

Initiative Industriekultur

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit

PR online

Ergebnisse der Umfrage zum Thema Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Welche Bedeutung hat das Internet für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Im August 1999 führte die Initiative Industriekultur dazu eine Umfrage bei den Kommunikationsbereichen von über 500 Unternehmen durch (Großunternehmen und mittelständische Unternehmen, zirka 50 Prozent Aktiengesellschaften).

Über 20 Prozent der Befragten (105 Unternehmen) haben geantwortet. Die starke Resonanz zeigt, wie wichtig und aktuell das Thema *PR online* ist.

Frage 1: Kann man Ihr Unternehmen schon im Internet finden?

Wie nicht anders zu erwarten, antworteten fast alle Unternehmen, dass sie bereits einen eigenen Internet-Auftritt haben (90 Prozent). Die übrigen sind in Planung (8 Prozent), und nur ganz wenige Unternehmen antworteten hier mit „nein“ (2 Prozent).

Frage 2: Welche Zielgruppen sind oder wären für Sie bei der Gestaltung Ihres Internet-Auftritts besonders wichtig?

Kunden, Medien und zukünftige qualifizierte Mitarbeiter sind die wichtigsten Zielgruppen bei der Gestaltung des Internet-Auftritts. Die Ergebnisse im Einzelnen:

	Zielgruppe	Prozent *
1.	Kunden	90
2.	Potenzielle Kunden	90
3.	Medien	77
4.	Potenzielle Mitarbeiter	58
5.	Mitarbeiter	41
6.	Investoren	33
7.	Aktionäre	32
8.	Lieferanten	27

* Es konnten mehrere Angaben gleichzeitig gemacht werden, daher liegt die Summe aller Antworten über 100 Prozent.

Frage 3: Was möchten Sie durch Ihren Internet-Auftritt erreichen?

Initiative Industriekultur

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit

Das am häufigsten genannte Ziel ist die Information über eigene Produkte und Dienstleistungen. An zweiter Stelle steht das Ziel, dem Image und der Identität des Unternehmens im Internet zu entsprechen und diese darzustellen. Die Ergebnisse im Einzelnen:

Ziel	Prozent *
1. Über Produkte / Dienstleistungen informieren	97
2. Das Image des Unternehmens im Internet darstellen	87
3. Schnellen Abruf von Informationen ermöglichen	83
4. Medienarbeit (Presse-Infos zugänglich machen)	80
5. In direkten Kontakt mit Kunden treten	69
6. Zusatznutzen bieten	44
7. Kosten sparen	21

Sonstiges: Ständige Verfügbarkeit der Informationen, E-Commerce

* Mehrere Angaben möglich, daher Summe über 100 Prozent.

Frage 4: Zu welchen Themen stellen Sie Informationen ins Internet?

Auch hier stehen, wie in Frage 3, die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen an erster Stelle. Die Ergebnisse im Einzelnen:

Inhalte	Prozent *
1. Produkte / Dienstleistungen	99
2. Pressemitteilungen	82
3. Wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens	73
4. Grundsätze, Ziele und Visionen des Unternehmens	66
Firmengeschichte	66
Stellenangebote	66
7. Veranstaltungen, Ausstellungen, Messeauftritte	64
8. Umweltschutz-Aktivitäten des Unternehmens	34
9. Personelle Veränderungen im Unternehmen	20

* Mehrere Angaben möglich, daher Summe über 100 Prozent.

Auffallend wenige Unternehmen nutzen das Internet, um über die eigenen Umweltschutz-Aktivitäten zu berichten. Das mag mit dem generellen Rückgang der Bedeutung des Umweltthemas in den Medien zusammenhängen.

Frage 5: Worauf legen Sie bei Ihrem Internet-Auftritt besonderen Wert?

Bei dieser Frage waren neun mögliche Antworten vorgegeben, die auf einer Skala von 1 – 4 bewertet werden sollten. Außerdem konnten die Befragten unter „Sonstiges“ eigene Anmerkungen machen.

Initiative Industriekultur

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit

	Qualitätsmerkmal	Punkte*
1.	Bedienerfreundlichkeit	382
2.	Übersichtlichkeit	371
3.	logischer Aufbau	370
4.	Aktualität der Inhalte	365
5.	Schnelligkeit	347
6.	Corporate Design	344
7.	Grafische Gestaltung	311
8.	Originalität	276
9.	Große Menge an Informationen	212

* Bei einer möglichen Höchstpunktzahl von 420.

In den Anmerkungen unter „Sonstiges“ wurden außerdem dreimal „Zielgruppenspezifische Informationen“ aufgeführt.

Frage 6: Welche Vorteile hat das Medium Internet für die Nutzung in der Öffentlichkeitsarbeit in Ihren Augen?

Hier standen fünf vorgegebene Antworten zur Auswahl. Außerdem gab es die Möglichkeit, die Vorgaben zu ergänzen. Am häufigsten genannt wurde der Vorteil Aktualität. Im einzelnen ergab sich folgende Reihenfolge.

	Vorteil	Prozent*
1.	Aktualität	93
2.	Kontakte zu Kunden und Interessenten	81
3.	Ermöglicht besondere Service-Angebote	65
4.	Erfolgskontrolle (Zählen der Seitenabrufe)	49
5.	Möglichkeit, hochwertige Adressen zu gewinnen	26

* Mehrere Angaben möglich, daher Summe über 100 Prozent.

In den Anmerkungen unter „Sonstiges“ wurde außerdem viermal „Schnelle Informationsmöglichkeit“ und dreimal „Kostensenkung“ genannt.

Frage 7: Hat das Medium Internet für die Nutzung in der Öffentlichkeitsarbeit in Ihren Augen Nachteile?

