

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

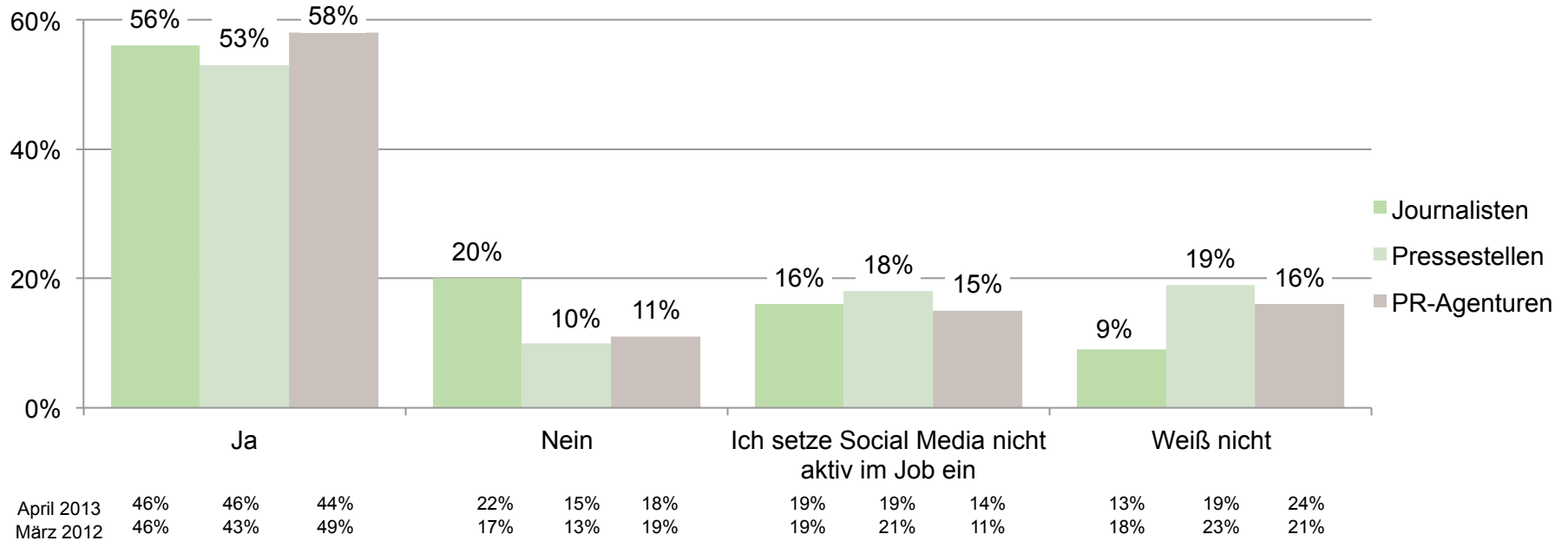
Beim Social Media-Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten zu den folgenden Themenschwerpunkten befragt:

- 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

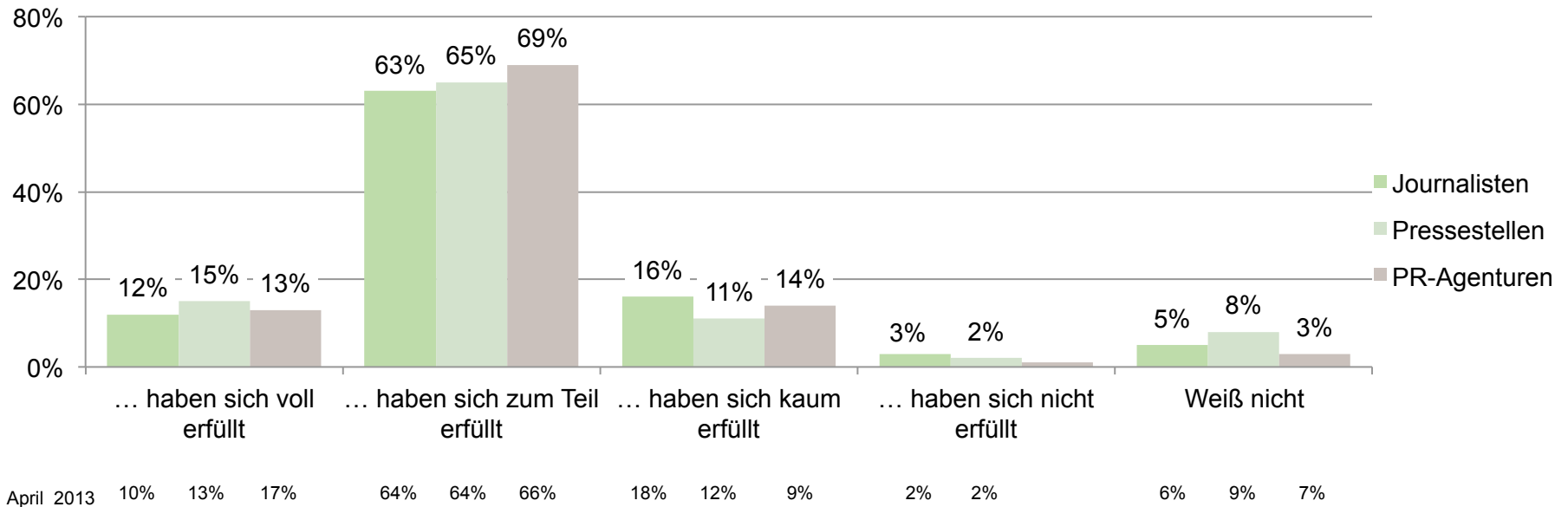
* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“


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

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Wie fällt das Fazit Ihres Unternehmens zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Pressestellen)
Unsere Erwartungen ...



	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=	437	115	84	53	31	45	52
... haben sich voll erfüllt	15%	12%	19%	11%	13%	20%	23%
... haben sich zum Teil erfüllt	65%	62%	65%	64%	71%	62%	67%
... haben sich kaum erfüllt	11%	17%	7%	11%	6%	9%	4%
... haben sich nicht erfüllt	2%	3%	0%	6%	0%	2%	2%
Weiß nicht	8%	6%	8%	8%	10%	7%	4%


■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt


* Ohne „Keine Angabe“.

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Wie fällt das Fazit Ihrer Redaktion zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Journalisten)
Unsere Erwartungen ...

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	203	28	53	17 	6 	74
... haben sich voll erfüllt	12%	7%	9%	18%	0%	20%
... haben sich zum Teil erfüllt	63%	75%	51%	65%	83%	61%
... haben sich kaum erfüllt	16%	11%	23%	12%	17%	15%
... haben sich nicht erfüllt	3%	4%	6%	0%	0%	1%
Weiß nicht	5%	4%	11%	6%	0%	3%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“


