

Social Media-Trendmonitor

Angekommen in der Wirklichkeit?

Social Media in PR und Journalismus

März 2012

Social Media-Trendmonitor

Inhalt

- Untersuchungsansatz
- Themenschwerpunkte
- Ergebnisse

erstellt von / am
KS / 30.03.2012
geprüft von / am
TH / 02.04.2012
freigegeben von / am
NN / tt.mm.jjjj

Untersuchungsansatz

Der Social Media-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt wurde. Dabei wurde untersucht, wo die derzeitigen Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche liegen.

Sie suchen für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden spannende Daten und Fakten über bestimmte Branchen oder Themenbereiche? Mit den Online-Trendumfragen helfen wir Ihnen dabei, Themen und Trends zu erkennen, die Sie gezielt für Ihre Pressearbeit verwerten können.

Kontakt: info@faktenkontor.de

Untersuchungsdesign:

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

Zielgruppe:

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche sowie Journalisten.

Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 7. März bis zum 28. März 2012 erhoben worden.

Teilnehmer:

2.943 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen sowie Journalisten. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Themenschwerpunkte

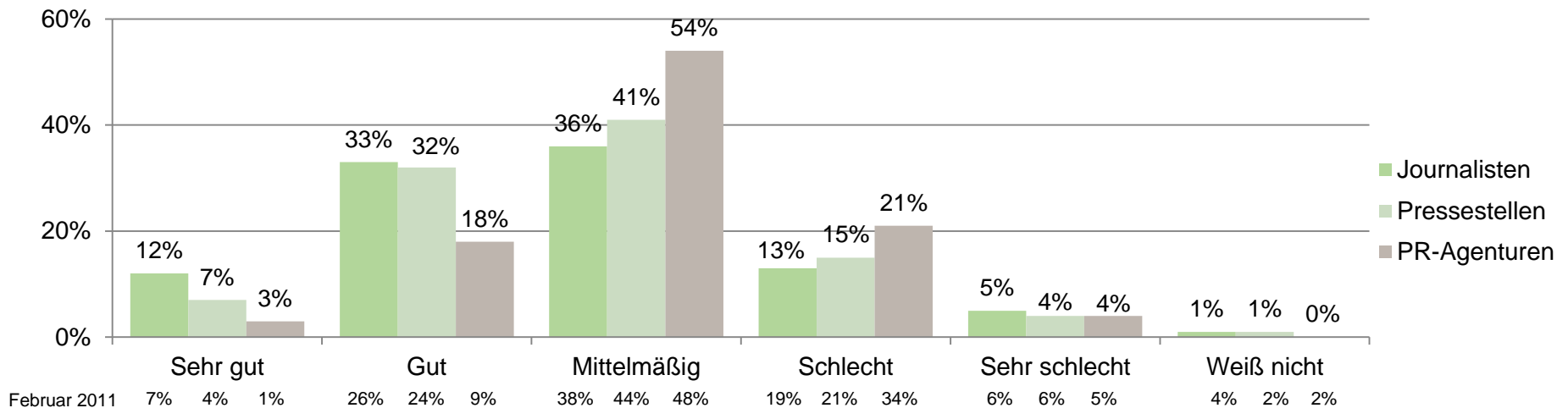
Beim Social Media-Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten zu den folgenden Themenschwerpunkten befragt:

- Social Media in Unternehmen, Agenturen und Redaktionen
- Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen
- Akteure im Internet
- Social Media-Monitoring

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie gut ist Ihr Unternehmen für den Umgang mit Social Media gerüstet? (Pressestellen) Wie gut sind Ihre Kunden für den Umgang mit Social Media gerüstet? (PR-Agenturen) Wie gut ist Ihre Redaktion für den Umgang mit Social Media gerüstet? (Journalisten)



