kontrollverlust befürchten. Dennoch sind die Chancen zur Mitgestaltung bei Weitem höher als die Risiken, wenn dem eine professionelle Kommunikationsstrategie zugrundeliegt. Partizipation der User und Kooperation sind der Schlüssel zum Erfolg.[52]

[51] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 61f.

[52] Vgl. HILKER, Claudia: Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt; Linde Verlag; Wien; 2010; S. 62f.

Bevor die einzelnen Phasen eines PR-Konzeptionsprozesses durchgegangen werden, möchte ich zur Übersicht Szyszkas vier Grundsatzentscheidungen anführen:[53]

- **Ziel-Entscheid:** Sind die Kommunikationsziele, die sich aus der Problemanalyse ableiten lassen, richtig ausgewählt?
- **Strategie-Entscheid:** Ist die Handlungsstrategie, also der Problemlösungsweg, auf dem die Ziele durch eine nachfolgende taktische Planung erreicht werden sollen, die richtige?
- **Umsetzungs-Entscheid:** Können die Planungsvorgaben in budgetärer und zeitlicher Hinsicht freigegeben werden?
- **Ergebnis-Entscheid:** Ist die Wirkung der Umsetzungsmaßnahme unter organisationspolitischen Wertschöpfungsaspekten ausreichend?

3.3.1 Die Analyse

In Marketing- und PR-Planungsprozessen ist es üblich, zu Beginn jeder strategischen Überlegung eine genaue Beschreibung der Aufgabenstellung und der Ausgangssituation des Unternehmens vorzulegen. Dies geschieht meist schriftlich, in Form eines Briefings, vor allem dann, wenn externe Agenturen beauftragt werden. Für sie ist dies ein wichtiger Einblick ins Unternehmen. Der allererste Schritt sollte es sein, einen Faktenspiegel zu entwerfen. Dies basiert auf einer umfangreichen Recherche des Unternehmens über seine spezifischen Kommunikationsprobleme, seine Starken und die Marktbedingungen.

[53] IMMERSCHITT; 2009; S. 62.

Besonders zu beachten sind:

- **Das Unternehmen**
  Rechtsform, Standort, Mitarbeiterzahl, Branche, Unternehmensleitbild, Unternehmensphilosophie, Führungskultur, usw.
- **Markt und Kunden**
  Marktanalysen, Portfolio, Kernprodukte oder -Services, Innovationen, usw.
- **Kommunikation**
  Bekanntheitsgrad, Image, Zielgruppe, Kommunikationsinstrumente, Medienresonanz, Kommunikationsbudget, usw.
- **Unternehmenszukunft**
  Trends, neue Märkte, Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Meiden, Krisenpotenzial, usw.
- **Aufgaben**
  Welche kommunikativen Herausforderungen? Welche Maßnahmen und gestalterischen Vorgaben? Gibt es Spielraum? usw.
- **Rahmenbedingungen**
  Terminvorstellungen, Etatvorgaben, gesetzliche oder politische Restriktionen, Medienschwerpunkte, usw. [54]

Es gibt verschiedene Recherchewege. Oft wird eine Online-Recherche bevorzugt. Dazu zählen die Auswertung vorliegender Presseausschnitte, Hintergrundberichte aus Fachzeitschriften, Studien oder Datenbankeinträge. Meinungsbilder lassen sich ebenso in Blogs, Foren und Social Networks erfassen, in denen sich Konsumenten oder Interessierte austauschen. Weiters sind Recherchen in Form von Interviews und Gesprächen mit Fachexperten möglich, aber auch mit Käufern, Mitarbeitern oder Journalisten. Repräsentative Umfragen können im Rahmen der Situationsanalyse Aufschlüsse liefern. Die erlangen Aussagen werden anschließend im Faktenspiegel

[54] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 73ff.

zusammengefasst, sodass ein klarer Überblick über die wichtigsten Eigenschaften und Fakten des Unternehmens entsteht.[55]

Die SWOT-Analyse

Ein oft benutztes Werkzeug in der PR ist die SWOT-Analyse. SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen und Threats (Risiken). Bei dieser Analyse handelt es sich um eine Vier-Felder-Matrix, bei der die Stärken den Schwächen gegenübergestellt werden. Überwiegen die Stärken, ist die kommunikative Ausgangsposition als günstig einzuschätzen und das Unternehmen kann sich auf die Chancen konzentrieren. Überweigen jedoch die Schwächen, so ist dies ein Indiz für großen Handlungsbedarf, sodass die aufgelisteten Risiken nicht eintreten.[56] „Die SWOT-Analyse wird häufig angewendet, um Lösungsansätze für kommunikative Probleme zu finden, (…) sie ergibt ein differenziertes Bild der Ist-Situation, ohne in reinem Widerspiegeln und Aufzählen der Fakten zu verharren. (…) Durch die Bestimmung von eigenen und öffentlichen Interessen wird ein Soll-Zustand definiert, woraus ein interner und externer Handlungsbedarf eruiert wird.“[57] Ruisinger beschreibt dies ähnlich, indem er das Fazit als Übergangsteil bezeichnet, wie im nächsten Absatz zu lesen ist.

Der Analyseteil enthält ein Fazit, indem die inhaltlichen Ergebnisse präzise und verständlich zusammengefasst werden. Die Auswirkungen auf die Aufgabenstellung soll sichtbar gemacht werden und Schlussfolgerungen auf die kommunikativen Herausforderungen werden gezogen. Auf diese Weise bildet das Fazit einen Übergang von der Analyse des Unternehmens bzw. der Ist-Situation auf den strategischen Teil der Konzeption.[58]

[55] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 75f.

[56] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 76.

[57] IMMERSCHITT; 2009; S. 69.

[58] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 79.

3.3.2 Die Strategie

„Die Strategie gibt die grundsätzliche Bewegungsrichtung vor (…), während die Taktik das situative Verhalten beschreibt, um das anvisierte Ziel zu erreichen (…). So wird in der Kommunikationsplanung immer zwischen einem strategischen Teil, der die Richtung vorgibt und der taktischen Maßnahmenplanung, also der Planung, Ausgestaltung und Umsetzung von Maßnahmen zur Erreichung der Kommunikationsziele unterschieden. Die Strategie ist stets mittel- bis langfristig ausgelegt, die Maßnahmenplanung immer kurz- bis mittelfristig.“[59]

Im Zuge der Erstellung der Strategie ist es wesentlich, sich ein Bild über die Zielgruppen bzw. Dialoggruppen zu machen. Denn, je genauer und differenzierter die Zielgruppen, Teilöffentlichkeiten oder Dialoggruppen in einem Konzept beschrieben sind, desto erfolgreicher können die Maßnahmen, Botschaften und deren Inhalte abgestimmt werden. Ist die Zielgruppe und ihre Informationsbedürfnisse, sowie Einstellungsmuster und Kommunikationsverhalten genau definiert, steigt die Chance, diese wie gewünscht zu erreichen. Personen und Gruppen, die bereits an das Unternehmen gebunden sind, sollten erhalten bleiben, neue Zielgruppen zur Erreichung der Kommunikationsziele sollen systematisch angesprochen und in der Zielgruppendefinition erfasst werden.[60] Das ist nicht der einzige Grund, warum Zielgruppen genau festgelegt werden sollten, schreibt Immerschitt. Kein Unternehmen hat unbegrenzte Mittel zur Verfügung, daher muss aus betriebswirtschaftlichen Gründen eine Auswahl mit Prioritätenfestlegung getroffen werden. Weiters beschreibt er den Auswahlprozess der Dialoggruppen. Dieser erfolgt nach Bedeutsamkeit für das Unternehmen. Nicht nur die Erreichbarkeit der Dialoggruppen, sondern auch die Relevanz für das jeweilige Kommunikationsproblem und Kommunikationsziel werden in den Blick genommen. Laut einer Umfrage, die Immerschitt bei den bedeutenden PR-Agenturen im deutschsprachigen Raum durchgeführt hat, sind die wichtigsten Dialoggruppen für Unternehmen die Kunden, gefolgt von Fachmedien und den lokalen Tageszeitungen. Erst dann folgen die Mitarbeiter, der Hörfunk, Sympathisanten und Anrainer.[61] Im Online-Bereich ist es zudem wichtig, die richtigen Kommunikationsschnittstellen der eigenen Zielgruppen zu recherchieren. Denn nicht

[59] RUISINGER; 2008; S. 80.

[60] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 84.

[61] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 76ff.

jedes Online-Medium ist für jedes Unternehmen geeignet. Je nach Branche und Alter der Zielgruppe wird das Medium gewählt, es muss nicht immer Twitter und Facebook sein.[62]

Die Festlegung der Dialoggruppen ist sowohl für Online als auch für Offline-Maßnahmen wichtig, damit eine einheitliche Strategie verfolgt werden kann. Dennoch gibt es im Online-Bereich einen Unterschied, wenn man sich nicht auf herkömmliche Websites bezieht. Menschen bilden im Internet Communities. Sie befinden sich somit in einem Umfeld, das sie als Individuum und ihre Interessen definiert. Unternehmen positionieren sich in solchen Communities nah am Kunden und gewinnen viel Wissen um seine Bedürfnisse. Allerdings bedarf es dafür einer soliden Strategie, damit die Community ein Erfolg wird. Im betriebswirtschaftlichen Sinne ist ein Vermarktungskonzept mit viralen Aktionen nötig, um neue Mitglieder zu gewinnen. Community Management ist folglich von großer Bedeutung, um die Entwicklung externer und interner Communities erfolgreich zu gestalten. Es ist eine interdisziplinäre Aufgabe, um das Bestehen solcher Communities zu sichern.

[62] Vlg. TAMBLÉ, Melanie: Strategische Online-PR Mediaplanung; 2010; Im Internet auf: http://www.onpulson.de/themen/2034/strategische-online-pr-mediaplanung/; am 30.01.2011.

Dazu zählen:[63]

- Idee, Konzept und Entwicklung der Community
- Redaktion, Aktionen, Moderation und Animation der Mitglieder, Fans oder Freunde
- Technische Lösungen entwickeln (Apps) und mit Hilfe der Mitglieder weiter entwickeln
- Marketing, Public Relations, Blogger und Influencer gewinnen
- Rechtsfragen klären und Grundlagen sichern
- Monetarisierung: Return on Investment schaffen
- Produkt- und Plattform-Management
- Mitglieder-/Kundenbetreuung mit Support
- Projektmanagement und Aktionen

Neben der Versorgung mit Kontakten fördert eine Community den Informations-, Wissens- und Erfahrungsaustausch. Der erfolgreiche und schnelle Aufbau einer Community resultiert aus folgenden Erfolgsfaktoren: einem zielgruppenspezifischen Konzept, der Organisation von Prozessen und Aktionen zur Gewinnung des Vertrauens, einem attraktiven Layout, anwenderfreundlichen IT-Funktionen, Management-Know-how des Betreiber-Teams, der Moderation von Diskussionen, dem viralen Marketing zur strategischen Positionierung und dem fördern der Besucher-Frequenz durch bestimmte Aktionen.[64]

Zu beachten ist, dass durch das Tempo der neuen Medien die Dynamik und die Interaktivität gestiegen sind. Werte wie Authentizität und Transparenz sind wichtiger geworden. Aus diesem Grund ist Monitoring im Social-Media-Bereich besonders wichtig, um zu wissen, wie am Markt über ein Unternehmen gesprochen wird. Daraus

[63] Vgl. HILKER; 2010; S. 84f.

[64] Vgl. HILKER; 2010; S. 86f.

folgend soll das Unternehmen reagieren und die bestimmten Kanäle mit Social-Media-Inhalten bespielen, die für die Dialoggruppen relevant, interessant und nutzbringend sind.[65]

Gleichermaßen wichtig wie die Eingrenzung der Dialoggruppe ist die Formulierung eines Ziels. Ziele sind hierarchisch zu ordnen, ebenso wie die Gliederung ein Kommunikationsstrategie. Von gesellschaftlichen und unternehmenspolitischen Werten, über Marken- und Kommunikationsziele hin zu den Maßnahmenzielen. Dem Ansatz integrierter Kommunikation nach zu handeln, dürfen sich die einzelnen Ziele nicht widersprechen. Zudem sind Ziele in drei Kategorien einzuteilen.[66]

- **Wahrnehmungsziele:** In diese kognitive Kategorie gehört alles, was Aufmerksamkeit weckt, Bekanntheit schafft und Wissen vermittelt. Aufmerksamkeit ist (…) eine knappe Ressource, aber Voraussetzung für alle Prozesse von Informationsvermittlung und -verarbeitung.
- **Einstellungsziele**: Sie setzen auf der emotionalen Ebene an, wollen also Akzeptanz steigern, Image stärken und Sympathie schaffen. Akzeptanz ist Voraussetzung für das Schaffen von handlungsspielräumen und organisatorischen Entwicklungen, und Reputation ist die zentrale Organisationsressource, die es zu mehren gilt.
- **Verhaltensziele:** Diese konativen oder „aktivierenden“ Ziele bewegen sich auf der operationalisierbaren Ebene. Dabei geht es um Präferenzen, also die Zuwendung und Zustimmung, die eine Organisation in allen Formen von Wettbewerb erfährt und um soziales Vertrauen als Basis für die Stabilität und Belastbarkeit von Beziehungen. Hier wird aber auch definiert, wie viele Besucher zu einer Veranstaltung kommen oder wie sich Einstellungen verändern sollen.[67]

[65] Vgl. HILKER; 2010; S. 101.

[66] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 81.

[67] IMMERSCHITT; 2009; S. 82.

In der Praxis ist häufig die Meinung vertreten, PR könne niemals die Gewähr bieten, messbare Ziele zu erreichen, aus diesem Grund sei keine Zielformulierung nötig. Dem ist jedoch entgegenzusetzen, dass sich zur Beurteilung der PR-Maßnahmen nur Ziele messen lassen, die im Vorfeld konkret formuliert wurden. Die Zielformulierung soll sich hauptsächlich nach den Stärken des Unternehmens richten, dafür ist die einfache SMART-Formel anzuwenden:

- **S** = spezifisch: sind auf die Kommunikationsaufgabe bezogen
- **M** = messbar: haben klare Kennziffern, die einen Vergleich ermöglichen
- **A** = akzeptiert: sind allen Beteiligten bekannt und von ihnen akzeptiert
- **R** = realistisch: lassen sich tatsächlich verwirklichen
- **T** = terminiert: geben einen klaren Zeithorizont vor[68]

Dem fügt Immerschitt noch eine Wichtigkeit hinzu, denn er meint, „obwohl Ziele und Dialoggruppen im Rahmen eines PR-Konzeptes grundsätzlich eigenständig zu definieren sind, empfiehlt es sich, beide Blöcke miteinander zu verknüpfen. (…) Die Kommunikationsziele werden mit den Dialoggruppen mit der Frage „*Was will ich bei wem erreichen?*“ verknüpft. Das heißt, zuerst wird die Dialoggruppe und dann in der Dialoggruppe das zu erreichende PR-Ziel definiert. Das Ziel beschreibt den erwünschten Zustand der Kommunikations-Gemengelage nach Durchführung der Kampagne. Dieser Zustand muss quantifizierbar sein.[69]

Ebenso wie eine Kommunikationsstrategie der Unternehmensstrategie unterlegen sein soll, leitet sich die systematische Zielplanung der PR aus den Unternehmenszielen ab. Daraus wiederum entstehen einzelne Kampagnen, Maßnahmen oder Ziele für bestimmte Projekte.

[68] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 85ff.

[69] IMMERSCHITT; 2009; S. 76.

Genauso wichtig wie die Zielformulierung ist eine konkrete Leitidee, die für den Konsumenten oder Dialogpartner[70] klar erkennbar und nachvollziehbar sein soll. Leitideen setzen sich in den Köpfen der Dialogpartner zu einem festen Bild bzw. Image über die Organisation zusammen. Daher muss strategisch eine substanzielle Aussage vermittelt werden, die zum Gesamtbild des Unternehmens passt und sich keinesfalls widerspricht.

Dies nennt man auch die „Positionierung" eines Unternehmens. Darunter versteht man den kommunikativen Inhalt, der sich im Bewusstsein der Dialoggruppen festsetzt und zur Meinungsbildung beiträgt. Der kommunizierte Inhalt übt Einfluss auf Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Dialogpartner. Ein Unternehmen sollte sich vor Entwurf eines Leitbildes die Frage stellen, welches Meinungsbild es vermitteln will.[71]

3.3.3 Die Umsetzung

In diesem Bereich werden die Art der Kampagne oder die Strategie festgelegt und auch die zentralen Maßnahmenbereiche definiert. Ist sich das Unternehmen über die Maßnahmen im Klaren, sollte eine Dramaturgie eines bestimmten Zeitraums entworfen werden, über den sich die unterschiedlichen Maßnahmen hinziehen. Ist es besser, zu Beginn einen hohen Kommunikationsdruck zu erzeugen und dann kontinuierliche Begleitkommunikation zu betreiben und eventuell Zwischenhöhepunkte einzubeziehen oder kann das Ziel einfacher erreicht werden, wenn das Thema langsam aufgebaut wird und die Informationsangebote zielgerichtet bekannt gemacht werden?[72]

Doch gehen wir einen Schritt zurück zur Maßnahmenplanung. Durch die Maßnahmenplanung gilt es festzuhalten, wie der Kommunikationsprozess in Gang gesetzt werden soll, wie die Maßnahmen zeitlich und inhaltlich aufeinander aufbauen, welche Zielgruppen und Ziele mit den einzelnen Maßnahmen erreicht und welche

[70] Die Bezeichnung „Dialogpartner" kommt aus dem Online-Gebrauch und wird häufig bei Social Media Kommunikation verwendet.

[71] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 87.

[72] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 93.

Botschaften transportiert werden. „Die Gliederung der Maßnahmen kann entlang der einzelnen Maßnahmenkomplexe (Medienarbeit, Event- und Live-Kommunikation, Online Relations u.a.), entlang des zeitlichen Verlaufs der Maßnahmen und einzelner Kommunikationsphasen oder entlang der formulierten Ziele und Zielgruppen erfolgen. Idealerweise gliedert sich die Beschreibung einer Maßnahme in folgende Bereiche: Titel/Motto, Idee und Dramaturgie, Ziele und Zielgruppen, vermittelte Botschaften, Vernetzung und Einbindung in die Gesamtstrategie, Zeit-, Budgetplan sowie begleitende Evaluation.“[73]

Instrumente und Maßnahmen müssen mit den vorher fixierten Parametern übereinstimmen. Ein Ziel und eine Zielgruppe zu benennen, die später durch keine Maßnahme angesprochen werden, macht keinen Sinn. Zugleich ist darauf zu achten, dass die Maßnahmen durch das Budget gedeckt sind.

Es gibt eine Unzahl an Maßnahmen in der PR, die hier nicht im Detail behandelt werden, da sie keine Notwendigkeit für die Beantwortung der Forschungsfragen darstellen, doch möchte ich der Vollständigkeit halber die wichtigsten anführen:

- Persönliche Zielgruppenansprache durch Sponsoring, Eventmarketing, Symposien, Tagungen, Ausstellungen, Aktionstage, Workshops, etc.
- Corporate Publishing durch Geschäftsberichte, Kundenmagazine, Newsletter, Kompetenz- und Buchveröffentlichungen, etc.
- Durch neue Medien wie Internetauftritt, Online-PR, Social Media, SMS, E-Mail on demand, etc. [74]

Gleich, welche Maßnahme zur Zielgruppenansprache gewählt wird, im Zentrum steht immer die vermittelte Botschaft. Eine Botschaft muss für den Dialogpartner ansprechend sein, das heißt, seine Interessen wecken. Zu viele und zu heterogene Botschaften sind kontraproduktiv, weil sie ein diffuses Bild entstehen lassen. Wie in der

[73] RUISINGER; 2008; S. 95.

[74] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 100ff.

integrierten Kommunikation verlangt wird, muss es sich um konsistente, widerspruchsfreie, klare und verständliche Botschaften an die Dialoggruppe handeln. Aus den Dachbotschaften der Kommunikationsthemen entstehen Teilbotschaften und einzelne Stories. Eine Hierarchie lässt sich hierbei erkennen: von der kommunikativen Leitidee über die Kernaussage hin zur Einzelaussage. Zudem ist die Formulierung nicht zu vergessen. Die Sprache soll an die Bedürfnisse der Anzusprechenden angepasst werden.[75]

Die grundlegenden Kampagnenmechanismen ändern sich laut dem PR-Blogger Klaus Eck auch in sozialen Netzwerken nicht. Ob online oder offline, die Kampagne muss die Aufmerksamkeitsschwelle des Rezipienten überschreiten. Vom klassischen Kampagnendenken sollten sich Unternehmen jedoch verabschieden, denn der Einsatz von Social Media ist ein dauerhafter, kommunikativer Prozess und Endet nicht nach Beendigung der Kampagne. Klaus Eck empfiehlt deshalb klassische Kampagnen durch Social Media zu unterstützen, zu erweitern und zu optimieren.[76]

Zur Maßnahmenplanung gehört auch, einen Budget- und Zeitplan zu erstellen. Der Zeitplan sollte alle Maßnahmen übersichtlich aufgeführt auf einer Zeitachse darstellen. Eine detaillierte Aufteilung in Vorbereitungsphase, Umsetzungsphase und Evaluation verschaffen einen Überblick. Zudem besteht hier Möglichkeit, Verantwortlichkeiten zuzuteilen.

Bei der Budgetierung ist zu beachten, jede Maßnahme einzeln aufzuschlüsseln. Von einem groben Gesamtbudget ausgehend, wird eine detaillierte Kostenaufteilung erstellt. Diese muss extern anfallende Kosten (wie Kosten für die Agentur, Druckkosten, Schaltungen, etc.) ebenso wie interne Kosten wiedergeben. Zur besseren Steuerung der Kosten über einen längeren Zeitraum ist es nötig, einen Kostenverlaufsplan zu implementieren. Dieser soll zusätzlich zu den bereits genannten Kosten eine Übersicht über die Ist-Kosten entlang der einzelnen Projekte beinhalten. So kann ein Überschreiten des Budgetplans verhindert werden.[77]

---

[75] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 89f.

[76] Vgl. HILKER; 2010; S. 69f.

[77] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 96f.

Nicht zuletzt muss jede Maßnahme so ausgestaltet sein, dass ihr Erfolg am Ende auch durch geeignete Evaluationsparameter überprüfbar ist.

3.3.4 Evaluation

Evaluation wird nicht selten aufgrund von Zeitmangel oder Mangel an finanziellen Ressourcen ausgelassen. Doch stellt es für ein Unternehmen die Basis dar, um seine Kommunikation (abschließend) zu beurteilen.

Evaluation ermöglicht die Erstellung einer Kosten-Nutzen-Bilanz und liefert dadurch konkrete Hilfestellungen bei Entscheidungen während eines Kommunikationsprozesses. Es gilt die Resonanz der Maßnahmen, die Möglichkeit zur Verbesserung der Medienpräsenz und die Auswirkung der Maßnahmen auf das Image des Unternehmens zu untersuchen. Dazu wird häufig die Medienresonanzanalyse herangezogen.[78] Doch wie Diane Thieke meint, ist dies allein nicht ausreichend: „PR professionals who rely on clip counts will never escape the tactical role.“[79] Vielmehr sind mehrstufige Kombinationen von Medienresonanzanalysen, Imageuntersuchungen und dialogorientierte Befragungen die Zukunft der Evaluation. Messmethoden brauchen eine direkte Verbindung zu den Zielen und Strategien des Unternehmens.[80]

[78] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 107f.

[79] THIEKE, Diane: Talk to me. Making Public Relations meaningful to Business Executives; In: The Strategist, Frühling 2007; S. 34.

[80] Vgl. IMMERSCHITT; 2009; S. 109.

Durch systematische Erfolgskontrolle können für den weiteren Kommunikationsverlauf folgende Ansatzpunkte helfen:

- Die Qualität und das Basis-Setting der Maßnahmen weiter verbessern
- Neue Zielgruppenpotenziale identifizieren
- Die Maßnahmen noch stärker auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausrichten
- Die Effizienz künftig weiter steigern (Input-/Output-Verhältnis)
- Die PR-Budgets realistisch im Vorfeld kalkulieren
- Die Wirkungen der PR-Aktivitäten für die Wertsteigerung des Unternehmens beurteilen

Evaluation erschließt, nicht wie Erfolgskontrolle bloß eine Post-Erfolgsmessung, sondern es wird mittels eigener Tools während der Durchführung einer PR-Maßnahme kontinuierlich das Kommunikationsverhalten beobachtet und analysiert. Dies dient dazu, um gegebenenfalls nachsteuern zu können. Wie in folgender Abbildung deutlich wird, sind vier Ebenen von PR-Evaluation zu unterscheiden:[81]

- Ermittlung der Medienresonanz
- Direkte Zielgruppenwirkung
- Indirekte Zielgruppenwirkung
- Betriebswirtschaftliche Wirkungsebene

[81] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 99.

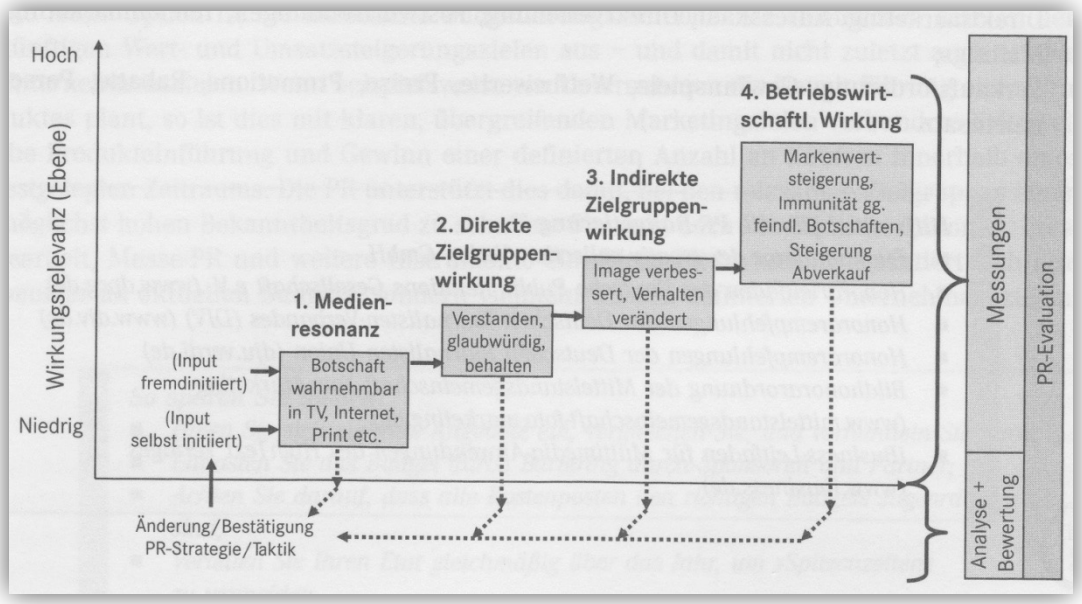

Abb. 5: Ebenen der PR-Evaluation[82]

Wenn PR-Verantwortliche den Return on Investment (ROI) ihrer Social-Media-Investition belegen sollen, dann stoßen sie auf ein riesiges Arsenal unterschiedlicher Kennzahlen. Diese Kennzahlen, die nötigen Tools zur Evaluation von Social-Media-Maßnahmen und deren Anwendung stellen den Kern des nächsten Kapitels dar. Einige Beispiele zur Messung der Reichweite an dieser Stelle sind indes:

- **Soziale Netzwerke:** Freunde, Fans, Kommentare
- **Twitter:** Follower, Tweets, Retweets
- **Blogs:** Vernetzung über Blogroll, Links, Kommentare[83]

Solch simple Messungen reichen jedoch für ein professionelles Evaluationsergebnis bei weitem nicht aus, denn es stellen sich noch einige Fragen, nämlich, wie die verschiedenen Kanäle gewichtet werden und was eine gewisse Anzahl an Kommentaren über die Reichweite aussagt und vieles mehr. Das nächste Kapitel wird sich eingehend mit solchen Fragen beschäftigen.

---

[82] Deutsche Public Relations Gesellschaft (Hrsg.): PR Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten; Empfehlungen für die Praxis; 2. Aufl.; Bonn; 2001; S. 7.

[83] HILKER; 2010; S. 78.

Das Analyse- und Entscheidungsrad zur strategischen Kommunikationsplanung wurde durch die Unterpunkte Analyse, Strategie, Umsetzung und Evaluation nun einmal durchlaufen. Werden alle Bereiche gleichermaßen beachtet und in der Praxis angewandt, sollte mit ein wenig Kreativität und Ideenreichtum in der Ausführung ein erfolgreiches Konzept entstehen.

3.4 The Long Tail

Um mit einer Kommunikationsstrategie ein Maximum an Erfolg zu erreichen, sollte bei der Erstellung die „Gesetze“ des mittlerweile bekannten Long Tail nicht außer Acht gelassen werden.

Der US-amerikanische Chefredakteur Chris Anderson hat die Theorie des „Long Tail“ entwickelt, nach der ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl an Nischenprodukten besonders erfolgreich Gewinn erwirtschaften kann. Zu erklären ist dieser Effekt am Beispiel des Musik- oder Bücherverkaufs. Selten verkaufte Titel verursachen in einem konventionellen Laden sehr hohe Kosten, da die Nachfrage nach den Produkten aus den jeweiligen Nischen in einem geografisch begrenzten Gebiet zu gering ist. Global ist die Nachfrage jedoch enorm. Geographische Einschränkungen gibt es im Internet nicht, sodass sich Angebot und Nachfrage auf einer virtuellen Ebene treffen können. Seltene, wenig verkaufte Alben können auf Musik-Downloadseiten demnach eine große Nachfrage erzielen.[84] Nutzer können durch das Bilden von Communities und der Kenntnis über ihre Vorlieben enger an ein Thema gebunden werden. Je spezifischer ein Thema ist, desto enger ist die Bindung der Nutzer an den Inhalt. Die Retention steigt ebenso wie die Bereitschaft der User, Zeit und Geld auf einem bestimmten Portal zu investieren. Ein Beispiel hierfür wäre, dass der Sport-Interessierte etwa 50 Euro für ein Paar Sportschuhe ausgibt, der regelmäßige Läufer zahlt eventuell ein Vielfaches für eine „customized version“ oder eine bestimmte Edition eines Trendlaufschuhs. Die Unklarheiten, wie man im Web 2.0 sichere Erlöse

[84] Vgl. ASSMANN, Jörg; SCHILDHAUER, Thomas; WALLNER, Christian; Interaktive Wertschöpfung im Social Web als neue Grundlage der Produktentwicklung; S. 330f; In: ZERFAß/WELKER/SCHMIDT; 2008.

erzielen kann sind jedoch noch nicht aus dem Weg geräumt, denn es stellt für Unternehmen immer noch eine Herausforderung dar, Nutzer zu monetarisieren, ohne sie an eine andere Plattform zu verlieren.[85]

Abb. 6: The Long Tail von Chris Anderson[86]

[85] Vgl. MECKEL; 2008; 103f.