Geringe Fallzahl

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

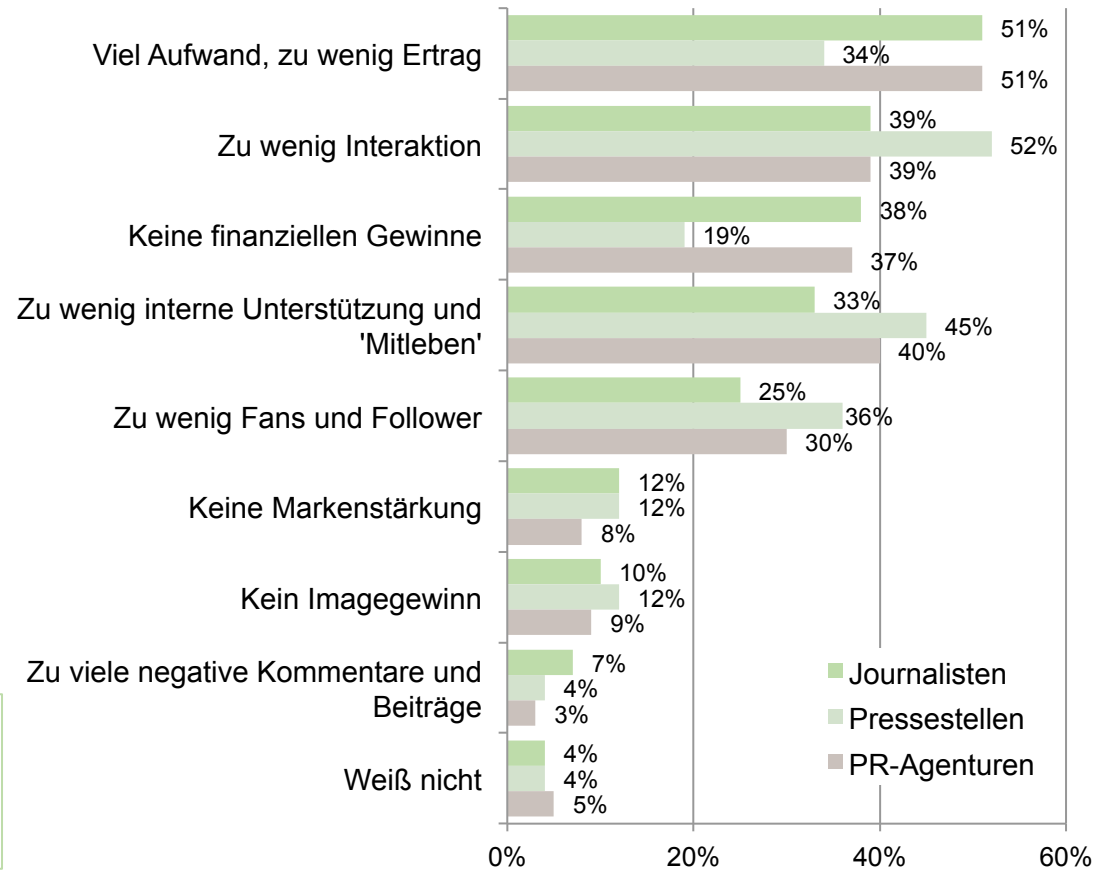
Warum haben sich die Erwartungen Ihres Unternehmens an Social Media nicht voll erfüllt? (Pressestellen)

Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Kunden an Social Media nicht voll erfüllt? (PR-Agenturen)

Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Redaktion an Social Media nicht voll erfüllt? (Journalisten)

Tabelle Zeitvergleich auf der nächsten Seite

April 2014
An Filter, sofern sich Social-Media-Erwartungen nicht voll erfüllt haben
Journalisten N = 167
Pressestellen N = 338
PR-Agenturen N = 173
Mehrfachnennungen möglich



PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Warum haben sich die Erwartungen Ihres Unternehmens an Social Media nicht voll erfüllt?
(Pressestellen) Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Kunden an Social Media nicht voll erfüllt?
(PR-Agenturen) Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Redaktion an Social Media nicht voll erfüllt?
(Journalisten)

	Journalisten		Pressestellen		Agenturen	
	2014 N = 167	2013 N = 327	2014 N = 338	2013 N = 502	2014 N = 173	2013 N = 219
Viel Aufwand, zu wenig Ertrag	51%	43%	34%	33%	51%	53%
Zu wenig Interaktion	39%	41%	52%	46%	39%	35%
Keine finanziellen Gewinne	38%	41%	19%	18%	37%	32%
Zu wenig interne Unterstützung und 'Mitleben'	33%	32%	45%	49%	40%	45%
Zu wenig Fans und Follower	25%	29%	36%	32%	30%	26%
Keine Markenstärkung	12%	13%	12%	11%	8%	13%
Kein Imagegewinn	10%	12%	12%	12%	9%	11%
Zu viele negative Kommentare und Beiträge	7%	6%	4%	6%	3%	5%
Weiß nicht	4%	6%	4%	6%	5%	5%

April 2014

An Filter, sofern sich Social-Media-Erwartungen nicht voll erfüllt haben
Journalisten N = 167
Pressestellen N = 338
PR-Agenturen N = 173
Mehrfachnennungen möglich

April 2013

An Filter, sofern sich Social-Media-Erwartungen nicht voll erfüllt haben
Journalisten N = 327
Pressestellen N = 502
PR-Agenturen N = 219
Mehrfachnennungen möglich

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Warum haben sich die Erwartungen Ihres Unternehmens an Social Media nicht voll erfüllt?
(Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	338	48	21	133	93
Zu wenig Interaktion	52%	48%	52%	55%	55%
Zu wenig interne Unterstützung und 'Mitleben'	45%	50%	38%	51%	41%
Zu wenig Fans und Follower	36%	35%	29%	41%	40%
Viel Aufwand, zu wenig Ertrag	34%	38%	38%	37%	30%
Keine finanziellen Gewinne	19%	23%	24%	24%	6%
Kein Imagegewinn	12%	15%	10%	11%	13%
Keine Markenstärkung	12%	10%	19%	14%	11%
Zu viele negative Kommentare und Beiträge	4%	6%	5%	3%	6%
Weiß nicht	4%	6%	0%	2%	4%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Warum haben sich die Erwartungen Ihres Unternehmens an Social Media nicht voll erfüllt?
(Pressestellen)



	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=	338	94	61	43	24	33	38
Zu wenig Interaktion	52%	52%	51%	56%	54%	67%	47%
Zu wenig interne Unterstützung und 'Mitleben'	45%	40%	48%	56%	46%	48%	50%
Zu wenig Fans und Follower	36%	51%	33%	40%	46%	18%	32%
Viel Aufwand, zu wenig Ertrag	34%	33%	33%	37%	29%	33%	45%
Keine finanziellen Gewinne	19%	22%	15%	23%	21%	12%	13%
Kein Imagegewinn	12%	16%	11%	14%	4%	9%	8%
Keine Markenstärkung	12%	21%	8%	12%	4%	6%	11%
Zu viele negative Kommentare und Beiträge	4%	3%	5%	9%	4%	3%	3%
Weiß nicht	4%	1%	2%	2%	0%	9%	11%



■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt


* Ohne „Keine Angabe“.

PR- und Kommunikationsarbeit mit Social Media

Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Redaktion an Social Media nicht voll erfüllt? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	167	25	42	13 	6 	57
Viel Aufwand, zu wenig Ertrag	51%	36%	69%	46%	67%	51%
Zu wenig Interaktion	39%	32%	38%	23%	33%	53%
Keine finanziellen Gewinne	38%	32%	50%	23%	50%	37%
Zu wenig interne Unterstützung und 'Mitleben'	33%	40%	31%	46%	33%	26%
Zu wenig Fans und Follower	25%	28%	36%	31%	0%	19%
Keine Markenstärkung	12%	8%	21%	8%	0%	11%
Kein Imagegewinn	10%	8%	17%	0%	0%	11%
Zu viele negative Kommentare und Beiträge	7%	16%	7%	15%	0%	4%
Weiß nicht	4%	0%	7%	0%	0%	4%

