

Presseinformation

Corporate Social Media: Erfolg ist, wenn keiner meckert?

- **Deutsche Unternehmen: Falscher Fokus für die Erfolgsmessung im Web 2.0**

Erfolg in Social Media = „Kein negatives Echo“, meinen 33% deutscher Top-Manager

Hamburg, den 24. Mai 2017 – Woran bemisst sich Erfolg in den Sozialen Medien? Erstaunlich viele Unternehmen legen die Messlatte hier auffällig niedrig: Erfolg ist, wenn keiner meckert. „Kein negatives Echo“ sehen 33 Prozent befragter Führungskräfte und 21 Prozent befragter Mitarbeiter aus Presseabteilungen schon als Erfolg im Web 2.0 an. Das zeigt eine Umfrage der dpa-Tochter news aktuell und der Kommunikationsberatung Faktenkontor. Befragt wurden 200 Geschäftsführer, Vorstände und Führungskräfte aus Unternehmen aller Branchen und Größenklassen und 367 Mitarbeiter aus deutschen Pressestellen.

Dr. Roland Heintze: In Corporate Social Media ist erfolgreich, was den Unternehmenserfolg fördert.

Kritiklosigkeit als Erfolgsfaktor? Kein sinnvoller Ansatz, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter des Faktenkontors: „Das ist gleich doppelt falsch gedacht“, meint der Social-Media-Experte. „Zum einen sollte man sich doch höhere Ziele setzen. Leitfrage bei der Entwicklung einer Corporate-Social-Media-Strategie sollte sein: Wie können wir mit der Kommunikation über Soziale Medien den Unternehmenserfolg fördern? Zum anderen: Es kommt im Web 2.0 nicht darauf an, ob Kritik kommt, sondern darauf, wie man damit umgeht.“

Pressestellen setzen auf viele Shares

Als Top-Erfolgsfaktor sehen die PR-Abteilungen möglichst viele „Shares“ an: Erfolg im Web 2.0 sind möglichst viele Weiterempfehlungen ihrer Inhalte, meinen 54 Prozent der befragten Mitarbeiter aus Presseabteilungen. 44 Prozent der Top-Manager teilen diese Einschätzung.

Forschung zeigt: Social Sharing überbewertet

Doch auch die Konzentration auf möglichst viele Weiterempfehlungen ist ein falscher Fokus für die Erfolgsmessung im Web 2.0, so Heintze: „Es mag überraschen, aber obwohl das Social Sharing eine besonders hervorstechende Eigenschaft der Sozialen Medien ist, zeigt die aktuelle Forschung: Für den Erfolg einer Social-Media-Kampagne hat das Teilen der Inhalte in der Regel nur eine nachgeordnete Bedeutung.“

Viel geteilt = wenig gelesen

Einer der Gründe: Viele Social-Media-Nutzer verhalten sich eher passiv. Lesen gern, posten oder teilen aber kaum. Außerdem hat sich gezeigt, dass paradoxerweise vor allem diejenigen Inhalte häufig geteilt werden, mit denen sich die User am wenigsten auseinandersetzen. Posts, die Aufmerksamkeit, Reflexion und

Imageprägung erreichen, profitieren kaum vom Teilen in sozialen Netzwerken.

Teilen heißt nicht engagieren

„Nutzer zum Teilen von Beiträgen zu animieren und ihnen dies besonders leicht zu machen ist durchaus gut und richtig – aber es ist nicht der Maßstab für Erfolg“, erklärt Dr. Heintze, „und hilft meist nur sehr eingeschränkt beim Aufbau einer loyalen und engagierten Community.“

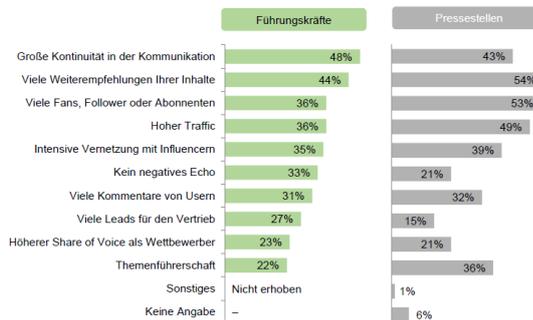
Grafik: Was Pressestellen und Führungskräfte als Erfolg in Social Media ansehen

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

FAKTENKONTOR

Erfolg in Social Media

Was ist für Sie ein Erfolg in Social Media?



Basis: Führungskräfte N = 200 / Pressestellen N = 367 (Mehrfachnennung)

Social Media in Unternehmen, April 2017
Seite 5

© Faktenkontor GmbH
© news aktuell GmbH

„Social Media aus Sicht von Führungskräften und Pressestellen“

Für „Social Media aus Sicht von Führungskräften und Pressestellen“ (Hamburg, April 2017) von der Kommunikationsberatung Faktenkontor und der dpa-Tochter news aktuell wurden 200 Geschäftsführer, Vorstände und Führungskräfte aus Unternehmen aller Branchen und Größenklassen und 367 Mitarbeiter aus Pressestellen verschiedener Unternehmen im Januar und Februar 2017 online befragt. Alle Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

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