[86] Im Internet auf: http://meisteryoda.wordpress.com/; am 30.01.2011.

Anderson hat drei Wirkungsmechanismen herausgearbeitet, die den Long-Tail-Ansatz ermöglichen:[87]

- **Demokratisierung der Produktionsmittel:** Indem die Produktionsmittel jedermann zur Verfügung gestellt werden, kann jeder etwas herstellen. Ein Beispiel für die Demokratisierung der Produktion ist *Wikipedia*. Die Herstellung eines Lexikons ist von einem Verlag in die Hände der Masse übergegangen.
- **Demokratisierung des Vertriebes:** Nicht nur die Herstellung, auch die Verteilung an sich muss demokratisiert werden. Indem der Vertreib demokratisiert wird, erleichtert man den Zugang zu bestimmten Produkten oder Diensten. Dies wiederum reduziert die Kosten. Der Effekt des Long Tail wird hierbei als Verbindung von Angebot und Nachfrage breiter und schafft erweiterte Marktstrukturen.
- **Verbindung von Angebot und Nachfrage:** Suchmaschinen und diverse Kunden-Empfehlungen auf Websites werden als Filter bezeichnet. Filter dienen dem Benutzer dafür, die von ihm begehrten Inhalte möglichst schnell und effizient zu finden. Die Suchkosten werden somit reduziert. Long Tail und virales Marketing stehen hierbei in einem engen Verhältnis.

David Meerman Scott gibt einen Merksatz zum Thema “Long Tail” mit, den ich hier abschließend übernehmen möchte: „Marketers must shift their thinking from the short head of mainstream marketing to the masses to a strategy of targeting a vast number of underserved audiences via the Web.[88]

[87] Vgl. ASSMANN/SCHILDAUER/WALLNER; S. 331; In: ZERFAß/WELKER/SCHMIDT; 2008.

[88] SCOTT, David Meerman; The new rules of Marketing and PR. How to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to reach buyers directly; John Wiley & Sons Inc.; New Jersey; 2007; S. 19.

3.5 PR-Evaluation auf der Makroebene

Die Klassiker der Literatur zur PR-Evaluation stammen aus den USA. Eines der ersten Werke war „Using Research in Public Relations“ von Broom und Dozier im Jahr 1990, später erschien „Evaluation“ von Freeman und Lipsey 1999 und einige mehr. Sie befassten sich jedoch mit der empirischen Forschung in der PR im Allgemeinen, wobei die Evaluation einer PR-Kampagne nur ein Teil dessen war. Im deutschen Sprachraum fand die PR-Evaluation Mitte der 90er Jahre ihren Höhepunkt, wo besonders viele Fachartikel und Bücher erschienen. Das Standardwerk „PR-Erfolgskontrolle“ von Barbara Baerns steht dabei am Beginn der Entwicklung der PR-Evaluation. Das Ziel, plausible Modelle für die Messung der Wirkungszusammenhänge zwischen Unternehmenskommunikation, Unternehmensfunktionen, Unternehmenszielen sowie Kunden und Dialoggruppen zu erstellen, war noch nicht erreicht und es liegt auch heute noch kein ideales Modell vor. Nach Baerns beschäftigte sich Besson mit konkreten Kennzahlensystemen woraus die „Balanced PR Scorecard“ hervorging. Mehrere Male wurde dieses weiterentwickelt bzw. verändert, adaptiert oder umbenannt. Auch Zerfaß brachte seinen Beitrag zu dem Thema mit dem „Kommunikations-Controlling“ Modell. Es entstand eine eigene Website communicationcontrolling.de auf der immer wieder neue Ansätze und Beiträge zu lesen sind. Am häufigsten spricht man jedoch von der Medienresonanzanalyse und der Balanced Scorecard, die auch in der Praxis Anwendung finden. Diese beiden Messmethoden sollen anschließend vorgestellt werden, da sie das Grundgerüst bilden, in das Methoden und Tools zur Web- und Social-Media-Analyse eingebunden werden sollen.

Zuallererst ist es bedeutsam, zwischen den Begriffen PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling zu unterscheiden. „Die Begriffe werden zum Teil verwirrend gleichartig verwendet, zum Teil aber auch schlicht falsch eingesetzt. Controlling umfasst per Definition die reine „finanzwirtschaftliche Steuerung“, die zuerst Zielwerte plant und anschließend kontrolliert. Evaluation hingegen erfasst und bewertet zunächst die Planung, die Prozesse und die Ergebnisse, und bietet anschließend die Möglichkeit zur Optimierung vorhandener Systeme. Controlling bricht von „oben“, von den Unternehmenszielen, messbare Kommunikationsziele herunter - integriert also den gesamten Planungsprozess - und kontrolliert anschließend deren Einhaltung. Dabei liegt der Schlüsselpunkt bei der kausalen Verknüpfung von monetären

Geschäftszahlen zu nicht-monetären Tatbeständen.[89] Untenstehende Abbildung zeigt die Hierarchie des Kommunikations-Controlling bis zur Unternehmenskommunikation. Die beiden, in diesem Absatz erläuterten Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit in ebendieser Bedeutung verwendet.

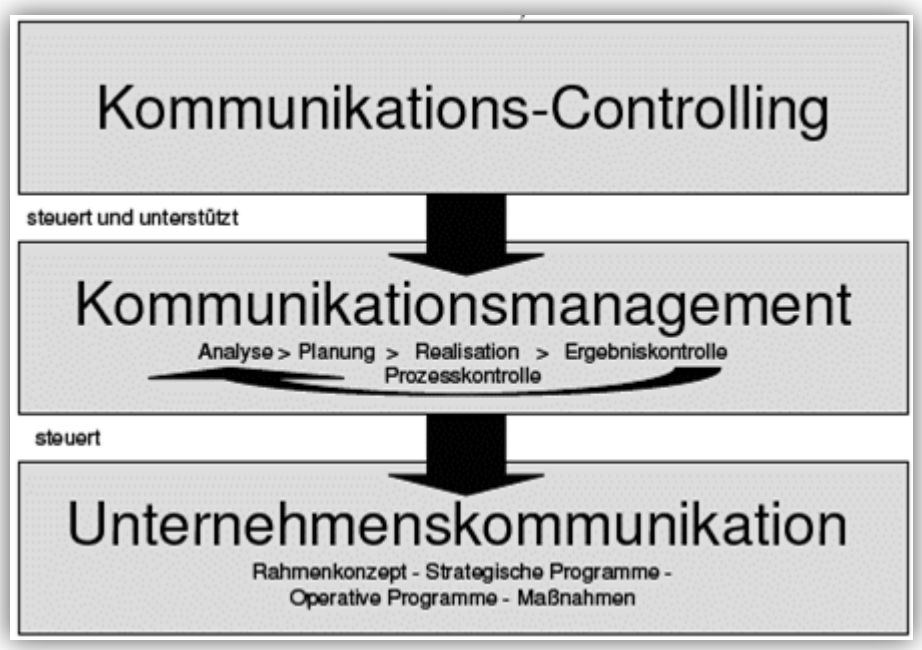

Abb. 7: Kommunikations-Controlling von Zerfaß[90]

Der erste Schritt der PR-Evaluation ist die Festlegung eines theoretischen Rahmens. Es stehen bereits einige Evaluationsmodelle zur Verfügung, doch keines berücksichtigt alle relevanten Aspekte des Evaluations-Prozesses. Aus diesem Grund wurde das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ entworfen, das alle theoretischen Gütekriterien umfasst.

[89] BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2008; S. 31f.

[90] ZERFAß, Ansgar: Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controllings; 2005; S. 23; In: RADEMACHER, Lars (Hrsg.): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2005; S. 181-220.

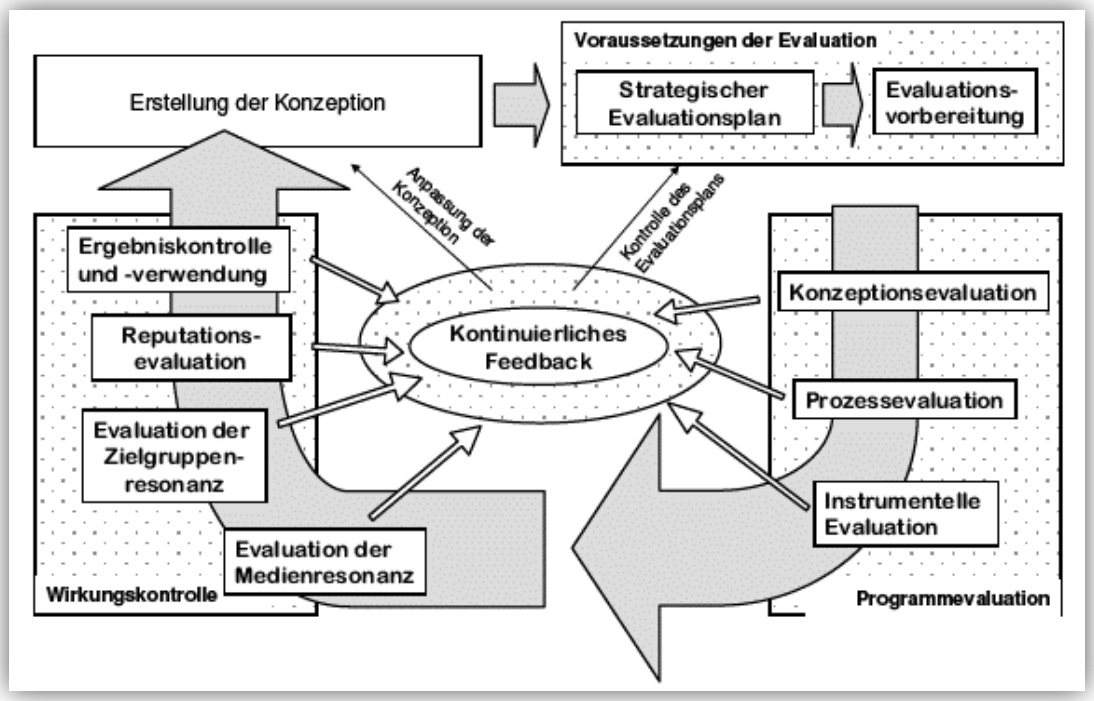

Abb. 8: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“[91]

„Das integrierte PR-Evaluationsmodell ist wie ein Baukastensystem strukturiert: Es umfasst Module mit allen Aktions- und Wirkungsstufen. Durch das Hinzufügen oder Weglassen, die Erweiterung oder Kürzung von Modulen kann es beliebig an die Situation des individuellen PR-Programms angepasst werden (…). Es bietet dadurch eine ideale Kombination von Standardisierung und Flexibilität.“[92] Grundvoraussetzung ist die Erstellung einer PR-Konzeption, die auf einem detaillierten, zielgerichteten Konzeptionsplan basiert. Das Modell besteht aus drei Abschnitten, den Voraussetzungen für die PR-Evaluation, der Programmevaluation und der Wirkungskontrolle. Die kreisförmige Ausrichtung fördert die Kontinuität der Evaluation. Gleichzeitig begleitet eine kontinuierliche Feedbackfunktion sämtliche Phasen. Durch die stetige Kontrolle des Einhaltung des Plans kann eine sofortige Optimierung des PR-Programms erfolgen, wenn dies notwendig ist.[93] Vorhin wurde die Unterscheidung der Begriffe Kommunikations-Controlling und Evaluation dargelegt. In diesem Modell ist wiederum die begriffliche Abgrenzung der Ergebnis- bzw. Erfolgskontrolle von Evaluation zu erkennen. Während die Erfolgskontrolle am Ende des Prozesses erfolgt, ist die Evaluation eine ständige Begleitung durch den gesamten Vorgang.

[91] BESSON; 2008; S. 94.

[92] BESSON; 2008; S. 93.

[93] Vgl. BESSON; 2008; S. 94.

Die detaillierte Evaluationsmethodik ist dem „Integrierten PR-Evaluationsmodell“ untergeordnet und kann sich auf unterschiedliche Aspekte beziehen. Auf der rechten Seite des integrierten PR-Evaluationsmodells handelt es sich um die Programmevaluation. Das bedeutet, im Zuge der Konzeptionsevaluation wird die Richtigkeit und Sinnhaftigkeit der Planung des PR-Konzeptes überprüft. Die Prozessevaluation soll die erfolgreiche Durchführung infrage stellen und gegebenenfalls zur Nachbesserung anregen und die instrumentelle Evaluation überprüft nicht zuletzt die optimale Auswahl und den zweckmäßigen Einsatz der Methoden und Instrumente. Im Falle dieser Arbeit wird eine ordnungsgemäße Durchführung der Module der Programmevaluation vorausgesetzt, da sie für den Untersuchungsgegenstand keinen Unterschied zwischen Online- und Offlineevaluation darstellen bzw. die einzelnen Instrumente des Online-Bereiches später genauer behandelt werden. Die weiteren Ausführungen beziehen sich hauptsächlich auf den linken Bereich des Modells, die Methoden zur Wirkungskontrolle.

Beginnend mit der **Evaluation der Medienresonanz** ist anzumerken, dass sich die Medienresonanzanalyse zum bekanntesten Instrument durchgesetzt hat. Sie stellt zusammen mit der Zielgruppenresonanz und der Reputation den Teil der Wirkungskontrolle dar.

Die Medienresonanzanalyse stellt das Paradeinstrument der PR-Evaluation dar, da sie sowohl praktisch ist als auch repräsentative Ergebnisse und zahlreiche wertvolle Kennzahlen liefert. Dennoch gibt es ein Manko, das in der Praxis oft nicht bedacht wird. Denn die Medienresonanzanalyse misst lediglich die Presseresultate, diese sollten jedoch nicht gleichgesetzt werden mit der positiven Wirkung bei Rezipienten.[94]

„[Die Medienresonanzanalyse] ermöglicht als einfache Output-Analyse eine zeitliche und quantitative Zuordnung von Meldungen zu konkreten Kommunikationsaktivitäten oder Kommunikationsanlässen (…). Dadurch erhält das Unternehmen einen schnellen Überblick über den Erfolg einzelner Maßnahmen sowie über das Verhältnis von eigens initiierter (…) und fremd initiierter Berichterstattung (…). Jedes Thema lässt sich zudem

[94] Vgl. BESSON; 2008; S. 147.

den Distributionswegen zuordnen, über die die Medieninformationen an die Medien herangetragen wurden (…).“[95]

Die PR-Evaluation muss sich allerdings nicht bloß auf eine quantitative Medienresonanz beschränken, was aber in vielen Unternehmen der Fall ist. Der Vorteil einer Kombination von qualitativer und quantitativer Analyse liegt darin, nicht bloß die erschienenen Clippings zu zählen, sondern zusätzlich die Medienbeiträge nach unternehmensrelevanten Aussagen inhaltlich auszuwerten. Wie wird das Unternehmen bewertet, kommen die Botschaften der Kampagnen in den Publikationen vor, werden die Kernaussagen sinngemäß wiedergegeben, und einige Fragen mehr werden durch eine qualitative Analyse beantwortet. So wird ein falsches Bild, das eine rein quantitative Analyse bringen kann, vermieden. Es ist möglich, dass eine PR-Maßnahme nach Anzahl der Publikationen ein großer Erfolg war, inhaltlich jedoch falsche oder für das Unternehmensimage negative Aussagen hervorgebracht hat. Heutzutage besitzen Unternehmen vielerlei Informationsmedien und Distributionskanäle, die Aufschluss über die erreichten Kontakte in der Zielgruppe geben können, es muss demnach nicht bei einer reinen Publikationsanalyse bleiben. PR-Medien wie, Newsletter, Mitarbeiterzeitung, Kundenmagazin, Unternehmens-Website und ähnliche Themen lassen sich qualitativ auswerten. Um auf das vorhin angesprochene Manko der Medienresonanzanalyse zurückzukommen, so ist Ruisinger der Meinung, dass es einige Instrumente - vor allem aus der Markt- und Meinungsforschung - gibt, die dem Problem hinweghelfen. Ihm zufolge ermöglicht die Medienresonanzanalyse auch, beurteilen zu könne, ob mittels der erreichten Medien und deren Nutzerstruktur die in der PR-Konzeption definierten Zielgruppen erreicht wurden. Mit Mitteln aus der Markt- und Meinungsforschung kann man zudem nicht nur die indirekte Zielgruppenwirkung messen, sondern man erfährt über die Bewertung der Botschaften, ob diese verstanden wurden und welche Medien dazu wirklich relevant waren, indem die direkte Wirkungsebene untersucht wird. Solche Instrumente sind zum Beispiel die Besucherumfrage auf Veranstaltungen, ebenso wie eine Besucherbeobachtung, der Teilnahmegrad und die Verkaufszahlen. Gibt es nicht die Möglichkeit direkt vor Ort zu sein, so kann man die direkte Wirkung von Broschüren, Flyern oder Zeitschriften durch Pre-Tests, den Einsatz von Feedback-Instrumenten oder die Messung von Rücklaufquoten bei Preisausschreiben untersuchen.[96]

[95] RUISINGER; 2008; S. 100.

[96] Vgl. RUISINGER; 2008; S. 100ff.

Grundsätzlich funktioniert eine Medienresonanzanalyse nach folgendem Schema:

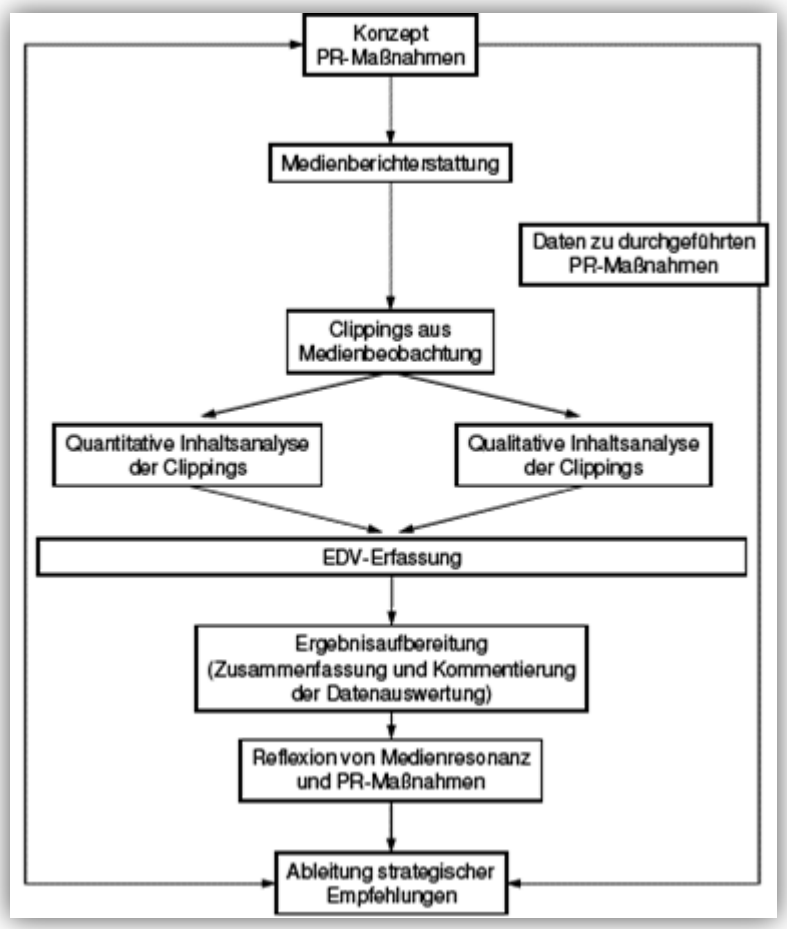

Abb. 9: Ablaufschema einer Medienresonanzanalyse[97]

Medienberichte werden quantitativ und qualitativ nach Suchbegriffen, Wertungen, Namensnennungen und Botschaften untersucht. Die Analyse wird technikgestützt durchgeführt, ebenso werden die Daten per EDV erhoben. Die Erhebungsdaten sind folgende:

[97] BESSON; 2008; S. 148.

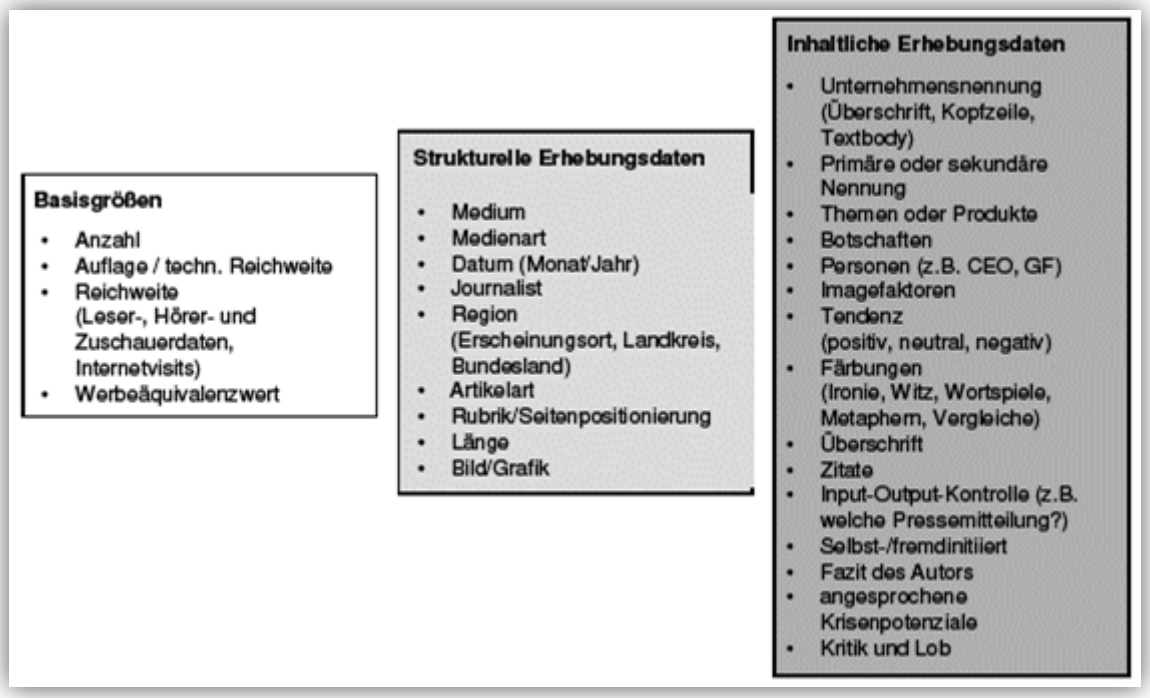

Abb. 10: Erhebungsdaten einer Medienresonanzanalyse[98]

Im Nachhinein können qualitative Daten mit Hilfe einer Faktorenanalyse quantifiziert werden und die Bildung von Kategorien und Kennzahlen ermöglicht das Aufzeigen inhaltlicher Tendenzen und das Gewinnen von Erkenntnissen über die veröffentlichte Meinung.[99]

[98] BESSON; 2008; S. 150.

[99] Vgl. BESSON; 2008; S. 150.

Wichtige Kennziffern der Medienresonanzanalyse fasst Ruisinger in seinem Buch zusammen:

Verbreitungskennziffern

- Verteilungswert: Aufschlüsselung der regionalen Medienpräsenz;
- Durchdringungsindex: Häufigkeit der Nennung eines Themas, Begriffs, Akteurs oder Produkts in spezifischen Mediensegmenten (Print, TV, Hörfunk, Online);
- Resonanzquote: Verteilung der Anzahl von Presseausschnitten auf Medien;
- Anzeigenäquivalenzwert (gewichtet/ungewichtet): Monetäre Bewertung der Medienresonanz durch den direkten Vergleich mit den Mediapreisen.

Inhaltliche Kennziffern

- Initiativquotient: Verhältnis von selbst- und fremd initiierten Beiträgen;
- Akzeptanzquotient: Verhältnis von positiven, neutralen und negativen Berichten;
- Fairnesswert: Abgleich der Berichterstattung mit kritischen journalistischen Fairnesskriterien (z.B. Ausgewogenheit der Darstellung, Transparenz, Glaubwürdigkeit der Quelle).[100]

Diese Ausführungen bringen bereits einen Überblick über die Funktionsweise und die Möglichkeiten der Medienresonanzanalyse in einem Ausmaß, wie es für diese Arbeit nötig ist. Genauere Ausführungen sind in der Fachliteratur wie zum Beispiel in „Strategische PR-Evaluation“ von Besson nachzulesen.

Ebenso zur Wirkungskontrolle des „Integrierten PR-Evaluationsmodells“ zählt die **Evaluation der Zielgruppenresonanz**. Sie umfasst alle bei der Zielgruppe direkt beobachtbaren Effekte des PR-Programms. Zur Evaluation der Zielgruppenresonanz stehen die Methoden der Sozialwissenschaft, wie Befragung, Beobachtung oder Inhaltsanalyse zur Verfügung. Non-reaktive Methoden, die nicht in das Geschehen

[100] RUISINGER; 2008; S. 101.

eingreifen kommen hier vor allem zum Einsatz. So werden Aufmerksamkeit und Interesse überwiegend beobachtet, zum Beispiel durch die Teilnahme an Veranstaltungen oder die Einladung des CEOs wird Interesse geäußert. Auch hier werden die Daten meist technikgestützt in Programme eingespeist und durch diese entsprechend ausgewertet. Die kommt vor allem im Internet zugute, denn die Internet-Logfileanalyse, die Bewegungen auf Websites genau beobachtet und analysiert ist ein solches Instrument der direkten Resonanzmessung. Weiters werden Wahrnehmung und Erinnerung durch Befragungen erfasst. Die Inhaltsanalyse wiederum wird zur quantitativen und qualitativen Auswertung von schriftlichen Reaktionen genutzt. Vor allem für die Analyse von Social Media Beiträgen kommt die Inhaltsanalyse zum Einsatz.

Gleichfalls zur Wirkungskontrolle zählt die **Reputationsevaluation**. Reputation wird im integrierten Evaluationsmodell als oberste Wirkungsstufe der PR betrachtet, nicht der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens, denn PR dient zur Pflege der Unternehmensreputation und sieht das Hervorbringen eines gewünschten Verhaltens der Zielgruppen und Stakeholder als Ziel.[101] Wobei ich hier anmerken möchte, dass - spinnt man dieses Netz weiter - Reputation und ein bestimmtes Verhalten der Zielgruppen wiederum zum Unternehmenserfolg beitragen, was einen höheren wirtschaftlichen Erfolg bedeutet. Reputation ist somit ein dem wirtschaftlichen Unternehmenserfolg untergeordnetes Ziel.

Zur Reputationsmessung gibt es unterschiedliche Ansätze, wie zum Beispiel den „Fortune 500-Index der Most admired Companies“, die „Image-Profil-Studie“ und den „Reputation Quotient“ von Fombrun. Letzterer gehört zu den bekanntesten Ansätzen und wurde 2005 erweitert und überarbeitet in Form des RepTrak. Daher wird dieser Ansatz hier kurz dargestellt, aber nicht weiter verfolgt.

Reputation ist laut Fombrun die „Summe der Wahrnehmungen aller relevanten Stakeholder hinsichtlich der Leistungen, Produkte, Services, Personen, Organisationen etc. eines Unternehmens und der sich daraus ergebenden Achtung vor diesem

[101] Vgl. BESSON; 2008; S. 161.

Unternehmen."[102] Ziel des „Reputation Quotient" (RQR) ist es, das Ansehen von Unternehmen in einem standardisierten Messkonzept zu erfassen und vergleichbar zu machen. Dafür haben Fombrun und Wiedmann Untersuchungen durchgeführt deren gefundene, relevanten Erfolgskriterien sie nutzten, um eine Messmodell zu erstellen.

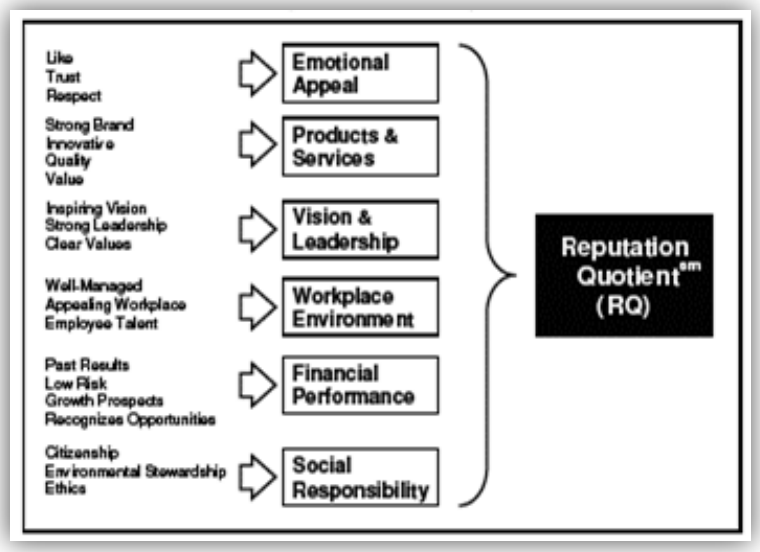

Abb. 11: Reputation Quotient[103]

Die Erfolgskriterien werden, wie in Abbildung 11 sichtbar, in folgende Klassen geteilt:

- Der emotionale Anklang
- Produkte und Leistungen
- Vision und Führung
- Arbeitsplatzzufriedenheit
- Soziale Verantwortung und Umweltbewusstsein
- Finanzielle Performance[104]

---

[102] FOMBRUN, Charles; WIEDMANN, Klaus-Peter: Unternehmensreputation und der „Reputation Quotient" (RQR); S. 46; In: PR-Magazin. Rommerskirchen Remagen-Rolandseck 2001; 32. Jg.; Dezember 2001; S. 45-52; zit.n. BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2008; S. 166.

