

Presseinformation

Was Unternehmen mit Social Media erreichen (wollen)

Top-Ziele für Corporate Social Media: Bekanntheit steigern, Marke stärken

Hamburg, den 14. Dezember 2016 – Fast alle Unternehmen sind heutzutage im Social Web aktiv. Doch was wollen sie damit erreichen? Antwort: Vor allem ihre Bekanntheit und ihre Marken stärken. Das zeigt eine aktuelle Umfrage unter Unternehmenspressestellen und PR-Agenturen: 90 Prozent der befragten Mitarbeiter aus Pressestellen von Firmen, die über Soziale Medien kommunizieren, wollen dadurch die Bekanntheit ihres Unternehmens steigern. 77 Prozent geben als Ziel an, ihre Marke zu stärken. Die Möglichkeiten, über Social Media neue Mitarbeiter oder Produktideen zu gewinnen, werden von der deutschen Wirtschaft hingegen noch weitgehend ungenutzt gelassen. 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.

Kaum Recruitment und Produktentwicklung per Social Media

Rund ein Drittel der Pressestellen-Mitarbeiter aus Web-2.0-aktiven Unternehmen sehen in den Sozialen Medien ein Recruitment-Tool, über das sie neues Personal gewinnen wollen. Per Social Media von ihren Kunden Impulse für die Produktentwicklung zu erhalten – das versuchen gerade mal 14 Prozent.

Je größer das Unternehmen, umso mehr Mitarbeitergewinnung per Web 2.0

Im Detail unterscheidet sich die Zielsetzung für die Social-Media-Aktivitäten stark nach der Unternehmensgröße: Je größer der Personalstamm einer Firma, umso stärker werden Soziale Medien für das Recruitment eingesetzt. Nur 13 Prozent der Befragten aus Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern geben an, über das Web 2.0 neue Mitarbeiter gewinnen zu wollen. Bei mittleren Betrieben mit 201 bis 500 Angestellten sind es schon 38 Prozent. In Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern sind es mehr als zwei Drittel.

Kleine Unternehmen suchen verstärkt Investoren über Social Media

Für die kleinsten Firmen mit weniger als 50 Angestellten ist die Steigerung von Bekanntheit (94 Prozent) und Markenstärkung (83 Prozent) besonders wichtig. Elf Prozent von ihnen versuchen darüber hinaus, über Social Media auch Investoren zu gewinnen. Das sind fast doppelt so viele wie im Gesamtdurchschnitt, der nur bei sechs Prozent liegt.

Verschenkte Social-Media-Potenziale

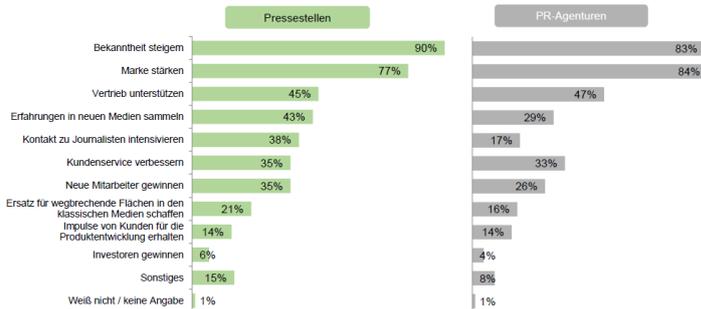
„Soziale Medien einzusetzen, um bekannter zu werden und die eigene Marke zu stärken, ist nicht falsch“, so Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter des Faktenkontors,

„aber wer seine Social-Media-Ziele darauf beschränkt, lässt entscheidendes Potenzial ungenutzt. Denn das Besondere am Web 2.0 ist gerade die Möglichkeit zur Zwei-Wege-Massenkommunikation. Man kann nicht nur Informationen an seine Zielgruppen schicken, sondern auch von ihnen bekommen.“

Grafik: Was Unternehmen mit Social Media erreichen wollen

Ziele der Social-Media-Kommunikation und bisheriger Erfolg

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit den Social-Media-Maßnahmen? (Pressestellen)
Welche Ziele verfolgt Ihr größter Kunde mit den Social-Media-Maßnahmen? (PR-Agenturen)



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

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.