

Dipl. rer. com- Swaran Sandhu (M. Sc.)
 Soziologisches Seminar
 Universität Luzern
www.unilu.ch/sozsem

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
 Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
 Universität Leipzig
www.communicationmanagement.de



Luzern/Leipzig, 14.03.2007

Presseinformation

EuroBlog 2007-Studie: PR-Verantwortliche investieren in Weblog-Monitoring / Social Software als disruptive Innovation im Kommunikationsmanagement

Die zweite europaweite Studie zu Social Software-Anwendungen in Public Relations und Organisationskommunikation zeigt, dass die systematische Beobachtung der Meinungsbildung in Weblogs für Kommunikationsmanager stark an Bedeutung gewinnt. Jeder zweite der über 400 befragten PR-Verantwortlichen aus mehr als 24 Ländern nutzt RSS-Feeds (Real Simple Syndication) zur Beobachtung, bei der Vorjahresbefragung war es nur ein Drittel. 20 Prozent (Vorjahr 6%) der Befragten setzen auf professionelle Monitoring-Services. Insgesamt zeigt die Studie, dass Weblogs, Wikis & Co. ein wachsendes, aber auch sehr anspruchsvolles Aufgabengebiet für Kommunikationsmanager sind. Die Studie wird von dem verantwortlichen Forscherteam, Swaran Sandhu (Universität Luzern, CH), Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig, D) und Philip Young (University of Sunderland, UK), am 16. März 2007 beim internationalen EuroBlog Research Symposium in Gent (Belgien) vorgestellt. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse ist unter www.euroblog2007.org erhältlich.

„Wir hätten nicht gedacht, dass Weblogs so schnell so breit akzeptiert werden“, sagt Swaran Sandhu, der die Studie mitbetreut hat. „Vier von fünf Befragten lesen Weblogs regelmässig, zwei von fünf täglich. Vor einem Jahr ist vor allem *über* Weblogs gesprochen worden, heute sind sie für viele zu einem normalen Kommunikationsmittel geworden“.

Diese hohe Akzeptanz geht einher mit den generell hohen Erwartungen, die an Social Software und ihre Auswirkungen auf die Organisationskommunikation gestellt werden. Fast alle Befragten (89%) waren sich einig, dass sich in wenigen Jahren Weblogs und Social Software Anwendungen nicht mehr von normalen Websites unterscheiden werden und vollständig integriert sind. 85% der Befragten gehen davon aus, dass Social Software die Art und Weise, wie wir kommunizieren, „revolutionieren“ wird. Ein Fünftel der Befragten bleibt skeptisch und sieht bislang keinen substantiellen Nutzen in Social Software für die tägliche Arbeit.

Hemmschuhe für einen stärkeren Einsatz von Social Software sind vor allem ein fehlender Beleg für einen Return on Investment (ROI) von z. B. Weblogs sowie bislang fehlende standardisierte und vergleichbare Evaluationsinstrumente, die auch

14.03.2007

Seite 2 von 3

mit anderen Messgrößen korreliert werden können. Hinzu kommt, dass sich zwar viele PR-Praktiker mit dem Thema Social Software beschäftigen, es ihnen aber häufig an handfesten Erfahrung in diesem Bereich mangelt.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig fasst die Studie für die Praxis zusammen: „Unternehmen sind heute doppelt gefordert: Zum einen müssen sie immer stärker ihr Kommunikationsbudget legitimieren und das ist wegen fehlenden Messinstrumenten bei Social Software schwierig. Zum zweiten fehlt es häufig an Mitarbeitern mit der nötigen Online-Erfahrung, die nicht nur praktisches Know-how, sondern auch Verständnis für die Kommunikationsstrukturen in der Wirtschaft einbringen können.“

Die verstärkte Akzeptanz und Auseinandersetzung mit Social Media eröffnet einer neuen Generation von PR-Fachleuten neue Berufschancen. Auf der einen Seite verstehen sie die spezifischen Chancen und Fallstricke von Weblogs und Social Software, auf der anderen Seite können sie überzeugende Argumente für den Einsatz dieser Instrumente liefern. Allerdings sind solche Mitarbeiter rar gesät, denn der Blick ins Ausland zeigt, dass immer häufiger das aktive Wissen und die digitale Reputation von Bloggern von Agenturen oder Unternehmen eingekauft werden.

„Die Trends fordern die Kommunikationsausbildung heraus“, meint auch Philip Young. „Die Fähigkeit, vorausschauend Trends und deren Folgen zu erkennen wird für Absolventen im Kommunikationsbereich immer wichtiger werden. Wer hier sich gut positioniert, hat für die Zukunft die besten Chancen. Gleichzeitig müssen aber Lehrpläne und Praxismodule diese Perspektiven in der Ausbildung mit aufgreifen.“

Weblogs – immer noch eines der stärksten Phänomene der Social Software – bieten Organisationen drei klar akzentuierte Chancen, wie die Umfrage festgestellt hat: Organisationen, die über Weblogs ihre Umwelt beobachten erhalten früher als andere ein Feedback auf ihre Aktionen und haben die Chance, authentische und persönliche Beziehungen zu ihren Stakeholdern aufzubauen. Dadurch können sie auch in Krisenfällen schneller reagieren.

Die Integration von Weblogs in eine übergreifende Kommunikationsstrategie ist noch ein ungelöstes Problem für fast alle Befragten (88%). Als wichtigste Chance wurde für knapp die Hälfte (43%) der Beziehungsaufbau zu Bloggern genannt. Hier zeigt sich, dass Blogger von PR-Fachleuten inzwischen ähnlich wie Journalisten wahrgenommen werden. Weil Social Software nicht nur die Aussenbeziehungen einer Organisation sondern auch die internen Abläufe innerhalb einer Organisation massgeblich verändern kann, liegt eine disruptive Innovation für das Kommunikationsmanagement vor.

Steckbrief EuroBlog2007	
Methode	Online-Befragung, Sampling nach Schneeball-Methode
Laufzeit	05.11.06 bis 31.12.2006
Teilnehmer	409 voll ausgefüllte Fragebögen aus 24 Ländern
Ergebnisse	www.euroblog2007.org
Verantwortlich	<p>EUPRERA (www.euprera.org) Die European Public Relations and Research Association (EUPRERA) ist die Vereinigung der führenden PR-Forscher und Hochschulen aus über 30 Ländern vertreten – darunter auch aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.</p> <p>EuroBlog-Forschungsgruppe (alphabetisch) Swaran Sandhu, Universität Luzern, CH (swaran.sandhu@unilu.ch) Philip Young, University of Sunderland, UK (philip.young@sunderland.ac.uk) Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig, D (zerfass@uni-leipzig.de)</p>

Auszug aus dem Ergebnisbericht (Beispielgrafik)