[103] BESSON; 2008; S. 167.

Die Datenerhebungen erfolgen durch umfangreiche (Online-)Befragungen in verschiedenen Ländern, sodass internationale Vergleiche möglich sind. Anschließend werden die Kriterien ratifiziert und damit werden Unternehmen detailliert bewertet. So kann ein Ranking erstellt werden.

Wie im „integrierten PR-Evaluationsmodell“ sichtbar, wird abschließend eine Ergebniskontrolle durchgeführt. Dazu werden alle bisher erhobenen Daten des Evaluationsprozesses gesammelt und in einem Evaluationsbericht dargestellt und bewertet. Auf der Basis einer Analyse dieses Berichtes können Stärken und Schwächen herausgebildet werden, woraus wiederum Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.[105]

Zu Beginn des Kapitels wurde das Kennzahlensystem Balanced Scorecard erwähnt, das sowohl in der PR Literatur als auch in der Praxis Anklang findet. Es wird von Besson nicht als Methode zur Evaluation eingestuft sondern als ein Instrument für strategische PR-Evaluation. Obwohl es in diesem Kapitel nicht nötig ist, inhaltlich so tief ins Detail zu gehen, sollte die Corporate Communications Scorecard von Zerfaß dennoch überblicksmäßig erläutert werden.

Die Corporate Communications Scorecard von Zerfaß stützt sich auf die Balanced Scorecard von Kaplan und Norton. Die Balanced Scorecard betrachtet das Unternehmen gleichzeitig aus mehreren Perspektiven. Für jede Perspektive werden konkrete Ziele festgelegt und die zugrundeliegenden Werttreiber identifiziert. Jedem Werttreiber sind messbare Leistungskennzahlen zuzuordnen. An diesen Kennzahlen sollen sich dann alle Programme und Maßnahmen orientieren. Auf diese Grundstruktur aufbauend, gibt es bereits mehrere Abwandlungen dieses Kennzahlensystems, wie die „Communication Scorecard“ von Schuppener/Schuppener oder die „Balanced PR Scorecard“ von Besson. Das für PR-Belange am besten entwickelte stellt jedoch die „Corporate Communication Scorecard“ von Zerfaß dar, da er den zusätzlichen Gesichtspunkt einer gesellschaftspolitischen Perspektive für den Bereich

[104] BESSON; 2008; S. 167.

[105] Vgl. BESSON; 2008; S. 175.

Kommunikation ergänzt. Diese kann als strategisches Steuerungsinstrument in die Balanced Scorecard des Gesamtunternehmens eingefügt werden und ermöglicht zugleich eine Steuerung der Kommunikationsprogramme selbst.[106]

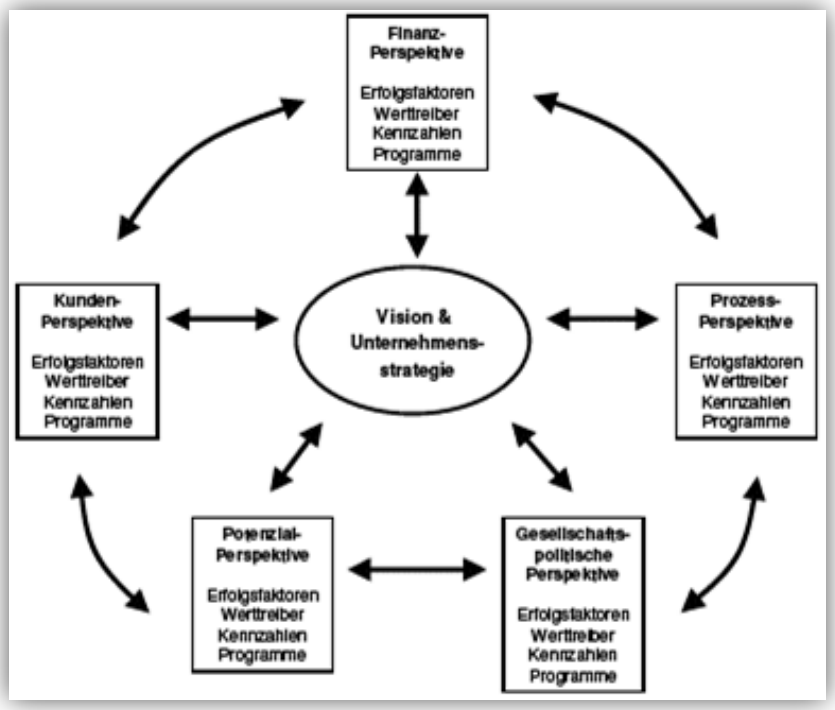

Abb. 12: Corporate Communications Scorecard von Zerfaß[107]

Die Corporate Communications Scorecard besteht aus fünf Dimensionen, wie in der Abbildung dargestellt wird. In gleicher Weise wie bei der oben beschriebenen Balanced Scorecard werden „jeweils zunächst Ziele definiert, von denen ausgehend sich erst Werttreiber, dann Leistungskennzahlen und zuletzt strategische Kommunikations-Programme und Maßnahmen konkretisieren lassen. Die Ziele und Erfolgsfaktoren werden dabei aus der generellen Unternehmensstrategie hergeleitet, um die Verknüpfung des Kommunikationsbereiches mit dem betriebswirtschaftlichen Gesamtgefüge des Unternehmens herzustellen und somit eine Nahtstelle zu schaffen, mit der sich der Beitrag zum Unternehmenswert argumentativ untermauern lassen soll. (…) Auf diese Weise sollen die übergeordneten Zielvorgaben schrittweise heruntergebrochen und bis hin zu konkreten, erfolgskritischen Leistungs- und

[106] Vgl. ZERFAß; 2010; 402f.

[107] ZERFAß; 2010; S. 403.

Zielvorgaben für strategische Kommunikationsprogramme und Maßnahmen operationalisiert werden.“[108]

„Da die Corporate Communications Scorecard auf eine strategische Kontrolle ausgerichtet ist, ist sie nicht mit einem operativ anwendbaren Modell der Wirkungskontrolle zu verwechseln. (…) [Sie] ist in erster Linie für unstrukturierte Entscheidungssituationen gedacht, bei denen der zugrundeliegende Prozess nicht zweifelsfrei mit seinen Beziehungen und Zusammenhängen erschlossen ist und die Ausganssituation nicht objektiv und einvernehmlich von allen Beteiligten gleich eingeschätzt wird.“[109]

Es ist keineswegs selbstverständlich, dass erfolgreiche Kommunikation im Online-Bereich auch einen funktionalen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leistet. Im Internet bieten sich neben statistischen Auswertungen insbesondere Netzwerkanalysen sowie qualitative Methoden der Online-Forschung wie Befragungen und Ad-hoc-Fokusgruppen in Communities an. Wie sich jedoch das Zusammenspiel an Methoden, Instrumenten und Online-Evaluations-Tools darstellt, soll in den nächsten Kapiteln erarbeitet werden. Zunächst werden in Kapitel 4 die wichtigsten Online-Kanäle und ihre Funktionsweise und Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen vorgestellt. Diese sind thematisch in Gruppen einzuteilen, wonach sich auch die Art der Online-Analytik und die Auswahl der Tools richten, was später im Kernkapitel 5 behandelt wird.

[108] BESSON; 2008; S. 227.

[109] BESSON; 2008; S. 228.

4. WEB 2.0 UND SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Der Begriff Web 2.0 hat in letzter Zeit große Aufmerksamkeit erreicht. Er wurde 2004 von O`Reilly geprägt. Der Begriff Web 2.0 markiert den Übergang von Anwendungen, die das Internet als reine Informationsquelle begreifen, zu Anwendungen, die das Internet als Ausführungsplattform nutzen und über Netzeffekte mit anderen Benutzern einen steigenden Mehrwert bieten.[110] Das Web 2.0 zeichnet sich durch neue Mitmach-Plattformen für User Generated Content, neue interaktive Kommunikationsinstrumente und die veränderte, aktive und extrovertierte Rolle der Benutzer aus, wie in der Abbildung ersichtlich ist.

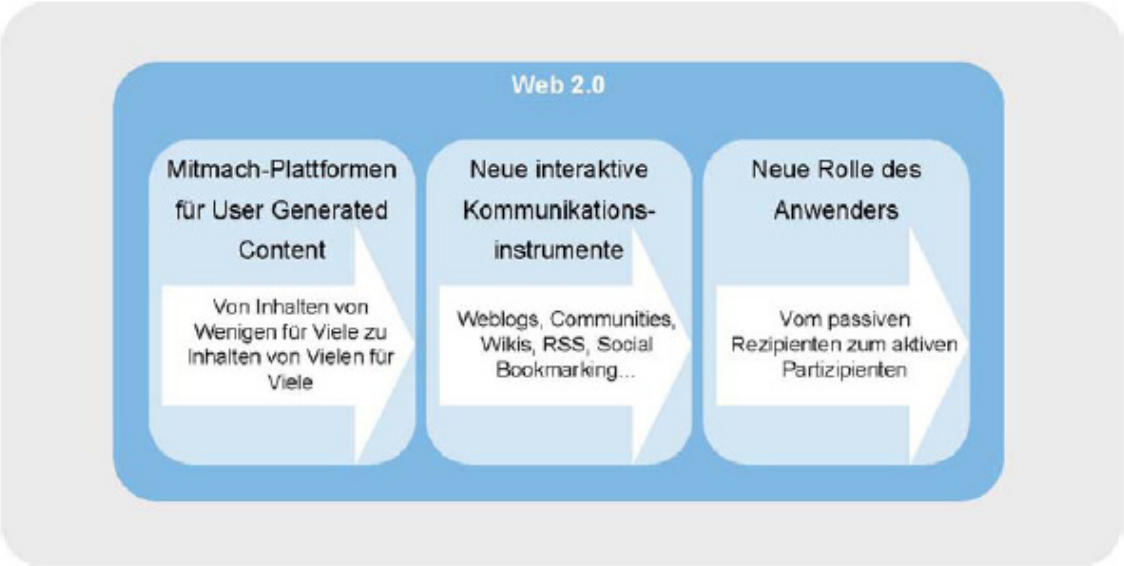

Abb. 13: Die Web 2.0 Komponenten[111]

Grundlage des Web 2.0 sind aktive Benutzer und User Generated Content, die in content- und beziehungsorientierte Plattformen unterschieden werden können:

[110] Vgl. BAUER, Hans H.; GROßE-LEEGE, Dirk; RÖSGER, Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet; Verlag Franz Vahlen; München; 2. Aufl.; 2008; S. 4.

[111] KIMMLING, Ina: Opinion Mining. Entwicklung eines Vorgehensmodells; Masterthesis; Universität Koblenz; 2010; S. 7.

- Content-orientierte Plattformen unterstützen das Kreieren, Verwalten, Konsumieren und Austauschen von unterschiedlichen textuellen oder multimedialen Inhalten. Dazu gehören:
  - Blogs, Microblogs
  - Wikis
  - Media Sharing Sites
  - Plattformen zum Austausch von Informationen
  - Social Tagging und Social Bookmarking Plattformen
- Beziehungsorientierte Plattformen bieten Funktionalitäten zur Abbildung und Verwaltung von sozialen Netzwerken unterschiedlichster Art. Diese gehören dem Überbegriff der Social Networks an.[112]

Im Zuge dieser Arbeit ist es unausweichlich, sich an die oben genannte Kategorisierung zu halten und hinsichtlich der Erläuterung der einzelnen Kategorien lediglich auf die wichtigsten Plattformen im deutschen Sprachraum näher einzugehen. Eine detaillierte und nahezu komplette Übersicht der Online-Welt im deutschsprachen Raum zeigt folgende Abbildung, woran gleichzeitig die Komplexität der möglichen Vernetzungen zu erkennen ist.

[112] Vgl. MECKEL/STANOEVSKA-SLABEVA; 2008; S. 17.

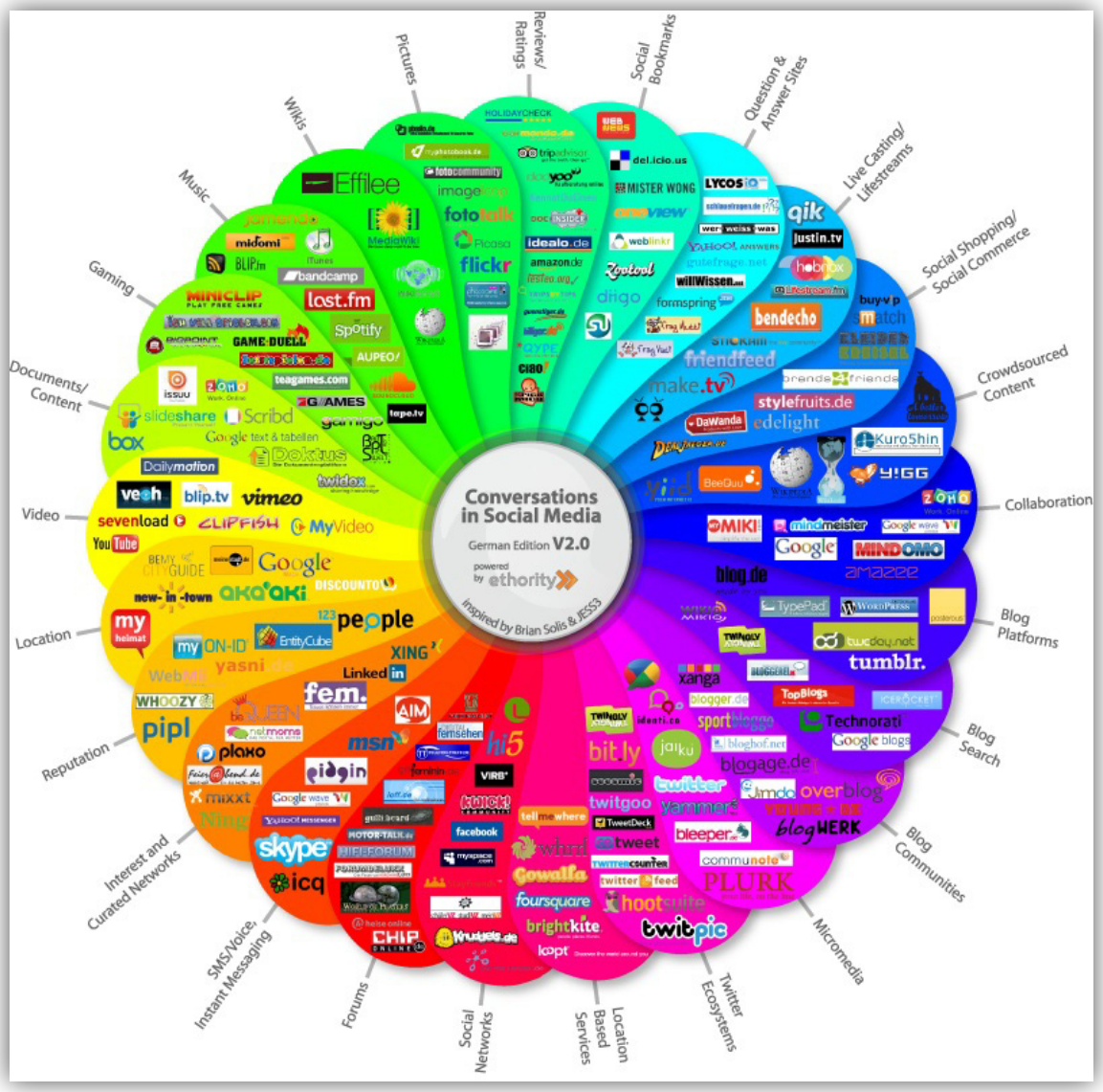

Abb. 14: Social Media Prisma[113]

Die Arbeit der PR-Fachleute, nämlich, Informationen verbreiten sowie Kontakte knüpfen und pflegen hat sich mit der Etablierung des Web 2.0 nicht geändert. Doch reicht heutzutage die Ansprache von Journalisten nicht mehr aus. Auch Betreiber von Foren oder Blogs oder Anhänger von Communities müssen angesprochen werden. Ziel ist es, die Multiplikatoren zu finden, auf die andere Dialogpartner oder Konsumenten hören. Weiters hat sich die Kommunikationsweise geändert. So werden im Web Informationen nicht einfach weitergegeben, sondern Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen müssen mit den potenziellen

[113] Im Internet auf: http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/; am 03.02.2011.

Multiplikatoren in Dialog treten. Der Vorteil ist, die Kommunikation über das eigene Unternehmen oder Produkt zumindest in gewissem Rahmen steuern zu können.[114]

Wie bereits im vorigen Kapitel erläutert, wird angesichts der Erstellung einer Kommunikationsstrategie, die Auswahl der Dialoggruppe getroffen. Dafür ist es, vor allem was Social Media betrifft, von größter Bedeutung, die Nutzungscharakteristiken von *Digital Natives* und *Digital Immigrants* zu kennen.

Der amerikanische Professor Marc Prensky prägte 2001 den Begriff *Digital Natives* als Bezeichnung für Menschen, die mit den Möglichkeiten des Internets aufgewachsen sind. Das Internet ist für sie ein Raum, der in den Alltag als fester Bestandteil integriert ist, sie erobern und füllen den Raum durch Inhalte, soziale Netzwerke und stetige Teilnahme. Alle ca. ab 1980 Geborenen haben nie ohne Internet gelebt, was zur Auswirkung hat, dass die Übergänge zwischen Internet und Realität fließend sind. Das Internet ist nicht bloß ein Kanal, sondern ein virtueller Lebensraum, dabei verlieren die klassischen Medien an Stellenwert. Die Mediennutzung der Digital Natives unterscheidet sich von früheren Generationen auch durch ihre Multitasking-Fähigkeit. Durchschnittlich sind fünf Anwendungen gleichzeitig aktiviert. Kritiker behaupten zwar, dass durch Multitasking einzelne Tätigkeiten ineffektiver erledigt werden, die Harvard-University nennt das, das Pseudo-Aufmerksamkeitsdefizit-Syndrom. [115] Dennoch sollte sich die Wirtschaft und somit die Unternehmenskommunikation auf diese neue Art des Informationskonsums einstellen und seine PR-Maßnahmen und auch individuelle Nachrichten darauf abstimmen.

Durch Social Media hat sich nicht nur die Arbeit in PR-Abteilungen verändert, auch eine herkömmliche Website ist nicht mehr inaktiv wie früher. Sie ist mit Links zu Social-Media-Plattformen ausgestattet und somit in das Netzwerk eingebunden. Bevor näher auf die einzelnen Kategorien der Social Media eingegangen wird, soll die Gestaltung und Gewinnbringung von Unternehmenswebsites erläutert werden.

---

[114] Vgl. HUBER, Melanie: Kommunikation im Web 2.0; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz; 2008; S. 20f.

[115] Vgl. HILKER; 2010; S. 12.

4.1 Unternehmenswebsites

Die Nutzung von Websites hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem elementaren Bestandteil der Mediennutzung entwickelt. Es wird davon ausgegangen, dass jedes Unternehmen einen Internetauftritt hat, wo Information über die Unternehmenspolitik, Produkte und Dienstleistungen sowie Kontaktmöglichkeiten in Erfahrung zu bringen sind. Doch um die Website zielführend in die Unternehmenskommunikation integrieren zu können, ist eine übersichtliche und kundenfreundliche Gestaltung dieser notwendig.[116]

Als Maßstab für eine erfolgreiche Unternehmenswebsite gelten folgende drei Schlagwörter:[117]

- Utility (Brauchbarkeit): Sind die Dienste der Website für die Person nützlich und notwendig?
- Usability (Benutzerfreundlichkeit): Erreicht die Person das gewünschte Ziel auf der Website schnell und unkompliziert?
- Enjoyment (Vergnügen): Vermittelt die Nutzung neben der sachbezogenen Zufriedenheit auch einen Spaß-Faktor (Originalität, Humor, besondere Ästhetik, etc.)?

Die Reihenfolge der drei Punkte zeigt gleichzeitig eine hierarchische Ordnung in Bezug auf die Wichtigkeit der Einhaltung bei der Website-Gestaltung.

Ebenso wie bei der Erstellung eines gesamten Kommunikationskonzeptes für ein Unternehmen, sollte auch zur Erstellung einer Website ein Konzept entworfen werden. Auch die Frage nach der Zielgruppe sollte im Detail behandelt werden. Je nach angesprochener Zielgruppe kann in bestimmten Fällen ein „kleiner, aber feiner“ Webauftritt sinnvoller sein, als eine aufwendige und teure Website. Auch die

[116] Vgl. KIELHOLZ, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis; Springer Medizin Verlag; Heidelberg; 2008; S. 140.
[117] KIELHOLZ; 2008; S. 140.

Wirkungsmechanismen sollten nicht außer Acht gelassen werden. Von einigen Best-Practice-Modellen ausgehend, sollten Websites immer für den DAU, den dümmsten anzunehmenden User gestaltet werden. Aber auch ohne diese spöttische Bezeichnung hervorzuheben, soll Einfachheit in der Navigation unabhängig von der Zielgruppe ganz oben stehen.

Für eine gelungene Website spielt die Besucherfrequenz eine ganz essentielle Rolle. Daran ist zu erkennen, ob die Mechanismen, die einer Website zu vielen Besuchern verhelfen richtig eingesetzt wurden. Eine attraktive und vielbesuchte Website birgt großes Potenzial für Werbetreibende und kann zudem zu einer gewissen Marktmacht und Meinungsbildungsmacht verhelfen. Dazu gibt es eine ganze Reihe inhaltlicher, unternehmerischer, psychologischer und technischer Aspekte, die für eine gute Nutzung des Webangebots förderlich sind. Grundsätzlich lässt sich jedoch sagen, dass die Inhalte das wichtigste Kriterium für die Nutzerhäufigkeit darstellen. Ohne attraktive und unverwechselbare Inhalte hat auch die am aufwendigsten gestaltete Website keinen Besuchererfolg.[118]

Zu überlegen ist im Zuge der Planung der Website, wie die textliche Gestaltung aussehen soll. Grundsätzlich wird empfohlen, so wenig Text wie möglich online zu stellen. Bilder, Videos, Ton und interaktive Elemente sind aussagekräftiger und in Ergänzung zum Text stellen sie sicher, dass jeder User die Infos gemäß seiner individuellen Präferenzen erhält.[119]

Wenn unklar ist, ob langfristig genügend Ressourcen für die Inhaltspflege bereitgestellt werden können, empfiehlt es sich, schon von Anfang an das Online-Angebot knapp zu halten und auf die allerwichtigsten Aufgaben der Website zu beschränken. Über Links kann zu anderen Websites verlinkt werden, sodass dort aktuelle Informationen abgerufen werden können, die dann auf der eigenen Seite nicht ständig angepasst werden müssen. Es ist jedoch darauf zu achten, nicht auf leere oder nicht mehr bestehende Seiten zu verlinken. Zudem besteht bei Verlinkungen die Gefahr, potenzielle Kunden von der eigenen Seite wegzuführen und diese zu verlieren. Ein

[118] Vgl. KIELHOLZ; 2008; S. 141f.

[119] Vgl. KIELHOLZ; 2008; S. 151f.

weiteres Problem könnte sein, durch eine zu hohe Anzahl an Hyperlinks eine Informationsüberlastung beim User auszulösen, was wiederum zum Verlust des Website-Besuchers führt. Nicht zu vergessen ist, dass die Linkpopularität ein Maßstab für die Relevanz der Website in Suchmaschinen ist. Viele Links sind jedoch nicht das einzige Kriterium, um ganz oben gelistet zu sein. Zusammenfassend ist anzumerken, dass herkömmliche Verlinkungen gut durchdacht und nur an sinnvollen Stellen angebracht werden sollen.

Mit der Ausweitung des Social-Media-Angebots werden zusehends Stimmen laut, die behaupten, eine Unternehmenswebsite wäre nicht mehr nötig, da das Social Web bereits alle Aufgaben erledigt. Zum Informationserhalt ist es dennoch noch immer notwendig, eine eigene Web-Präsenz zu haben. Produktvergleiche oder Zusatznutzen werden oft in Foren oder auf Social-Media-Seiten diskutiert und erfragt, da, wie bereits erwähnt, Empfehlungen von Freunden und Bekannten am meisten vertraut wird. Die Grundinformationen sind jedoch immer verlässlich auf der Unternehmenswebseite zu finden. Für Unternehmen ist eine Website zudem von Vorteil, da dort messbare Daten zu sammeln sind, die einem Aufschluss darüber geben, welche Personen zu welchen Zeiten mit welchen Suchbegriffen und aufgrund welcher Empfehlungen auf das Thema und die Inhalte gestoßen sind. Diese Funktion wird von den wenigsten Social-Media-Plattformen angeboten. Welche Möglichkeiten ansonsten zur Messung von Social-Media-Erfolgen zur Verfügung stehen und welche Tools zum Einsatz kommen können, soll im nächsten Kapitel erarbeitet werden. Eine rein mit Texten und Bildern bestückte Website genügt in Zeiten des Web 2.0 aber nicht mehr. Inhalte, die in diversen Communities entstehen, können auf der Unternehmenswebsite als Mash-Ups integriert werden und verwerten somit auch die Inhalte Dritter. Eine Website muss demnach an das neue Mediennutzungsverhalten angepasst werden und auf Social-Media-Plattformen verlinken.[120]

Zusammenfassend ist zu sagen, dass jeder Nachbau von Social-Media-Funktionen auf der eigenen Seite, die ein Social Network bereits anbietet im Erhalt teuer ist und niemals soviele Nutzer haben wird. Es ist sinnvoll Social-Media-Plattformen in die Unternehmenskommunikation und somit die eigene Website zu integrieren.

[120] Vgl. CLEFFMANN, Lutz; FEUERABEND, Anja; HOWALD, Fred; KOLLMANN, Christian (Hrsg.): ECCO Social Media Report. Die Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation; ECCO International Public Relations Ltd.; London; 2010; S. 37.

4.2 Social Media

„Laut Nielsen vertrauen 78 Prozent der Konsumenten ihrem persönlichen Netzwerk und nur 14 Prozent der Werbung. Empfehlungen von Freunden, Kollegen und Bekannten wirken viel stärker als traditionelle Werbung. Da sich über Soziale Medien immer mehr Menschen vernetzen, entsteht auf diesen Plattformen neue und vielfältige Kommunikation über Produkte, Marken und Unternehmen.“[121] Das hat zur Folge, dass Unternehmen darauf reagieren und selbst Führungskräfte deutscher Unternehmen zu 80 Prozent im Social-Media-Netz vertreten sind. Viele haben eine Facebook- oder Twitter-Account, doch der Inhalt ist oft abschreckend, denn Werbe-Tweets oder Ego-Meldungen sowie leere Fanpages wirken negativ und richten mehr Schaden an, als Nutzen. Wenn man mit Social Media Erfolg haben will, kommt es auf persönliches Engagement und Beziehungspflege an. Eine kontinuierliche Betreuung der Plattformen ist Voraussetzung. Und es sollte zudem analysiert werden, welche Kanäle für welche Kommunikationsziele relevant sind.[122]

Unter Social Media fallen beispielsweise Weblogs, Wikis und Social-Media-Plattformen. Bei Weblogs steht die Kommunikation zwischen Personen (-gruppen) im Mittelpunkt, Wikis wiederum fördern die gemeinsame Erstellung von Inhalten. Social-Media-Plattformen hingehen ermöglichen die Vernetzung von Personen, wobei das finden und aufrechterhalten von Kontakten im Vordergrund steht. Einige dieser Plattformen sind auf den beruflichen Bereich spezialisiert, was nicht nur das finden von nützlichen Kontakten in der Branche sondern auch der Suche nach Experten in bestimmten Bereichen unterstützt. Social Media wird durch Social Software unterstützt, die die persönliche Informationssammlung mit Hilfe von Newsfeeds und eine individuelle Informationsklassifikation in Form von Social Bookmarking von Web-Inhalten, Fotos oder Blogs ermöglicht.[123]

---

121 HILKER; 2010; S. 12.

[122] Vgl. HILKER; 2010; S. 13.

[123] Vgl. BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2009; S. 9.

4.2.1 Weblogs

Weblogs lassen sich auf den ersten Blick durch ihre chronologische Anordnung der Beiträge erkennen. Bei Weblogs handelt es sich um Webseiten, auf denen regelmäßig Inhalte in Form von Texten, Bildern, Sounds oder Videos publiziert werden. Der Betrachter sieht immer den aktuellsten Beitrag oben angezeigt. Unter jedem Beitrag gibt es die Möglichkeit, diesen zu kommentieren. Blogs haben den Vorteil, einzeln mit einer eigenen URL (Permalink) versehen zu sein, sodass direkt und dauerhaft auf sie verlinkt werden kann. Zudem entwickelte sich eine Trackback Funktion. Sie informiert, wenn auf einen Eintrag des Blogs in einem anderen Blog Bezug genommen wird. „Trackbacks sind den Kommentaren nicht nur ähnlich, weil sie oft wie die Kommentare unter dem Originalartikel mit einem Textauszug des Bezug nehmenden Blogs vermerkt werden. Vielmehr stellt der Trackback auch inhaltlich in der Regel einen Kommentar dar, auch wenn dieser in einem anderen Blog veröffentlicht wird.“[124] Am Rande des Blogs besteht ein sogenannter Blogroll, indem die Autoren auf ihre favorisierten Blogs verweisen können. Ein zusätzliches Service ist RSS (Really Simple Syndication), ein Format, dass von Newsreadern gelesene und so von anderen Nutzern abonniert werden kann.[125]

Da Weblogs einfache Content-Management-Systeme sind, ermöglichen Sie durch eine Reihe von Schablonen und Templates auch technisch Unerfahrenen das Publizieren in professionellem Layout. Weblog-Autoren können jedoch komplett unterschiedliche Ziele verfolgen, aus diesem Grund haben sich unterschiedliche Arten von Weblogs herausgebildet:[126]

---

[124] ALBY, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien; Carl Hanser Verlag; München; 3. Aufl.; 2008; S. 23.

