

Presseinformation

Chefetagen bremsen Social-Media-Erfolg aus

Chefetagen delegieren Entwicklung von Social-Media-Strategien an Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Hamburg, den 24. November 2016 – Die Geschäftsleitung in deutschen Unternehmen nimmt die Entwicklung ihrer Corporate-Social-Media-Strategie nur selten selbst in die Hand, delegiert diese Verantwortung stattdessen meistens weg. Das zeigt eine aktuelle Umfrage unter Mitarbeitern von Unternehmens-Pressestellen: 59 Prozent der Befragten aus Unternehmen, die über eine ausformulierte Social-Media-Strategie verfügen, geben an, dass die Federführung der Entwicklung in ihrer Firma der Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oblag. An zweiter Stelle folgt mit 28 Prozent die Marketing-Abteilung. Lediglich sechs Prozent gaben an, dass die Verantwortung für die Strategie-Entwicklung bei ihrer Geschäftsführung liegt. Das sind Ergebnisse des Social-Media-Trendmonitors „Social Media: Kommunikation, Strategie, Ziele“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor und der dpa-Tochter news aktuell, für den 640 Mitarbeiter aus Pressestellen und PR-Agenturen befragt wurden.

Wenig Rückenwind von der Geschäftsführung

Zwar meinen 43 Prozent der befragten Mitarbeiter aus Pressestellen in Unternehmen mit Social-Media-Strategie, dass ihre Geschäftsführung diese Strategie voll und ganz mittrage. Aber nur 15 Prozent sind genauso stark überzeugt, dass die Geschäftsleitung diese Strategie wirklich stark vorantreibe.

Zu wenig Einsatz von Geld und Personal

Diese Zurückhaltung seitens der Führungsetage führt zu Problemen bei der Umsetzung der Strategie: Ein Viertel der Pressestellen-Mitarbeiter beschwert sich, dass die Personalkapazitäten für Social-Media-Projekte bei ihnen nicht einmal Ansatzweise ausgebaut wurden, und 17 Prozent geben an, dass das Budget für die Web-2.0-Aktivitäten nicht erhöht wurde.

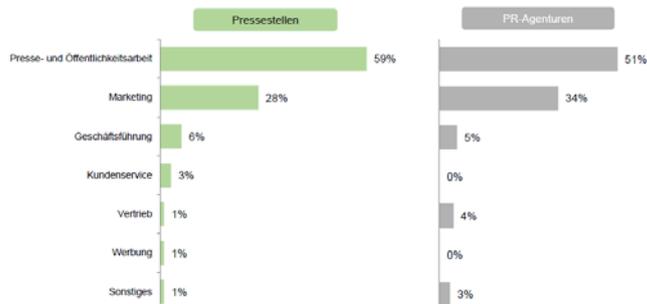
Federführung für Social-Media-Strategie ist Chefsache

„Für nachhaltigen Erfolg im Web 2.0 sollte die Federführung für die unternehmenseigene Social-Media-Strategie immer bei der Geschäftsführung angesiedelt sein“, mahnt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter beim Faktenkontor. „Zum einen muss eine umfassende Strategie das gesamte Unternehmen im Blick haben, nicht nur einzelne Abteilungen. Und zum anderen braucht auch die beste Strategie für eine erfolgreiche Umsetzung Geld und Personal – und auch dafür ist die Geschäftsführung verantwortlich.“

Grafik: Wo Social-Media-Strategien entstehen

Social-Media-Strategie

In welcher Abteilung ist diese Social-Media-Strategie federführend entstanden? (Pressestellen) In welcher Abteilung ist die Social-Media-Strategie Ihres größten Kunden federführend entstanden? (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)

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.