

## Presseinformation

# Wirtschaft: Verirrt im Web 2.0-Wald

- Corporate Social Media: Unternehmen setzen auf falsche Plattformen

*Deutsche  
Führungskräfte  
sehen vor allem  
Facebook (50%)  
und Twitter (25%)  
als erfolgskritisch*

**Hamburg, den 07. Juni 2017 – Welches sind die wirklich wichtigen Social-Media-Kanäle für Unternehmen? Nach Ansicht ihrer Führungsetagen vor allem Facebook und Twitter. Die Hälfte befragter Top-Manager sieht Facebook als erfolgskritisch für ihr Unternehmen an, ein Viertel Twitter. Alle anderen Social-Media-Kanäle fallen für die Führungskräfte nur unter „ferner liefen“. 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.**

*Blogs und Foren  
gering geschätzt*

Xing und Youtube sprechen immerhin noch je 21 Prozent der befragten Unternehmenslenker eine kritische Relevanz zu. Blogs sehen hingegen nur 13 Prozent der Führungskräfte als wichtig für ihr Unternehmen an, Internet-Foren nur jeder zehnte.

*Fokus auf  
Facebook und  
Twitter oft nicht  
zielführend*

**„Für viele Unternehmen ist die Fokussierung auf Facebook und Twitter in ihrer Social-Media-Kommunikation nicht klug“, warnt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte des Faktenkontors. „Unternehmen sollten dort im Web 2.0 aktiv sein, wo sich ihre Zielgruppen bewegen und die aus Unternehmenssicht relevanten Themen diskutieren. In vielen Branchen ist das gerade bei Facebook und Twitter nicht der Fall.“**

*In vielen Branchen  
Foren  
Informationsquelle  
Nr.1 für  
Verbraucher*

Das zeigt ein Vergleich mit den Ergebnissen des aktuellen, repräsentativen Social-Media-Atlas, für den 3.500 Internet-Nutzer befragt wurden. Die Studie zeigt: In vielen Fällen sind gerade die etwas unauffälligen, aber sehr praktischen Internet-Foren der Kanal der Wahl, wenn Verbraucher nach Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen suchen, um eine Kaufentscheidung zu treffen. So haben zum Beispiel 17 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland innerhalb eines Jahres über die „virtuellen Schwarzen Bretter“ Informationen über Medikamente und Therapien gesucht. Facebook liegt hier hingegen mit zwölf Prozent noch hinter Youtube mit 14 Prozent.

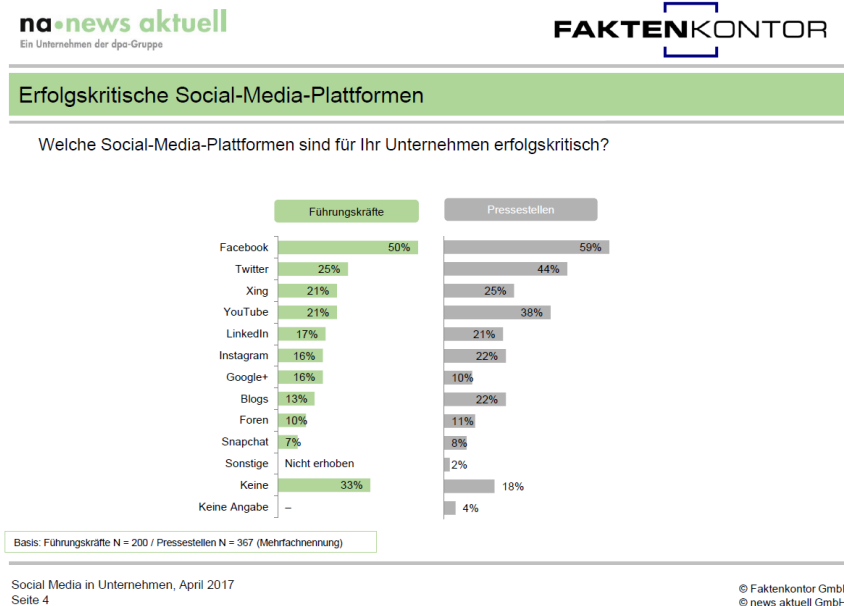
*Youtube führend  
bei Unterhaltungselektronik*

Geht es um Unterhaltungselektronik, ist das Video-Portal sogar die wichtigste Informationsquelle im Web 2.0: Ein Viertel der Internet-Nutzer in Deutschland hat sich bei Youtube innerhalb von zwölf Monaten über Produkte dieser Branche informiert.

Kanalauswahl als Teil der Social-Media-Strategie-Entwicklung

„Bevor man sich als Unternehmen blind auf Facebook und Twitter stürzt, sollte man zunächst eine fundierte, passende Social-Media-Strategie entwickeln“, rät Social-Media-Experte Heintze. „Dazu gehört zum einen, Ziele festzulegen und Zielgruppen zu identifizieren. Und zum anderen, darauf aufbauend die richtigen Kanäle auszuwählen, zum Beispiel mit Hilfe einer Kommunikationsumfeldanalyse.“

Grafik: Erfolgskritische Social-Media-Kanäle aus Sicht von Führungskräften und Pressestellen



„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.

Über den Social-Media-Atlas

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland und dient Unternehmen als unverzichtbare Grundlage zur strategischen Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten. Die Studie liefert unter anderem belastbare Fakten darüber, welche Dienste im Web 2.0 von wem wie intensiv genutzt werden, welche Themen auf welchen Kanälen diskutiert werden und inwieweit Soziale Medien Kaufentscheidungen beeinflussen. Der Social-Media-Atlas wird von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung herausgegeben.

*Studiengrundlage:  
Online-  
repräsentative  
Panel-Befragung*

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, Januar 2017) wurden 3.500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war das vierte Quartal 2016. 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 360,- 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](http://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](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)