[125] Vgl. ROBES, Jochen: Weblogs; S. 17-24; In: BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2009; S. 18.

[126] Vgl. ROBES; In: BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 18f.

- Weblogs als private Journale: sie geben über persönliche Aktivitäten und Befindlichkeiten der Autoren Auskunft
- Weblogs als neue journalistische Ausdrucksform: sie üben eine Kontrollfunktion gegenüber etablierten Medien aus
- Weblogs als Wissensmanagement- und Lerntool: sie unterstützen in wissensbasierten Arbeitsprozessen
- Weblogs als Marketing- und Kommunikationsinstrument: es ermöglicht Unternehmen, in neue Beziehungen zu ihren Kunden und Dialoggruppen zu treten

Weitere bekannte Formen von Blogs sind:

- Watchblogs, die Medien und Unternehmen kritisch beobachten
- Litblogs, die sich mit Literatur beschäftigen
- Blawgs, Blogs mit juristischen Themen
- Fotoblogs, in denen vor allem Fotos veröffentlicht werden
- etc.[127]

Corporate Blogs sind relevant für diese Arbeit und werden daher herausgepickt. In der Unternehmenskommunikation können Blogs auf zwei Weisen benutzt werden. Erstens als CEO- oder Management-Blog. Diese Blogs sollen einen zusätzlichen, authentischeren Kommunikationskanal zu Kunden und Partnern eines Unternehmens öffnen. Die zweite Einsatzmöglichkeit betrifft das Customer Relationship Management, wobei ausgewählte Mitarbeiter Weblogs nutzen, um Informationen über Produkte oder Dienstleistungen an Kunden weiterzugeben. Zusätzlich stehen sie diesen für Rückfragen durch die Kommentarfunktion zur Verfügung, so entsteht ein gezielter Dialog mit Kunden und Interessenten.[128]

[127] Vgl. ALBY, 2008; S. 21.

[128] Vgl. ROBES; In: BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 19ff.

Um einen Corporate Blog zu starten, sollten anfänglich drei Dinge beachtet werden:

- To easily monitor what millions of people are saying about you, the market you sell into, your organization, and its products.
- To participate in those conversations by commenting on other people's blogs.
- To begin and to shape those conversations by creating and writing your own blog.[129]

Scott erklärt den Einstieg für Unternehmen in die Blogosphäre und wie die damit beauftragten Mitarbeiter am besten vorgehen.

Die beste Art, sich mit den ungeschriebenen Regeln des Bloggens vertraut zu machen, ist, für die Unternehmensbranche wichtige Blogs regelmäßig zu verfolgen und diese zu kommentieren. Das macht das Unternehmen bei anderen Bloggern bekannt und der Standpunkt wird dargelegt. Ist dieser Grundstein gelegt, kann ein eigener Corporate Blog eröffnet werden. Laut Scott ist dies jedoch nicht immer nötig. In Fällen, in denen bereits eine Vielzahl anderer Blogs zu demselben Themenfeld bestehen, macht es wenig Sinn, einen weiteren hinzuzufügen. Vielmehr sollte eine Strategie des Blog-Monitorings, d.h. dem durchdachten Kommentieren dieser Blogs in den Vordergrund gestellt werden. Zu den meisten Themen bzw. Branchen gibt es herausragende Blogs, was die Zahl der Leser betrifft. Häufig ist die Leserzahl so hoch wie bei regionalen Tageszeitungen. Vielgelesenen Blogs sollte gleichermaßen Aufmerksamkeit geschenkt werden wie diesen Printmedien.[130]

[129] SCOTT, David Meerman: The new rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly; mitp.-Verlag; Heidelberg; 1. Aufl.; 2007; S. 50.

[130] Vgl. SCOTT; 2007; S. 50f.

Wichtig, um zu verstehen, wie sich Informationen, die in Corporate Blogs bekannt gegeben werden weiterverbreiten, ist es, die Blogosphäre und ihre viralen Effekte zu kennen.

Eine Blogosphäre und ihre Verlinkungen sehen folgendermaßen aus: „Es gibt einen Kern von Blogs, die stark verlinkt sind und die vereinzelte Links zu Blogs setzen, die nicht zu diesem Kern gehören, Diese weniger verlinkten Blogs setzen Links in den Kern, es gibt aber auch kleine Blog-Kerne, die untereinander vernetzt sind und so gut wie nichts mit dem eigentlichen Kern der Blogosphäre zu tun haben.“[131] Dies ist anhand einer Visualisierung eines Ausschnitts der Verlinkungen in der deutschen Blogosphäre gut erkennbar.

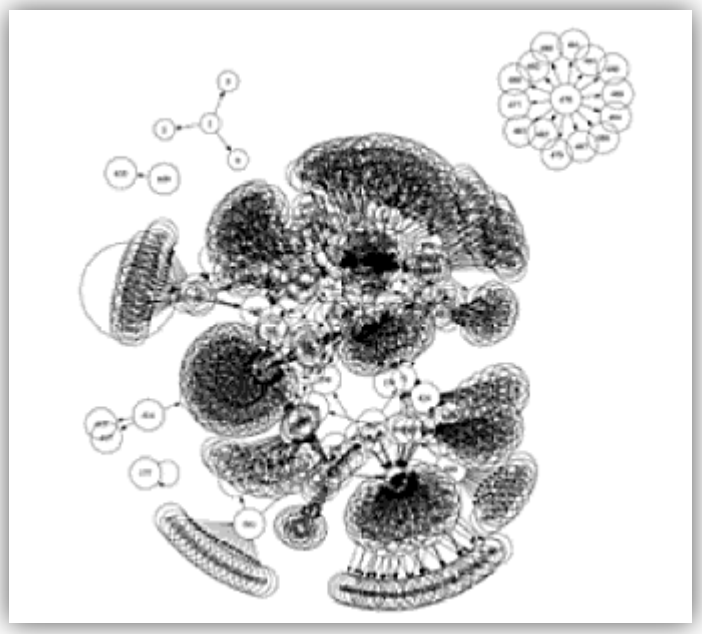

Abb. 15: Verlinkungen in der deutschen Blogosphäre[132]

Unter einem viralen Effekt versteht man das Ergebnis, wenn bestehende soziale Netzwerke genutzt werden, um eine Information zu verbreiten, vergleichbar mit einem Virus. Man würde annehmen, die viralen Effekte breiten sich im Zentrum schneller aus, aber da es immer noch Verbindungen von außen zur Mitte und umgekehrt gibt, kann ein Virus auch hier weitergegeben werden. Für die Verlinkungen in der Blogosphäre,

[131] ALBY; 2008; S. 30.

[132] ALBY; 2008; S. 30.

wo jeder Link eine Nähe herstellt, bedeutet dies, dass nicht jede Aussage sofort weitergetragen wird, vorerst wird geschaut, von wem sie kommt. Die Funktionsweise ist ähnlich wie die Mund-zu-Mund-Propaganda. Aber nicht nur Verlinkungen, auch das Zusammenspiel von Kommentaren, Trackbacks und Suchmaschinen führt zu Kettenreaktionen und schnellen viralen Effekten. Es ist dennoch schwierig vorherzusagen, dass diese viralen Effekte mit Sicherheit eintreten, was es wiederum schwierig macht, die Blogosphäre gezielt für virales Marketing zu instrumentalisieren.[133]

Nicht alle sind sich einig, ob Unternehmensblogs zur Blogosphäre gezählt werden sollen, da viele die Unabhängigkeit des Bloggers als notwendiges Kriterium sehen. Corporate Blogs sind stehen bei Unternehmen dennoch für ein einfaches und wirksames Mittel der Unternehmenskommunikation und werden häufig eingesetzt. Als Vorteil von Blogs wird das Umgehen von filtern der traditionellen Medien gesehen, auch unfaire Berichterstattung kann auf diese Weise vermieden werden und durch die Kommentarfunktion kann sich ein Blog als erstklassiges Forum herausbilden. Diese Art der Dialogkommunikation zwischen Unternehmen und seinen Dialoggruppen bewirkt eine authentischere Kommunikation fernab von Marketing- und Werbeeinflüssen auf die potenziellen Kunden.[134]

Auf eine, meines Erachtens wichtige Differenzierung zwischen Blogs und Beiträgen in Printmedien geht Scott in seinem Buch ein. „Blogs are independent, Web-based journals containing opinions about anything and everything. (…) Journalists as well as public relations and marketing professionals are quick to dismiss the importance of blogs because they often insist on comparing blogs with magazines and newspapers, with which they are comfortable. But the blogger's usual focus of promoting a single point of view is dramatically different from the journalist's goal of providing a balanced perspective."[135] Dies bedeutet eine klare Abgrenzung zur journalistischen Schreibweise sowie eine Veränderung des Verständnisses je nach Art des Beitrages. Selbst Corporate Blogs sind individueller, persönlicher und näher an Meinungen ausgelegt, als neutrale, sorgfältig recherchierte Fakten bekanntzugeben. Darauf müssen sich PR-Verantwortliche einstellen, die Wirkung eines Blogs muss bekannt sein, denn wie Scott

[133] Vgl. ALBY; 2008; S. 30ff.

[134] Vlg. ALBY; 2008; S. 41f.

[135] SCOTT; 2007; S. 47.

schreibt: „Companies that ignore independent product reviews and discussions about service quality found on blogs are living dangerously. Organizations that don‘t have their own authentic and human blog voices are increasingly seen as suspect y many people who pay attention to what’s being said on blogs.“[136]

4.2.2 Microblogs

Der Micro-Blogging-Service schlechthin ist Twitter. Hier können Nachrichten zu jeweils 140 Zeichen über die Twitter-Site, via SMS oder E-Mail geschickt werden und erscheinen auf der Profilseite des Nutzers. Die Seiten der Nutzer können von anderen abonniert und via SMS, E-Mail oder RSS empfangen werden. Auch diese können kommentiert werden. Das besondere an Twitter ist, dass nicht zwingenderweise ein Computer zum Twittern nötig ist und doch müssen keine extra Installationen oder Konfigurationen vorgenommen werden.[137]

4.2.3 Social Networks

Facebook ist das größte Social Network für private und berufliche Anliegen. Es besteht aus individuell geschaffenen Profilen, auf die Texte und Fotos hochgeladen werden können. Angemeldete Nutzer können sich vernetzen, indem sie andere Profile besuchen und sich durch Freundschaftseinladungen verbinden. Es können offene Nachrichten auf einer Pinnwand gepostet werden, aber auch verdeckte Nachrichten hinterlassen und über eine Chatfunktion kommuniziert werden. Bei Facebook handelt es sich um eine kommerzielle Webseite auf der anfänglich hauptsächlich private Kontakte gepflegt wurden, die Seite ist mittlerweile aber ebenso ein Netzwerk für Unternehmen. Für letztere birgt es die Möglichkeiten als Unternehmen ein Profil zu erstellen und somit präsent zu sein. Via Gründung von themen- oder produktverwandten Gruppen finden Diskussionen statt, die auch Marktforschungskapital bergen. Direkte Kommunikation lassen außerdem die Pinnwände zu. Den Horizont für Interaktion öffnet die Freiheit, Apps und Promotion-Aktionen auf Fanseiten zu entwickeln und Online-Werbung in Form von Bannern zu

[136] SCOTT; 2007; S. 48.

[137] Vgl. ALBY; 2008; S. 113f.

gestalten. Ein Vorteil, auf Facebook präsent zu sein ist es, Medienaffinität und Zielgruppennähe zu zeigen. Facebook ist die perfekte Plattform, um schnelle, günstige, flexible und visuell interessante Aktionen zu setzen. Es ist aber dennoch Vorsicht geboten, denn Online-Aktionen können schnell unkontrollierbares Eigenleben entwickeln.[138]

Die Basis, warum Facebook im Social-Marketing an Bedeutung gewinnt, ist das Grundprinzip der Funktion „Teilen“. Diese Funktion ist technisch perfekt gelöst. Durch das Connector-Prinzip werden die Schnittstellen zu Twitter, YouTube, FlickR, Blogs, Websites etc. automatisch gelöst. Wäre Facebook ein Land, hätte es die drittgrößte Bevölkerung dieser Erde (siehe Abbildung 16). Es ist für Unternehmen eine große Chance so viel potentielle Kunden über ein Medium zu erreichen. Offenheit, gute, neue, aktuelle, direkte Kommunikation sind die Basis. Durch Meinungsvielfalt und Transparenz kann man Freunde und Optimierungen erhalten.[139]

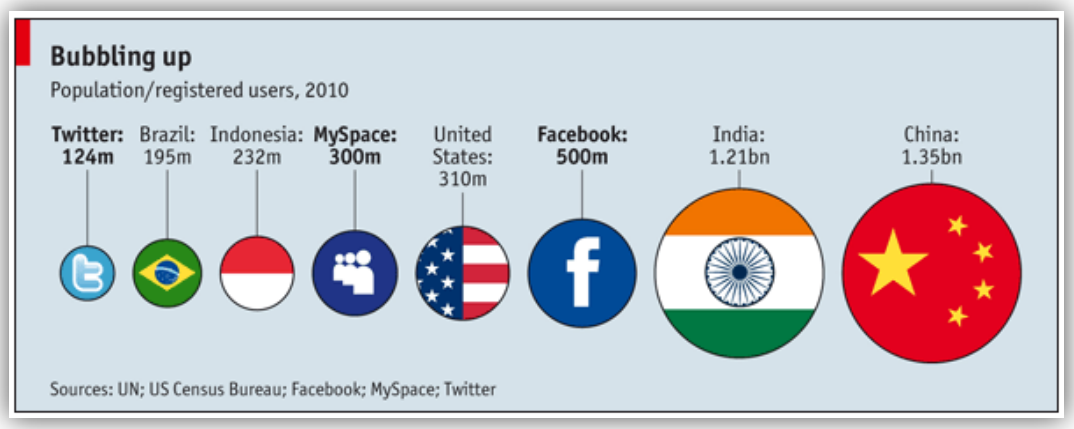

Abb. 16: Größe im Staatenvergleich[140]

Social-Networking-Dienste sind meist offene Dienste und unterliegen sehr rudimentären Zugangsbeschränkungen. Die im deutschsprachigen Raum bekanntesten Dienste für professionelle Nutzung sind Xing und LinkedIn.

---

[138] Vlg. HILKER; 2010; S. 33f.

[139] Vgl. HILKER; 2010; S. 90.

[140] UNBEKANNT: Social networks and statehood. The future is another country; 2010; In: The Economist; July 24th 2010; S. 48.

Xing wurde 2004 gestartet und möchte primär das IT-gestützte Knüpfen und Pflegen geschäftlicher Kontakte unterstützen. Eine kostenlose Mitgliedschaft ermöglicht es, ein Profil anzulegen und durch einfache Suchfunktionen das Kontaktnetzwerk aufzubauen. Nicht nur die Profile der Benutzer, sondern auch die Verbindungen, die zu diesem Nutzer im sozialen Netzwerk bestehen, werden angezeigt. Nicht alle Suchmöglichkeiten sind kostenlos. Es gibt Premium-Mitgliedschaften, über die potenzielle Geschäftspartner oder Mitarbeiter sowie ehemalige Kollegen gesucht werden können. Auch auf Xing können Gruppen, sogenannte Communities eingerichtet werden, die zum Austausch von Expertenmeinungen in Foren dienen.[141]

LinkedIn wurde bereits 2002 gegründet und ist mittlerweile weltweit die größte Business-Plattform ihrer Art. Der grundlegende Gedanke der Profilerstellung ist der gleiche wie auf anderen Plattformen, hinzu kommt in diesem Fall der Zugriff auf eine umfangreiche Jobbörse, eine Plattform für Dienstleistungsanbieter, eine Frage- und Antwortplattform sowie auf zahlreiche unterschiedliche Foren und Gruppen. Im Unterschied zu Xing wird hier auf ein Foto im Profil verzichtet. Der Fokus liegt klar auf der Anbahnung und Verwaltung von Geschäftsbeziehungen. Zu erwähnen ist das spezielle Element des Empfehlungs-Algorithmus‘, welches den Nutzern aufgrund einer Analyse der bisherigen Kontakte andere, für sie interessante Nutzer empfiehlt.[142]

Beide Portale sind sowohl für die interne Unternehmenskommunikation, als auch zur externen Kontaktsuche und -pflege geeignet. Sie haben großes Potenzial, die Anbahnung der Zusammenarbeit in den Unternehmen zu erleichtern. Diese Eigenschaften sind dem Beziehungs- und Identitätsmanagement zuzuordnen.

---

[141] Vgl. KOCH, Michael; RICHTER, Alexander: Social-Networking-Dienste; S. 69-75; In: BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 72.

[142] Vgl. KOCH, Michael; RICHTER, Alexander: Social-Networking-Dienste; S. 69-75; In: BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 72ff.

4.2.4 Media-Sharing-Sites

Die beiden bekanntesten Media-Sharing-Sites im deutschen Sprachraum sind FlickR und YouTube. Diese sollen an dieser Stelle aus der Menge herausgegriffen werden.

FlickR dient zum Hochladen von Fotos auf die FlickR-Website oder mit Hilfe eines Tools. Es gibt eine Reihe von Tools verschiedenster Anbieter, die sich in Applikationen integrieren lassen. Ein Beispiel hierfür ist das Desktop-Tool „iPhoto“ von Apple. Diese Tools ermöglichen den Export von Bildern direkt aus einer Anwendung. Auch ein Hochladen via E-Mail wäre möglich. Neben dem Erstellen von Alben erlaubt FlickR das Versehen der Fotos mit Tags. Mit dem „OrganizR“ können Fotos dann direkt auf der Webseite bearbeitet werden. Ebenso wie hinter anderen Media-Sharing-Sites steht auch hinter FlickR der Community-Gedanke. User können die Bilder anderer User bewerten und kommentieren. Oft aufgerufene Bilder werden besonders hervorgehoben und es kann über sie gebloggt werden. Und obwohl Bilder nicht generell öffentlich sein müssen, können sich User thematischen Gruppen anschließen und sich Nachrichten schicken oder Freundschaften bezeugen.[143]

YouTube wurde 2005 gestartet. Es erlaubt Usern das Hochladen von Videofilmen, die öffentlich zugänglich sind. Es handelt sich in der Regel um kurze Amateurvideos, aber auch Unternehmen stellen Imagevideos und ähnliches online. Aufgezeichnete Sendungen aus dem Fernsehen sind ebenfalls keine Seltenheit. Neben den von Medien professionell produzierten Inhalten, steht User-generated-content im Vordergrund. Jeder kann mit dem Handy oder einer Webcam Filme drehen und online stellen, er muss dazu nur einen kostenlosen Account anlegen. Zum Betrachten der Videos ist jedoch keine Anmeldung auf der Plattform nötig. Communities entstehen dennoch unter den Benutzern, da Videos von anderen Nutzern abonniert werden können. Auch auf YouTube ist das Kommentieren und Nachrichten austauschen vorgesehen, zudem können Videos bewertet werden, aber auch für Zensur wird gesorgt, wenn es notwendig ist.[144]

---

[143] Vgl. ALBY; 2008; S. 95f.

[144] Vgl. ALBY; 2008; S. 110ff.

4.2.5 Wikis, Social Bookmarking, Podcasts; RSS, Mash-Ups; etc.

Wikis

Wikis sind ein Online-Autorenwerkzeug, um kollaborativ Inhaltssammlungen zu erstellen. Sie basieren auf dem Hypertext-Prinzip. Der grundlegende Gedanke dieser Entwicklung war es, eine technisch möglichst einfache Plattform für den Nutzer zu schaffen. Daher ist die technische Realisierung dieser Software recht einfach und für jeden zu bedienen. Es handelt sich um eine serverseitig interpretierte Skriptsprache. Je nach verwendeter Wiki-Software, sind die Inhalte in gesonderten Dateien oder in einer Datenbank gespeichert. Wikis sollen nicht wie das herkömmliche Web zum passiven Informationskonsum verführen, sondern zum aktiven Informationsaustausch anregen. Aus diesem Grund sind Wikis als offenes System konzipiert, in dem jede Person Inhalte betrachten und verändern kann. Unvollständige oder schlecht strukturierte Inhalte können demnach sofort modifiziert werden. Die Erstellung neuer Inhalte erfolgt inkrementell, d. h. Artikel können auf Inhalte verweisen, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht existieren. Auf diese Weise besitzt die Software einen organischen Charakter, da sich die Struktur aufgrund der Offenheit evolutionär entwickelt. Eine Präzisierung der Inhalte wird erreicht, indem die Seiten eindeutig bezeichnet werden. Anhand von Änderungslisten kann die inhaltliche Entwicklung jederzeit von jedem nachvollzogen werden. Das zentrale Ziel von Wikis ist daraus folgend der Prozess der Inhaltserstellung, aber auch das Vertrauen in Menschen oder zwischen Menschen als Systemnutzer. Daher, dass jeder die Inhalte kontrollieren und Fehler entfernen kann, erfolgt automatisch eine qualitative Beurteilung. Es werden nur jene Inhalte behalten, die von den Mitgliedern für richtig befunden werden.[145]

Wikis werden in Unternehmen in den unterschiedlichsten Bereichen eingesetzt. Sie werden zur Vereinfachung der Kundenkommunikation genutzt, in der Kundenbetreuung werden sie zur Dokumentation von Kundenanfragen und -informationen sowie zur Erfassung von Fehlern und zur Evaluation eingesetzt. Ebenfalls kommen sie für die Kommunikation in Projekten zum Einsatz und liefern einen wertvollen Beitrag zur Koordination der Projektaktivität. Für das Zusammenarbeiten im Team gibt es erhebliche Vorteile, denn wichtige Projektinformationen werden für alle verfügbar und direkt erweiterbar in das Wiki

[145] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 10f.

gestellt. Besprechungsprotokolle müssen nicht verschickt werden, sondern sind von jedem im Wiki abrufbar und erweiterbar. Aber auch nach außen hin kann sich ein Unternehmen in öffentlichen Wikis präsentieren und so für den Kunden wichtige Informationen abrufbar machen. Die Offenheit eines Wikis erlaubt die Kommunikation, die gemeinsame Bearbeitung und die Dokumentation von gemeinschaftlich abgestimmtem Wissen. Sie verbinden damit die individuelle mit der kollektiven Ebene der Informationsdokumentation.[146]

Es bestehen unzählige Wikis unterschiedlichster Art, das bekannteste jedoch ist das im Jahr 2001 gegründete Wikipedia-Projekt, das auf einer frei verfügbaren Online-Enzyklopädie aufgebaut ist. Von einigen wird es als der größte „Schmierzettel" der Welt bezeichnet, es ist jedoch mittlerweile in 79 Sprachen verfügbar.[147] Interessant ist allerdings, dass deutschsprachige Blogs international gesehen mengenmäßig einen der hinteren Plätze belegen, die deutsche Ausgabe von Wikipedia belegt an der Zahl der Artikel gemessen jedoch den zweiten Platz hinter der englischen Ausgabe.[148] Charakterisierend für Wikipedia ist zudem, dass es weder Marketing noch Werbung zulässt und sich ausschließlich über Spenden finanziert.

Dadurch, dass jeder Besucher an öffentlichen Wikis mitarbeiten kann, entstehen selbstregulierende Mechanismen. Jeder, der überzeugt ist, einen Fehler gefunden zu haben, kann diesen eigenständig korrigieren. Die von Surowiecki beschworene *Wisdom of Crowds,* die kollektive Intelligenz, kommt auch hier zum Zuge. Zu beachten sind dennoch eventuelle negative Eigenschaften von Wikis, im speziellen bei dem vielbesuchten Portal Wikipedia. Der Wikipedia-Ansatz öffnet nämlich gleichzeitig die Tür für Manipulationen. So waren bereits manche Unternehmen negativen Einträgen ausgesetzt, die im schlimmsten Fall von den Medien aufgegriffen und so zum Thema gemacht worden. Hier ist große Sorgfalt geboten. Und obwohl Wikipedia aus diesen Gründen als unzuverlässig angesehen werden mag, ist es dennoch ein Vorzeigeprojekt für das, was Social Software leisten kann.[149]

---

[146] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 15f.

[147] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 10.

[148] Vgl. ALBY; 2008; S. 92.

[149] Vgl. ALBY; 2008; S. 92.

Social Bookmarking

Hierbei handelt es sich um eine neue Art der Web-Anwendungen, die auf der Beteiligung der Nutzer und auf einfache Benutzerschnittstellen aufbaut. Sie steht in Verbindung mit benutzerbezogenen Plattformen wie Wikis, Blogs und kooperativen Verschlagwortungssystemen, wo das Teilen von Bookmarks oder URLs möglich ist. Solche Systeme dienen dem Verwalten, Veröffentlichen und Teilen von Informationen und gehören zur Kategorie der einfachen Wissensmanagementsysteme. Aufgrund der einfachen Benutzerschnittstellen bedarf es keiner speziellen Fähigkeiten, um aktiv damit arbeiten zu können. Die zentrale Organisation der Daten eines Benutzers und die rechnerunabhängige Speicherung stellen dabei den großen Vorteil dar. Das organisieren von Informationen ohne Mehraufwand zieht weitere Benutzer an und macht die Systeme durch den zusätzlichen Inhalt attraktiv. Eine Gruppe von Systemen befasst sich mit der Verwaltung, dem Austausch und der Speicherung von elektronischen Lesezeichen (Bookmarks), diese Systeme werden unter dem Namen *Social-Bookmarking-Anwendungen* zusammengefasst. Sie ermöglichen meistens die Beschreibung solcher Bookmarks durch Schlagworte (Tags) und werden daher auch Tagging-Systeme genannt.[150]

Wie bereits erwähnt, liegt der große Vorteil von solchen Bookmarking-Systemen in der einfachen und zeitsparenden Benutzbarkeit. Tagging ist nicht bloß auf Webseiten, sondern bei nahezu jedem Ressourcentyp möglich, was wiederum den Zugriff auf Fotos und Videos leichter gestaltet. Daraus, vermutet man, konnten Plattformen wie YouTube und Flickr zum großen Erfolg gelangen.

del.icio.us ist einer der populärsten Social-Bookmarking-Dienste im Web. Ende 2003 entwickelt, wird er aufgrund der übersichtlichen Oberfläche sowie einer offenen API (Application Programming Interface[151]) immer populärer. Jeder Benutzer kann seine Bookmarks kostenlos auf dieser Seite ablegen und jeden Bookmark mit Tags versehen, um diesen thematisch zu kategorisieren. Auf del.icio.us werden nicht nur die neuesten Bookmarks angezeigt, sondern auch die populärsten. Man kann diese

[150] Vgl. HOTHO, Andreas: Social Bookmarking; S. 24-37; In: BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 24f.

[151] API ist eine Schnittstelle zur Programmierung, die z.B. verwendet wird, um zwei verschiedene Systeme miteinander zu verbinden.

Bookmarks auch im eigenen Netzwerk versenden. Überprüfbar ist außerdem, wie viele andere Benutzer diese URL zu ihren Bookmarks hinzugefügt haben, was später auf eine Wertung einer Seite schließen lässt, die für Popularität sorgt.[152]

Podcasts

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video[153]) über das Internet. Ein einzelner Podcast ist eine Serie von Medienbeiträgen, die über eine Feed automatisch bezogen werden.[154] Sie können wie News- oder Blogbeiträge über sogenannte RSS-Feeds abonniert werden, sodass neue Folgen automatisch aus dem Web geladen werden. Das Bereitstellen eines Podcasts ist elementar, da er nur so abonniert werden und in Verzeichnissen aufscheinen kann. Es existieren jedoch auch Audiodateien, die ohne einen Feed zum Download angeboten werden, sie werden dennoch als Podcast bezeichnet.[155]

Podcasts werden im Unternehmensumfeld in den Bereichen Unternehmenskommunikation zur Bereitstellung kurzer Informationssequenzen genützt. Abhängig vom Zweck, ist auf unterschiedliche Qualitätsanforderungen des Podcasts zu achten, wobei hier sowohl die technische Umsetzung als auch die organisatorische Integration in die Unternehmenskommunikation gemeint ist. Werden Podcasts zur Information von Kunden und Dialoggruppen benutzt, müssen diese höchste Anforderungen an Sprache erfüllen. Zum Teil werden dafür professionelle Sprecher engagiert. Da es sich um mehrere Hörsequenzen handelt, ist im Vorfeld zu klären, welche langfristige Ausrichtung der Podcast haben soll. Die Erwartungshaltung der Zuhörer darf durch ein Abflauen der Qualität oder Regelmäßigkeit nicht enttäuscht werden. Zu beachten ist überdies, wo der Podcast eingesetzt bzw. veröffentlicht wird. Wird er beispielsweise über einen Blog publiziert, können Zuhörer durch die Kommentarfunktion mit dem Sender in Kontakt treten, was wiederum eine Moderation der Diskussion erfordert.[156]

---

[152] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 94f.

[153] Mit Videodateien wird dies häufig als Vodcasting bezeichnet.

[154] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 49.

[155] Vgl. ALBY; 2008; S. 73.

[156] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 51ff.

RSS

Da im vorhergehenden Absatz von RSS-Feeds gesprochen wurde, soll gleich an dieser Stelle eine detailliertere Ausführung folgen.

User können durch ein einheitliches Datenformat selbstständig zwischen unterschiedlichen Anwendungen zum Erstellen oder Konsumieren von Inhalten wählen und diese zudem frei kombinieren. Dazu werden die Daten von den Anwendungen getrennt und klare Schnittstellen sowie standardisierte Datenformate zum Austausch geschaffen. RSS ist das in diesem Zusammenhang am weitesten verbreitete Datenformat. RSS-Feeds ermöglichen den Benutzern, sich über aktuelle Inhalte zu informieren, indem diese abonniert werden. RSS ergänzt hierdurch den klassischen Pull-Dienst des Webs um einen Push-Dienst. Benutzer müssen nicht mehr einzelne Webseiten besuchen, um sich zu informieren, sie bekommen über einen RSS-Feed ständig die letzten Neuigkeiten geliefert. Jeder Nutzer kann somit ein eigenes Netzwerk von Informationsquellen schaffen.[157]

Mash-Ups

Ein häufig verwendeter Begriff im Bereich Social Media, der zu diesem Kapitel passend eine Erklärung verlangt, sind Mash-Ups, was die Integration von Diensten in einer Anwendung bedeutet.