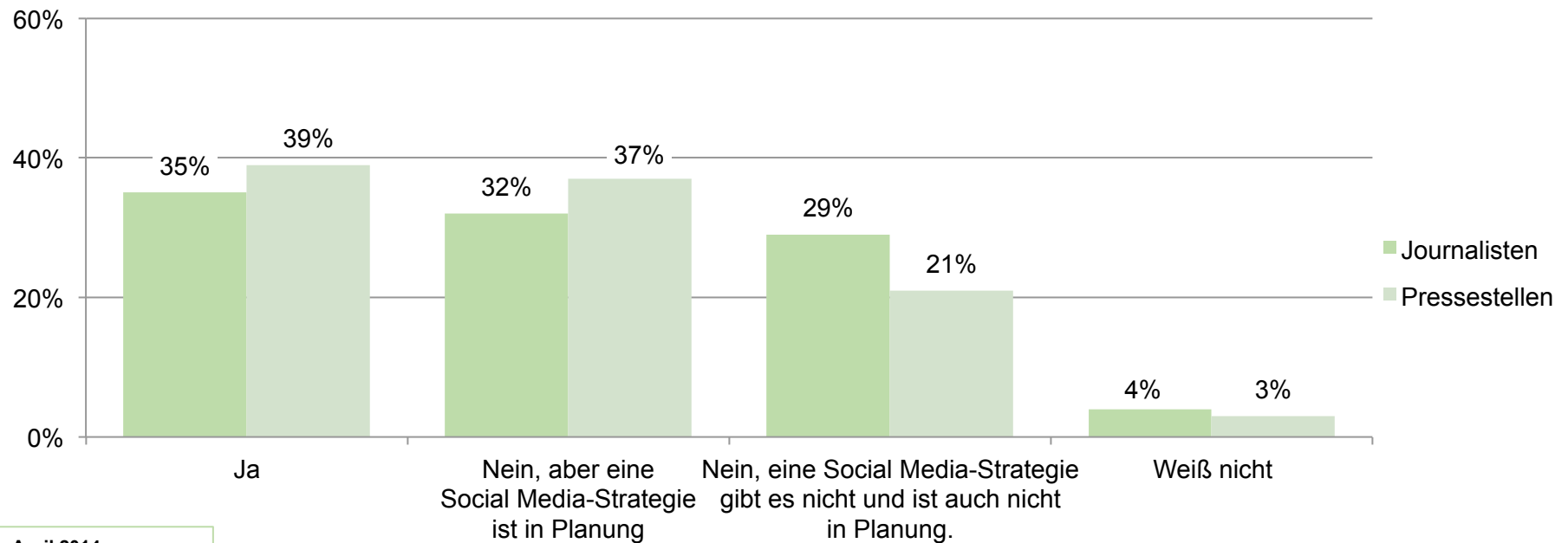
 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt  Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“  Geringe Fallzahl

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

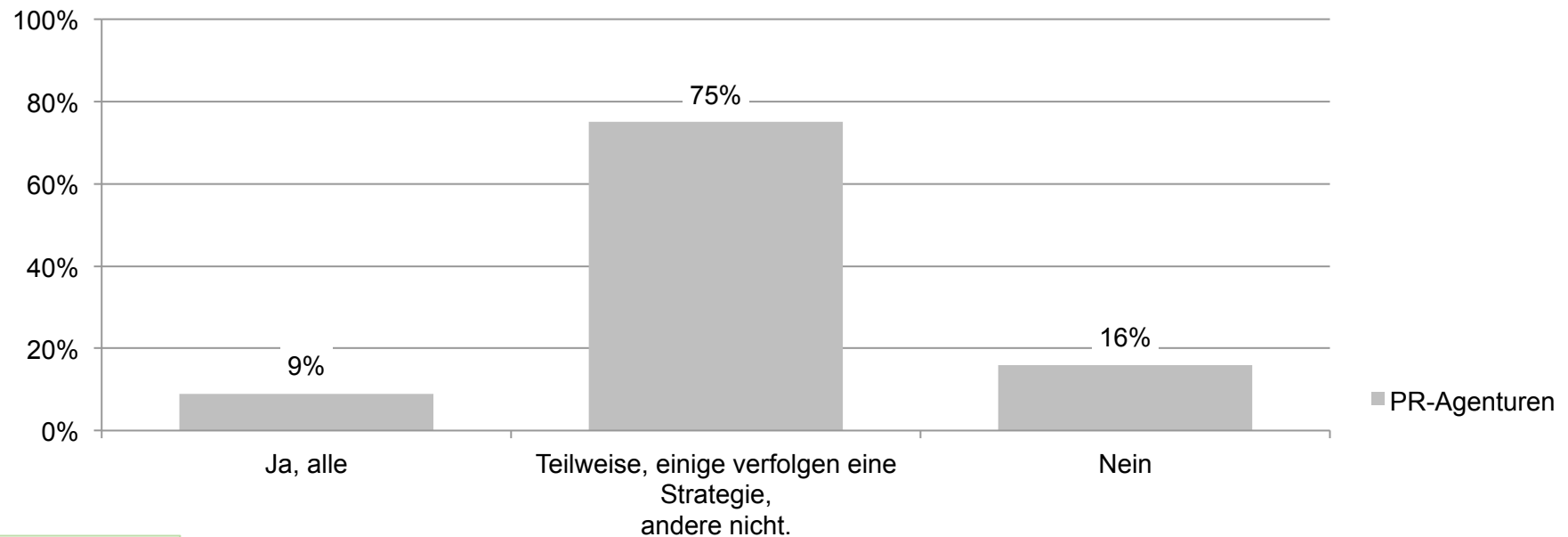
Hat Ihr Unternehmen für die Social Media-Arbeit eine ausgereifte Social Media-Strategie entwickelt? (Pressestellen) Hat Ihre Redaktion für die Social Media-Arbeit eine ausgereifte Social Media-Strategie entwickelt? (Journalisten)



April 2014
Journalisten N = 241
Pressestellen N = 536

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Haben Ihre Kunden für die Social Media-Arbeit eine ausgereifte Social Media-Strategie entwickelt?
(PR-Agenturen)



April 2014
PR-Agenturen N = 242

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Hat Ihr Unternehmen für die Social Media-Arbeit eine ausgereifte Social Media-Strategie entwickelt?
(Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Ja	39%	36%	40%	41%	35%
Nein, aber eine Social Media-Strategie ist in Planung	37%	35%	36%	40%	36%
Nein, eine Social Media-Strategie gibt es nicht und ist auch nicht in Planung.	21%	24%	24%	15%	26%
Weiß nicht	3%	5%	0%	4%	3%


	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	39%	33%	34%	45%	29%	35%	59%
Nein, aber eine Social Media-Strategie ist in Planung	37%	34%	42%	36%	50%	42%	30%
Nein, eine Social Media-Strategie gibt es nicht und ist auch nicht in Planung.	21%	29%	19%	18%	19%	21%	7%
Weiß nicht	3%	5%	5%	1%	2%	2%	3%


■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt


* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Hat Ihre Redaktion für die Social Media-Arbeit eine ausgereifte Social Media-Strategie entwickelt?
(Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	241	36	70	20	8 	77
Ja	35%	22%	24%	45%	13%	53%
Nein, aber eine Social Media-Strategie ist in Planung	32%	39%	40%	25%	38%	23%
Nein, eine Social Media-Strategie gibt es nicht und ist auch nicht in Planung.	29%	33%	29%	30%	50%	21%
Weiß nicht	4%	6%	7%	0%	0%	3%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

