

Presseinformation

Corporate Social Media: Erfolg kommt mit Erfahrung – und scheitert am Geiz

Je länger Unternehmen im Web 2.0 aktiv sind, umso mehr erreichen sie ihre Ziele

Hamburg, den 18. Oktober 2016 – Erfolg im Web 2.0 kommt mit Erfahrung: Je länger Unternehmen in den Sozialen Medien aktiv sind, umso besser erreichen sie ihre dafür selbstgesetzten Ziele. So zum Beispiel, wenn es darum geht, die Bekanntheit ihres Unternehmens zu steigern oder die eigene Marke zu stärken: Unter PR-Profis mit diesen Zielen, die für Unternehmen arbeiten, die erst seit weniger als einem Jahr im Web 2.0 aktiv sind, geben rund sechs von zehn an, dass sie diese voll oder teilweise erreicht haben. Bei Firmen, die bereits fünf Jahre oder länger Social Media einsetzen, sind es hingegen rund neun von zehn. Wenn die Web-2.0-Aktivitäten scheitern, sind die Gründe dafür meist zu wenig Personal und ein zu geringes Budget. Das zeigt der Social-Media-Trendmonitor „Social Media: Kommunikation, Strategie, Ziele“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor und der dpa-Tochter news aktuell, für den 640 Mitarbeiter aus PR-Agenturen und Pressestellen befragt wurden.

Größter Erfahrungs-Vorsprung bei Produkt-Innovationen über die Web-Community...

Am größten ist dieser Erfahrungs-Vorsprung bei Unternehmen, die über das Web 2.0 Impulse von ihren Kunden für die Produktentwicklung gewinnen wollen. Hier geben nur ein Viertel der Befragten mit weniger als einem Jahr Social-Media-Aktivität an, dieses Ziel voll oder teilweise erreicht zu haben. Unter den „alten Hasen“ mit fünf oder mehr Jahren Erfahrung liegt diese Quote bei 77 Prozent - satte 52 Prozentpunkte mehr.

... und Verbesserungen im Kundenservice

Ähnlich groß ist der Unterschied bei Firmen, die über das Social Web ihren Kundenservice verbessern wollen: Hier springt die Erfolgsquote von 42 Prozent bei den „Frischlingen“ um 48 Punkte auf 90 Prozent bei den Erfahrensten.

Erfolgsbremser: Geld- und Personalmangel

Während Erfahrung den Erfolg im Web 2.0 steigert, wird er durch einen mangelnden Einsatz von Geld und Personal ausgebremst. Unter den Pressestellen aus Unternehmen, die ihre Social-Media-Ziele bislang nicht erreicht haben, geben 59 Prozent der Befragten fehlende Mitarbeiterkapazitäten als Ursache an. 36 Prozent sagen, dass ihnen das Budget fehle.

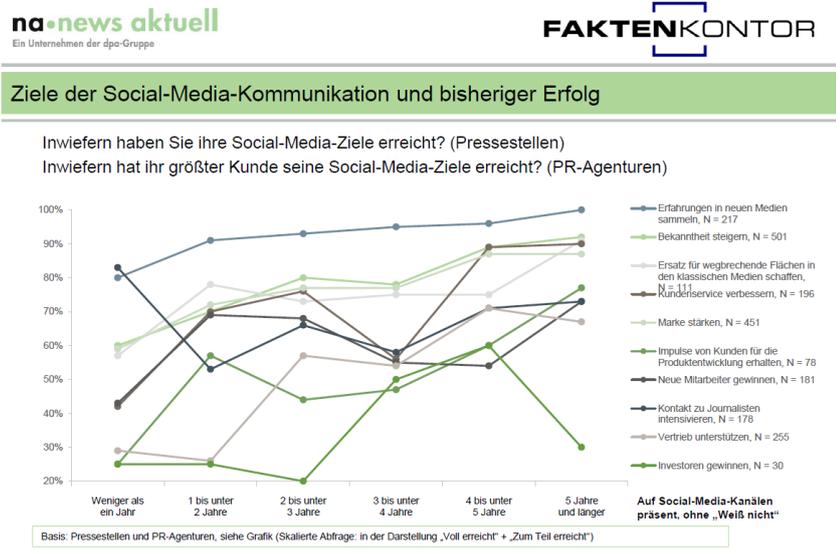
Geiz verhindert
Einstieg in Social
Media