Daten von verschiedenen Diensten werden nicht mehr in eigenen Fenstern, sondern direkt in einer Anwendung integriert. Dazu nutzen Mash-Ups offene APIs, die andere Web-Anwendungen zur Verfügung stellen. So können beispielsweise Unternehmen über die API des Google-Dienstes „Google-Maps“ Landkarten in die Unternehmenswebsite einbinden und zusätzlich mit individuellen Markierungen versehen.[158]

[157] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 77.

[158] Vgl. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN; 2009; S. 81.

Abschließend zum Kapitel Social Media möchte ich auf einige Daten aus Umfragen im deutschen Sprachraum hinweisen, um ein aktuelles Bild über die Situation der Online-Unternehmenskommunikation zu bekommen.

Newsaktuell.de schreibt, nur ein Drittel der deutschen Unternehmen verfüge über eine Social Media Strategie, jedes zweite arbeitet daran, aber nur ein gutes Viertel stellt auch tatsächlich ein Budget für Web 2.0-Kommunikation bereit. Dies ergab eine Umfrage bei 1.700 deutschen Pressesprechern und PR-Fachleuten. Dabei halten zwei Drittel der Mitarbeiter in Pressestellen Social Media für grundsätzlich wichtig. Laut Fachleuten aus PR-Agenturen hätte nur knapp jedes zwanzigste Unternehmen eine echte Kommunikationsstrategie im Social Web. Selbsteinschätzung und Wahrnehmung von außen klaffen also spürbar auseinander.[159]

Österreich hinkt im internationalen Vergleich in der Nutzung von Social Media deutlich hinterher, wie eine Studie von Meta Communication International zeigt. Die beliebtesten Social-Media-Plattformen der Österreicher werden ausgewertet, das Ergebnis ist: wenig Aktivität österreichischer Unternehmen in sozialen Medien. Unter den umsatzstärksten Unternehmen Österreichs belegen Red Bull, Swarovski, bwin International und Raiffeisen die vorderen Plätze. Auf den darunterliegenden Plätzen fallen die Fan- bzw. Followerzahlen stark ab. HORIZONT nennt als Grund, Red Bull hätte aufgrund des Marketing-Themas „Extremsportarten“ ohnehin eine junge Zielgruppe, die durch Social Media am besten anzusprechen wäre, was wiederum den großen Erfolg erkläre.[160] Das mag wohl war sein, doch ist anhand vieler internationaler Best-Practice-Modelle zu erkennen, dass dies nicht bedeutet, dass andere Unternehmen grundsätzlich schlechtere Chancen hätten, ihr Publikum über Social Media anzusprechen.

---

[159] Vgl. PETERSEN, Jens: Social Media in Unternehmen: Wichtig ja, Strategie nein, Budget Fehlanzeige; 2010; Im Internet auf: http://www.newsaktuell.de/blog/2010/06/02/social-media-in-unternehmen-wichtig-ja-strategie-nein-budget-fehlanzeige/; am 20.01.2011.

[160] Vgl. UNBEKANNT: Social Media - doch nur ein Hype?; In: HORIZONT; 26.03.2010; Heft Nr. 12; S. 9.

Im deutschsprachigen Raum gibt es demnach noch viel Aufholbedarf was den Einsatz von Social Media zur Unternehmenskommunikation betrifft. Zu übersehen ist nicht das Hauptthema, auf das sich diese Arbeit stützt, nämlich die Evaluation dieser Online-Maßnahmen. Wie bereits erwähnt, wird Social Media bereits als wichtiges Instrument zur Kommunikation angesehen, dennoch stellen die meisten Unternehmen keine Ressourcen dafür bereit. Eine Auswertung der Ergebnisse und Fortschritte, die durch Social Media erzielt werden können, würde zur Legitimierung dieses Tätigkeitsfeldes vor den Führungskräften beitragen. Im nachfolgenden Kapitel werden aus diesem Grund Methoden und Tools zur Online-Evaluation hervorgehoben, wobei später der Nutzen für Unternehmen und die Einordnung dieser in die Makroebene der PR-Evaluation zu klären sind.

5. MIKROEBENE DER PR: WEBANALYSE UND ONLINE-EVALUATIONSTOOLS

„(…) the best way to influence conversations is to create a community in which people influence one another, but you must be able to measure that influence. If you cannot measure influence, you cannot manage it. If you cannot manage it, your business will suffer the consequences."[161]

Im Mittelpunkt von Social Media Maßnahmen steht nicht, wie noch vor einiger Zeit, nur das Reagieren auf öffentliche Anfragen oder das Verbreiten von Pressemitteilungen, sondern vielmehr existiert ein Selbstverständnis von aktiv gemanagter Kommunikation. Die wörtliche Bedeutung des Begriffes Public Relations rückt in den Mittelpunkt: die Beziehungspflege und das Managen von Öffentlichkeiten. Öffentlichkeiten verlagern sich nicht nur mehr und mehr ins Internet, es entstehen dort völlig neue Phänomene. Eine entscheidende Rolle spielen hierbei Gate-Keeper-Funktionen, Meinungsführer oder ‚word-of-mouth'. Durch die Zunahme von User-Generated-Content verstecken sich die neuen Meinungsführer in der digitalen Welt der Social Media.[162] Um diese Mechanismen nicht sich selbst zu überlassen, ist es für moderne Unternehmen von größter Bedeutung, ihren Aktivitäten eine entsprechende strategische Kommunikationsplanung zugrunde zu legen. Ein erfolgreiches Eingreifen und Steuern der Öffentlichkeiten und deren Meinung ist wiederum nur möglich, wenn die Auswirkungen der Maßnahmen bekannt sind. Eine Evaluation ist demnach nicht nur zur Erfolgskontrolle notwendig, sondern auch zur Justierung der gesamten Kommunikationsstrategie.

Aus einer 2008 durchgeführten Studie von Kamps in Deutschland gehen durch die Etablierung von Social Media einige Veränderungen in der PR hervor. Die Befragten, vorwiegend PR-Experten aus PR-Agenturen oder Leiter der

[161] SAFKO, Lon; BRAKE, David K.: The social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success; Wiley; Hoboken NJ; 2009; S. 741.

[162] Vgl. KAMPS, Christoph; LIEBL, Franz (Hrsg.): Social Media - Wie die PR den medienwandel verpasst. Eine Studie zum Umgang und Einsatz von Social Media durch deutsche PR-Verantwortliche; Helios Media; Berlin; 2008; S. 8.

Unternehmenskommunikation, machen auf einige Risiken aufmerksam, die in weiterer Folge Relevanz für die Evaluation zeigen. In den Augen der Befragten tragen Social Media wesentlich zur Meinungsbildung bei, da die Informationsrecherche durch die soziale Vernetzung erleichtert wird. Ein weiteres wesentliches Merkmal ist die Schnelligkeit und Dynamik, denn im Gegensatz zu den früheren statischen Seiten des Internets findet jetzt eine kontinuierliche Aktualisierung statt. Durch die „Echtzeitkommunikation" entsteht eine erhöhte Transparenz. Weiters werden als Gefahren das Problem der Anonymität des Senders genannt, sowie der Kontrollverlust über die Kommunikation bzw. die Auflösung der klassischen Gate-Keeper-Funktion. Für PR-Verantwortliche stellt sich die Lokalisierung und die Kontaktpflege zu den richtigen Meinungsführern schwierig dar.[163] Der Paradigmenwechsel vom passiven zum aktiven Nutzer bringt Konsequenzen zutage, denn das Sender-Empfänger-Modell verändert sich zu einem interaktiven Dialog mit den Öffentlichkeiten. Information wird nicht mehr bloß vermittelt, sie wird ausgetauscht. Für die Evaluation bedeutet dies, dass ein einfaches Clipping-Sammeln nicht mehr ausreicht, es ist vielmehr notwendig, Online-Nutzerströme und deren Meinungen zu kennen und entsprechend darzustellen, um die folgenden PR-Aktionen darauf abzustimmen.

Laut der Umfrage von Kamps, steigt das Bedürfnis von Unternehmen, sich einen Überblick über das neue Feld zu schaffen. Die Konsequenzen von Social Media und der neuen Unternehmenskommunikation sind noch nicht ausreichend bekannt und bringen Unsicherheit hervor. Diese Unsicherheit bezieht sich sowohl auf die Bedeutung für die Arbeit von PR-Kommunikatoren generell, als auch auf die Auswirkungen, die Social Media auf die Unternehmensreputation hat.[164] Daher experimentieren Unternehmen häufig nach dem ‚Trial and Error' Prinzip. Strategisch geplante Unternehmenskommunikation und eine professionelle Evaluation dieser sollen klare Ergebnisse bringen und Fakten aufzeigen, die als weitere Grundlage dienen. Durch den vermehrten Dialog und die Interaktion entsteht eine Eigendynamik von Social Media, die ebenso die Notwendigkeit des Monitoring hervorruft. Das wiederum löst Kritik bei den Teilnehmern der Studie aus: „Durch die große Masse an User-Generated Content wächst das Feld, das die PR-Verantwortlichen beobachten müssen, merklich.

[163] Vgl. KAMPS; 2008; S. 20ff.

[164] Vgl. KAMPS; 2008; S. 29.

Vor allem, weil kaum geeignete Anbieter für Monitoring auf dem Markt vorhanden sind bzw. ein adäquates Verhältnis von Kosten und Nutzen einfach nicht gegeben ist."[165]

Studienteilnehmer von Kamps bemerken ebenfalls, dass über die bloße Imageförderung hinaus kaum ein Anspruch an einen Beitrag zum Return-on-Investment gestellt wird. Der geringe Fokus auf finanzielle Größen liegt ihrer Meinung nach daran, dass sich PR mit Social Media noch in einem frühen Entwicklungsstadium befindet und erst Werkzeuge zur Nutzung der Anwendungen definiert und Evaluationsmethoden etabliert werden müssten.[166] Sicher fanden seit diesen Befragungen im Jahr 2008 Veränderungen in der Implementierung von Social Media Maßnahmen in Unternehmen statt, dennoch ist anzunehmen, dass es sich weiterhin keinesfalls um ein ausgereiftes Feld handelt. Dieses Kapitel soll einen Beitrag zur Verschaffung eines Überblicks leisten und aufklären, welche Monitoring- und Evaluationsmethoden von Social Media es gibt und wie Unternehmen den Return-on-Investment erhöhen können.

5.1 Was ist Web Analytics?

Wie sich die Auswirkungen von Unternehmens-Webseiten und von Social Media Maßnahmen messen lassen, dazu gibt es sehr unterschiedliche Ansätze, je nachdem, um welche Plattform es sich handelt und welche Art von Daten erhoben werden sollen. Im Gesamten ist es jedoch sehr schwer, alle Aspekte der sozialen Netzwerke in Bezug zu dem für das Unternehmen verursachten Gewinn zu bringen.[167]

Den ROI von Unternehmens-Webseiten möglichst genau zu messen, ist dann am einfachsten, wenn diese Seiten Online-Kaufoptionen oder Online-Registrierungen beinhalten. Doch „Social Media ist kein in sich abgeschlossener Bereich. Jede Plattform hat unterschiedliche Ansprüche und Ziele und daher sind auch

[165] KAMPS; 2008; S. 39.

[166] Vgl. KAMPS; 2008; S. 43.

[167] Vgl. AMTHOR, Axel; BROMMUND, Thomas: Mehr Erfolg durch Web Analytics. Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider; Hanser Verlag; München; 2010; S. 12.

unterschiedliche Kennzahlen zur Erfolgsmessung nötig.“[168] Aden schreibt jedoch: „Das Schöne an der Web-Analyse ist die Tatsache, dass die Ergebnisse fast alle messbar sind und daher konkret mit harten Zahlen belegt werden können. Dabei sollte der Fokus nicht auf absoluten Zahlen liegen, sondern auf Verhältnissen und individuellen KPIs [Key Performance Indikatoren; diese werden im folgenden Kapitel KPI noch weiter ausgeführt.].“[169]

Darüber, wie wichtig einzelne Kennzahlen sind, teilen sich die Meinungen. Die Anzahl der Besuche der Webseite lässt sich problemlos messen, doch wie aussagekräftig ist diese Zahl? Es gibt Geschäftsmodelle, die auf der Abrechnung einzelner Page Impressions, Leads oder Ad Impressions beruhen, aber so wichtig hier die exakten nominellen Zahlen wären, sie sind nicht immer zuverlässig.[170] „Bei Web Analytics geht es aber nicht um einzelne Besucher, um die Analyse individuellen Verhaltens, sondern es geht um die Messung und Auswertung massenhafter Bewegungen auf den Websites. Web Analytics entfaltet seine Bedeutung in der Messung von Verhältnissen und von Unterschieden.“[171]

Web Analytics ist allerdings weit mehr als nur die Frage nach der Anzahl der Seitenaufrufe. Mit dem Internet-Boom der letzten Jahre gesellten sich zu den reinen Nutzerzahlen betriebswirtschaftliche Fragestellungen über Investitionen in Webangebote und Marketing-Ausgaben. Heute steht nicht mehr die Geschwindigkeit im Mittelpunkt, mit der ein Unternehmen Geld ausgibt (Cash-Burn-Rate), sondern die Rentabilität von Investitionen (ROI). Aufgrund dieser Entwicklung wurde auch die Online-Erfolgsanalyse immer raffinierter. Dementsprechend sind auch die Fragestellungen heute wesentlich differenzierter. Es ist beispielsweise interessant, wo und warum Besucher eine Webseite erfolglos wieder verlassen, welche Produkte online ein hohes Cross-Selling-Potenzial aufweisen oder welche von mehreren Online-Kampagnen die höchste Erfolgsquote und Rentabilität erziehlt. Daraus ergibt sich das

---

[168] BRAUCKMANN, Patrick: Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet; UVK Verlagsgesellschaft; Konstanz; 2010; S. 281.

[169] ADEN, Timo: Google Analytics. Implementieren, interpretieren, profitieren; Hanser Verlag; München; 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage; 2010; S. 318.

[170] Vgl. REESE, Frank: Web Analytics – damit aus Traffic Umsatz wird. Die besten Tools und Strategien; Business Village; Göttingen; 2009; S. 23.

[171] REESE; 2009; S. 23.

heutige Verständnis von Web-Analytics, wonach es um die Messung und Optimierung eines Web-Angebots geht. Die Web Analytics Association definiert Web-Analytics folgendermaßen:[172]

„Web Analytics ist die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten zwecks Verständnis und Optimierung der Web-Nutzung.“[173]

Der Begriff Web-Analytics ist weit gefasst, darunter fallen ebenso verschiedenartige Methoden und Mittel zur Erhebung, wie zum Beispiel das bereits seit längerem viel genutzte Page Tagging oder die Logfile-Analyse. Auf beide wird in einem späteren Kapitel etwas näher eingegangen.

Web-Analytics ist ein kontinuierlicher Prozess, der den Unternehmenszielen folgt. Amthor hat einen Regelkreis entwickelt, der aus vier Phasen besteht: Planen, Messen, Auswerten und Optimieren.

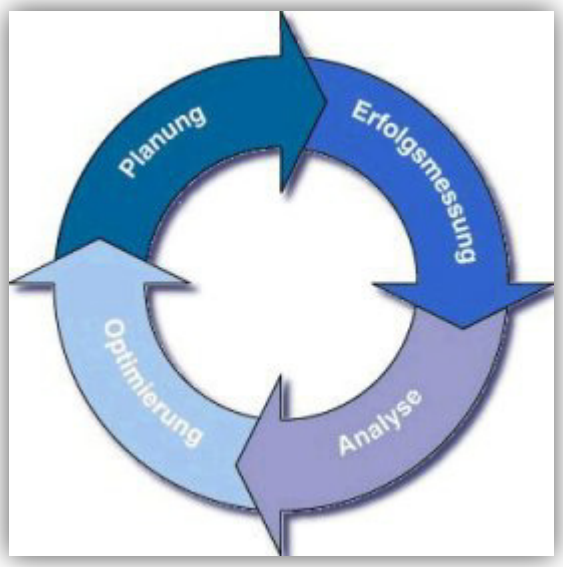

Abb. 17: Web-Analytics-Regelkreis[174]

[172] Vgl. HASSLER, Marco: Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren; mitp Verlag; Heidelberg; 2010; S. 26.
[173] HASSLER; 2010; S. 23.

Wie in der Grafik sichtbar ist, erfolgt zu allererst die Planung, woraus hervorgehen soll, was genau zu messen ist und mit welchen Kennzahlen. Danach sind die technischen Hilfsmittel auszuwählen, mit Hilfe derer die gewünschten Werte regelmäßig erfasst und verglichen werden. Dazu werden Tracking- und Reporting-Tools verwendet, die nach individueller Einstellung Zahlen zuverlässig messen. Diese Tools liefern jedoch nur reine Zahlen, sie können allerdings die Maßnahmen weder bewerten noch künftige Handlungsalternativen entwickeln. Diese Schritte passieren in den Stufen „Analyse“ und „Optimierung“.[175] Für diesen ständigen Optimierungsprozess ist es wichtig, sich kritisch mit früheren Ideen auseinanderzusetzen, um aus den Ergebnissen zu lernen. Wird dieser Prozess richtig durchgeführt, stellt dieser einen systematische und kontinuierliche Verbesserung der Internet-Aktivitäten dar.[176]

Ähnlich beschreibt diesen Prozess Haller, der das Modell des Webanalyse-Zyklus erklärt. „Der Webanalyse-Zyklus stellt den Kern eines fortwährenden Verbesserungsprozesses dar. Jeder vollständige Durchlauf bedeutet die schrittweise Verbesserung der Qualität der Website und des Online-Marketings. Ist ein einzelner Zyklus abgeschlossen, beginnt der Prozess von vorne, und die gewünschten Effekte setzen abermals ein. Das dahinter liegende Prinzip zielt auf die Sicherung und konsequente, schrittweise Steigerung der Qualität ab. Der Webanalyse-Zyklus besteht im Kern aus vier Phasen (…) die immer wieder neu zu durchlaufen (sind), um das Maximum an Potenzial auszuschöpfen.““[177]

---

[174] AMTHOR; BROMMUND; 2010; S. 9.

[175] Vgl. AMTHOR; 2010; S. 9.

[176] Vgl. ebenda; S. 10.

[177] HALLER, Heiko; HARTWIG, Markus; LIEDTKE, August: Google Analytics und Co. Methoden der Webanalyse professionell anwenden; Addison Wesley in Pearson Education; München; 2010; S. 89.

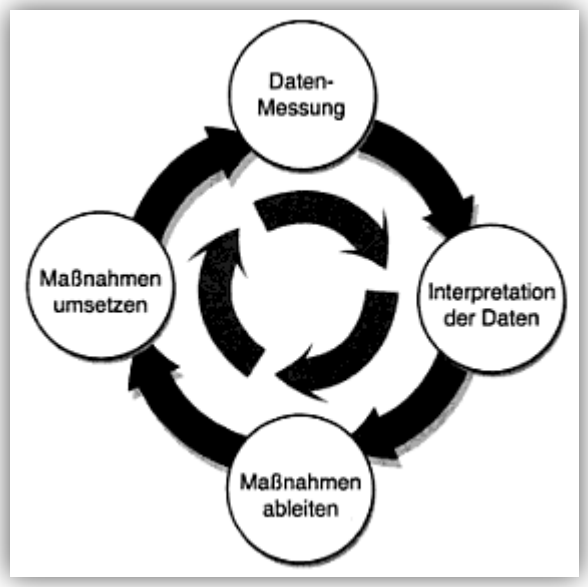

Abb. 18: Webanalyse-Zyklus, Haller[178]

Noch bevor Phase 1, die Datenmessung beginnt, sind die Ziele zu definieren und konkrete Fragestellungen zu bilden. Die Entwicklung des Prozesses wird mit Hilfe von sogenannten KPIs gemessen.

- **Phase-1**
  Jeder Analysezyklus beginnt mit der Messung und Sammlung der relevanten Daten für die KPIs.

- **Phase-2**
  Mit der Interpretation der gemessenen KPI-Werte ist es möglich, die Auswirkungen bestimmter Online-Marketing-Maßnahmen einzuschätzen und das komplexe Geschehen auf der Webseite zu verstehen. Zudem kann der Grad der Zielerreichung bestimmt werden, wodurch eine Bewertung des Erfolgs vorgenommen wird.

[178] HALLER, Heiko; HARTWIG, Markus; LIEDTKE, August: Google Analytics und Co. Methoden der Webanalyse professionell anwenden; Addison Wesley in Pearson Education; München; 2010; S. 89.

- **Phase-3**
  Durch die Interpretation der KPI-Entwicklungen kann die Lage und die Entwicklung besser eingeschätzt werden und entschieden werden, welche Maßnahmen zur besseren Zielerreichung ergriffen werden müssen. Diese Maßnahmen können auf verschiedenen Ebenen ansetzen.

- **Phase-4**
  Durch das zyklische Vorgehen ist sichergestellt, dass die Umsetzung der Maßnahmen in die Entwicklung der KPIs der Folgezyklen einfließt, sodass deren Wirkung kontrolliert werden kann. Es muss sichergestellt werden, dass die Maßnahmen den Ergebnissen entsprechend umgesetzt werden können.

Nach Abschluss der Umsetzung beginnt erneut Phase 1, wo die Ergebnisse mit Hilfe der ermittelten KPIs evaluiert werden.[179]

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es mit einer kontinuierlichen Analyse der gesammelten Daten möglich ist, den Erfolg der bisher durchgeführten Maßnahmen zu kontrollieren und so auf auftretende Abweichungen vom Soll-Ziel reagiert werden kann. Um optimale Ergebnisse zu erzielen, sollte das beschriebene Vorgehen ein kontinuierlicher Prozess sein, der fortwährend durchlaufen wird.[180]

Dennoch erläutert Oliver Schiffers in seinem Aufsatz, dass mehr als 55% der Verantwortlichen für Social Media keinen Return on Investment messen, da die Messung und Erfassung der Wertsteigerung durch Social Media-Initiativen komplex ist und daher wenig anerkannt ist. Dies verursacht jedoch, dass Social Media gegenüber klassischen (Marketing)-Initiativen aufgrund von Erklärungsnöten für die jeweiligen Verantwortlichen nur schwer durchzusetzen ist.[181]

---

[179] Vgl. HALLER; 2010; 89f.

[180] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S. 76.

[181] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S. 279.

5.1.1 Ziele der explorativen Analyse mit Hilfe von Web-Analytics-Tools

Haller spricht von drei Prinzipien, die es bei der Web-Analyse zu beachten gibt, um deren Nutzen nicht missverständlich zu interpretieren. Eine Webseite muss als eine Schnittstelle zwischen zwei Interessensgruppen verstanden werden. Diese sind, der Website-Betreiber und die Website-Besucher. Vordergründig ist dabei, dass beide unterschiedliche Ziele verfolgen. Der Website-Betreiber könnte beispielsweise den Verkauf seines Produktes als essentiell betrachten, während der Website-Besucher nach bestimmten Informationen sucht. Diese Kluft zwischen Besucher- und Betreiberinteressen zu verkleinern, ist ein immer wiederkehrender Verbesserungsprozess, der vor allem mit Hilfe der Webanalyse angeregt und begleitet werden muss. Die Webanalyse ist somit als ein Kontroll- und Steuerungsinstrument anzusehen, das die Übereinstimmung der Betreiber- und Besucherinteressen erhöhen kann. In den Messwerten ist abzulesen, ob eine Veränderung der Webseite diese im beiderseitigen Interesse verbessert hat.[182] Als zweites Prinzip wirft Haller die Notwendigkeit auf, zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen unterscheiden zu können. Dazu ist ein geeigneter Maßstab zur Orientierung nötig. Dieser Maßstab ist durch die Formulierung einer Frage zu bilden. Anhand einer Fragestellung ist abzuwägen, welche Informationen der Analyse zur Beantwortung bzw. zur Erreichung des Ziels nötig sind. Eine Analyse ist nur dann gewinnbringend, wenn die Arbeitsweise zielorientiert ist, daher sollte eine konkrete Fragestellung Ausgangsbasis einer jeden Analyse sein. Als letzten Punkt greift Haller das Messen von Tendenzen auf. Web-Analysen, erklärt Haller, bilden nicht die Realität ab. Es können allerhand Ursachen und Fehlerquellen auftreten, die die Messwerte verfälschen. Vielfach wurde bereits Kritik geäußert, das technische Verfahren sei fehleranfällig und nicht akkurat genug. Dennoch, kontert Haller, sei das Messen von Tendenzen effizient und wirtschaftlich. Relative Verbesserungen zeigen eine Steigerung absoluter Erfolge an.[183]

[182] Vgl. HALLER; 2010; S. 40f.

[183] Vgl. HALLER; 2010; S. 43ff.

5.1.2 Web-Monitoring

Von der allgemeinen Web-Analyse grenzt sich leicht das Web-Monitoring ab, das ich an dieser Stelle ebenfalls erwähnen möchte.

„Als Web-Monitoring bezeichnet man eine Methode zur Erfolgskontrolle und -steuerung von Web-Auftritten durch die systematische Sammlung und Auswertung von Kunden- und Nutzungsdaten. Web-Monitoring bietet dabei Lösungen zur Planung, Analyse und Steuerung sämtlicher Onlineaktivitäten und hat zum Ziel, die Kosten und den Nutzen der Website und der Kampagnen zu ermitteln und deren Effektivität zu verbessern.“[184]

Web-Monitoring-Analysen basieren auf einem sehr umfangreichen Methodenrepertoire. Die Bandbreite der Verfahren geht von deskriptiven statistischen Methoden über Verfahren der Sozialen Netzwerkanalyse bis zur quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse. Da die Datenmengen mit diesen Methoden allein nicht zu bewältigen sind, bedient sich das Web-Monitoring vermehrt an technischen Verfahren wie Data-, Text- und Web-Mining. Eine weitere wichtige Methode ist die semantische Analyse. Durch die Verarbeitung großer Textmengen ist eine intelligente und verständliche Darstellung der Daten möglich und Themennetze können generiert werden. Anhand dieser können Kommunikationsmuster schnell und effizient erkannt werden.[185]

---

[184] EISINGER, T.; Rabe, L; THOMAS, W.: Performance Marketing. Business Village GmbH; Göttingen; 2.Aufl.; 2006; S. 175.

[185] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S.24.

Wie Zerfaß beschreibt, ist gerade der PR-Bereich von der zunehmenden Selbststeuerung der Nutzer und der wachsenden Unkontrollierbarkeit der Kommunikation betroffen.[186] Der strategische Einsatz des Web-Monitorings unterstützt PR-Verantwortliche auf vielfältige Weise:

- Das aktuelle Meinungs- und Stimmungsbild zum Unternehmen, zur Marke und relevanten Themen empirisch messen und qualitativ untersuchen.
- Für eine effiziente Kommunikation die wichtigsten Kommunikations-Quellen identifizieren.
- Wahrnehmung und Meinungen analysieren.
- Trends, Muster und schwache Signale erkennen.
- Die Resonanz auf eigene Kampagnen und die der Wettbewerber messen.
- Impact-Evaluierung von Image- und Positionierungsveränderungen durchführen.
- Frühzeitig die entscheidenden Kommunikationsanlässe und –zeitpunkte identifizieren.[187]

Eingebettet in eine umfassende Web- und/oder Social-Media-Analyse kann das Monitoring für die PR als effizientes Instrument eingesetzt werden und der systematischen Erschließung der digitalen Kommunikation dienen.

Zusammenfassend ist erneut auf die Ungenauigkeit der Messungen hinzuweisen, die beim Abbilden von Besucher- und Nutzungszahlen entsteht. Durch technische Tools der Web-Analyse ist das Verhalten der Besucher zu erfassen, es sind jedoch keine direkten Antworten der Kommunikationspartner vorhanden. Daher bleibt ein gewisser

[186] Vgl. ZERFASS, Ansgar; SANDHU: Interaktive Kommunikation. Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext; 2008; S. 294; In: ZERFASS, A.; Welker, M.; Schmidt J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik; Köln; Halem; S. 283-310.

[187] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S. 118.

Prozentsatz der Ungenauigkeit, wodurch den Analysten die Aufgabe der Deutung und Interpretation bleibt. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch darauf, Tendenzen zu erkennen.

Ebenso ist es für Web-Analytics vital, Ziele und Strategien zu definieren, um den Erfolg messen zu können, Kurskorrekturen sollten aber aufgrund laufend erhobener Zahlen jederzeit möglich sein, um den Erfolg der Initiativen noch in der Laufzeit zu verbessern. Zudem sollten alle Social Media-Initiativen in einer Gesamtstrategie verankert sein.[188] Gefragt ist eine hohe Dynamik, denn Kennzahlen ändern sich ebenso schnell wie Strategien und Zielsetzungen.

5.2 Google Analytics

Da es eine Vielzahl an Analytics-Tools gibt, kann in dieser Arbeit nicht auf jedes einzelne eingegangen werden. Eines in der Praxis am wichtigsten und meistbenutzten ist jedoch Google Analytics. Da es die Basis vieler Analysen darstellt und häufig zur einfachen Datensammlung und Webanalyse genutzt wird soll es hier nicht außer Acht gelassen werden. Zudem kann dieses stellvertretend für viele andere Analysetools gelten, da diese in ihren Grundfunktionen übereinstimmen.

Tonkin schlüsselt Google Analytics in drei Prozesse auf, die er als einzelne Schritte beschreibt. Der erste Prozess ist die Datensammlung, hier beschreibt Tonkin, wie Google Daten über Website-Zugriffe sammelt. Im zweiten Prozess wird die Datenaufbereitung beschrieben, wo es darum geht, wie Google die Rohdaten verarbeitet und in Reports zusammenfasst. Im dritten Prozess, der Erstellung des Reports, wird beschrieben, wie diese in Echtzeit erstellt und im Browser angezeigt werden.[189]

---

[188] BRAUCKMANN; 2010; S. 285.