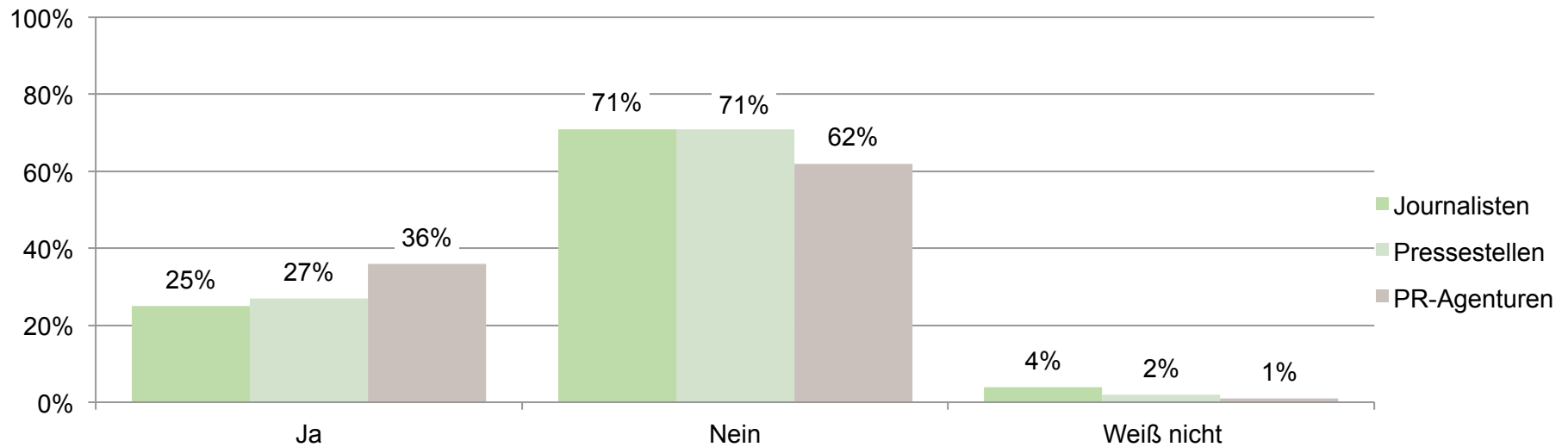
 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne "Nachrichtenagenturen" und „Kein Angabe“.


Geringe Fallzahl

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Beschäftigt Ihr Unternehmen einen oder mehrere hauptberufliche Social Media-Manager? (Pressestellen) Beschäftigt Ihre PR-Agentur einen oder mehrere hauptberufliche Social Media-Berater? (PR-Agenturen) Beschäftigt Ihre Redaktion einen oder mehrere hauptberufliche Social Media-Manager? (Journalisten)

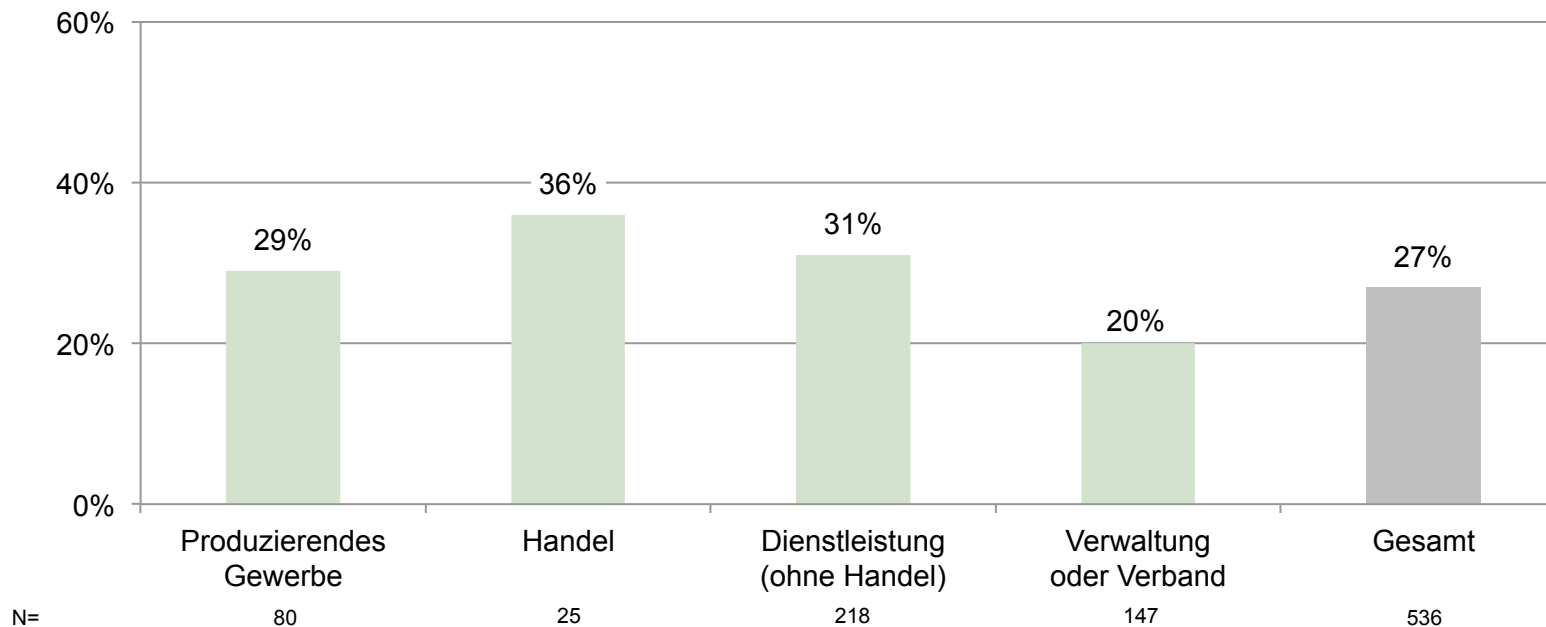


April 2014
Journalisten N = 241
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Beschäftigt Ihr Unternehmen einen oder mehrere hauptberufliche Social Media-Manager?
(Pressestellen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“

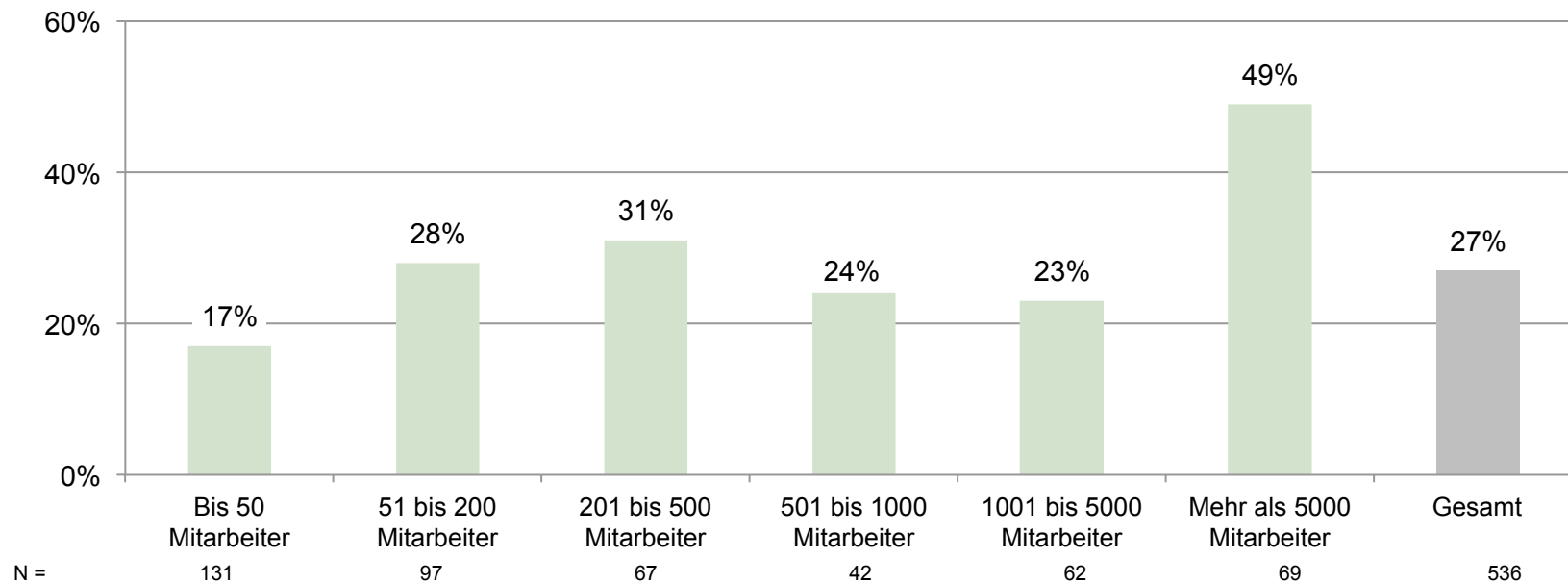


Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Beschäftigt Ihr Unternehmen einen oder mehrere hauptberufliche Social Media-Manager?
(Pressestellen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“