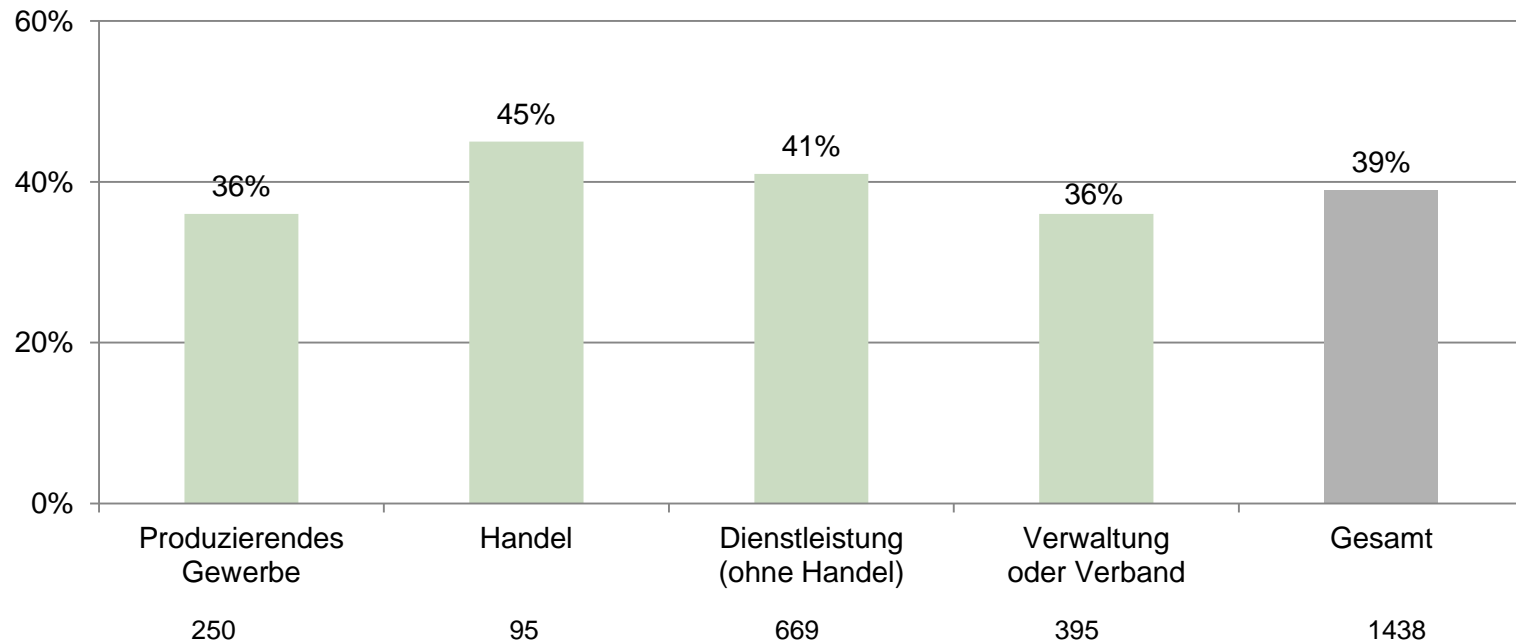
März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624

Februar 2011
Journalisten N = 1.963
Pressestellen N = 2.105
PR-Agenturen N = 950

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie gut ist Ihr Unternehmen für den Umgang mit Social Media gerüstet? (Pressestellen)

Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr gut“ + „Gut“)



