

Social Media-Trendmonitor

Kommunikationsprofis, Journalisten und das Web

April 2013

Social Media-Trendmonitor

Inhalt

- Untersuchungsansatz
- Themenschwerpunkte
- Ergebnisse

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 18. März bis zum 11. April 2013 erhoben worden.

Teilnehmer:

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

Themenschwerpunkte

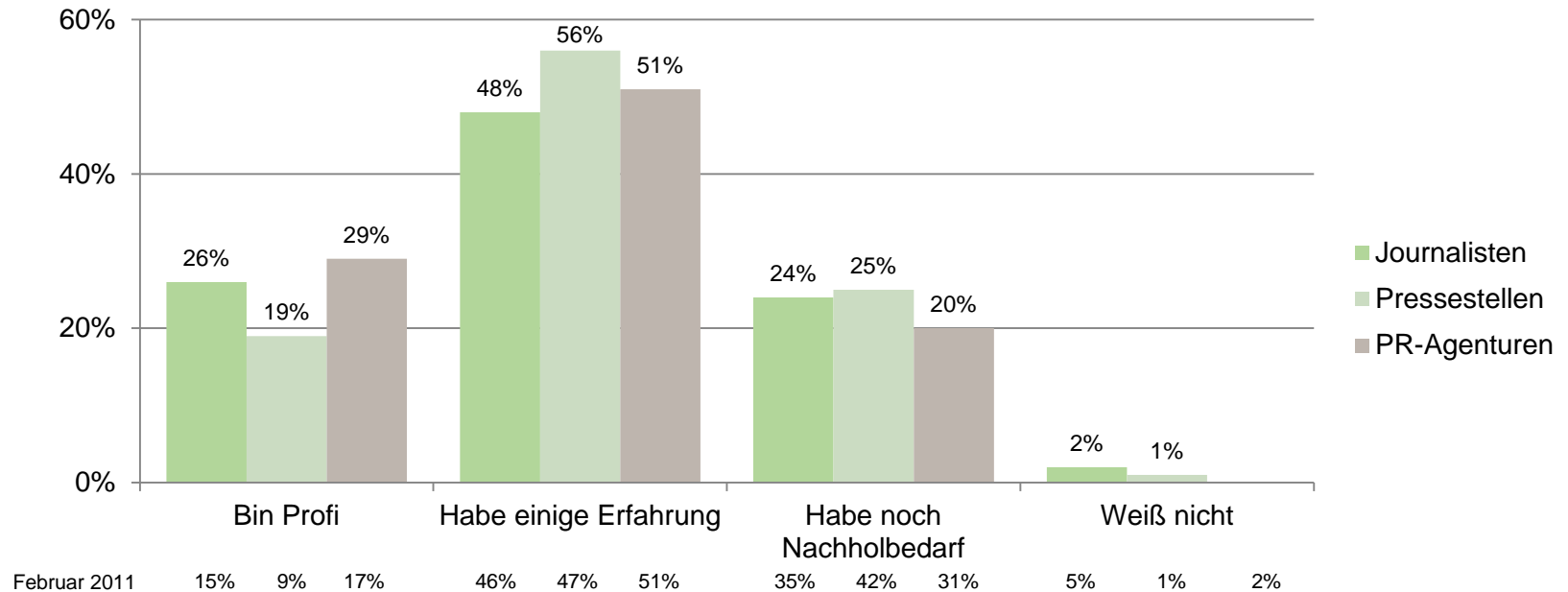
Beim Social Media-Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten zu den folgenden Themenschwerpunkten befragt:

- Persönlicher Umgang mit Social Media
- Social Media in Unternehmen, Agenturen und Redaktionen
- Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz
- Work-Life-Balance

Persönlicher Umgang mit Social Media

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media?



April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307

Februar 2011*
Journalisten N = 2.021
Pressestellen N = 2.137
PR-Agenturen N = 962

* Die Frage nach dem persönlichen Umgang mit Social Media wurde in 2012 nicht abgefragt. Daher ist nur ein Vergleich mit 2011 möglich.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Position in der Pressestelle*						
	Gesamt	Praktikant(in)	Volontär(in)	Assistent(in)	Sachbearbeiter(in)	Pressesprecher(in)	Leiter(in) Unternehmens- kommunikation
N =	711	5	8	47	134	273	241
Bin Profi	19%	0%	13%	6%	14%	19%	23%
Habe einige Erfahrungen	56%	100%	63%	60%	63%	54%	52%
Habe noch Nachholbedarf	25%	0%	25%	34%	23%	25%	24%
Weiß nicht	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media? (PR-Agenturen)

	Sampleaufteilung nach Position in der Agentur							
	Gesamt	Volontär(in)	Junior-Berater(in)	PR-Berater(in)	Senior-Berater(in)	Partner(in)	Geschäftsleiter(in)	Eigentümer(in)
N =	307	11	37	51	62	10	29	107
Bin Profi	29%	9%	24%	31%	19%	50%	17%	37%
Habe einige Erfahrungen	51%	64%	54%	51%	61%	40%	69%	39%
Habe noch Nachholbedarf	20%	27%	22%	18%	19%	10%	14%	23%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Position in der Redaktion*					
	Gesamt	Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	452	8	24	158	168	63
Bin Profi	26%	38%	21%	16%	33%	30%
Habe einige Erfahrungen	48%	38%	63%	48%	48%	44%
Habe noch Nachholbedarf	24%	25%	17%	31%	19%	22%
Weiß nicht	2%	0%	0%	5%	1%	3%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Sonstiges“.