Dieser Geiz behindert nicht nur den Erfolg in den Unternehmen, die im Web 2.0 aktiv sind. Er hält Firmen auch davon ab, überhaupt Social Media zu nutzen. Rund zwei Drittel der befragten Mitarbeiter aus Unternehmen, die noch keine Sozialen Medien einsetzen, begründen dies mit fehlenden Mitarbeiterkapazitäten. Und unter Befragten aus PR-Agenturen, deren größter Kunde bisher auf Social Media verzichtet, geben 62 Prozent als Grund an, dass das Budget dafür fehle.

Zitat Dr. Roland
Heintze

„Es führt kein Weg dran vorbei: Erfolg in Social Media braucht Zeit, Geld und Personal“, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte beim Faktenkontor. „Unternehmen, die diese Investitionen scheuen, werden immer weiter hinter gut im Web 2.0 aufgestellte Wettbewerber zurückfallen.“

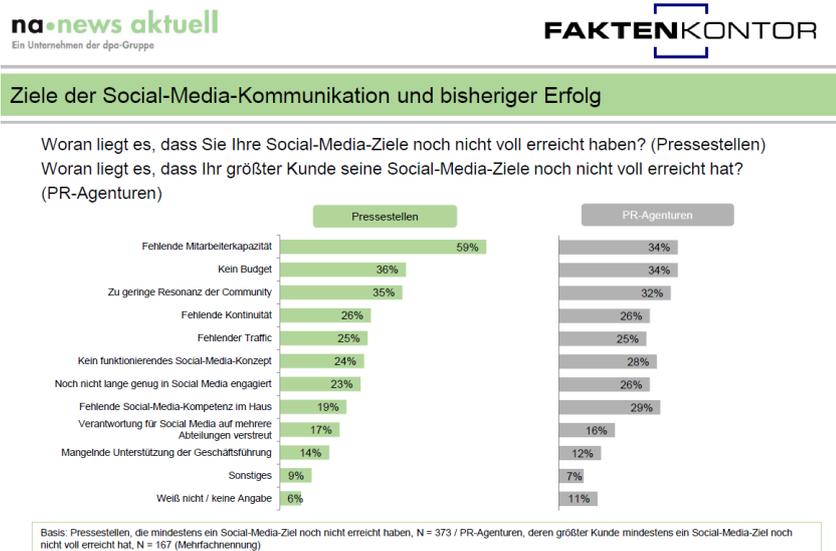
Grafik:
Unternehmensziele
für Social Media:
Alte Hasen sind
erfolgreicher



Social-Media-Trendmonitor, September 2016
Seite 17

© Faktenkontor GmbH
© news aktuell GmbH

Grafik: Gründe für
Misserfolge mit
Social Media – Top:
kein Personal, kein
Geld



Social-Media-Trendmonitor, September 2016
Seite 18

© Faktenkontor GmbH
© news aktuell GmbH

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

Über den Social-Media-Trendmonitor

Für den Social-Media-Trendmonitor „Social Media: Kommunikation, Strategie, Ziele“ (Hamburg, September 2016) von der Kommunikationsberatung Faktenkontor und der dpa-Tochter news aktuell wurden 640 Mitarbeiter aus PR-Agenturen und Pressestellen befragt. Die Daten sind im Juli 2016 in Form einer Online-Umfrage erhoben worden. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <http://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 75,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebs-
kommunikation*

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.