[189] Die nachfolgende Beschreibung der drei Prozesse geht frei nach TONKIN, Sebastian: Performance marketing with google analytics. Practical techniques for maximizing online roi; Wiley Pub. Inc.; Indianapolis; 1. Aufl.; 2010; S. 61-72.

Der Prozess der Datensammlung

Um den Datenverkehr auf Webseiten aufzuzeichnen bedienst sich Google Analytics, ebenso wie viele andere Analyseprogramme einer Technologie, die als „page tag“ bezeichnet wird. Dies ist ein JavaScript-Code der auf allen Webseiten vorhanden ist. Google Analytics nennt dies den „Google Analytics Tracking Code“, kurz GATC genannt. Dieser Code ist zuständig, Daten über den Webseite-Besucher zu sammeln und an Google weiterzuleiten. Der GATC ist die Basis für alle Daten in Google Analytics. Daher ist es, um eine vollständige Google Analyse zu erreichen, notwendig, die zu analysierenden Webseiten mit diesen Codes zu versehen. Die Datensammlung beginnt, sobald ein Besucher auf die Webseite klickt, wobei nicht von Bedeutung ist, wie er darauf gestoßen ist (via Link, Google-Suche, u.ä.). Sobald die zu analysierende Seite in einem Browser geöffnet wird, wird eine Anfrage an den Webserver gestellt, häufig, um eine bestimmte Seite aufzurufen. Der Server reagiert auf diese Anfrage, indem er die entsprechende Seite sendet, die den GATC enthält, sodass der Besucher diese öffnen kann. Auf diese Weise erhält Google Analytics eine Reihe an Informationen über den Besucher. Der Code beginnt, Informationen zu senden, die im Browser des Besuchers gespeichert sind, wie zum Beispiel, woher der Besucher ist, welches Operative System er benutzt, welcher Browser verwendet wird, und einiges mehr. Tonkin stellt diesen komplexen Prozess der Datensammlung folgendermaßen in einer Grafik dar:

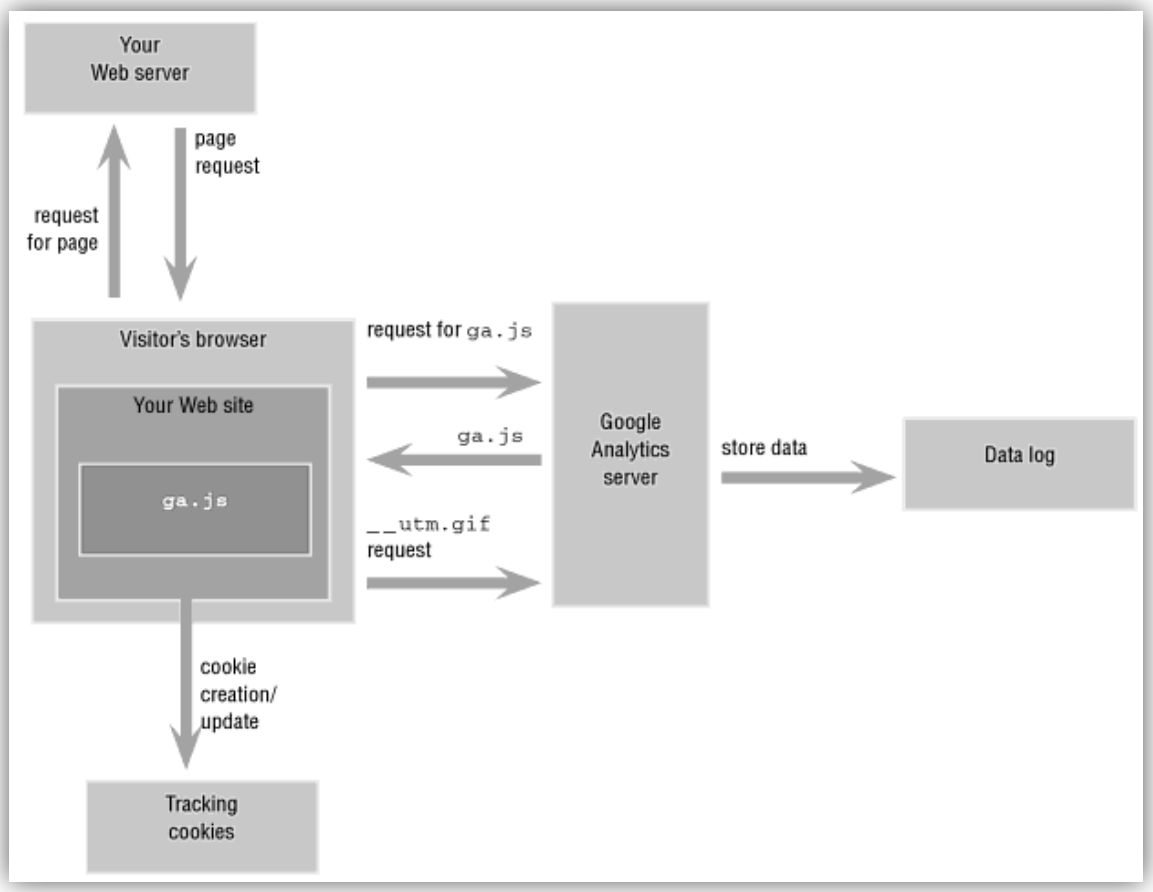

Abb. 19: The Google Analytics data collection process, Tonkin[190]

Prozess der Datenaufbereitung

Die Datenaufbereitung beginnt ca. eine bis drei Stunden nachdem die Daten gesammelt wurden. Diesen Prozess hat Tonkin ebenfalls in einer Grafik dargestellt:

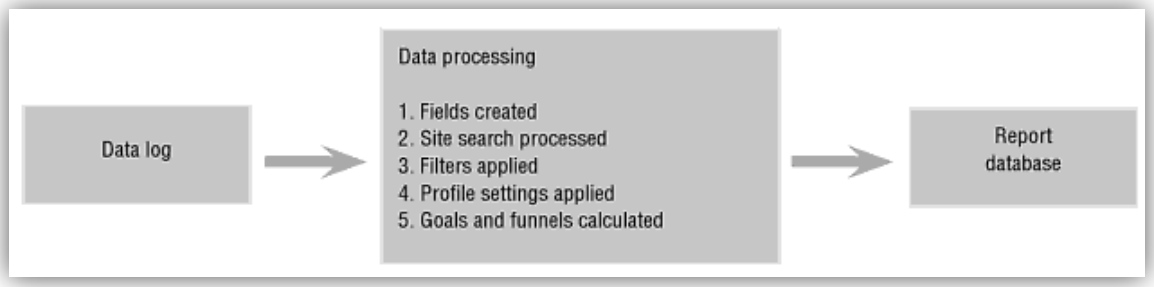

Abb. 20: Details of the Google Analytics data processing process, Tonkin[191]

[190] TONKIN; 2010; S. 62.

[191] Ebenda; S. 67.

Dieser Prozess lässt sich folgendermaßen erklären. Google Analytics erstellt Felder bzw. Dimensionen, die bestimmte Eigenschaften oder Merkmale des Besuchers oder des Besuches enthalten. Immer wenn einen Anfrage nach einer Website oder einem bestimmten Element gestellt wird, erstellt Google Analytics ein Feld, indem diese Daten gespeichert werden. Zum Beispiel der Titel einer Webseite. Während des Aufbereitungsprozesses werden Daten in Felder umgewandelt, die Google Analytics später als Basis benutzt und bei der Erstellung der Reports darauf zugreift. Auch Informationen wie die Größe des Bildschirms oder die Sprache des Browsers werden in solche Felder umgewandelt.

Erstellung des Reports

Nachdem die Datenaufbereitung abgeschlossen ist, dies kann nach einigen Stunden der Fall sein, erscheinen die erfassten Daten in den Google Reports. Dieser Prozess ist nicht so komplex wie die beiden vorangegangenen. Es ist lediglich anzumerken, dass Google Analytics Reports auf Anfrage erstellt werden, was bedeutet, dass der Report nur aktualisiert angezeigt wird, wenn dieser vom Google Analytics-Nutzer abgefragt wird. Google Analytics verbindet sich mit der Berichtsdatenbank und kann auf Anfrage alle Daten wie vom Nutzer gewünscht darstellen.

Google Analytics ist ein hilfreiches und oft benutztes Tool zur Datengewinnung über die Vorgänge auf der Unternehmenswebseite. Lediglich die Darstellung der Daten ist jedoch nicht ausreichend, um Kommunikations- oder Marketingprozesse zu analysieren und zu verstehen. Diese Daten müssen stets verstanden und hinterfragt werden. Eine Einbettung solcher Datengewinnungstools in eine ausgereifte Kommunikationsanalyse ist notwendig. Kommunikations- oder Marketingprozesse müssen ganzheitlich und in allen Facetten dargestellt und analysiert werden, um Trends zu erkennen und letztendlich einen ROI zu errechnen. Eine alleinige Darstellung der gewonnenen Daten ist daher nicht zielführend.

5.3 Key Performance Indikatoren und Metriken

Die Methoden der Web-Analyse lehnen sich eng an Verfahren der klassischen Erfolgskontrolle an. In beiden Fällen werden spezifische Kennzahlen zur Messung entworfen und zur Ermittlung herangezogen. Im Online-Bereich sind dagegen weitere Faktoren zu berücksichtigen, beispielsweise die Interaktion mit dem Nutzer. Zur Realisierung einer effektiven Evaluation müssen demzufolge je nach Zielsetzung diverse Kennzahlen definiert werden, um den für das Unternehmen individuellen Fokusbereich zu kontrollieren.

Allem voran ist es nötig, zu erläutern, was einen Key Performance Indikator (KPI) auszeichnet und wie sich dieser definiert. „KPI ist Englisch und steht für Key Performance Indicator. Wenn wir den Begriff in seine Einzelteile zerlegen, erhalten wir die Begriffe Schlüssel, Leistung und Anzeiger. Ein KPI ist also ein Anzeiger für eine Leistung.“[192] Peterson beschreibt in seinem Buch „The big book of KPI“ Kennzahlen folgendermaßen: „Key performance indicators are always rates, ratios, averages or percentages; they are never raw numbers. Raw numbers are valuable to web analytics reporting tob e sure, but because they don´t provide context, are less powerful than key performance indicators.“[193] Peterson bezieht sich mit dieser Aussage auf die Wichtigkeit, Kennzahlen stets in ein Verhältnis zu setzen. Online-Entwicklungen können nur über Kennzahlen in ein Verhältnis zur Effektivität der aufgewendeten Mittel einerseits und zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Webseite selbst gesetzt werden.[194]

Ein KPI zeigt demnach an, wie gut die Leistung im Hinblick auf bestimmte Online-Kommunikationsziele ist. Da nicht jeder Besucher einer Webseite oder einer Social-Media-Seite live verfolgt und dokumentiert werden kann, werden KPIs eingesetzt, die tendenzielles Web-Besucherverhalten aufzeichnen und messen.

---

[192] HALLER; 2010; S. 75.

[193] PETERSON, Eric T.: The big book of key performance indicators. Book two in the Web Analytics Demystified Series of Web Analytics Guides; Online-Ressource; 2006; S. 8.

[194] Vgl. REESE; 2009; S. 26.

Dabei ist es wichtig, eine Definition von Kennzahlen jeweils aus strategischen Zielen herzuleiten. Da Kennzahlen in Unternehmen die Erfolgsmessung begründen, ist es wesentlich, dass sich die Messung auf Ziele bezieht, die vorher festgelegt wurden, da ansonsten ihre Aussagekraft verblasst. Obendrein ist eine Verbesserung oder Optimierung der Kommunikationsstrategie nur dann möglich, wenn die Zahlen im Bezug auf die Ziele vergleichbar sind.[195]

Wie Haller schildert, fallen dem KPI durch den Einsatz in Analyse- und Optimierungsprozessen wichtige Aufgaben zu. Damit durch den KPI Ursache-Wirkungs-Effekte messbar gemacht werden können, sind Vergleiche nötig. Diese umfassen sowohl zeitparallele Vergleiche von Untersuchungsgegenständen, als auch zeitserielle Vergleiche, um den Einfluss einer Maßnahme auf einen Untersuchungsgegenstand durch einen Vorher-Nachher-Vergleich beurteilen zu können.[196]

Welche KPIs es gibt und wie die richtigen ausgewählt werden wird im Folgenden beschrieben. Es steht eine große Menge an Messwerten zur Verfügung. Um für die Messung der Ziele der jeweiligen Webseite oder Social-Media-Kampagne den passenden KPI zu erhalten, muss aus dieser Fülle an Messwerten ausgewählt werden und der entsprechende KPI gebildet werden.[197] Es gibt allerdings auch eine Reihe an bestehenden KPIs, die anschließend genauer beschrieben werden.

Als **Basiskennzahlen** sind alle Kennzahlen zu betrachten, die eine Erfolgsmessung des Webauftrittes als Ganzes ermöglichen. Diese Kennzahlen bilden die Grundlage für tiefergreifende Analysen und zur Verbesserung der Usability. Im Online-Bereich ist es unerlässlich mit etablierten Evaluationsmechanismen aus der Old-Economy zu arbeiten. Die wichtigste Kennzahl ist hier der Return on Investment (ROI). Unter Return on Investment wird das Verhältnis des Gewinns zum eingesetzten Vermögen über einen bestimmten Zeitraum verstanden.[198] Wird der ROI als KPI verstanden, stellt dieser eine Weiterentwicklung der monetären Messwerte dar. Es handelt sich hierbei

[195] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S. 269.

[196] Vgl. HALLER; 2010; S. 77.

[197] Vgl. ebenda; S. 76.

[198] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S. 85.

um einen klassischen betriebswirtschaftlichen KPI, denn er beantwortet die Frage, wie rentabel die Investitionen sind, die getätigt wurden. Das interessante am ROI ist, dass nicht nur der Gewinn betrachtet wird, sondern das Gewinnverhältnis pro Kostenpunkt. Es gibt unterschiedliche Ansätze, den ROI zu bestimmen. Für die Online-Webanalyse hat sich folgende Berechnung bewährt:[199]

$$ROI = \frac{Erzielte\ Erlöse - Kosten\ der\ Website}{Kostender\ Website} \times 100$$

Für den Online-Bereich sind einige **aggregierte Kennzahlen** ebenfalls erwähnenswert:

- Level of Interest
  Darunter versteht man die Anzahl der Seitenabrufe zu einem Thema je Besuch. Dieser KPI gibt Auskunft über die Relevanz eines Themas.
- Durchschnittliche Verweildauer
  Dieser KPI repräsentiert das Interesse der Besucher. Je länger die Verweildauer, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte auch gelesen wurden.
- Konversionsrate
  Die Konversionsrate stellt das Verhältnis zwischen allen Besuchern und denjenigen, mit einem erfolgreichen Kontakt dar. Dieser KPI wird häufig verwendet und könnte auch als werthafte Handlungen von Nutzern beschrieben werden.

In diesem Zusammenhang sollten auch die bekanntesten **Marketing-Kennzahlen** aufgezeigt werden. Diese haben den Anspruch, möglichst in Echtzeit zur Verfügung zu stehen, um eine optimale Marketing- bzw. Kommunikationsaktivität zu erreichen. Dies hat den Vorteil, dass schnell auf Veränderungen reagiert werden kann, indem Optimierungen zeitnah umgesetzt werden. So lässt sich zudem bei geringen Kosten die Effizienz steigern.

[199] BRAUCKMANN; 2010; S. 85.

- Suchphrasen
  Dieser Wert gibt Auskunft darüber, mit welchen Suchbegriffen eine Online-Maßnahme in tatsächlicher Anzahl gefunden wird. Sie ist als Grundlage für weitergehende SEO-Aktivitäten (Search Engine Optimization) hilfreich.
- Leads
  Lead bezeichnet die Anzahl der über einen bestimmten Kanal erfolgreich abgeschlossenen Kontakte.
- Lead Conversions
  Sie bestimmen die Konversionsrate eine Banners. Hier können unterschiedliche Zahlen in Korrelation gebracht werden, häufig sind es die Klicks und die Verkäufe.
- Ad-Impressions
  Sie geben einen direkten Anhaltspunkt für die Effizienz eines Kanals oder eine Kampagne im Verhältnis zu anderen Kampagnen oder einem Branchenspiegel.[200]

Gleichzeitig schreibt Brauckmann gibt es viele gegenteilige Behauptungen, Social Media-Kampagnen mit denselben Kennzahlen zu messen wie klassische Website-Kampagnen. Denn während man im Online-Bereich zeitlich begrenzte klassische Online Kampagnen mit etablierten Kennzahlen messen kann, sind Initiativen in Social Media eher mittel- bis langfristig angelegt und verfolgen oftmals andere Ziele. Es sollen hier vor allem Beziehungen zu Nutzern aufgebaut werden. Kunden sollen in neue Produktzyklen eingebunden werden und direkten Einfluss auf die Entwicklung neuer Produkte nehmen können. Allgemein gesprochen, wird das Engagement des Nutzers in moderne Online-Strategien einbezogen.[201]

[200] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S. 83-87.

[201] Vgl. BRAUCKMANN; 2010; S. 268.

Einig sind sich Haller, Aden und Hassler über die Anforderungen an einen KPI, denn hier überschneiden sich die Behauptungen weitgehend. Während Haller folgende Anforderungen aufzählt,

- Aussagekraft
- Verständlichkeit
- Vergleichbarkeit
- Beeinflussbarkeit
- Quantifizierbarkeit[202]

fügt Aden dem die Erreichbarkeit hinzu. „In erster Linie sollte mit den KPIs aktiv gearbeitet werden, was nur möglich ist, wenn sie so formuliert sind, dass sie jeder versteht. Zudem sollten sie ein Ziel beinhalten. Web-Analyse ist mehr als Reporting – es geht um Steuerung, Optimierung und Ziele. (…) Daher sollte mit jeder KPI eine zeitlich gebundene Zieldefinition einhergehen (…).[203] Hassler benutzt für die Abgrenzung von KPIs das Akronym SMART:

- Specific (spezifisch)
- Measurable (messbar)
- Achievable (erreichbar)
- Result-oriented (ergebnisorientiert)
- Time-bound (zeitlich gebunden)[204]

Abschließend ist anzumerken, dass, je mehr man sich mit Web-Analytics auseinandersetzt, laufend weitere Kennzahlen und Metriken hinzukommen, die sich zu einer unüberschaubaren Anzahl anhäufen. Ein Ausweg ist es, Indizes zu bilden. Die ist eine Zusammensetzung bzw. ein errechneter Wert aus verschiedenen Metriken, sodass wiederum ein aussagekräftiger Indikator entsteht.[205]

Tonkin bezieht sich in der Analyse von Social-Media-Traffic hingegen immer auf die Weiterleitung der Nutzer auf die eigene Website. Da nur dort über Online-Tools gekauft

[202] HALLER; 2010; S. 78.

[203] ADEN; 2010; S. 321.

[204] HASSLER; 2010; S. 349.

[205] Vgl. ebenda; 271.

werden kann und dies tatsächlich in monetären Werten auszudrücken ist. Dies wäre wiederum als Conversion-Rate zu interpretieren, denn der Social-Media-Traffic wird gemessen, indem der tatsächliche Nutzen auf der unternehmenseigenen Webseite gemessen wird. „Most often the direct impact from a social media campaign is traffic to your Web site and, hopefully, conversions. You must guide traffic to your Web site from the social platform.[206]

Brauckmann äußert sich über die Datenerhebung im Social-Media-Bereich folgendermaßen: „Social Media ist kein in sich abgeschlossener Bereich. Jede Plattform hat unterschiedliche Ansprüche und Ziele und daher sind auch unterschiedliche Kennzahlen zur Erfolgsmessung nötig. Die derzeitige Social Media-Landschaft kann in vier Hauptbereiche unterteilt werden: Social Media-Sites (…), Blogs, Widgets & Social Media-Anwendungen sowie Microblogging. Während bei einer Facebook-Applikation durchaus klassische KPIs wie Reichweite oder Conversions und Engagement greifen können, sind bei Twitter oder Communities ganz andere Kennzahlen nötig. Im Falle von Twitter bieten sich hier Sentiment und Netzwerkverhalten an. Auch kann erfasst werden, wie oft Tweets zum Thema weitergleitet werden, welche verwandten Stickwörter fallen, wie oft Influencer darüber sprechen und wie groß und welcher Art die erreichte Zuhörerschaft ist. Grundsätzlich gilt für die vorgestellten Ziele und Kennzahlen: Selbst bei der gleichen Initiative müssen verschiedene Kennzahlen für verschiedene Kategorien der Social Media-Landschaft verwendet werden. (…) Zur Analyse (…) müssen die Daten zunächst in übersichtlichen Dashboards oder Scorecards je Initiative zusammengefasst werden. Hier bietet sich je Bereich die Etablierung und durchgängige Verwendung einheitlicher KPI im Unternehmen an, sowie die Beachtung der Zeiträume, in denen Initiativen aktiv waren. Dies schafft dann gleichzeitig die Voraussetzung, nicht nur bewerten und optimieren zu können, sondern auch später einzelne Initiativen miteinander vergleichen zu können.“[207]

Auch Hassler drückt den Unterschied der Analyse einer herkömmlichen Website und Social Media-Aktionen aus: „Auf der anderen Seite gibt es einige Spezifika des Web

[206] TONKIN; 2010; S. 326.

[207] BRAUCKMANN; 2010; S. 281f.

2.0, wo die herkömmliche Web-Analytics-Betrachtungsweise nicht ausreicht und nach neuen Methoden verlangt. Zu den speziell zu behandelnden Inhalten zählen folgende:

- RSS-Feeds
- Weblogs
- Social Media und User Generated Content“[208]

Trotz der zahlreichen Methoden und Tools zur Analyse wird in der Literatur immer wieder auf Google-Analytics zurückgegriffen. Es ist daher anzunehmen, dass sich Google nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis großteils durchgesetzt hat. Unterschieden wird häufig zwischen Klein- und Großunternehmen oder bekannten Brands. Für Kleinunternehmen wird der Einfachheit halber immer wieder Google-Analytics empfohlen, wobei dieses Tool vom jeweiligen Unternehmen sehr umfangreich genutzt werden kann und auch von großen Unternehmen oft genutzt wird. Größeren Unternehmen wird in der Literatur jedoch empfohlen, zusätzlich professionelle Tools einzusetzen, deren Ergebnisse der Zielerreichung dienen, die fest in der Kommunikationsstrategie des Unternehmens verankert sind.

Das Kapitel der Web- und Social-Media-Analytics schließend, hier ein Blick in die Zukunft und Weiterentwicklung dieses Gebietes. Amthor betont die Wichtigkeit der Evaluation in seinem Buch „Mehr Erfolg durch Web Analytics“ und gibt einen Ausblick: „Web Analytics ist eine recht junge Disziplin, die sich wegen ihrer enormen Erfolge bei der Steigerung der Interneteffizienz schnell auf breiter Front durchsetzt. Folgende Aspekte werden die künftige Entwicklung der Web Analytics hauptsächlich beeinflussen:

- Die enge thematische Bindung an das E-Business mit gewaltigem Wachstumspotenzial
- Stark gestiegene Werbeausgaben im E-Business
- Performance Marketing (Search Engine Optimization – SEO (…))
- Die methodische Ausrichtung auf die Verbesserung von Geschäftsprozessen durch die Auswertung geeigneter Informationen
- Steigerung der Konversionsraten durch benutzerbezogene, individuelle Maßnahmen (Targeting).“[209]

[208] HASSLER; 2010; S. 240.

6. UNTERSUCHUNGSDESIGN/METHODE

Davon abgesehen, dass sich ein Teil dieser Arbeit auf die ausgeführte Literatur stützt, wird in diesem Schritt der Part der empirischen Untersuchung und deren Rahmenbedingungen dargelegt.

Um einen Überblick über die aktuelle Darstellung des Bereiches Online-Kommunikationsstrategien, Social Media und Analytik aus dem Blickwinkel von PR-Fachleuten zu bekommen, wurde eine Stichprobe von österreichischen Blogs genommen, die durch eine Google-Suche unter Zuweisung bestimmter Filter erhalten wird. Aufgrund des eingeschränkten Rahmens dieser Arbeit kann der Anspruch auf eine repräsentative Analyse nicht gültig gemacht werden, weshalb es sich bei den Ergebnissen vorwiegend um Tendenzen handelt, die nur im Zuge einer umfangreichen Studie bestätigt oder falsifiziert werden können.

6.1 Methodenwahl

Zur Auswertung der ausgewählten Blogartikel kommt eine inhaltsanaltische Auswertung in Frage. Es stehen vor allem qualitativ auswertbare Erkenntnisse im Vordergrund. Eine Auswertung des Materials anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring stellt in diesem Fall die sinnvollste Methode dar. Eine kurze Einführung in die Methode soll zeigen, welche Aspekte durch Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse herausgefiltert werden können und welche Vorgehensweise für das vorliegende Datenmaterial am geeignetsten erscheint.

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt ein Bündel an Verfahrensweisen zur systematischen Textanalyse dar. Gegenstand (qualitativer) Inhaltsanalyse kann jede Art von fixierter Kommunikation sein (Gesprächsprotokolle, Dokumente, Videobänder, ...). Sie analysiert jedoch nicht nur, wie ihr Name suggerieren könnte, den manifesten

[209] AMTHOR; 2010; S.10.

Inhalt des Materials.[210] Verschiedene Schichten des Inhalts, wie Themen und Gedankengang des primären Inhalts, latenter Inhalt und durch Interpretation im Textkontext erschlossener Inhalt können analysiert werden.[211]

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt also einen Ansatz empirischer, methodisch kontrollierter Auswertung auch größerer Textcorpora dar, wobei das Material, in seinen Kommunikationszusammenhang eingebettet, nach inhaltsanalytischen Regeln auswertet wird, ohne dabei in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen.[212]

Das Grundkonzept der Inhaltsanalyse zur Vorgehensweise wird auch bei der qualitativen Methode beibehalten. Zur Einordnung in ein Kommunikationsmodell soll festgelegt werden, was das Ziel der Analyse ist. Die Regelgeleitetheit spielt eine große Rolle, sie besagt, dass das Material in Analyseeinheiten zerlegt wird und danach schrittweise bearbeitet werden kann. Die Analyseaspekte werden in Kategorien gefasst, die begründet und laufend erneuert werden. Diese laufende Erneuerung nennt man Rückkoppelungsschleife. Dabei ist die Nachvollziehbarkeit des Verfahrens und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse von großer Bedeutung.[213]

Es gibt zwei Vorgehensweisen der qualitativen Inhaltsanalyse, die in der vorliegenden Studie in Kombination angewendet werden und daher beide einer kurzen Erläuterung bedürfen. Im Zentrum stehen dabei die induktive Kategorienentwicklung und die deduktive Kategorienanwendung.

---

[210] MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. FQS Forum Qualitative Sozialforschung; Volume 1; No. 2; Art. 20; Juni 2000; Quelle im Internet: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs; am 06.10.2011.

[211] Vgl. ebenda; 2000.

[212] Ebenda; 2000.

[213] Vgl. ebenda; 2000.

Induktive Kategorienbildung

Grundgedanke ist, aus der Fragestellung der Studie abgeleitet und theoretisch begründet ein Definitionskriterium festzulegen, das bestimmt, welche Aspekte im Material berücksichtigt werden sollen, und dann schrittweise das Material danach durchzuarbeiten. Die entwickelten Kategorien werden in einer Rückkopplungsschleife überarbeitet, einer Reliabilitätsprüfung unterzogen, und können später auch zu Überkategorien zusammengefasst und je nach Fragestellung auch nach quantitativen Aspekten ausgewertet werden.[214]

Mayring hat dazu folgendes Schema entworfen:

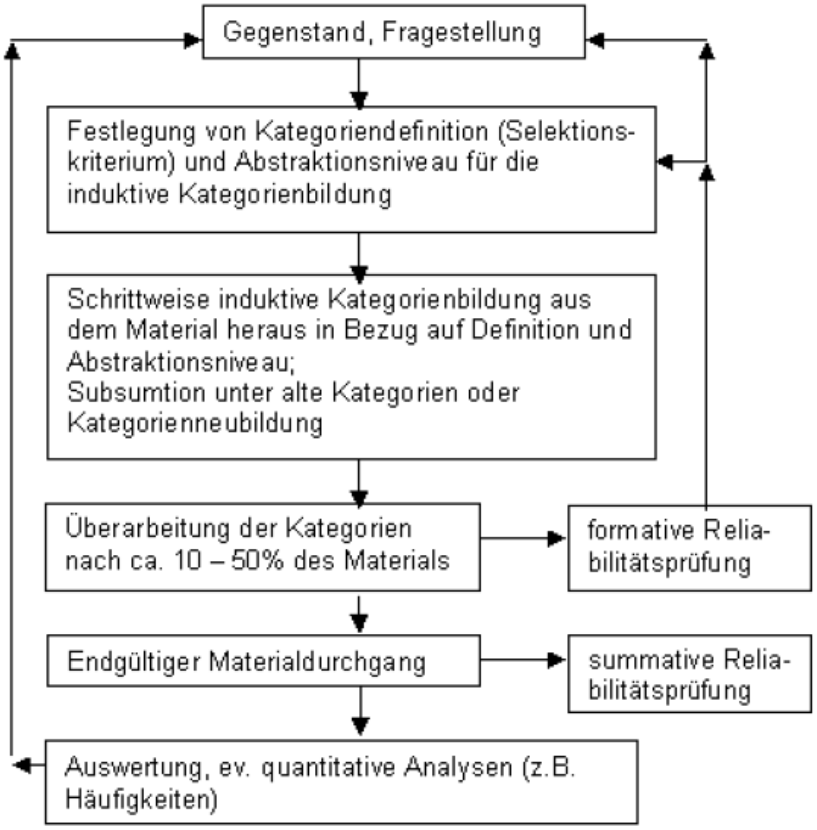

Abb. 21: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung[215]

[214] Ebenda; 2000.

[215] MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken; 10. Aufl.; Weinheim; Beltz; 2008; S. 75.