Fünzig Prozent aller Befragten verneinen die Frage, ob das Internet irgendwelche Nachteile für die Nutzung in der Öffentlichkeit habe. Im Einzelnen ergibt sich folgendes Meinungsbild:

	Prozent *
Hat keine Nachteile	50

Initiative Industriekultur

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit

Hat Nachteile:

- Erreicht nur ganz bestimmte Zielgruppen	16
- Mangelnde Datensicherheit	9
- Hohe Kosten	8
- Hoher Zeitaufwand	2
- Noch geringe Akzeptanz bei Journalisten	1
- Diverse, z.B. Schwierige Erfolgskontrolle, Kommunikation von technischer Ausstattung abhängig etc.	3

* Mehrmals keine Angaben unter der Rubrik „Welche Nachteile“, daher Summe unter 100 Prozent.

Interessant ist, dass 16 % der Befragten „hohe Kosten“ als Nachteil des Internets für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nannten, während bei Frage 6 der Aspekt „Kostensparnis“ als ein Vorteil des Internets genannt wurde.

Frage 8: Nennen Sie ein Unternehmen mit einem vorbildlichen Internet-Auftritt und begründen Sie bitte Ihre Wahl.

53 Prozent der Befragten beantworteten diese Frage, die übrigen machten keine Angaben.

Es gab wenige Mehrfachnennungen. Lediglich Lufthansa (fünfmal), Amazon, Hoechst und Daimler Chrysler (je zweimal) wurden mehrfach genannt.

Warum gefiel den Befragten ein bestimmter Internet-Auftritt besonders gut? Hier waren keinen Antworten vorgegeben, dennoch ergab sich eine signifikante Häufung bestimmter Begründungen, und zwar:

1.	Klar/übersichtlich	19-mal
2.	Gute gestaltet/gutes Design	13-mal
3.	Informativ	8-mal
4.	aktuell	7-mal
5.	Schneller Seitenaufbau	6-mal
6.	Interaktiv	3-mal

Die große Anzahl der aufgeführten Vorbilder legt die Schlussfolgerung nahe, dass es keine allgemeingültigen Bewertungsmaßstäbe gibt und jedes Unternehmen seine Website individuell nach den Bedürfnissen seiner Kunden gestalten will und kann.

Initiative Industriekultur

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit

In der Reihenfolge der Begründungen stehen formale Aspekte (Klarheit, gute Gestaltung) vor den inhaltlichen Aspekten (informativ, aktuell). Das mag zunächst überraschen, ist aber durchaus nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass auch die besten Inhalte einer Website nicht wahrgenommen werden, wenn eine unübersichtliche, verwirrende Gestaltung die Internet-Nutzer abschreckt.

9. Welche Abteilung oder welche Art von Dienstleister ist für den Internet-Auftritt Ihres Unternehmens zuständig?

9 a. Zuständigkeit innerhalb des Unternehmens

Der Internet-Auftritt von Unternehmen fällt zumeist in den Kompetenzbereich der für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Abteilungen. Die Ergebnisse im Einzelnen:

Zuständig für den Internet-Auftritt	Prozent*
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	62
EDV	33
Marketing	33
Werbung	13

* Mehrere Angaben möglich, daher Summe über 100 Prozent. Dies kann bedeuten, dass es in einigen Unternehmen noch keine eindeutige Zuständigkeit gibt.

9 b. Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Unter den externen Dienstleistern, die für die Entwicklung eines Internet-Auftritts hinzugezogen werden, stehen Multimedia-Agenturen an erster Stelle. Rund ein Drittel der Befragten entwickeln ihre Website ohne die Hilfe von Dienstleistern. Die Ergebnisse im Einzelnen:

Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern	Prozent
Multimedia-Agentur	44
Keine Zusammenarbeit	31
Werbeagentur	15
PR-Agentur	7
Marketingspezialist	3

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Frage 2 ergibt sich bei dieser Frage eine Gegensätzlichkeit: 77 Prozent der Befragten möchten mit ihrem Internet-Auftritt Medienarbeit (d.h. Öffentlichkeitsarbeit) machen, aber in nur 62 Prozent der Unternehmen ist der Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig für den

Initiative Industriekultur

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit

Internet-Auftritt. Bemerkenswert ist ausserdem, dass rund ein Drittel der Befragten keine Hilfe externer Dienstleister in Anspruch nahmen.

Kommentar

Insgesamt zeigt die Umfrage, dass das Internet von den Unternehmen, wie nicht anders zu erwarten war, als ein wichtiges Medium für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angesehen wird.

Nur sieben Prozent der Befragten liessen sich bei der Entwicklung des eigenen Internet-Auftritts von einer PR-Agentur beraten, obwohl die Medien unter den Gruppen, die die Unternehmen mit ihrer Website ansprechen möchten, immerhin an dritter Stelle stehen. Offensichtlich haben viele PR-Agenturen es versäumt, sich rechtzeitig als Berater für die so wichtigen neuen Medien zu profilieren, oder sie werden von den Unternehmen auf diesem neuen Gebiet nicht als kompetent angesehen.

Nicht alle Unternehmen schöpfen die Möglichkeiten, die das Internet bietet, ganz aus. Nur 44 Prozent der Befragten gaben an, sie wollten mit dem Internet einen Zusatznutzen zur Verfügung stellen, den andere Medien nicht bieten.

Sicher wird das Internet, wie Befragte in ihren Kommentaren anmerkten, immer ein Medium unter vielen bleiben. Aber es wird immer mehr Zielgruppen erobern, und auch die Redaktionen werden sich dieses Informationsmittels verstärkt bedienen. Daher sollte jedes Unternehmen, das seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit optimieren möchte, analysieren, ob der eigene Internet-Auftritt den Wünschen der Redaktionen entspricht.