

# **Social-Media-Trendmonitor**

**Social Media: Kommunikation, Strategie, Ziele**

**September 2016**

---

## Social-Media-Trendmonitor: Inhalt

---

Untersuchungsansatz Seite 3

---

### **Themenschwerpunkte**

---

Kommunikation über Social Media Seite 5

---

Ziele der Social-Media-Kommunikation und bisheriger Erfolg Seite 11

---

Social-Media-Strategie Seite 21

---

Bedeutung einer Social-Media-Strategie und Wettbewerbsumfeld Seite 33

---

---

**Statistik** Seite 39

---

---

---

## Untersuchungsansatz

## Social-Media-Trendmonitor: Untersuchungsansatz

Der Social-Media-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt wurde.

Sie suchen für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden spannende Daten und Fakten über bestimmte Branchen oder Themenbereiche? Mit den Online-Trendumfragen helfen wir Ihnen dabei, Themen und Trends zu erkennen, die Sie gezielt für Ihre Pressearbeit verwerten können.

Kontakt: [info@faktenkontor.de](mailto:info@faktenkontor.de)

### **Untersuchungsdesign:**

Als Methode wurde eine Online-Befragung gewählt.

### **Zielgruppe:**

Mitarbeiter von Pressestellen und PR-Agenturen

### **Befragungszeitraum:**

Die Daten sind im Juli 2016 erhoben worden.

### **Teilnehmer:**

640 Mitarbeiter aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

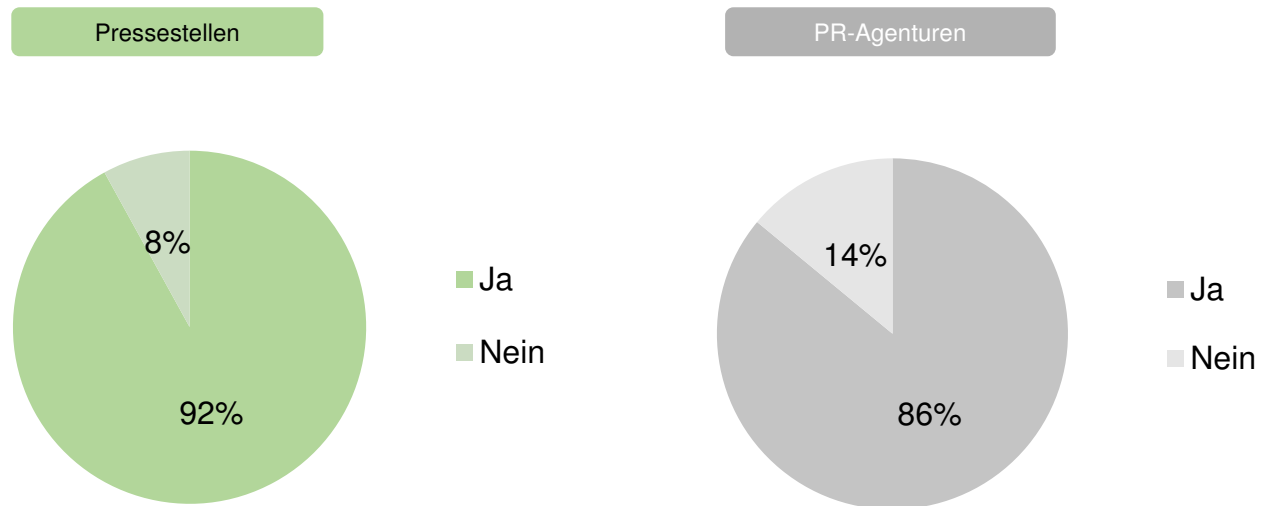
---

---

## Kommunikation über Social Media

## Kommunikation über Social Media

Kommuniziert Ihr Unternehmen über Social Media? (Pressestellen) Kommuniziert Ihr größter Kunde über Social Media? (PR-Agenturen)