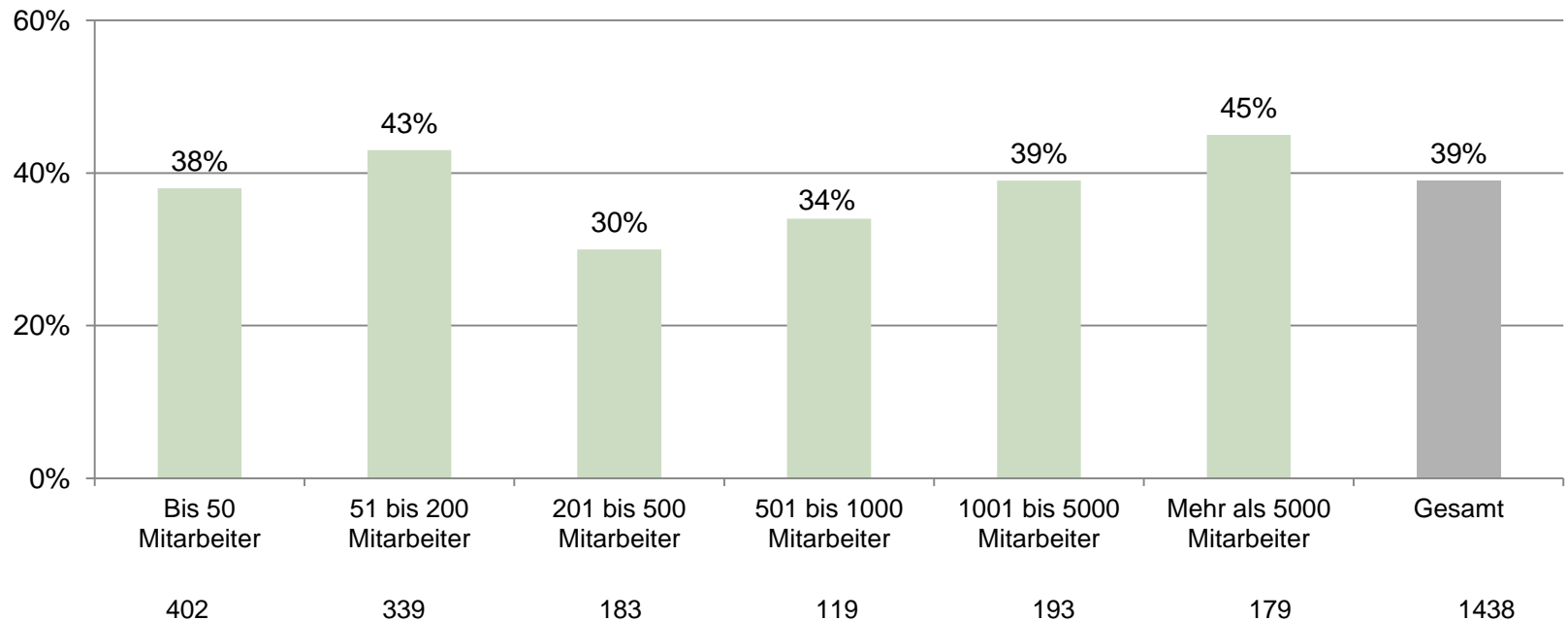
März 2012
Pressestellen N = 1.483

Ohne „Keine Angabe“

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie gut ist Ihr Unternehmen für den Umgang mit Social Media gerüstet? (Pressestellen)

Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr gut“ + „Gut“)



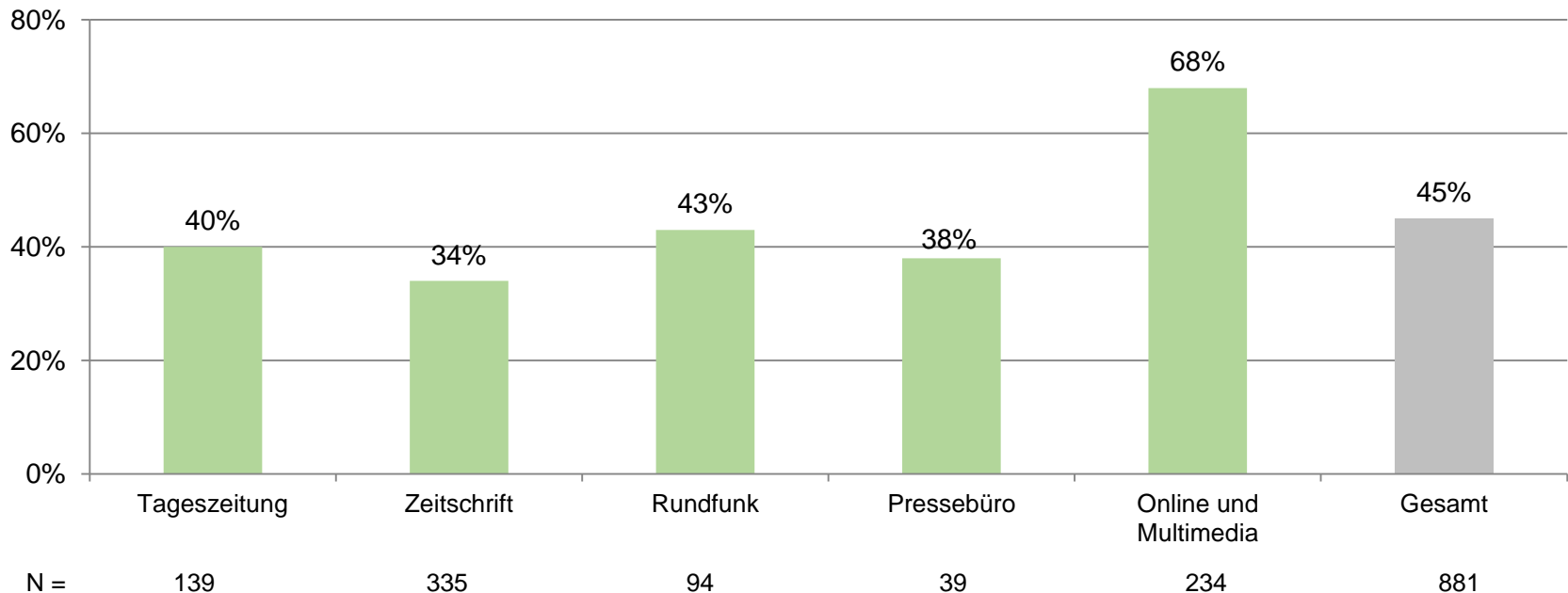
März 2012
Pressestellen N = 1.483

Ohne „Keine Angabe“

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie gut ist Ihre Redaktion für den Umgang mit Social Media gerüstet? (Journalisten)

Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr gut“ + „Gut“)

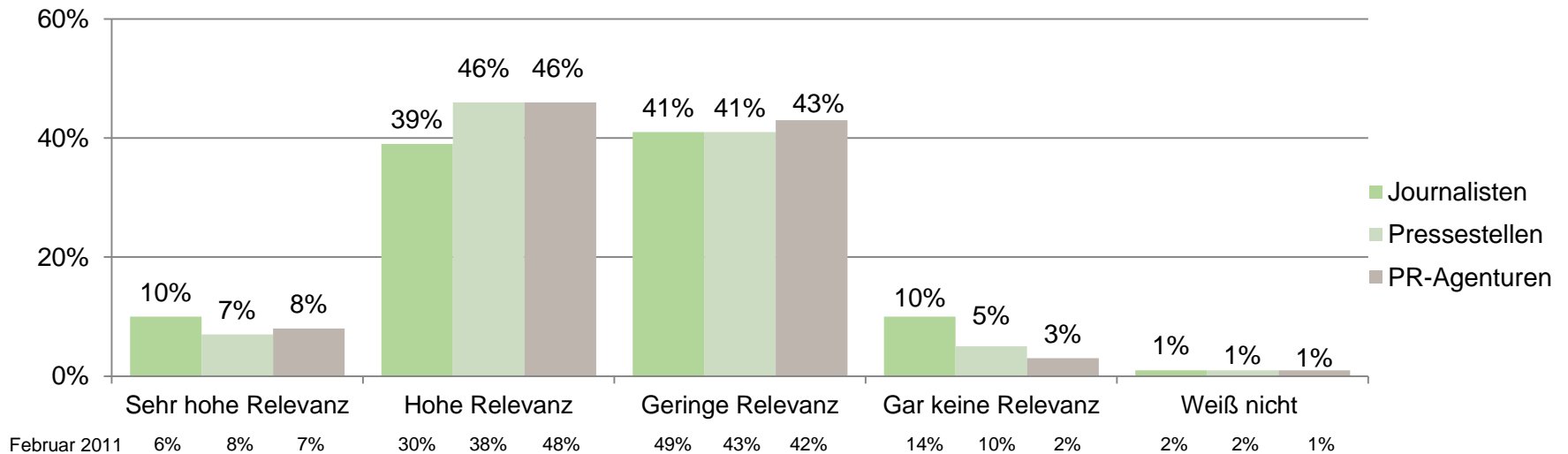


März 2012
Journalisten N = 881

Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche Relevanz hat Social Media heute für Ihre PR- und Kommunikationsarbeit? (Pressestellen)
 Welche Relevanz hat Social Media heute für die PR- und Kommunikationsarbeit Ihrer Kunden? (PR-Agenturen)
 Welche Relevanz hat Social Media heute für Ihre redaktionelle Arbeit? (Journalisten)