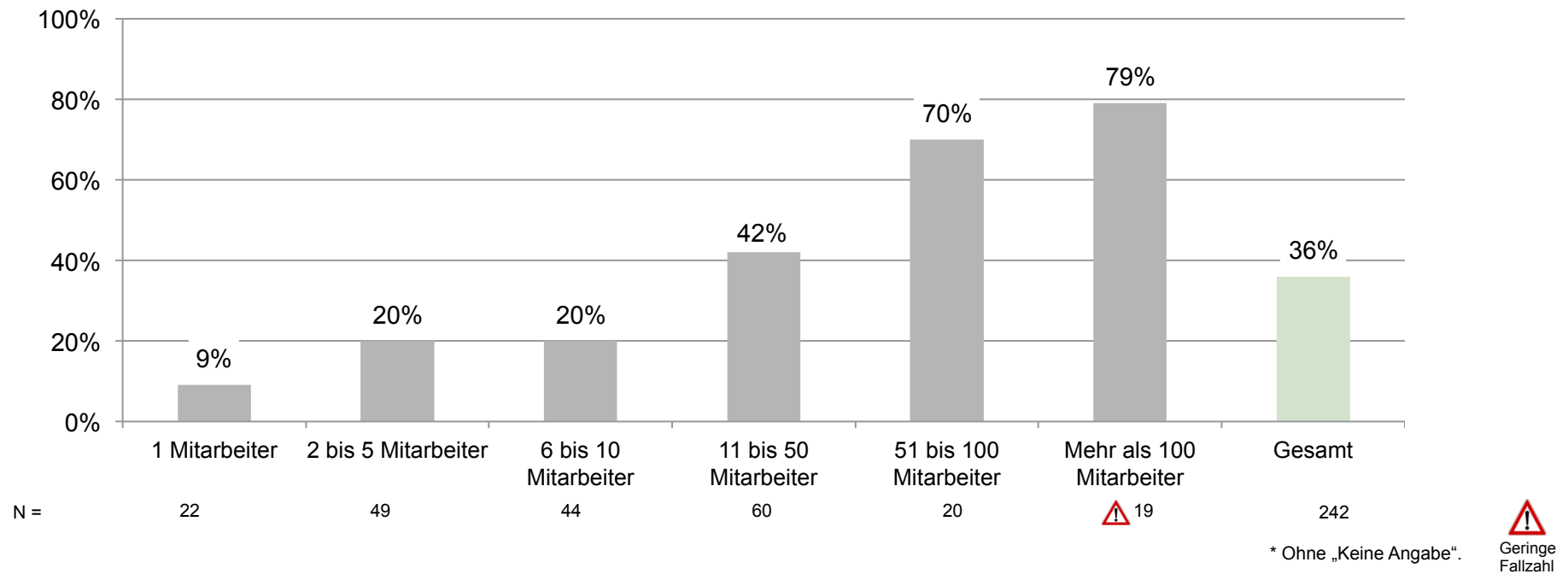


Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Beschäftigt Ihre PR-Agentur einen oder mehrere hauptberufliche Social Media-Berater?
(PR-Agenturen)

