

Presseinformation

PR-Profis überschätzen digitale Medien - und unterschätzen die klassischen

- **Image-Krise: Jeder zweite Deutsche misstraut den Sozialen Medien**

Mehr Social-Media-Hype bei PR-Profis als in der Bevölkerung

Hamburg, den 13. März 2019 – Soziale Medien sind der beste Weg, um die höchste Anzahl an Konsumenten zu erreichen – dieser Meinung sind 79 Prozent befragter PR-Profis. Tatsächlich beziehen aber nur 44 Prozent der volljährigen Deutschen Nachrichten, Unterhaltendes und Produktinformationen aus dem Social Web. Auch bei anderen Kanälen gilt: Die Profis unterschätzen die Reputation der klassischen Medien. Das zeigt die Studie „Wege zum Verbraucher 2020“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor in Kooperation mit dem Marktforscher Toluna und der dpa-Tochter news aktuell. Die Untersuchung stellt die Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage unter 2.000 Deutschen ab 18 Jahren denen einer Expertenbefragung von 265 Mitarbeitern aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen gegenüber.

TV bietet größte Reichweite

Die größte Breitenwirkung zeigt weiterhin das klassische Medium Fernsehen, über das sich 86 Prozent der Deutschen informieren. Danach stehen bei PR-Profis redaktionelle Internetmedien wie Spiegel Online hoch im Kurs wie Social Media: 77 Prozent sehen sie als bevorzugten Kanal, wenn es darum geht, möglichst viele Verbraucher zu erreichen. Das sehen diese allerdings anders, lediglich 47 Prozent der Bundesbürger geben an, dass Informationen sie über Onlinemedien erreichen.

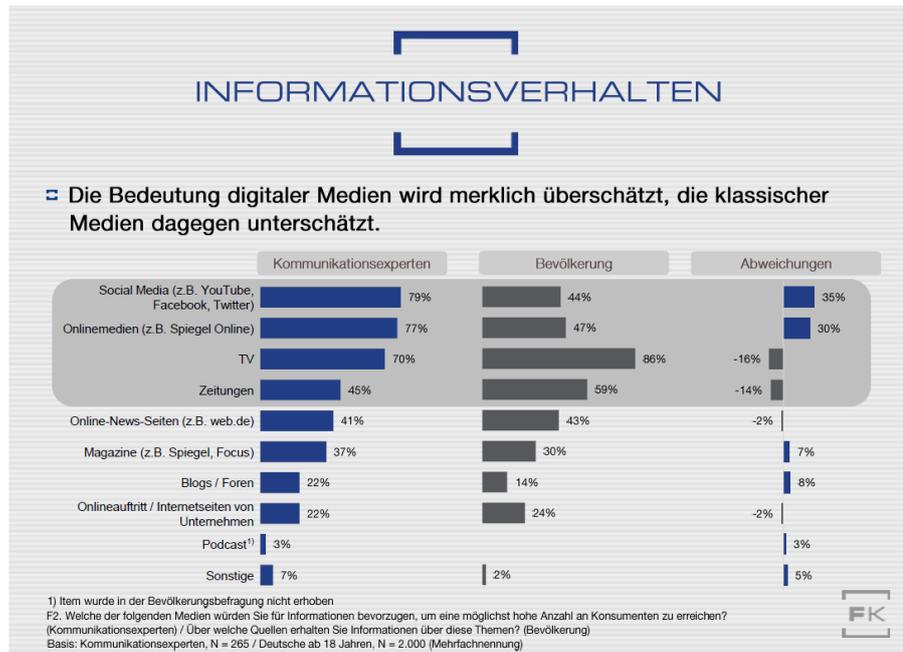
Print ist noch nicht tot

Eine Fehleinschätzung, die sich fortsetzt: So sehen nur noch 45 Prozent der Experten für Public Relations gedruckte Zeitungen als massentauglichen Informationsweg an – obwohl sie weiterhin 59 Prozent der Bevölkerung als relevante Quelle dienen.

Überreaktion der PR-Branche auf digitalen Wandel

Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter des Faktenkontors, sieht dies als Zeichen einer Überreaktion in der PR-Branche: **„Lange Zeit haben wir die digitalen Medien sträflich vernachlässigt“**, so Heintze. **„Jetzt versucht die PR-Branche, diesen Fehler wieder gut zu machen – und schießt dabei über das Ziel hinaus. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie hat sowohl klassische als auch digitale Medien im Blick. Über welchen Kanal welche Informationen gesendet werden, entscheidet sich ausschließlich anhand der Zielgruppe.“**

Grafik:
Welche Medien PR-Profis für besonders reichweitenstark halten – und wo sich die Deutschen tatsächlich informieren



Über die Studie „Wege zum Verbraucher 2020“

Die Studie „Wege zum Verbraucher 2020“ (Hamburg, Januar 2019) von Faktenkontor in Kooperation mit dem Marktforscher Toluna und der dpa-Tochter news aktuell untersucht, inwieweit die tatsächliche Nutzung unterschiedlicher Medientypen zur Informationssuche in der Bevölkerung den Erwartungen deutscher Kommunikationsexperten entspricht bzw. von ihr abweicht. Grundlage ist eine nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Online-Befragung von 2.000 Deutschen ab 18 Jahren sowie eine B2B-Kommunikatorenbefragung unter 265 Mitarbeitern aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen. Die Befragungen wurden im Juni, Juli und August 2018 durchgeführt. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <https://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 250,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

Faktenkontor: Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Besuchen Sie unsere Website: www.faktenkontor.de.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
 E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de