Deduktive Kategorienanwendung

Hier geht es darum, schon vorher festgelegte, theoretisch begründete Auswertungsaspekte an das Material heranzutragen. Der qualitative Analyseschritt besteht dabei darin, deduktiv gewonnene Kategorien zu Textstellen methodisch abgesichert zuzuordnen. Kernstück ist hier die genaue Definition der vorgegebenen Kategorien und die Festlegung von inhaltsanalytischen Regeln, wann ihnen eine Textstelle zugeordnet werden kann. Dabei hat sich das Arbeiten mit einem Kodierleitfaden bewährt. [216]

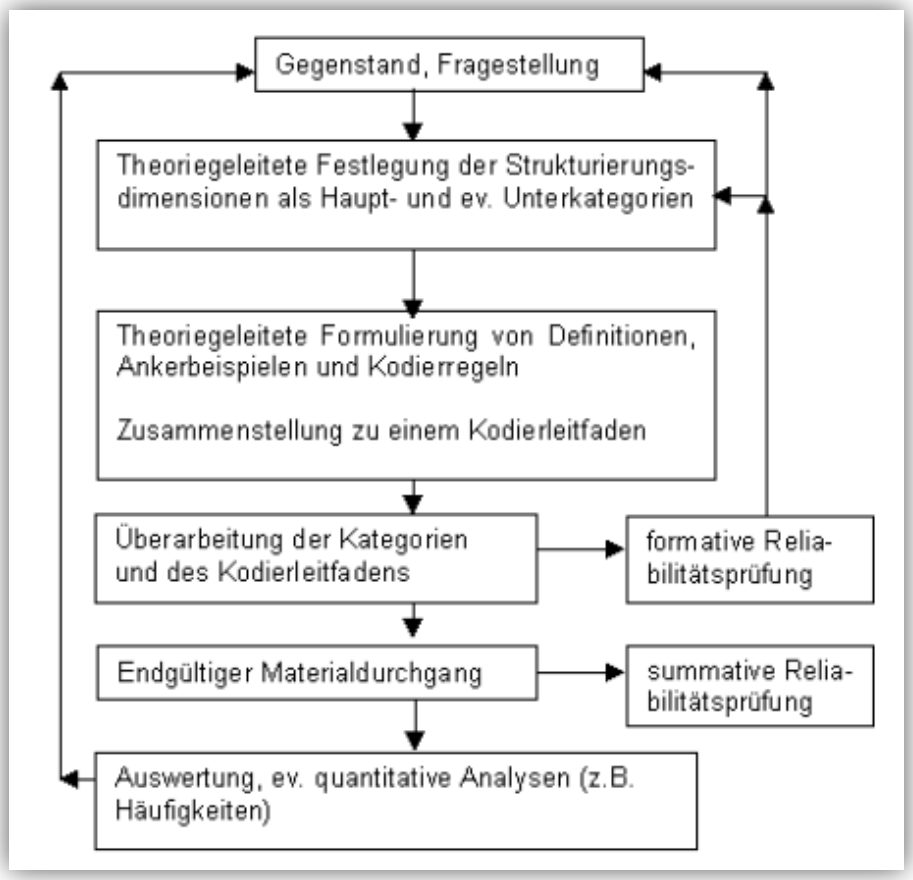

Abb. 22: Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung[217]

Deduktive Ansätze bieten zwar die Chance größtmöglicher Systematik und regelgeleiteten Vorgehens, können aber unter mangelnder Offenheit leiden. Bei induktivem Vorgehen ist gewährleistet, dass man Zugang zur subjektiven Weltsicht der Gesprächspartner findet und nicht lediglich einige Teilaspekte davon, möglicherweise

[216] MAYRING; Online-Quelle; 2000.

[217] Ebenda; 2000.

aus dem subjektiven Sinnzusammenhang gelöst, in die Analyse eingehen.[218] Aus diesem Grund scheint für dieses Forschungsvorhaben eine Kombination beider Methoden am geeignetsten, so lassen sich die Vorteile der jeweiligen Vorgehensweise einbinden.

6.2 Untersuchungsdesign

Da derzeit Google die weitverbreitetste Suchmaschine ist und weitaus die meisten Unternehmen sowie Blogger ihre SEO (Suchmaschinenoptimierung) auf die Google-Suche ausrichten, ist durch eine Google-Suche mit den adäquaten Suchergebnissen zu rechnen.

Die Google-Suche wurde mit bestimmten, entsprechend dem Erkenntnisinteresse ausgewählten Stichwörtern durchgeführt. Alle Blogs, die in den Google-Suchergebnissen unter Einschränkung einiger Kriterien erschienen, wurden in die Untersuchung einbezogen. Da trotz konkreter Auswahl der Suchkriterien Blogs erschienen, die das zu untersuchende Thema nicht behandeln, wurden diese manuell aus der Stichprobe entfernt. So ist die Richtigkeit der Ergebnisse gewährleistet.

[218] MAYRING, Philipp; GLÄSER-ZIKUDA, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Beltz Verlag; Weinheim und Basel; 2005; S. 127.

Die Google- Suche wurde mit folgenden Suchbegriffen durchgeführt:

Suchbegriffe	Ergebnisse
Analytics 2.0, Social Media, -SEO, -Seminar, -Lehrgang, -Kurs	462
web-monitoring, -kurs, -seminar, -seo	940
google-analytics, social-media	1060
online-kommunikationsstrategien, evaluation	3
online-kommunikationsstrategien, social media	28
web-analyse, ROI, -seminar, -kurs, -seo	47
Social media, ROI, -seminar, -kurs, -seo	347
KPI, Analytics	3
Gesamt	**2890**

Die Google-Suche ermöglicht Einschränkungen in der Suche, wovon folgende ausgewählt wurden:

Google-Suchkriterien	
Art	Blogs
Sprache	Deutsch
Land	Österreich
Typ	Webseiten
Zeitraum	Im letzten Jahr

Da die Suchergebnisse auch Blogs enthalten, die zwar den Suchbegriff aufweisen, sich jedoch inhaltlich mit einem anderen Thema beschäftigen, wurden diese aufgrund der Irrelevanz für diese Untersuchung aus den Resultaten herausgenommen. Dieser Prozess führte letztendlich zu einer Liste von Blogs, die erneut mit den genannten Stichworten durchsucht wurden, da ein Blog mehrere Artikel zum Thema enthalten kann. Die finale Stichprobe enthält 60 Blogartikel, die inhaltsanalytisch ausgewertet wurden.

Die Stichprobe besteht aus folgenden Blogartikeln:

	Blogs
	Analytics 2.0, Social Media
1	Analysewerkzeuge für Social Media werden kaum eingesetzt
2	Analytical CRM + Social Media = ?
3	Wie nutzen Unternehmen Social Media?
4	Online Marketing Blog
5	Social Media Tracking und Analyse Tools
6	Suchmaschinenoptimierung – das richtige Controlling bringt den Erfolg!
7	Social Media: Tracking der eigenen Bemühungen
8	Eine Kommunikationsstrategie für das Web 2.0
	KPI, Analytics
9	Die Kommunikations-Scorecard im Hoerbiger-Konzern
10	Der ROI ist tot, lang lebe die Erfolgsmessung
	Web-Monitoring
11	Ich hab dich auf dem Radar, Baby!
12	Webmonitoring Generell
13	31 Gratis Social Media-Monitoring-Tools
14	Informationsakquise über Social Media: Menschliche und technische Filter
15	Was sagt Social Media bzw. das Social Web über mich?
16	Social Media Monitoring gibt es nicht kostenlos
17	How to: Tipps für erfolgreiches Social Media
18	Das Web als Online-Visitenkarte für Unternehmen
19	Social Media Strategie
20	Social Media Monitoring selbst gemacht
	google-analytics, social-media
21	Social Media Kampagnen Mit Google Analytics Tracken
22	Monitoring Tools für Ihre Social Media Mission
23	ROI von Social Media Kampagnen
24	Social Media Analysen: Das Maß aller Dinge
25	SEO, Social Media, der Schnee und ein Hype ohne Zahlen
26	Facebook Insights ermöglicht Echtzeitanalysen für Unternehmen
27	Newsletter-Erfolgskontrolle selbst gemacht
28	Web Analytics statt Blindflug im Web
29	Es bedarf Gehirnleistung, um Web Analytics Zahlen zu verstehen!
30	Nur jedes zweite Top 100-Unternehmen setzt auf Webanalyse
31	Auswahl & Einführung von Webanalyse Systemen
32	Mediaplanung: Recherche, Datenerfassung, Planung
33	Ladezeit mit Google Analytics messen - how to
34	Google Analytics 5: Messen Sie Ihren Erfolg!

	online-kommunikationsstrategien, evaluation
35	Evaluation
36	Social Media: Mehr als nur Investition ohne ROI
	online-kommunikationsstrategien, social media
37	Nur 17% der PR-Profis sagen “Ich bin Social Media-Profi”
38	Kundenakquise mit Online PR
39	Business goes Social Media II
	web-analyse, ROI
40	Google bietet Web-Analysetool nun auch Unternehmen an
41	5 Gründe warum Sie die "Conversion Rate" messen sollten
42	5 Schritte zur ROI-Messung Social Media Aktivitäten von Tourismus-Organisationen
43	Mal wieder ein bisschen Service: Content-Strategie und Analyse
44	Studie “Der Einsatz von Social Media und Web 2.0 in der Unternehmenskommunikation börsennotierter Unternehmen”
45	Why Keywords and Search Alone are Not Enough
46	Social media analytics: a potential gateway to pervasive BI
47	Studie: Praxisleitfaden – Social Media Monitoring
48	Der Social Media Leitfaden für Unternehmen
	Social media, ROI
49	ROI und Social Media - Wir stellen die falsche Frage
50	Social Media ROI
51	How to Estimate Your Social Media Return on Investment
52	Social Media Erfolgsquote: 100%
53	Business goes Social Media
54	„Über Social Media“ oder „Wie man sich erfolgreich Trends anschließt“
55	Sales steigern durch Social Media Marketing – Best Practice
56	How to calculate the ROI of Social Media / E2.0
57	Social Media and Return on Investment: Some clarity.
58	Social Media und ROI: Der definitive Leitfaden
59	Erfolg von Social Media Engagements messen
60	ROI in Social Media

Da Blogartikel, nicht wie Interviews, auf einem Leitfaden mit denselben Fragen an alle Teilnehmer, basieren, sind in diesem Fall Vergleiche oder Übereinstimmungen nur schwer möglich. Die Inhalte sind ähnlich bzw. beschäftigen sich mit demselben Thema, dennoch wird nicht immer auf exakt dieselben Hintergründe eingegangen. Manche sind detaillierter als andere. Wie bereits erwähnt, ist bei einer qualitativen Untersuchung kein Anspruch auf Repräsentativität zu stellen, es sollen lediglich Tendenzen aufgezeigt werden.

Wie im Subkapitel „Methodenwahl“ beschrieben, wurden ein Grundgerüst des Kategorienschemas erstellt, das im Laufe der Kodierung der Blogs ausgeweitet wurde und in kategoriengenerierender Weise zu folgendem endgültigen Kategoriensystem führte.

Codesystem	219
Analyse sinnvoll	2
offline	1
Web-Analyse	6
Web und Social Media	33
nich sinnvoll	0
weil Social Media nicht zur Umsatzsteigerung dient	1
kritisch	4
nicht sinnvoll	2
Analytics in Kommunikationsstrategie einbetten	0
ja	16
nein	1
unabhängig voneinander	0
Auswahl geeigneter Evaluationsmethode (Kriterien)	0
Unternehmensgröße	2
Analyse-Kenntnisse	3
PR-Agentur (ausgelagert)	4
je nach festgelegtem Ziel	8
Methoden zur Wertschöpfung und Steuerung von Komm.	0
anhand Zielfestlegung	3
anhand Komm.strategie	2
anhand Analyse und Weiterentwicklung	0
empfohlene Methoden	0
Google Analytics	14
prof. Analytics-Programme	14
Monitoring (Klicks, Visits, Followers,...)	10
Scorecard-Analyse	7
KPI	9
Methodenmix	4
Key Word Based Text Mining	1
Medienresonanzanalyse	2
nicht empfohlene Methoden	0
Social Media Analyse	0
Google-Analytics	3
prof. Analytics Programme	1
Web-Analyse	0
K P I	1
zählen (Klicks, Visits, Followers,...)	2
Sentiment Analysis Tools	1
Überprüfung wirtschaftlicher Erfolg möglich	4
ROI	14
K.P.I	6
ja, wenn Einbettung in Strategie	2
Nein, weil ROI meist falsch eingesetzt	1
nein, weil ROI schlecht messbar	3
Keine bzw. wenig Fachliteratur vorhanden	2
Wichtig, Social Media in Unternehmenskomm. einzubetten	22
ja, um Dialog herzustellen	7
nein	1

6.3 Auswertung

Die Kodierung der Artikel wurde mit Hilfe eines computergestützen Programmes für qualitative Inhaltsanalysen durchgeführt. Es handelt sich hierbei um das von Mayring empfohlene Programm MAXQDA 10. Dieses Programm stellte sich sehr hilfreich dar und vereinfachte den Prozess des Kodierens. Zudem bietet dieses Tool die Möglichkeit einer direkten Auswertung der Ergebnisse. Sowohl eine einfache Auswertung der Kodierungen als auch die Erstellung von Kreuztabellen in Form von Code-Relations und ähnliche Funktionen werden geboten.

Reflexion der Kodierung und Auswertung

Durch Anwendung der deduktiven Methode bestand bereits ein Kategoriensystem, auf dem aufgebaut werden konnte. Dies vereinfachte den Beginn der Kategorisierung und erleichterte das induktive erstellen neuer Subkategorien und deren Zuordnung zu den Hauptkategorien. Zudem war von Anfang an sichergestellt, dass das Kategoriensystem geeignet war, um die Forschungsfragen zu beantworten, da die vorgegebenen Themenblöcke in Form von Hauptkategorien eine Art thematische Wegweiser darstellten.

7. ERGEBNISDARSTELLUNG UND –INTERPRETATION

In diesem Kapitel werden die sechs anfänglich gestellten Forschungsfragen beantwortet. Je nach Fragestellung wird sowohl die in den vorhergehenden Kapiteln erörterte Literatur als auch die Auswertung der untersuchten Blogbeiträge herangezogen. Um eine genauere und ergebnisreichere Darstellung zu ermöglichen, wurden diese drei Hauptthemen zugewiesen, mit denen sie sich beschäftigen. Zum einen Social Media im Allgemeinen, weitere Artikel wurden dem Themenblock Analytics zugewiesen und andere wiederum beschäftigen sich hauptsächlich mit dem wirtschaftlichen Aspekt des Bereiches.

7.1 Forschungsfrage 1

Wie weit ist die Kommunikationswissenschaft im Bereich Online-PR-Evaluation bzw. Web Analytik 2.0 fortgeschritten?

Trotz eingehender Literaturrecherche in deutschsprachigen Bibliotheken und verschiedensten Datenbanken, konnte keine Literatur der Kommunikationswissenschaft gefunden werden, die sich mit der spezifischen Thematik der Online-PR-Analyse auseinandersetzt. Es gibt demnach noch keine wissenschaftliche Erkenntnis in diesem Bereich aus der Kommunikationswissenschaft. Aus diesem Grund wurde die Suche ausgeweitet und verwandte Fächer einbezogen. Sehr relevant erscheinen hier die Ausführungen von Nanette Besson.

Am ausgiebigsten befasst sich Nanette Besson mit PR-Evaluation. Die letzte Auflage ihres Buches „Strategische PR-Evaluation“ stammt allerdings bereits aus dem Jahr 2008, aus einer Zeit, zu der sich die Nutzung von Social Media im Web noch in der Aufbauphase befand. Erst in den letzten Jahren ist die Bedeutung von Social Media, vor allem als Kommunikationsinstrument für Unternehmen stark angestiegen. Obwohl es schon 2008 und davor Social Media Plattformen gab, war deren tägliche Nutzung und Einbindung in den Alltag noch nicht sehr weit vorangeschritten. Besson beschränkt sich aus diesem Grund vor allem auf die Darstellung von PR-Evaluationsmodellen im Offline-Bereich. So wäre beispielsweise die Medienresonanzanalyse in dieser Form

nicht auf Social Media anzuwenden. Vor allem aus dem Grund, dass Social Media nicht auf die ausschließliche Kommunikation mit Journalisten bzw. Zeitungen und Magazinen abzielt. Ein Messen von Clippings wäre auf Social Media in weiterem Sinne übertragbar, würde man dies mit dem zählen von Visits, Klicks oder Followers gleichsetzen. Im Social Web kommt jedoch eine weitere Ebene hinzu, dies ist die Kommunikationsweise des Dialogs. Das gesamte Online-Verhalten eines Users soll erfasst werden, das soziale Geflecht um jedes Individuum herum kann Auskunft über sein Verhalten geben und auch die Möglichkeit eines Unternehmens, mit dem User in einen Dialog zu treten muss in der Analyse berücksichtigt werden.

„Das integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ von Besson steht dem jedoch in anderer Weise gegenüber. Es handelt sich hierbei um ein Modell, das sich nicht auf eine bestimmte Methode der Analyse bezieht. Dieses offene Modell lässt die Integration von weiteren Methoden- und Instrumentenmodulen zur Evaluation zu, da es seinen Ursprung in den Prinzipien allgemeiner strategischer Planung hat, die für jeden Fachbereich gelten. Es ist wie ein Baukastensystem strukturiert und umfasst Module mit allen Aktions- und Wirkungsstufen. Besson versichert, die wichtigsten Forderungen an strategische PR-Evaluation lassen sich in zwei Sätzen zusammenfassen: „PR-Evaluation sollte flexibel, aber mit standardisierten Methoden und wissenschaftlichem Anspruch erfolgen. Es ist empfehlenswert, sie planvoll und zielgerichtet durchzuführen, sie auf Dauer anzulegen und die Ergebnisse aktiv zu kommunizieren.“[219]

Im Bezug auf Web Analytik 2.0 sind bisher keine Arbeiten aus der Kommunikationswissenschaft bekannt. Die Wirtschaftswissenschaft beschäftigt sich hauptsächlich aus der Marketing-Perspektive mit dem Thema Web-Analytics, wobei die Informatikwissenschaft seinen Blickwinkel auf die Erstellung von Analytics-Tools richtet.

[219] BESSON; 2008; S. 93.

7.2 Forschungsfrage 2

Besteht laut Praktikern die Notwendigkeit die Online-Evaluation und Analyse in eine feste Kommunikations-Strategie einzubetten, sodass eine sinnvolle Analyse möglich ist?

Dieser Fragestellung geht die Frage um die grundsätzliche Einbindung von Social Media in die Unternehmenskommunikation voran. Laut Untersuchung der 60 ausgewählten Blogartikel wurde es 22 Mal als wichtig empfunden, Social Media in die Unternehmenskommunikation einzubinden. In einem Artikel wurde dies sogar mehrfach betont, wie in dieser Übersicht der Codings sichtbar ist.

Code-ID	Obercode	Code	Alle Codings	Alle Codings %	Dokumente
41		Wichtig, Social Media in Unternehmenskomm. einzubetten	22	10,05	21
42	Wichtig, Social Media in Unternehmenskomm. einzubetten	ja, um Dialog herzustellen	7	3,20	7
43	Wichtig, Social Media in Unternehmenskomm. einzubetten	nein	1	0,46	1

Tab. 1: Social Media in Unternehmenskommunikation einbetten

Nur einmal wurde explizit erwähnt, dass dem keine Wichtigkeit beizumessen ist und Social Media als unabhängiger Bereich zu sehen ist.

Anschließend, zur Beantwortung der Forschungsfrage, kann von der Kategorie „Analytics in Kommunikationsstrategie einbetten“ abgelesen werden, dass dies zum überaus größten Teil als sinnvoll erachtet wird. Von 15 Dokumenten, in denen darüber geschrieben wurde, ob die Web oder Social Media Analyse in der Kommunikationsstrategie des Unternehmens verankert sein sollte, wurde dies in 14 Dokumenten bejaht.

Code-ID	Obercode	Code	Alle Codings	Alle Codings %	Dokumente
7		Analytics in Kommunikationsstrategie einbetten			
8	Analytics in Kommunikationsstrategie einbetten	ja	16	7,31	14
9	Analytics in Kommunikationsstrategie einbetten	nein	1	0,46	1

Tab. 2: Analytics in Kommunikationsstrategie einbetten

Ebenso interessant ist es in diesem Fall, beide Kodierungen zu kreuzen und zu sehen, ob diejenigen, die Social Media in die Unternehmenskommunikation einbetten würden, folglich auch Analytics in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens aufnehmen würden. Dies ist in der Code-Tabelle im Anschluss zu sehen.

Dokument	Analytics in Kommunikationsstrategie einbettenja	Wichtig, Social Media in Unternehmenskomm. einzubetten	Wichtig, Social Media in Unternehmenskomm. einzubettenja, um Dialog herzustellen	Überein-stimmung
53_Business goes Social Media	1	0	1	2
52_Social Media Erfolgsquote	0	1	1	2
48_Der Social Media Leitfaden für Unternehmen	0	1	1	2
38_Kundenakquise mit Online PR	0	1	1	2
28_Web Analytics statt Blindflug im Web	1	1	0	2
24_Social Media Analysen	1	1	0	2
18_Das Web als Online-Visitenkarte für Unternehmen	0	1	1	2
17_How to, Tipps für erfolgreiches Social Media	1	1	0	2
15_Was sagt Social Media	1	1	0	2
3_Wie nutzen Unternehmen Social Media	0	1	1	2
2_Analytical CRM Social Media	1	1	0	2
				11 Dokumente

Tab. 3: Übereinstimmung Kommunikationsstrategie - Unternehmensstrategie

Bei 11 Dokumenten von 21 kommt es zu Übereinstimmungen, das entspricht ca. der Hälfte der Fälle in denen ausdrücklich beides erwähnt wird. Sowohl die Wichtigkeit, Social Media in der Unternehmenskommunikation zu verankern, als auch dementsprechend die Analyse der Kommunikationsstrategie unterzuordnen.

Eine strategische Einbindung von Social Media und deren Evaluation wird laut Auswertung der Blogbeiträge häufig erwähnt und wird demnach in der Praxis als essentiell erachtet.

23 der 60 Blogartikel befassen sich speziell mit dem Thema Social Media, wie in der Einführung erwähnt. Von diesen 23 Artikeln wird in 14 auf die Wichtigkeit hingewiesen,

Analytics in eine Kommunikationsstrategie einzubetten. Dies ist nur geringfügig mehr als die Hälfte, was darauf hinweist, dass es sehr wohl ein Bewusstsein dafür gibt, jedoch Web- und Social Media Analyse in der Praxis nicht immer auf der Basis einer ganzheitlichen Strategie aufbaut.

7.3 Forschungsfrage 3

Welche Herangehensweise zur Auswahl der geeigneten Evaluationsmethode schlägt die Praxis vor und differenziert sich dies von der Fachliteratur?

Auffällig ist, dass dieses Gebiet nur sehr selten angesprochen wurde. Von insgesamt 60 Blogbeiträgen kam in nur 16 eine Aussage im Zusammenhang mit den Auswahlkriterien einer geeigneten Evaluationsmethode vor. Am häufigsten wurde das Kriterium der Zielfestlegung genannt. Demnach ist daraus zu schließen, dass es den PR-Praktikern nicht so sehr auf die Unternehmensgröße ankommt und auch nicht auf das fachliche Wissen in Bezug auf die Durchführung der Analyse. In immerhin vier Artikeln wird behauptet, dass es von Vorteil ist, die Analyse auszulagern, sodass die PR-Agentur entscheidet, welche Social Media Aktivitäten aufgrund von Analysen die zu Bevorzugenden sind.

Code-ID	Obercode	Code	Alle Codings	Alle Codings %	Dokumente
11		Auswahl geeigneter Evaluationsmethode (Kriterien)			
12	Auswahl geeigneter Evaluationsmethode (Kriterien)	Unternehmensgröße	2	0,91	2
14	Auswahl geeigneter Evaluationsmethode (Kriterien)	Analyse-Kenntnisse	3	1,37	2
15	Auswahl geeigneter Evaluationsmethode (Kriterien)	PR-Agentur (ausgelagert)	4	1,83	4
37	Auswahl geeigneter Evaluationsmethode (Kriterien)	je nach festgelegtem Ziel	8	3,65	8
					16

Tab. 4: Auswahlkriterien der Evaluationsmethode

Wie auch in der Theorie, wird von PR-Fachleuten angegeben, die Art der Evaluation sowie das entsprechende Tool aufgrund des festgelegten Ziels auszuwählen. Je

nachdem, welche Kennzahlen erfasst werden sollen, um die Effektivität der Online-PR-Aktivitäten zu messen, soll das dafür am einfachsten und sinnvollsten auswertende Tool ausgewählt werden.

Vor allem die Communications Scorecard bietet einen groß angelegten Zugang zur Auswahl der Evaluationsmethode aus wissenschaftlicher Sicht. Wie Piwinger erfasst, führen fünf Schritte hin zur endgültigen Festlegung der Strategie, der Ziele und schließlich der operativen Durchführung. Diese sind:

- Identifikation kommunikativer Werttreiber und Priorisierung nach ihrem Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswerts, die
- Festlegung strategischer Ziele, die
- Zuordnung von quantitativen Messgrößen, die
- Definition von Kommunikationszielen und schließlich die
- Bestimmung von operativen Instrumenten.[220]

Immer wieder geht aus kommunikationswissenschaftlichen Texten ein Schrittweiser Zugang hervor, der aufgrund der Unternehmensziele und der Messgrößen auf die auszuwählenden Analyseinstrumente schließen lässt. Dies wird durch die obenstehende Tabelle der ausgewerteten Blogs bestätigt.

[220] PIWINGER, Manfred; PORAK, Victor (Hrsg.): Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten; Gabler Verlag; 2005; S. 185.

7.4 Forschungsfrage 4

Gibt es Evaluations-Methoden, die laut Fachliteratur, entgegen der Meinung von Praktikern, keinen Erfolg bringen? Welche Methoden werden von den Praktikern empfohlen?

Zuallererst gilt es festzustellen, inwieweit Analyse im generellen als sinnvoll empfunden wird. Hierzu wurde eine eigene Kategorie erstellt und mit allen Blogbeiträgen übereingestimmt. Das Resultat zeigt folgendes:

Code-ID	Obercode	Code	Alle Codings	Alle Codings %	Dokumente
1		Analyse sinnvoll	2	0,91	1
2	Analyse sinnvoll	offline	1	0,46	1
3	Analyse sinnvoll	Web-Analyse	6	2,74	4
4	Analyse sinnvoll	Web und Social Media	33	15,07	28
45	Analyse sinnvoll	kritisch	4	1,83	4
46	Analyse sinnvoll	nicht sinnvoll	2	0,91	2

Tab. 5: Ist Analyse sinnvoll?

In einem Dokument wurde mehrmals auf die Sinnhaftigkeit von Analyse hingewiesen, jedoch nicht näher auf die Art der Analyse eingegangen. Wie in der Tabelle sichtbar, wird die Analyse von Web und Social Media am häufigsten als sinnvoll empfunden und in 28 von 60 ausgewerteten Blogs empfohlen. In nur zwei Blogartikeln kommt es zu der Aussage, dass eine Analyse nicht sinnvoll sei und auch nicht empfohlen werden würde, da dies keinen praktischen Nutzen hervorbringen würde. Vier Codings weisen auf eine kritische Betrachtungsweise hin, denn nicht für jedes Unternehmen sei eine solche Vorgehensweise empfehlenswert, immerhin sei diese auch mit Kosten verbunden.

Um konkreter auf die Forschungsfrage einzugehen, wurden ebenso die unterschiedlichen Analysemethoden ausgewertet.

Code-ID	Code	Alle Codings	Alle Codings %	Dokumente
20	empfohlene Methoden			
21	Google Analytics	14	6,39	12
22	prof. Analytics-Programme	14	6,39	11
23	Monitoring (Klicks, Visits, Followers,...)	10	4,57	10
24	Scorecard-Analyse	7	3,20	7
25	KPI	9	4,11	6
44	Methodenmix	4	1,83	4
48	Key Word Based Text Mining	1	0,46	1
49	Medienresonanzanalyse	2	0,91	2

Tab. 6: Empfohlene Methoden

Auffällig im Bezug auf die empfohlenen Methoden ist, dass herkömmliches Monitoring im Sinne von Klicks, Visits oder Followers zählen ebenso oft als geeignet erachtet wird wie Google Analytics und weitere professionelle Analyseprogramme. Dies ist in Verbindung zu bringen mit vorhin bereits erwähnten Gründen, zum Beispiel dass eine professionelle Analyse nicht für jedes Unternehmen geeignet ist. Dem entgegenzusetzen ist jedoch, dass das einfache erfassen von Zahlen nicht weniger zeitaufwendig ist, als eine professionelle Analyse, sobald das angewendete Tool im Unternehmen etabliert ist. Da es ebenso kostenlose Analysetools gibt, wäre dies auch auf den Kostenfaktor bezogen kein Argument gegen eine professionelle Analyse, abgesehen von Personalkosten versteht sich.

Setzt man die in den Blogs angegebene Sinnhaftigkeit in Relation zu den empfohlenen Methoden, ist zu erkennen, dass Blogs, die von einer Web- oder/und Social Media Analyse überzeugt sind, hauptsächlich Google Analytics zur Analyse empfehlen. Wie bereits im vorigen Absatz erwähnt, liegt das herkömmliche Monitoring nur knapp darunter.

	Analyse sinnvoll	offline	Web-Analyse	Web und Social Media	kritisch
empfohlene Methoden					
Google Analytics			7	8	3
prof. Analytics-Programme				4	
Monitoring (Klicks, Visits, Followers,...)		2		6	
Scorecard-Analyse					
KPI	2			4	
Methodenmix					
Key Word Based Text Mining					
Medienresonanzanalyse					

Tab. 7: Welche Methode, wenn Analyse sinnvoll erscheint?