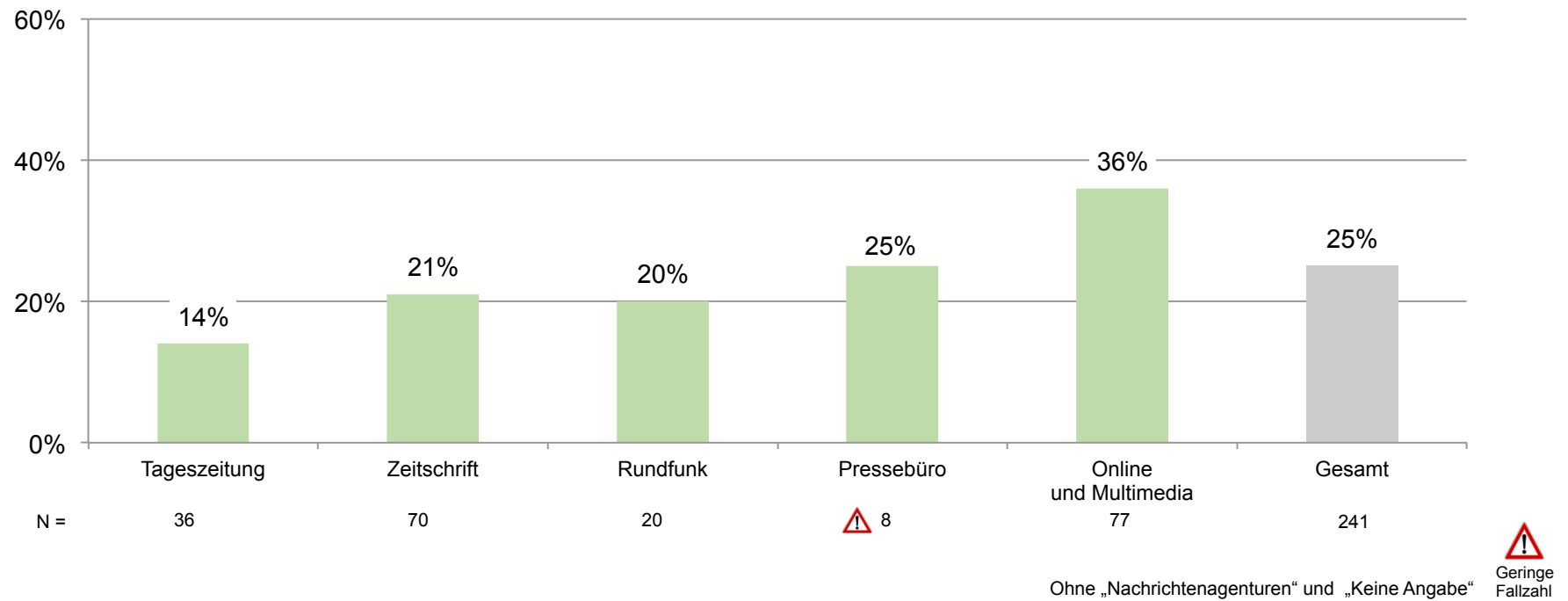
Dargestellt ist die Antwort „Ja“



Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

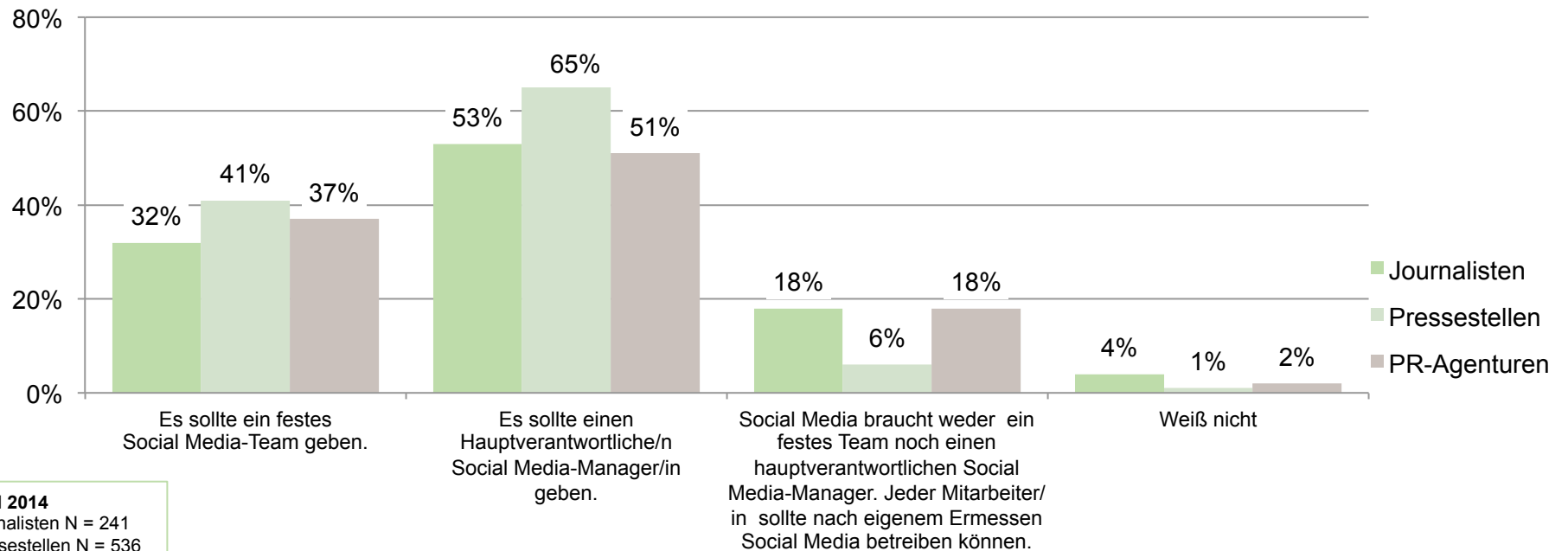
Beschäftigt Ihre Redaktion einen oder mehrere hauptberufliche Social Media-Manager? (Journalisten)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“



Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Wie sollte in Unternehmen die Zuständigkeit für Social Media organisiert sein? (Pressestellen) Wie sollte in Agenturen die Beratungstätigkeit für Social Media organisiert sein? (PR-Agenturen) Wie sollte in Redaktionen die Zuständigkeit für Social Media organisiert sein? (Journalisten)



Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Wie sollte in Unternehmen die Zuständigkeit für Social Media organisiert sein? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Es sollte ein festes Social Media-Team geben.	41%	44%	32%	40%	45%
Es sollte einen Hauptverantwortliche/n Social Media-Manager/in geben.	65%	65%	76%	67%	63%
Social Media braucht weder ein festes Team noch einen hauptverantwortlichen Social Media-Manager. Jeder Mitarbeiter/in sollte nach eigenem Ermessen Social Media betreiben können.	6%	5%	4%	6%	5%
Weiß nicht	1%	3%	4%	0%	1%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Wie sollte in Unternehmen die Zuständigkeit für Social Media organisiert sein? (Pressestellen)


	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		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
Es sollte ein festes Social Media-Team geben.	41%	25%	39%	49%	45%	47%	61%
Es sollte einen Hauptverantwortliche/n Social Media-Manager/in geben.	65%	78%	66%	61%	79%	53%	54%
Social Media braucht weder ein festes Team noch einen hauptverantwortlichen Social Media-Manager. Jeder Mitarbeiter/in sollte nach eigenem Ermessen Social Media betreiben können.	6%	10%	5%	0%	0%	6%	7%
Weiß nicht	1%	2%	1%	1%	0%	2%	1%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Wie sollte in Agenturen die Beratungstätigkeit für Social Media organisiert sein? (PR-Agenturen)

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße*						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	242	22	49	44	60	20	19 
Es sollte ein festes Social Media-Team geben.	37%	36%	27%	23%	45%	50%	58%
Es sollte einen Hauptverantwortliche/n Social Media-Manager/in geben.	51%	64%	47%	70%	50%	35%	21%
Social Media braucht weder ein festes Team noch einen hauptverantwortlichen Social Media-Manager. Jeder Mitarbeiter/in sollte nach eigenem Ermessen Social Media betreiben können.	18%	5%	22%	7%	17%	30%	32%
Weiß nicht	2%	5%	4%	5%	0%	0%	0%


■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt


* Ohne „Keine Angabe“.



Geringe Fallzahl

Social Media-Strategie, Organisation und Zuständigkeiten

Wie sollte in Redaktionen die Zuständigkeit für Social Media organisiert sein? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	241	36	70	20	8 	77
Es sollte ein festes Social Media-Team geben.	32%	22%	30%	35%	25%	35%
Es sollte einen Hauptverantwortliche/n Social Media-Manager/in geben.	53%	53%	53%	60%	88%	48%
Social Media braucht weder ein festes Team noch einen hauptverantwortlichen Social Media-Manager. Jeder Mitarbeiter/in sollte nach eigenem Ermessen Social Media betreiben können.	18%	19%	20%	15%	0%	22%
Weiß nicht	4%	8%	6%	0%	0%	3%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

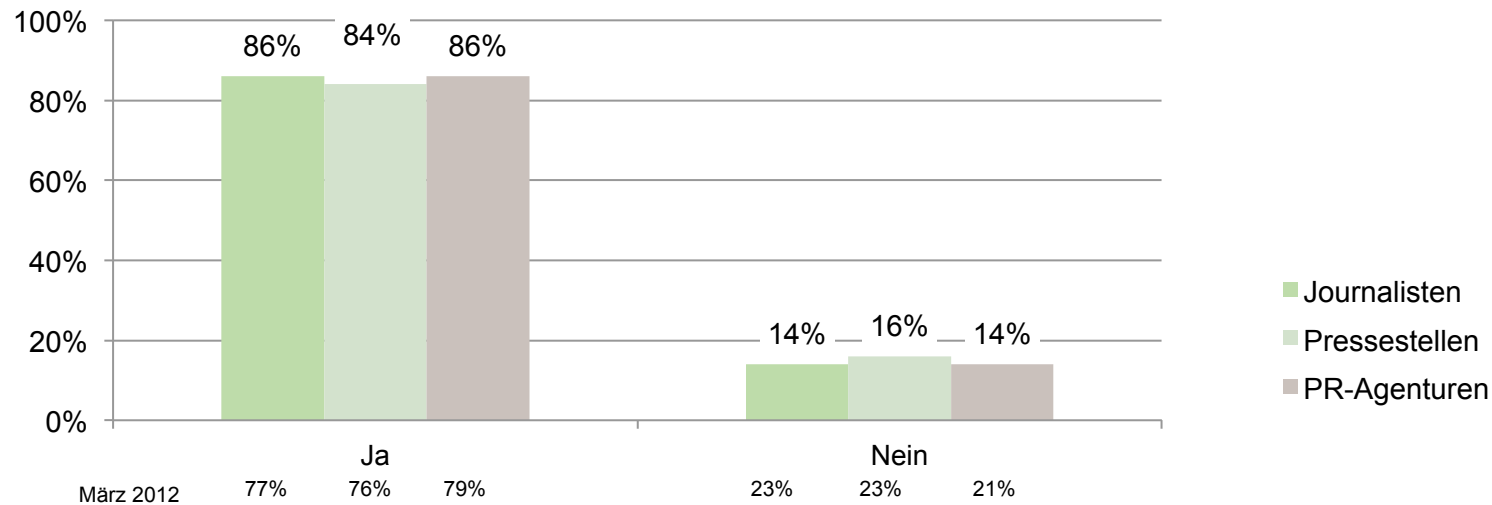
* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“


Geringe Fallzahl

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Betreibt Ihr Unternehmen aktiv Social Media-Arbeit, z. B. mit einem eigenen Facebook- oder Xing-Account, einem Blog oder einer Community? (Pressestellen) Betreiben Ihre Kunden aktiv Social Media-Arbeit, z. B. mit einem eigenen Facebook- oder Xing-Account, einem Blog oder einer Community? (PR-Agenturen) Betreibt Ihre Redaktion aktiv Social Media-Arbeit, z. B. mit einem eigenen Facebook- oder Xing-Account, einem Blog oder einer Community? (Journalisten)



