

Social Media-Trendmonitor

**Wohin steuern Unternehmen und Redaktionen
im Social Web?**

Mai 2014

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 7. März bis zum 15. April 2014 erhoben worden.

Teilnehmer:

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

Themenschwerpunkte

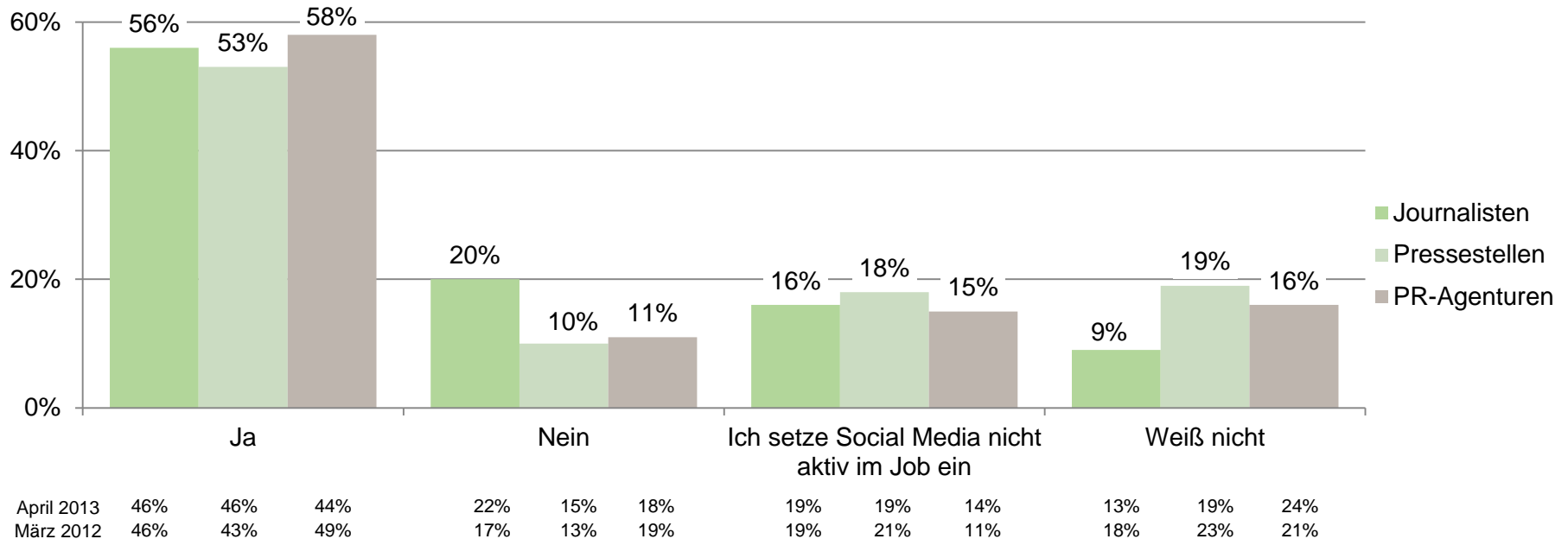
Beim Social Media-Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten zu den folgenden Themenschwerpunkten befragt:

- PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media
- Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten
- Social Media-Arbeit, Communities und Blogs
- Krisen im Social Web
- Content Marketing und Self Publishing
- Rückblick 2013 und Trends 2014

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Ist Ihre Arbeit durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden? (Pressestellen und Journalisten) Ist die Arbeit Ihrer Kunden durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden? (PR-Agenturen)



April 2014
Journalisten N = 241
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242

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

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

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

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

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Ja	53%	48%	52%	49%	63%
Nein	10%	18%	16%	10%	6%
Ich setze Social Media nicht aktiv im Job ein	18%	16%	4%	21%	19%
Weiß nicht	19%	19%	28%	20%	12%

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	536	131	97	67	42	62	69
Ja	53%	56%	59%	43%	38%	55%	57%
Nein	10%	15%	10%	6%	10%	6%	10%
Ich setze Social Media nicht aktiv im Job ein	18%	12%	13%	21%	26%	27%	25%
Weiß nicht	19%	17%	18%	30%	26%	11%	9%


■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt


■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt


* Ohne „Keine Angabe“.

