

Presseinformation

Wer keine Social-Media-Erfahrung hat, kauft sie ein

- **Aufholjagd: Jedes dritte Unternehmen im Web 2.0 weniger als drei Jahre aktiv**

*Neulinge und Alte Hasen halten sich im Web 2.0 die Waage:
Je rund ein Drittel hat mindestens fünf oder weniger als drei Jahre Erfahrung*

Hamburg, den 3. November 2016 – Die große Mehrheit der Unternehmen in Deutschland kommuniziert heute über Social Media. Der Erfahrungshorizont ist dabei höchst unterschiedlich: 29 Prozent sind bereits fünf Jahre oder länger im Web 2.0 unterwegs, 32 Prozent hingegen weniger als drei Jahre. Vor allem die „Neulinge“ in den Sozialen Medien setzen bei ihrer Aufholjagd auf externe Expertise, während die alten Hasen sich eher auf ihre Inhouse-Kompetenz verlassen. 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.

Mehr Social-Web-Neulinge unter Kunden von PR-Agenturen

Unter den jeweils größten Kunden der befragten PR-Agenturen, die Social Media einsetzen, verfügen lediglich 16 Prozent über fünf oder mehr Jahre Erfahrung in den Sozialen Medien. Weniger als drei Jahre sind hingegen 46 Prozent dieser Agentur-Kunden im Web 2.0 aktiv.

Agenturkunden erreichen ihre Social-Media-Ziele häufiger vollständig

Das hinzuziehen externer Social-Media-Expertise wirkt sich auch positiv auf den Erfolg im Web 2.0 aus. So erreichen beispielsweise Großkunden von PR-Agenturen einen höheren Grad an Zielerfüllung: 26 Prozent der befragten PR-Agenturen geben an, dass ihr größter Kunde das Ziel, die eigene Bekanntheit zu steigern, voll erreicht hat. Unter den befragten Mitarbeitern aus entsprechenden Unternehmens-Pressestellen sind es hingegen nur 19 Prozent.

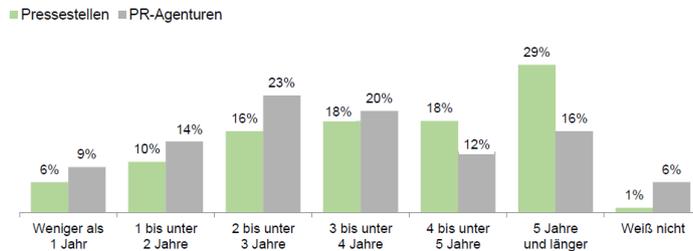
Erfahrung ist Schlüsselfaktor für Erfolg im Web 2.0

„Unternehmen mit wenig Social-Media-Erfahrung ziehen häufiger externe Experten zu Rate“, erklärt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte des Faktenkontors. „Das ist eine durchaus sinnvolle Strategie, denn Erfolg im Web 2.0 ist kein Selbstgänger. Neben einem angemessenen Budget und Personaleinsatz ist Erfahrung der entscheidende Schlüsselfaktor.“

Grafik: Mehr Social-Media-Neulinge unter Großkunden von PR-Agenturen

Kommunikation über Social Media

Wie lange ist Ihr Unternehmen bereits auf den Social-Media-Kanälen präsent? (Pressestellen)
Wie lange ist Ihr größter Kunde bereits auf den Social-Media-Kanälen präsent? (PR-Agenturen)



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

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 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.