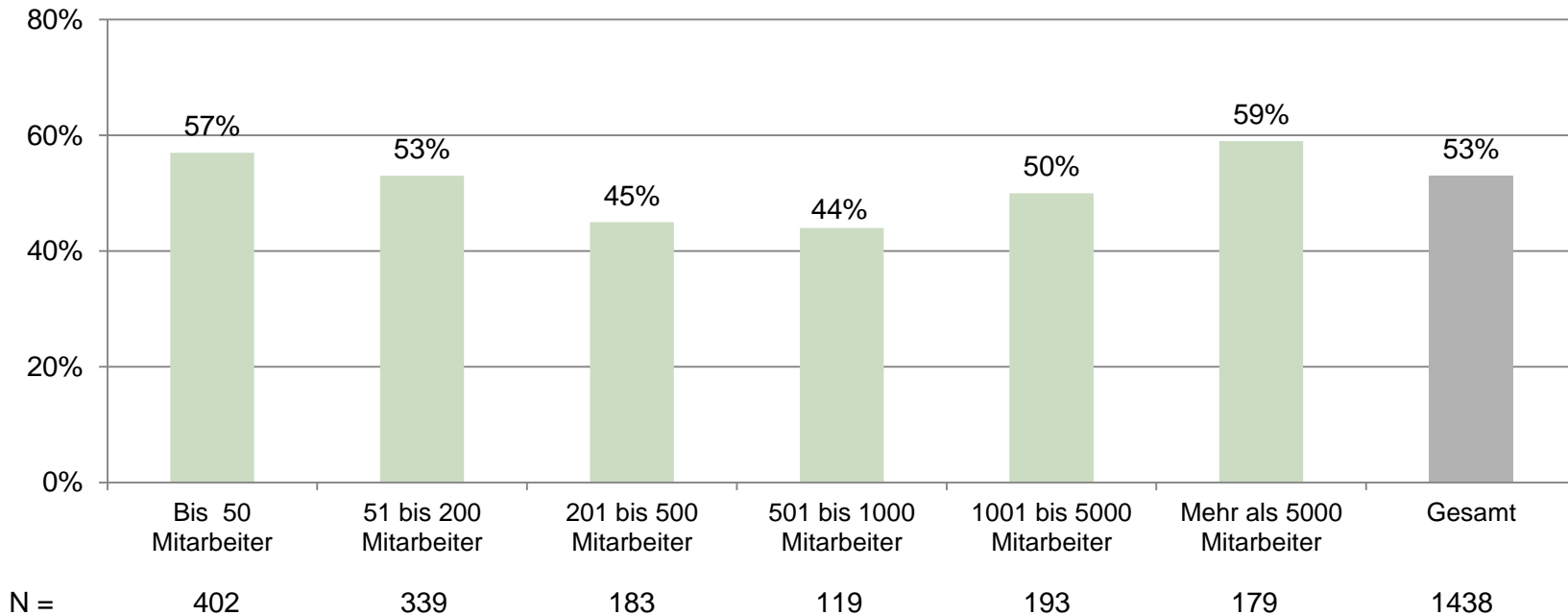
März 2012
 Journalisten N = 881
 Pressestellen N = 1.483
 PR-Agenturen N = 624

Februar 2011
 Journalisten N = 1.944
 Pressestellen N = 2.081
 PR-Agenturen N = 946

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche Relevanz hat Social Media heute für Ihre PR- und Kommunikationsarbeit? (Pressestellen)

Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr hohe Relevanz“ + „Hohe Relevanz“)

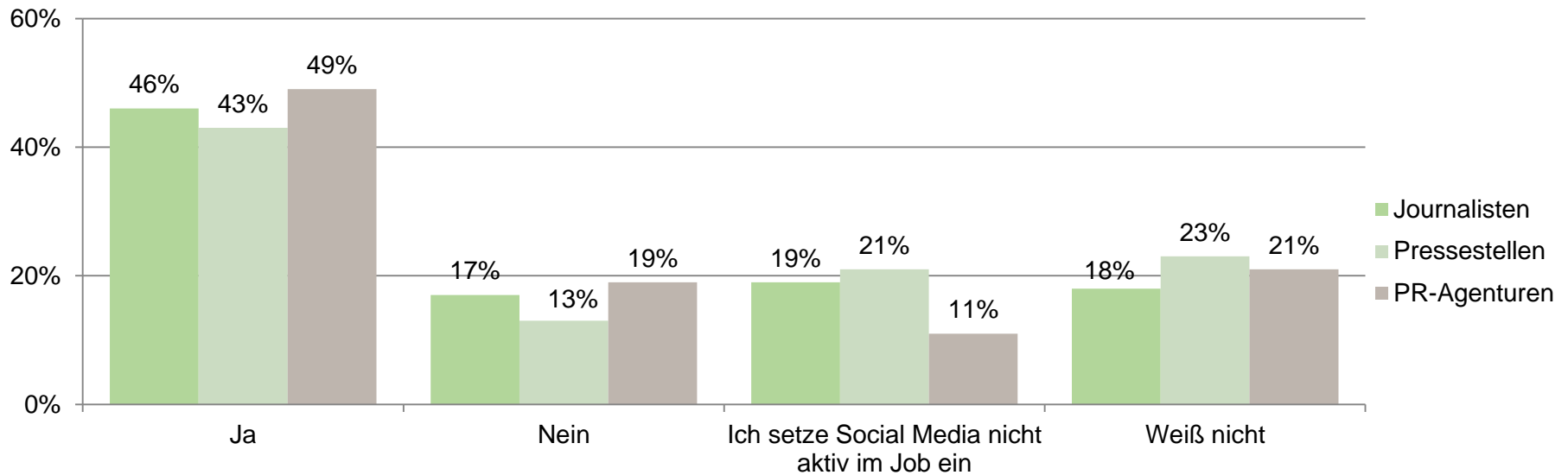


März 2012
Pressestellen N = 1.483

Ohne „Keine Angabe“.

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Ist Ihre Arbeit durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden?



März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624