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

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

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	241	36	70	20	 8	77
Ja	56%	53%	30%	70%	38%	74%
Nein	20%	17%	30%	10%	13%	17%
Ich setze Social Media nicht aktiv im Job ein	16%	22%	24%	15%	25%	4%
Weiß nicht	9%	8%	16%	5%	25%	5%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

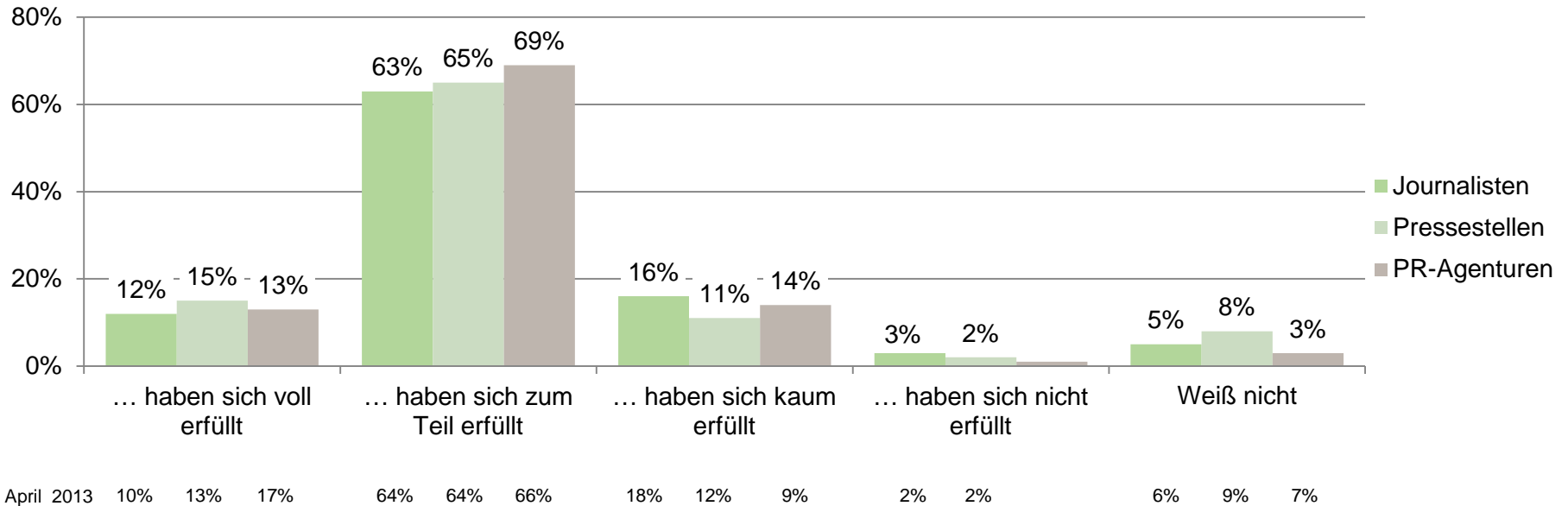
* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“


Geringe Fallzahl

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Wie fällt das Fazit Ihres Unternehmens zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Pressestellen) Wie fällt das Fazit Ihrer Agentur zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (PR-Agenturen) Wie fällt das Fazit Ihrer Redaktion zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Journalisten)

Unsere Erwartungen/ die Erwartungen unserer Kunden ...



April 2014
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Journalisten N = 203/ Pressestellen N = 437/ PR-Agenturen N = 206

April 2013
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Journalisten N = 365/ Pressestellen N = 574 / PR-Agenturen N = 265