

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/6344/2157970/professionelles-webmonitoring-ist-in-unternehmen-noch-nicht-angekommen-umfrage-von-news-aktuell-und> abgerufen werden.

news aktuell GmbH

Professionelles Webmonitoring ist in Unternehmen noch nicht angekommen
Umfrage von news aktuell und Faktenkontor (mit Bild)

01.12.2011 - 10:52 Uhr, news aktuell GmbH

Hamburg (ots) - Während Social Media immer mehr zum selbstverständlichen PR-Tool wird, ist das Thema Webmonitoring in Unternehmen und PR-Agenturen noch lange nicht ausgereizt. Das ergab eine Umfrage der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Die Befragung wurde im Rahmen des PR-Trendmonitor "Zwischen Social Media, Apps und klassischer Pressearbeit. Wohin treibt die PR-Branche?" durchgeführt. 2.570 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen haben daran teilgenommen.

Webmonitoring bietet noch viel Spielraum
Professionelles Webmonitoring ist in Unternehmen noch immer nicht selbstverständlich. Mehr als jede fünfte Pressestelle gibt an, komplett auf ein Monitoring zu verzichten (22 Prozent). Rund jeder sechste Pressesprecher sichtet nur einmal monatlich seine Web-Clippings (16 Prozent). Dabei stößt das Thema vermehrt bei kleineren Firmen auf große Ablehnung (gar nicht: 26 Prozent bei Unternehmen unter 50 Mitarbeitern / monatlich: 21 Prozent bei Unternehmen mit 51 bis 200 Mitarbeitern). Ebefalls verzichtet knapp ein Drittel aller Verwaltungen und Verbände noch immer komplett darauf (29 Prozent). Die Umfrage zeigt aber auch: Ein weiteres Drittel der Verwaltungs- und Verbandskollegen ist bereits sehr aktiv und wertet das Internet sogar täglich aus. (32 Prozent).

Grundsätzlich ist das Interesse an Webmonitoring geweckt: Weit mehr als jede dritte Pressestelle beobachtet das Internet täglich (37 Prozent) - jedes vierte Unternehmen wirft mithilfe seiner Agentur jeden Tag ein Auge darauf (24 Prozent). Vor allem größere Firmen sind dabei überdurchschnittlich engagiert: Bei über 60 Prozent aller PR-Schaffenden, die in Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern arbeiten, gehört tägliches Monitoring inzwischen zum Handwerk. Hier geht die Handelsbranche mit gutem Beispiel voran (43 Prozent). Sie hat den Einsatz von Social Media für ihr Business entdeckt (vgl. PR-Trendmonitor 2011) und zeigt großes Interesse daran, was im Netz passiert. Insgesamt setzt rund ein Drittel aller Kommunikatoren mittlerweile wöchentlich oder sogar mehrmals wöchentlich Monitoring-Tools bei der Arbeit ein (Agenturen: 32 Prozent; Pressestellen: 25 Prozent).

Medienresonanz ist Hauptgrund für Webmonitoring
Medienresonanz ist die herausragende Motivation für regelmäßiges Monitoring (Pressestellen: 53 Prozent; PR-Agenturen: 53 Prozent). Jede dritte Pressestelle gibt an, Internetbeobachtung auch im Zusammenhang mit Krisen-PR zu nutzen (34 Prozent). Ebenso viele sichten das World Wide Web, um den Wettbewerb im Auge zu behalten (34 Prozent). Auf den weiteren Plätzen folgen Trend- und Innovationsmanagement (Pressestellen: 27 Prozent; Agenturen: 29 Prozent), Kampagnen-Management (Pressestellen: 23 Prozent; Agenturen: 27 Prozent) und Social Media Optimization (Pressestellen und Agenturen: 24 Prozent).

Kostenpflichtige Services gewinnen an Fahrt
Noch immer scheint Google-Alert das Werkzeug der Wahl, wenn es darum geht, Inhalte im Netz zu finden. Rund drei Viertel aller Befragten lassen sich über Google-Alert regelmäßig benachrichtigen (Pressestellen: 71 Prozent; Agenturen: 74 Prozent). Doch gewinnen auch kostenpflichtige Webmonitoring-Services, die zusätzliche Features bereitstellen, an Fahrt. Knapp die Hälfte aller Agenturen (47 Prozent) und 40 Prozent aller Pressestellen setzen inzwischen auch auf kostenpflichtige Angebote. Doch sind die Investitionspläne für Webmonitoring bei Firmen verhalten. Die Hälfte aller Pressestellen plant aktuell keine Professionalisierung (50 Prozent). Nur jede vierte Unternehmenskommunikation zeigt Tatendrang und arbeitet an einer Verbesserung seiner Tools (26 Prozent). Fragt man dagegen PR-Agenturen, so raten sie jedem zehnten Kunden zu dringendem Handlungsbedarf (9 Prozent). Laut Angaben von Agenturmitarbeitern strebt zumindest die Hälfte ihrer Kunden eine Professionalisierung in Teilen an (45 Prozent).

Und noch etwas zeigt die Untersuchung abschließend: Webmonitoring wird in Unternehmen federführend von PR-Abteilung durchgeführt (67 Prozent). Nur in jeder vierten Unternehmung kümmert sich auch das Marketing darum (26 Prozent).

Über den PR-Trendmonitor 2011:

- Titel: "Zwischen Social Media, Apps und klassischer Pressearbeit. Wohin treibt die PR-Branche?"
- Untersuchungsdesign: Internetbefragung
- Befragungszeitraum: 19.-28. September 2011
- Teilnehmer: 2.570 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen

(Ergebnisse sind im Berichtsband auf eine Nachkommastelle gerundet.
In dieser Pressemitteilung auf volle Werte.)

- Untersuchung "Webmonitoring" zum embedden:
<http://www.slideshare.net/newsaktuell/webmonitoring-in-der-pr>
- PR-Trendmonitor zum embedden:
http://ots.de/prtrendmonitor_2011
- Alle Umfragen im Überblick:
http://ots.de/umfragen_newsaktuell_faktenkontor
- Twitter-Hashtag: #trends11 Pressekontakt:

news aktuell GmbH
Birte Arnold
PR-Managerin
Telefon: 040/4113 32772
arnold@newsaktuell.de

Originaltext:

news aktuell GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/6344/news-aktuell-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_6344.rss2