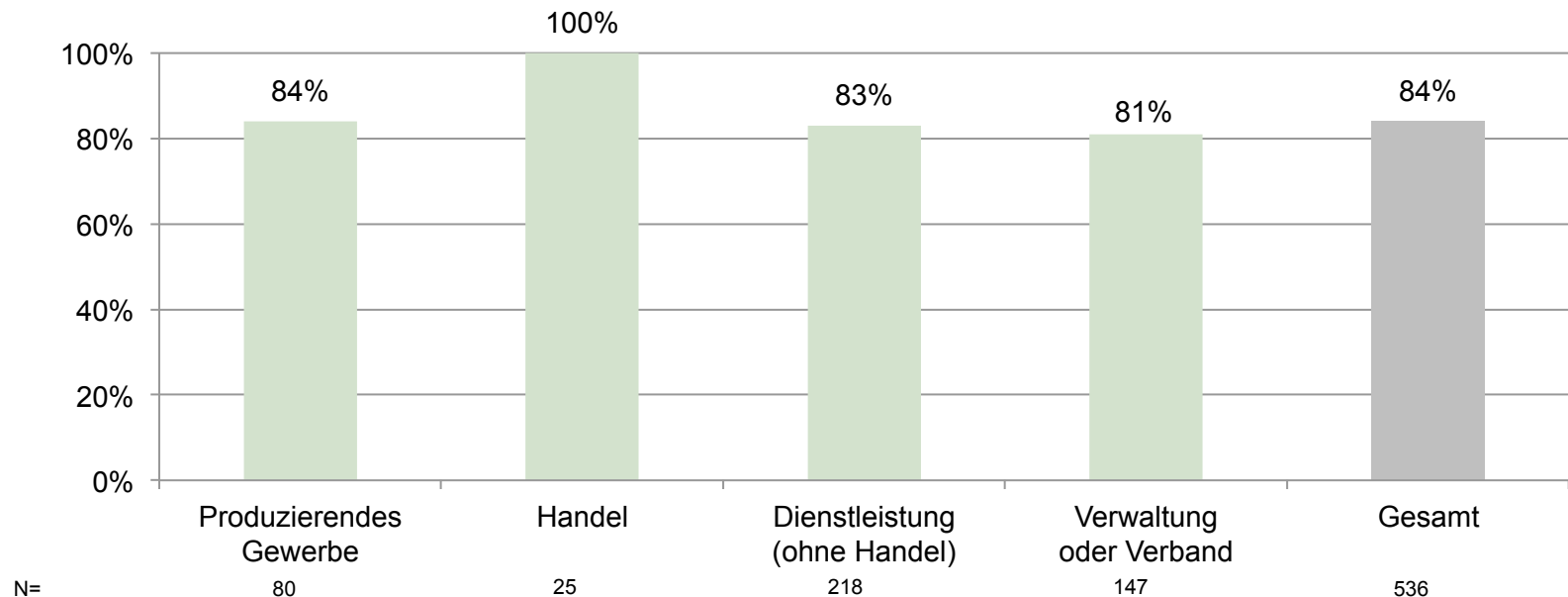
April 2014
Journalisten N = 241
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242

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

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Betreibt Ihr Unternehmen aktiv Social Media-Arbeit, z. B. mit einem eigenen Facebook- oder Xing-Account, einem Blog oder einer Community? (Pressestellen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“

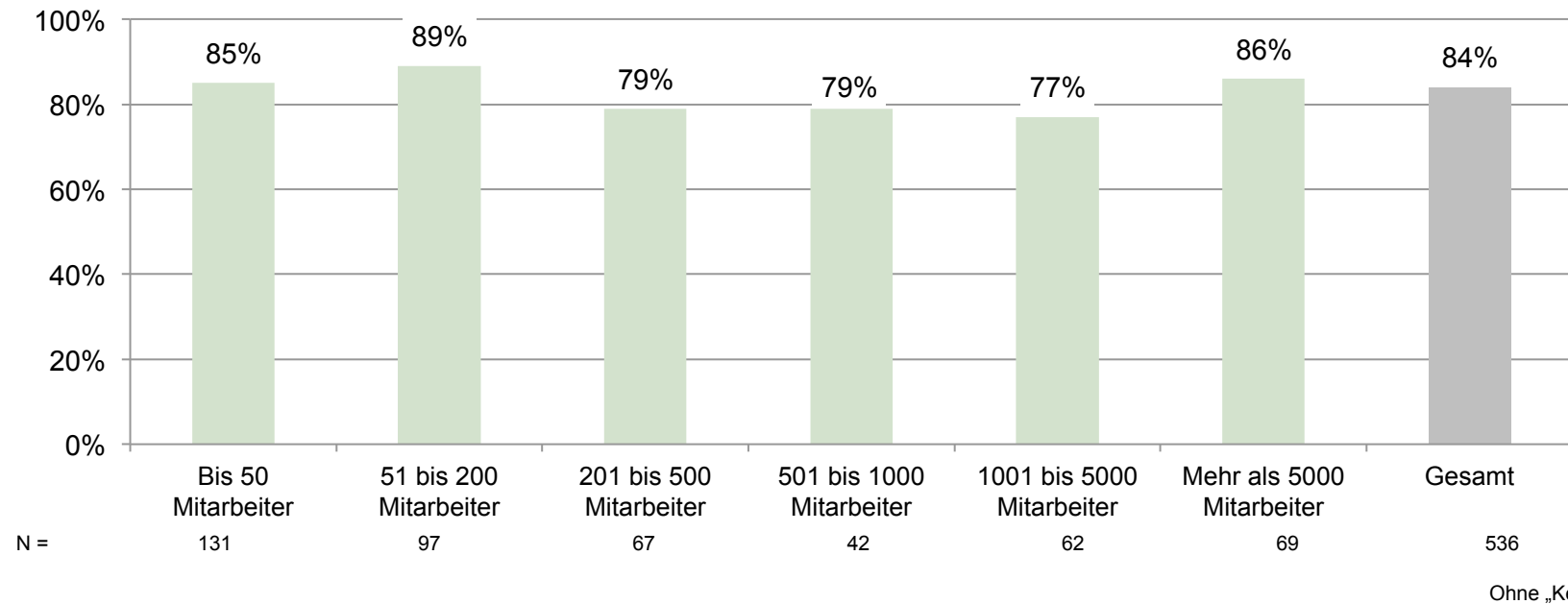


Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Betreibt Ihr Unternehmen aktiv Social Media-Arbeit, z. B. mit einem eigenen Facebook- oder Xing-Account, einem Blog oder einer Community? (Pressestellen)