Da die Kommunikationswissenschaft noch nicht spezifisch auf die Web- und Social Media Analyse Bezug nimmt, kann an dieser Stelle nur schwer auf einzelne Methoden eingegangen werden. Wie bereits in Forschungsfrage 3 beschrieben, ist die Corporate Communications Scorecard ein sehr weitläufiges Modell, das auch auf eine Social Media Analyse Anwendung finden kann. „(Sie) soll jedoch nicht als einzelne Methode im Bereich des Kommunikations-Controlling abgesondert für sich stehen, sondern ist als integrierter, kommunikationsspezifisch angepasster und erweiterter Bestandteil der gesamten Scorecard eines Unternehmens zu sehen.“[221]

Außerdem weist Besson auf einzelne Evaluationssysteme hin, die sich auf Unternehmens-Webseiten beziehen und diese in standardisierten Kennzahlen und Kennwerten analysieren. Diese Evaluationssysteme, wie Web-Qualitätsmanagement kommen dagegen in den untersuchten Blogbeiträgen nicht vor.

[221] BESSON; 2008; S. 227.

7.5 Forschungsfrage 5

Kann laut Fachliteratur der wirtschaftliche Erfolg von Online-PR-Aktivitäten sinnvoll überprüft werden, wie äußern sich hierzu die Praktiker?

Nur in 13,7% der untersuchten Artikel wird das Thema der Wirtschaftlichkeit angesprochen. Überraschenderweise scheint es so, als wäre die Rentabilität der gesetzten Social Media Aktionen nicht der wichtigste Aspekt solcher Maßnahmen. In vier Blogs wird eine Überprüfung des wirtschaftlichen Erfolges sogar negiert, denn der ROI würde meist falsch eingesetzt werden beziehungsweise sei schlecht messbar. Auch eine Überprüfung mittels entsprechender Key Performance Indikatoren wird nur in drei Artikeln empfohlen. Am meisten Vertrauen im Hinblick auf die Überprüfung der Rentabilität wird dennoch dem ROI entgegengebracht, wie in 13 Blogs bestätigt wird.

Code-ID	Code	Alle Codings	Alle Codings %	Dokumente
32	Überprüfung wirtschaftlicher Erfolg möglich	4	1,83	4
33	ROI	14	6,39	13
34	K.P.I	6	2,74	3
35	ja, wenn Einbettung in Strategie	2	0,91	2
36	Nein, weil ROI meist falsch eingesetzt	1	0,46	1
40	nein, weil ROI schlecht messbar	3	1,37	3

Tab. 8: Überprüfung des wirtschaftlichen Erfolgs möglich?

Ersichtlich ist, um konkreten Bezug auf die gestellte Forschungsfrage zu nehmen, dass von 30 getätigten Codings 26 von einer Messbarkeit des wirtschaftlichen Erfolgs überzeugt sind. Obwohl aufgrund der geringen Ansprache des Themas in den Blogs angenommen wird, dass dies, wie bereits erwähnt, nicht der maßgebende Grund für die Setzung von Social Media Aktivitäten ist.

Die Meinungen über den Terminus ROI gehen in der Kommunikationswissenschaft stark auseinander. Während die Einen behaupten, es handle sich hierbei um eine finanzwirtschaftliche Kennzahl, die nicht auf Kommunikationsvorgänge zu übertragen sei, behaupten Andere, der Erfolg oder Misserfolg von Social Media Maßnahmen sei sehr wohl in monetären Werten auszudrücken. Zerfaß ist demgegenüber skeptisch,

denn die Umrechnung von Kommunikationsleistungen in monetäre Werte ist sehr spekulativ. Daher schlägt er für eine monetäre Bewertung eine Opportunitätskostenrechnung vor. „Das heißt, man muss schlicht Annahmen setzen und auf dieser Grundlage kalkulieren, welche Kosten anfallen würden, wenn man nicht kommunizieren würde.“[222]

Erst kürzlich, am 3. Oktober 2011 wurde ein Online-Dialog zwischen Tom Watson, Ansgar Zerfass und James Grunig auf www.instituteforpr.org über den Return on Investment in der PR veröffentlicht. Daraus geht hervor, dass der ROI in der PR nicht so sehr als finanzielle Kennzahl, sondern eher als konzeptioneller Wert der Public Relations gesehen wird. An dieser Stelle ein Auszug aus dem Gespräch:

James E. Grunig: I'm very interested in looking at the value of public relations in terms of nonfinancial indicators or as intangible assets. Essentially, I argue that the value of public relations can be found in the relationships it cultivates with publics/stakeholders.

Relationships are intangible assets, but they can be measured. In addition, it is possible to conceptualize the financial returns to relationships; they reduce costs, reduce risk, and increase revenue.

However, it is difficult, if not impossible, to measure, or attribute these financial costs to specific relationships. They are long-term, lumpy, and often keep things from happening. Thus, we should measure relationships but explain their value conceptually to understand (but not measure) the ROI of public relations. Thanks for telling me about the Sheldrake book.

Tom Watson and Ansgar Zerfass: We agree with all of your statement, with one exception. We are rigorous about the problems of applying ROI out of its business context, as PR's use (or abuse) of ROI does it no good with decision-making managers who have an accounting or financial management background.

James E. Grunig: No disagreement here. I talk more about the value of public relations than about ROI. As I said, you can explain the value of relationships; but you really can't measure a financial return to compare with the money invested in it. I tend to use the term ROI because PR people want to hear it used. I will now cease and desist from using it.[223]

[222] BESSON; 2008; S.223.

[223] Online-Quelle; http://www.instituteforpr.org/2011/10/a-dialog-on-roi/; am 17.10.2011.

7.6 Kommunikationstheoretischer Bezugsrahmen

Eine kommunikationswissenschaftliche Grundlage im Bereich Social Media Analyse zu finden ist nicht einfach, zumal es noch sehr wenige wissenschaftliche Arbeiten in diesem Bereich gibt. Es handelt sich hierbei um einen sehr jungen Bereich, den es noch zu erforschen gilt. Ob bisherige Kommunikationstheorien darauf anwendbar sind ist fraglich. Im Bereich der Evaluation kann grundsätzlich auf das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ von Besson zurückgegriffen werden. Wie bereits ausführlicher beschrieben, umfasst dies einen sehr großzügigen Rahmen der Evaluation und lässt Spielraum für die individuelle Anpassung an die gegebenen Umstände. Aufgrund der Generalisierbarkeit dieses Modells würde ich dieses im Bereich Evaluation als wissenschaftliche Basis ansehen.

Was den Gegenstand Social Media an sich betrifft, so ist es sinnvoll diesen in Zusammenhang mit der Systemtheorie zu bringen. Denn, „wendet man systemtheoretisches Denken nun auf den Sozialbereich an, so gelangt man zum sozialen System als einem System menschlicher Handlungen. Sozialsysteme bestehen nicht aus Personen, sondern immer aus konkreten Handlungen. Personen sind – systemtheoretisch gesprochen – Aktionssysteme eigener Art, die durch einzelne Handlungen mit unterschiedlichen Sozialsystemen verflochten sind; ein soziales System umfasst nämlich keineswegs alle Handlungen einer beteiligten Person.[224] Personen sind wohl Träger des jeweiligen Handlungssystems, „die aber in keinem Falle in ihrer Totalität, mit der Gesamtheit ihrer biologischen Konstitution, ihren psychischen Einstellungen, Bedürfnissen, Wünschen, Erwartungen usw. in das System eingehen. Vielmehr wird nur ein Teil der Handlungen, zu denen Personen fähig sind und die sie ausüben, für das System relevant, und nur durch solche spezifischen Handlungszusammenhänge werden Personen in Sozialsysteme eingebunden.“[225] Wie Burkart weiter beschreibt kommen noch die Einwirkungen aus der Systemumwelt in ihrer Komplexität hinzu. „Mit dem Begriff der Komplexität ist der Umstand gemeint,

[224] BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; S. 459; In: LUHMANN, Niklas: Funktionen und Folgen formaler Organisation; Berlin; 1972; S. 25.

[225] BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; S. 459; In: RÜHL, Manfred: Systemdenken in der Kommunikationswissenschaft; 1969; In: P 2/1969; S. 185-206.

„dass es stets mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns gibt, als aktualisiert werden können (…). Komplexität heißt also praktisch Selektionszwang“[226], und in der Tat haben soziale Systeme die Funktion der Erfassung und Reduktion von Umweltkomplexität.[227] Indem Systeme jeweils bestimmte Handlungs- und Sinnzusammenhänge konstituieren, selektieren sie ja aus der Vielfalt an Möglichem und reduzieren damit die Fülle von (subjektiven) Erlebnischancen auf ein überschaubares Maß.“[228]

In diesem Sinne ist auch das Social Web ein soziales System wie hier beschrieben, wobei diese Erkenntnis als sehr gering erachtet werden kann, da diese Theorie unendlich viele Sachverhalte einschließt und wie Burkart beschreibt, nicht falsifizierbar ist. Dennoch dient sie als wissenschaftliche Hilfskonstruktion.

[226] BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; S. 461; In: LUHMANN, Niklas: Funktionale Methode und Systemtheorie; 1970; S.32/33; In: derselbe; 1970; S. 31-53.

[227] BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; S. 461; In: LUHMANN, Niklas: Soziologie als Theorie sozialer Systeme; 1970; S. 116; In: derselbe; 1970; S. 113-136.

[228] BURKART; 2002; S. 461.

9. FAZIT

Der Hintergrund dieser Arbeit stand darin, oft getrennt voneinander betrachtete Bereiche der PR und Unternehmenskommunikation miteinander in Bezug zu setzen. So ist Social Media aus der heutigen PR nicht mehr wegzudenken, außerdem darf eine Kommunikationsstrategie nicht fehlen. Und wer seine Online-Aktivitäten vor dem Chef oder Abteilungsleiter rechtfertigen muss, macht das am besten durch Vorlage von Zahlen. Daraus leitet sich die Wichtigkeit der Zusammenhänge dieser Bereiche ab. Wie in Kapitel 3 aufgezeigt wurde, ist die Planung und Organisation der Kommunikationsmaßnahmen und deren Einbindung in eine Kommunikationsstrategie essentiell. Nicht absehbar ist in diesem Zusammenhang die Festlegung der Ziele. Denn nur im Zuge einer konkreten Zielvorgabe kann später die Erreichung dieser bestätigt werden. Wie aus der Untersuchung, sowohl der Literatur als auch der Blogbeiträge hervorgeht, ist dies bereits gut verankert.

Was neu hinzukommt, ist das Einbeziehen von Social Media in die Unternehmenskommunikation. Einseitige Kommunikation ist einfacher zu kontrollieren, sie ist ebenfalls einfacher zu messen. Das Social Web ist jedoch ein Beziehungsgeflecht, das durch seine Dialoge belebt wird. Dies ist für Unternehmen nur schwer überschaubar. Viele Unternehmen haben Social Media Plattformen zur Kommunikation bereits für sich entdeckt, doch es bedarf solidem Wissen über vorherrschende Kommunikationsdynamiken, um in diesem Gebiet erfolgreich zu sein.

Doch was bedeutet Erfolg in Social Media? Wie kann dieser Erfolg nachgewiesen werden? Es gibt viele Diskussionen über bereits etablierte Analysetools wie Google-Analytics. Sie liefern Zahlen wie Visits, Klicks, Bounce Rate, Conversions und weitere Kennzahlen sowie detailgenaue Auswertungen, die regelmäßig in einen Vergleich gebracht werden können. Worüber sich jedoch weder Wissenschafter noch PR-Praktiker einig sind, ist die Berechnung des Return on Investment. Die Frage reicht noch viel tiefer. Ist es überhaupt sinnvoll, einen Return on Investment, eine finanzwirtschaftliche Kennzahl eines Bereiches zu berechnen, in dem es um Beziehungen geht, um den gegenseitigen Meinungsaustausch im Dialog?

QUELLENVERZEICHNIS

Literaturverzeichnis

ADEN, Timo: Google Analytics. Implementieren, interpretieren, profitieren; Hanser Verlag; München; 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage; 2010.

ALBY, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien; Carl Hanser Verlag; München; 3. Aufl.; 2008.

AMTHOR, Axel; BROMMUND, Thomas: Mehr Erfolg durch Web Analytics. Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider; Hanser Verlag; München; 2010.

BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2009.

BAERNS, Barbara: PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele; IMK; Frankfurt am Main; 2. Aufl.; 1997.

BAUER, Hans H.; GROßE-LEEGE, Dirk; RÖSGER, Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet; Verlag Franz Vahlen; München; 2. Aufl.; 2008.

BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2. Aufl.; 2008.

BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2008.

BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2008.

BRAUCKMANN, Patrick: Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet; UVK Verlagsgesellschaft; Konstanz; 2010.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; S. 461; In: LUHMANN, Niklas: Soziologie als Theorie sozialer Systeme; 1970; S. 116; In: derselbe; 1970; S. 113-136.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; In: LUHMANN, Niklas: Funktionale Methode und Systemtheorie; 1970; In: derselbe; 1970; S. 31-53.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; In: RÜHL, Manfred: Systemdenken in der Kommunikationswissenschaft; 1969; In: P 2/1969; S. 185-206.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag; Wien; 4. Auflage; 2002; In: LUHMANN, Niklas: Funktionen und Folgen formaler Organisation; Berlin; 1972.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Böhlau Verlag GesmbH; Wien; 2002.

CLEFFMANN, Lutz; FEUERABEND, Anja; HOWALD, Fred; KOLLMANN, Christian (Hrsg.): ECCO Social Media Report. Die Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation; ECCO International Public Relations Ltd.; London; 2010.

EISINGER, T.; Rabe, L; THOMAS, W.: Performance Marketing. Business Village GmbH; Göttingen; 2.Aufl.; 2006.

FISCHER, Mario: Website-Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing; mitp Redline; Heidelberg; 2. Aufl.; 2009.

FOMBRUN, Charles; WIEDMANN, Klaus-Peter: Unternehmensreputation und der „Reputation Quotient“ (RQR); S. 46; In: PR-Magazin. Rommerskirchen Remagen-Rolandseck 2001; 32. Jg.; Dezember 2001; S. 45-52; zit.n. BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2008.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd: Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston; Fort Worth; 1984.

HALLER, Heiko; HARTWIG, Markus; LIEDTKE, August: Google Analytics und Co. Methoden der Webanalyse professionell anwenden; Addison Wesley in Pearson Education; München; 2010.

HASSLER, Marco: Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren; mitp Verlag; Heidelberg; 2010.

HILKER, Claudia: Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt; Linde Verlag; Wien; 2010.

HOTHO, Andreas: Social Bookmarking; S. 24-37; In: BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2009.

HUBER, Melanie: Kommunikation im Web 2.0; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz; 2008.

IMMERSCHITT, Wolfgang: Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation - vom Konzept zur CEO-Positionierung; Gabler Verlag; Wiesbaden; 2009.

KAMPS, Christoph; LIEBL, Franz (Hrsg.): Social Media - Wie die PR den medienwandel verpasst. Eine Studie zum Umgang und Einsatz von Social Media durch deutsche PR-Verantwortliche; Helios Media; Berlin; 2008.

KIELHOLZ, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis; Springer Medizin Verlag; Heidelberg; 2008.

KOCH, Michael; RICHTER, Alexander: Social-Networking-Dienste; S. 69-75; In: BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2009.

LÜMANN, Birte: Entwicklung eines Nachhaltigkeitskommunikationskonzepts für Unternehmen. Modellanwendung am Beispiel T-Mobile Deutschland GmbH; Lüneburg; 2003.

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken; 10. Aufl.; Weinheim; Beltz; 2008.

MAYRING, Philipp; GLÄSER-ZIKUDA, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Beltz Verlag; Weinheim und Basel; 2005.

MECKEL, Miriam; STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet; Nomos Verlagsgesellschaft; Baden-Baden; 1. Aufl.; 2008.

PETERSON, Eric T.: The big book of key performance indicators. Book two in the Web Analytics Demystified Series of Web Analytics Guides; Online-Ressource; 2006.

PIWINGER, Manfred; PORAK, Victor (Hrsg.): Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten; Gabler Verlag; 2005.

REESE, Frank: Web Analytics – damit aus Traffic Umsatz wird. Die besten Tools und Strategien; Business Village; Göttingen; 2009.

REINEKE, Wolfgang; PFEIFER, Gerhard A. (Hrsg.): PR Check-up. Arbeitshandbuch Öffentlichkeitsarbeit; Checklisten für die Praxis; Essen; 2000.

ROBES, Jochen: Weblogs; S. 17-24; In: BACK, Andrea; GRONAU, Norbert; TOCHTERMANN, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2009.

RÖTTGER, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2009.

RUISINGER, Dominik; JORZIK, Oliver: Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Schäffer-Poeschel Verlag; Stuttgart; 2008.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K.: The social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success; Wiley; Hoboken NJ; 2009.

SCHAFFER, Benjamin-Timon: Wie einflussreich ist PR wirklich? Die praktische Umsetzung des Intereffikationsmodells anhand des Fallbeispiels Wien Holding; Diplomarbeit; 2010.

SCOTT, David Meerman: The new rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly; mitp.-Verlag; Heidelberg; 1. Aufl.; 2007.

SCOTT, David Meerman; The new rules of Marketing and PR. How to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to reach buyers directly; John Wiley & Sons Inc.; New Jersey; 2007.

TONKIN, Sebastian: Performance marketing with google analytics. Practical techniques for maximizing online roi; Wiley Pub. Inc.; Indianapolis; 1. Aufl.; 2010.

ZERFAß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2010.

ZERFASS, Ansgar; SANDHU: Interaktive Kommunikation. Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext; 2008; S. 294; In: ZERFASS, A.; Welker, M.; Schmidt J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik; Köln; Halem; S. 283-310.

ZERFAß, Ansgar; WELKER, Martin; SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web; Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik; Band 2; Herbert von Halem Verlag; Köln; 2008.

Internetquellen

http://www.instituteforpr.org/2011/10/a-dialog-on-roi/; am 17.10.2011

http://www.rossdawsonblog.com/Web2_Framework.pdf; Im Internet auf: http://www.futureexploration.net/; am 29.01.2011.

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. FQS Forum Qualitative Sozialforschung; Volume 1; No. 2; Art. 20; Juni 2000; Quelle im Internet: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs; am 06.10.2011.

PETERSEN, Jens: Social Media in Unternehmen: Wichtig ja, Strategie nein, Budget Fehlanzeige; 2010; Im Internet auf: http://www.newsaktuell.de/blog/2010/06/02/social-media-in-unternehmen-wichtig-ja-strategie-nein-budget-fehlanzeige/; am 20.01.2011.

TAMBLÉ, Melanie: Strategische Online-PR Mediaplanung; 2010; Im Internet auf: http://www.onpulson.de/themen/2034/strategische-online-pr-mediaplanung/; am 30.01.2011.

Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

UNBEKANNT: Social Media - doch nur ein Hype?; In: HORIZONT; 26.03.2010; Heft Nr. 12; S. 9.

UNBEKANNT: Social networks and statehood. The future is another country; 2010; In: The Economist; July 24th 2010; S. 48.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Böhlau Verlag GesmbH; Wien; 2002; S. 301.

Abb. 2:

http://www.rossdawsonblog.com/Web2_Framework.pdf; Im Internet auf: http://www.futureexploration.net/; am 29.01.2011.

Abb. 3:

ZERFAß, Ansgar; SANDHU, Swaran: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext; S. 294; In: ZERFAß, Ansgar; WELKER, Martin; SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web; Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik; Band 2; Herbert von Halem Verlag; Köln; 2008.

Abb. 4:

IMMERSCHITT, Wolfgang: Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation - vom Konzept zur CEO-Positionierung; Gabler Verlag; Wiesbaden; 2009; S. 60.

Abb. 5:

Deutsche Public Relations Gesellschaft (Hrsg.): PR Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten; Empfehlungen für die Praxis; 2. Aufl.; Bonn; 2001; S. 7.

Abb. 6:

http://meisteryoda.wordpress.com/; am 30.01.2011.

Abb. 7:

ZERFAß, Ansgar: Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controllings; 2005; S. 23; In: RADEMACHER, Lars (Hrsg.): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2005; S. 181-220.

Abb. 8:

BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2008; S. 94.

Abb. 9:

BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2008; S. 148.

Abb. 10:

BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2008; S. 150.

Abb. 11:

BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2008; S. 167.

Abb. 12:

ZERFAß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2010; S. 403.

Abb. 13:

KIMMLING, Ina: Opinion Mining. Entwicklung eines Vorgehensmodells; Masterthesis; Universität Koblenz; 2010; S. 7.

Abb. 14:

http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/; am 03.02.2011.

Abb. 15:

ALBY, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien; Carl Hanser Verlag; München; 3. Aufl.; 2008; S. 30.

Abb. 16:

UNBEKANNT: Social networks and statehood. The future is another country; 2010; In: The Economist; July 24th 2010; S. 48.

Abb. 17:

AMTHOR, Axel; BROMMUND, Thomas: Mehr Erfolg durch Web Analytics. Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider; Hanser Verlag; München; 2010; S. 9.

Abb. 18:

HALLER, Heiko; HARTWIG, Markus; LIEDTKE, August: Google Analytics und Co. Methoden der Webanalyse professionell anwenden; Addison Wesley in Pearson Education; München; 2010; S. 89.

Abb. 19:

TONKIN, Sebastian: Performance marketing with google analytics. Practical techniques for maximizing online roi; Wiley Pub. Inc.; Indianapolis; 1. Aufl.; 2010; S. 62.

Abb. 20:

TONKIN, Sebastian: Performance marketing with google analytics. Practical techniques for maximizing online roi; Wiley Pub. Inc.; Indianapolis; 1. Aufl.; 2010; S. 67.

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Social Media in Unternehmenskommunikation einbetten

Tab. 2: Analytics in Kommunikationsstrategie einbetten

Tab. 3: Übereinstimmung Kommunikationsstrategie - Unternehmensstrategie

Tab. 4: Auswahlkriterien der Evaluationsmethode

Tab. 5: Ist Analyse sinnvoll?

Tab. 6: Empfohlene Methoden

Tab. 7: Welche Methode, wenn Analyse sinnvoll erscheint?

Tab. 8: Überprüfung des wirtschaftlichen Erfolgs möglich?

ANHANG

Siehe beiliegende CD!

Abstract

Verfasserin	Katharina Wiesinger, Bakk.
Titel	Online-Kommunikationsstrategien und Analytik 2.0
Umfang	152 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2011
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch
Fachbereich	
Schlagwörter	Online-PR-Evaluation, Social-Media-Analyse, Analytics 2.0, Online-PR-Strategie

Untersuchungsgegenstand

Das virtuelle Leben ist fest in unser reales Leben eingebunden. Damit Unternehmen den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg erzielen, erfordert dies eigenständige Kommunikationsstrategien, die passend in die übergeordnete Unternehmensstrategie eingebettet sind. Doch wie unterscheidet sich eine Online-Kommunikationsstrategie von einer herkömmlichen PR-Strategie? Welche sind die Besonderheiten von Kommunikationsmodellen im Internet?

Diese Arbeit konzentriert sich darauf, die Erfolgsfaktoren webbasierter Unternehmenskommunikation aufzuzeigen. Um den wirtschaftlichen Nutzen solcher Maßnahmen jedoch nachweislich feststellen zu können, ist es notwendig, unterschiedliche Tools zur Überprüfung, Evaluation und Erfolgskontrolle heranzuziehen. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich bereits seit geraumer Zeit mit Methoden zur PR-Evaluation. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Methoden im Online-Bereich anzuwenden sind und verlässliche Ergebnisse bringen.

Theorie

Kommunikationswissenschafter beschäftigen sich bereits seit geraumer Zeit mit den Methoden der Evaluation von PR. Und obwohl unterschiedliche Möglichkeiten der Evaluation bekannt sind und auch in der Praxis eingesetzt werden, stehen ihnen sowohl Wissenschafter als auch Praktiker skeptisch gegenüber. Sucht man in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur nach dem Thema PR-Evaluation, so beziehen sich die Texte fast ausschließlich auf Evaluation im Offline-Bereich.

Als Erste hat sich die deutsche Professorin Barbara Baerns mit PR-Evaluation beschäftigt. Genau wie Sie, setzte sich auch Klaus Merten für die Qualitätskriterien bei der Medienanalyse ein. Der Gedankenansatz Baerns definiert sich über die Frage, was ist Erfolg. Baerns behauptet, Erfolg sei über Kontrollmöglichkeiten definiert, dass diese aber fehlten.

Ansgar Zerfaß ist Professor für Kommunikationsmanagement und engagiert sich für das Thema Kommunikations-Controlling, wodurch er ein eigenes Kennzahlensystem zur Messung entwickelt hat.

Hinzu kommt jedoch seit der Etablierung des Internets und der verbreiteten Nutzung von Social Media Plattformen die Analyse der unternehmerischen PR-Maßnahmen im Hinblick auf das Web 2.0. In der Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum ist dazu jedoch noch keine Literatur vorhanden.

Ziel/Fragestellungen

Im Vordergrund der Arbeit stehen nicht nur die Möglichkeiten für Unternehmen, den wirtschaftlichen Nutzen ihrer Online-PR-Aktivitäten zu messen, sondern ebenso eine Analyse von Fachliteratur und Aussagen von Praktikern. Zu ergründen ist, welche Evaluationsmethoden die Kommunikationswissenschaft für Online-PR vorschlägt und durch welche Theorien PR-Evaluation gestützt wird.

Forschungsdesign

Um die Meinung von PR-Fachleuten zum Thema Online-PR-Evaluation zu überprüfen und die Forschungsfragen sinnvoll beantworten zu können, eignet sich eine Untersuchung von PR-Fachblogs zum angegebenen Thema. Auf diese Weise ist ein breiter Zugang zu vielfältigen Meinungen und Personen gegeben, die sich dem Thema durch unterschiedliche Perspektiven nähern. Zudem eignet sich eine Untersuchung von Blogs aus dem Grund der Aktualität. Einige Forschungsfragen zielen jedoch zudem auf einen Vergleich der empirischen Untersuchung mit der theoretischen Fachliteratur ab. Es soll ein Bogen gespannt werden zwischen dem aktuellen Stand der Kommunikationswissenschaft in diesem Bereich und der Praxis. Die Auswertung der gewählten Stichprobe österreichischer Blogs erfolgt mittels einer inhaltsanalytischen Untersuchung.

Ergebnisse

Es konnte keine Literatur der Kommunikationswissenschaft gefunden werden, die sich mit der spezifischen Thematik der Online-PR-Analyse auseinandersetzt. Es gibt demnach noch keine wissenschaftliche Erkenntnis in diesem Bereich aus der Kommunikationswissenschaft. Die Untersuchung der Literatur wurde aus diesem Grund auf verwandte Fächer ausgeweitet und versucht, diese aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht darzustellen. Die empirische Untersuchung belegte die Wichtigkeit der Analyse von Online-PR und Social Media in Unternehmen. Ebenso sprach sich mehr als die Hälfte aller untersuchten Blogs dafür aus, die Analyse der Kommunikationsstrategie unterzuordnen und diese wiederum in die Unternehmenskommunikation einzubetten. Nur so sei ein regelmäßiges Reagieren auf bestimmte Entwicklungen möglich.

Literatur

BAERNS, Barbara: PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele; IMK; Frankfurt am Main; 2. Aufl.; 1997.

BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2. Aufl.; 2008.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Böhlau Verlag GesmbH; Wien; 2002.

RÖTTGER, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; 2009.

ZERFAß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations; VS Verlag; Wiesbaden; 3. Aufl.; 2010.

KATHARINA WIESINGER

AUSBILDUNG

1990 - 1998	Volks- und Hauptschule Bad Zell (Oberösterreich)
1998 - 2001	Bundeshandelsschule Perg (Oberösterreich) Handelsschulabschluss mit gutem Erfolg
Sommer 2001	Sprachaufenthalt in Toronto (Kanada) Sprachzertifikat Englisch (Sprachschule HANSA)
2003 - 2004	Sprachaufenthalt in Barcelona - Zertifikat der Sprachschule Kingsbrook - Teilzeittätigkeit in der Touristeninformation Barcelona - Privater Nachhilfeunterricht für Kinder der Deutschen Schule Barcelona
2004 - 2005	Berufsreifeprüfung an der Dr. Roland Maturaschule in Wien Mit Fachbereich Rechnungswesen, Betriebswirtschaft und Europäisches Handelsrecht
2005 - 2006	Studium Romanistik Spanische Philologie an der Universität Wien
2006 - 2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien Schwerpunkt Public Relations, Marketing/Werbung
2009 - 2011	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien

BERUFSBILDUNG

2001 - 2003	Gericom AG in Linz Notebookhersteller
Aufgabenbereich	Service- und Kundendienstorganisation für den Kundenbereich Endkunde und Kleinhändler Deutschland, Niederlande, England.
2005 - 2006	Österreichisches Verkehrsbüro AG in Wien Rezeptionistin und Telefonistin im Hauptsekretariat Teilzeitbeschäftigung neben dem Studium
Aufgabenbereich	Generelle Sekretariatstätigkeiten und Kundenempfang

2009 - 2010	Vienna International Hotelmanagement AG Management von 40 Hotels in Europa Teilzeitbeschäftigung neben dem Studium als Corporate Communications Assistent
Aufgabenbereich	Pressearbeit: Verfassen von Pressemitteilungen, Organisation von Pressereisen und Pressekonferenzen, Ansprechpartner für Medien. Web und Social Media: Bearbeitung und Koordination der Corporate Webseite und der Hotelwebseiten, Inkorporation von Social Media Maßnahmen. Media Production: Mitarbeit bei der Erstellung des VI-Magazins und des Weinbuches.
seit 2011	Intercom World Wide S.L. Online-Jobbörse careesma.at Erasmus-Praktikum in Barcelona als Account Manager in der Abteilung Sales and Marketing
Aufgabenbereich	Verkauf und Kundenbetreuung, Newsletter-Erstellung und Versand, Reports und Auswertungen mittels Google-Analytics, Betreuung der Corporate-Blogs.

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Advanced Level
Spanisch	Nivel Avanzado

SONSTIGE FÄHIGKEITEN

Informatikkenntnisse	Gute Kenntnisse in der Anwendung aller Microsoft Office Programme sowie des Internets, Typo3, Photoshop und InDesign, WordPress, Google Analytics.
Führerschein	Klasse A, Klasse B