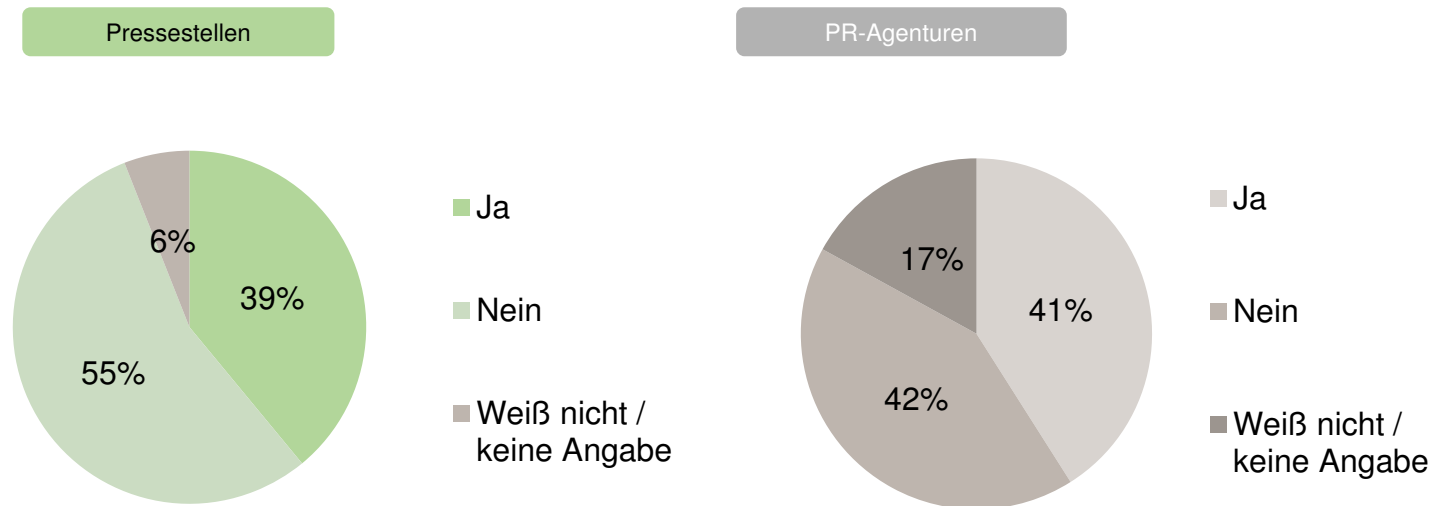


Basis: Pressestellen N = 431 / PR-Agenturen N = 209 (Einfachnennung)

## Social-Media-Strategie

Haben Sie eine ausformulierte Social-Media-Strategie? (Pressestellen)

Hat Ihr größter Kunde eine ausformulierte Social-Media-Strategie? (PR-Agenturen)



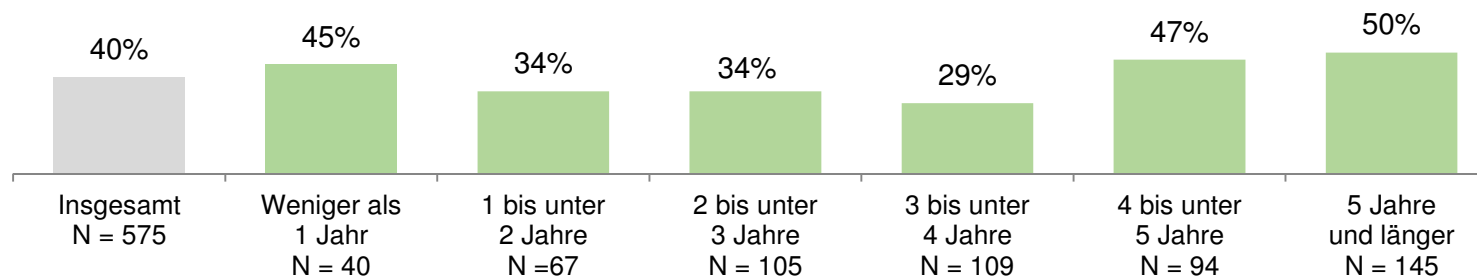
Basis: Pressestellen, die über Social Media kommunizieren, N = 395 / PR-Agenturen, deren größter Kunde über Social Media kommuniziert, N = 180 (Einfachnennung)

## Social-Media-Strategie

Haben Sie eine ausformulierte Social-Media-Strategie? (Pressestellen)

Hat Ihr größter Kunde eine ausformulierte Social-Media-Strategie? (PR-Agenturen)

Sampleaufteilung nach Dauer, die Unternehmen bereits auf Social-Media-Kanälen präsent sind\*, dargestellt ist die Antwort: Ja



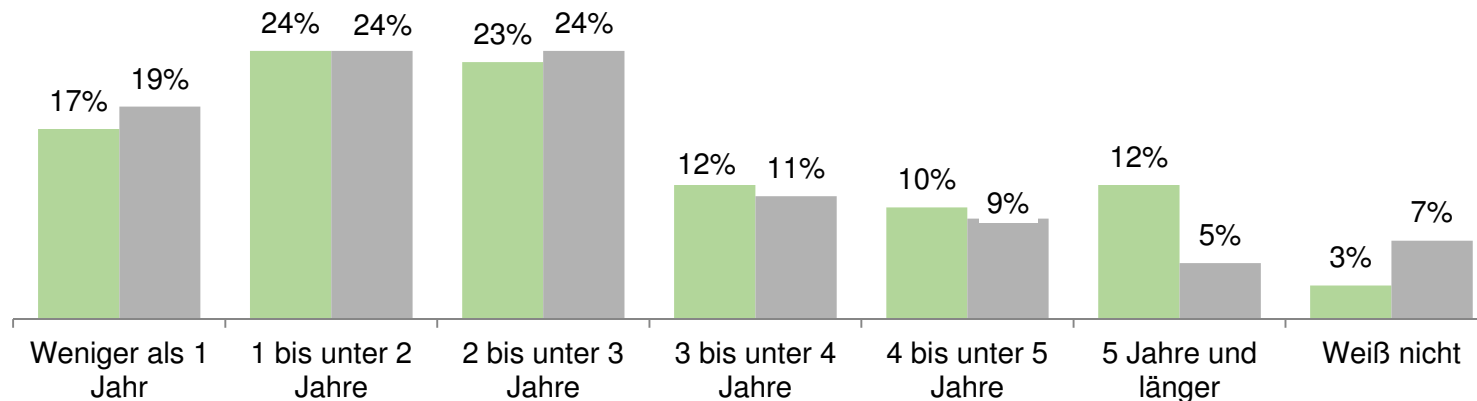
\*Ohne: Keine Angabe



## Social-Media-Strategie

Wie lange gibt es bereits eine ausformulierte Social-Media-Strategie in Ihrem Unternehmen? (Pressestellen) / Wie lange gibt es bereits eine ausformulierte Social-Media-Strategie bei Ihrem größten Kunden? (PR-Agenturen)

■ Pressestellen ■ PR-Agenturen

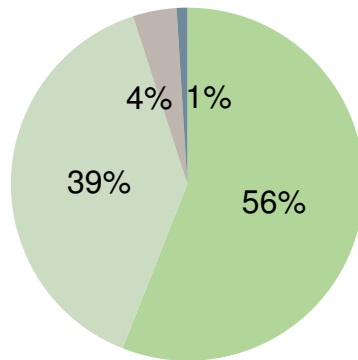


Basis: Pressestellen, die über Social Media kommunizieren und eine ausformulierte Social-Media-Strategie haben, N = 155 / PR-Agenturen, deren größter Kunde über Social Media kommuniziert und eine ausformulierte Social-Media-Strategie hat, N = 74 (Einfachnennung)

## Bedeutung einer Social-Media-Strategie und Wettbewerbsumfeld

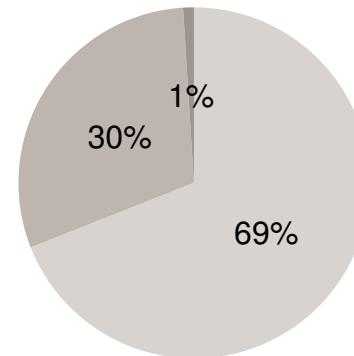
Wie nötig ist Ihrer Meinung nach eine Social-Media-Strategie, um in Social Media erfolgreich zu sein? (Pressestellen) / Wie nötig ist Ihrer Meinung nach eine Social-Media-Strategie, um in Social Media erfolgreich zu sein? (PR-Agenturen)

Pressestellen



- Zwingend erforderlich
- Hilfreich
- Entbehrlich
- Überhaupt nicht erforderlich

PR-Agenturen



- Zwingend erforderlich
- Hilfreich
- Entbehrlich

Basis: Pressestellen N = 431 / PR-Agenturen N = 209 (Einfachnennung)

---

---

## Statistik

## Statistik

In welcher Position sind Sie tätig?  
(Pressestellen, PR-Agenturen)

Pressestellen*		PR-Agenturen*	
Leiter(in) Unternehmenskommunikation	31%	Eigentümer(in)	24%
Pressesprecher(in)	40%	Geschäftsleiter(in)	10%
Sachbearbeiter(in)	15%	Partner(in)	2%
Assistent(in)	3%	Senior-Berater(in)	22%
Volontär(in)	2%	PR-Berater(in)	17%
Praktikant(in)	1%	Junior-Berater(in)	17%
		Volontär(in)	5%
		Praktikant(in)	-

Welcher Branche gehört Ihr  
Unternehmen an? (Pressestellen)

Pressestellen*	
Dienstleistung (ohne Handel)	41%
Verwaltung oder Verband	29%
Produzierendes Gewerbe	16%
Handel	4%

\*Ohne „Keine Angabe“

Basis: Pressestellen N = 431 / PR-Agenturen N = 209 (Einfachnennung)

## Statistik

Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland?

Pressestellen*		PR-Agenturen*	
Weniger als 50 Mitarbeiter	27%	1 Mitarbeiter	10%
51 bis 200 Mitarbeiter	26%	2 bis 5 Mitarbeiter	20%
201 bis 500 Mitarbeiter	12%	6 bis 10 Mitarbeiter	24%
501 bis 1.000 Mitarbeiter	8%	11 bis 50 Mitarbeiter	24%
1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	14%	51 bis 100 Mitarbeiter	10%
Mehr als 5.000 Mitarbeiter	12%	Mehr als 100 Mitarbeiter	11%

\* Ohne „Keine Angabe“

Basis: Pressestellen N = 431 / PR-Agenturen N = 209 (Einfachnennung)

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
- Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Faktenkontor.
- Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

### **Kontakt:**

news aktuell GmbH  
Jens Petersen  
Head of Media Communications  
Mittelweg 144  
20148 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 4113-32843  
Telefax: +49 (0)40 4113-32876  
Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH  
Jörg Forthmann  
Ludwig-Erhard-Str. 37  
20459 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 253185 - 111  
Telefax: +49 (0)40 253185 - 499  
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de