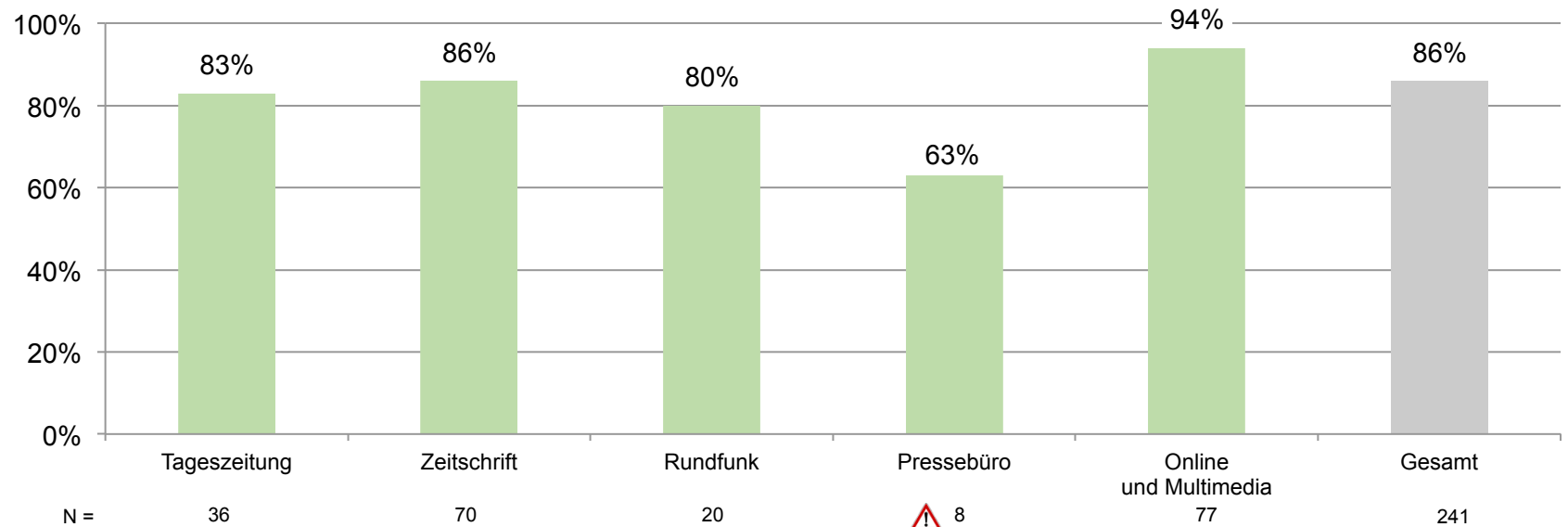
Dargestellt ist die Antwort „Ja“



Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Betreibt Ihre Redaktion aktiv Social Media-Arbeit, z. B. mit einem eigenen Facebook- oder Xing-Account, einem Blog oder einer Community? (Journalisten)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“



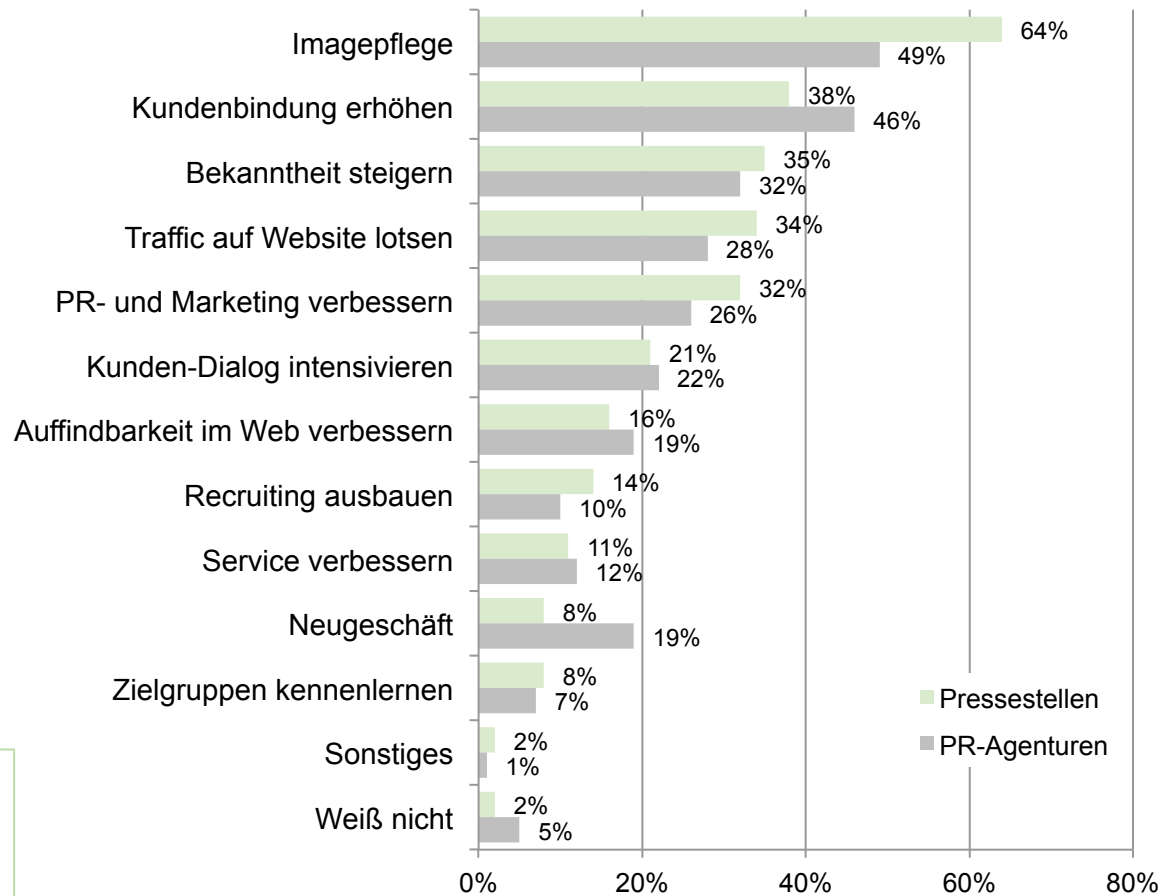
Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

 Geringe Fallzahl

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Was will Ihr Unternehmen hauptsächlich mit Hilfe von Social Media-Arbeit erreichen? (Pressestellen)

Was wollen Ihre Kunden hauptsächlich mit Hilfe von Social Media erreichen? (Agenturen)



April 2014
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Pressestellen N = 448
PR-Agenturen N = 208
Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Was will Ihr Unternehmen hauptsächlich mit Hilfe von Social Media-Arbeit erreichen? (Pressestellen)
Was wollen Ihre Kunden hauptsächlich mit Hilfe von Social Media erreichen? (Agenturen)

	Pressestellen		Agenturen	
	2014 N = 448	2012 N = 1.099	2014 N = 208	2012 N = 496
Imagepflege	64%	57%	49%	54%
Kundenbindung erhöhen	38%	43%	46%	55%
Bekanntheit steigern	35%	39%	32%	37%
Traffic auf Website lotsen	34%	26%	28%	29%
PR- und Marketing verbessern	32%	30%	26%	30%
Kunden-Dialog intensivieren	21%	29%	22%	26%
Auffindbarkeit im Web verbessern	16%	15%	19%	16%
Recruiting ausbauen	14%	15%	10%	8%
Service verbessern	11%	13%	12%	8%
Neugeschäft	8%	11%	19%	14%
Zielgruppen kennenlernen	8%	11%	7%	10%
Sonstiges	2%	2%	1%	2%
Weiß nicht	2%	-	5%	-

April 2014

An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Pressestellen N = 448
PR-Agenturen N = 208
Mehrfachnennungen möglich

März 2012

An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Pressestellen N = 1.099
PR-Agenturen N = 496
Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Was will Ihr Unternehmen hauptsächlich mit Hilfe von Social Media-Arbeit erreichen?
(Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	448	67	25	182	119
Imagepflege	64%	67%	64%	62%	70%
Kundenbindung erhöhen	38%	33%	52%	39%	37%
Bekanntheit steigern	35%	34%	36%	38%	30%
Traffic auf Website lotsen	34%	46%	40%	34%	34%
PR- und Marketing verbessern	32%	34%	32%	30%	36%
Kunden-Dialog intensivieren	21%	15%	20%	20%	30%
Auffindbarkeit im Web verbessern	16%	15%	8%	21%	11%
Recruiting ausbauen	14%	18%	0%	20%	7%
Service verbessern	11%	6%	16%	10%	13%
Neugeschäft	8%	4%	16%	12%	3%
Zielgruppen kennenlernen	8%	6%	8%	4%	15%
Sonstiges	2%	0%	0%	1%	4%
Weiß nicht	2%	1%	0%	0%	0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Was will Ihr Unternehmen hauptsächlich mit Hilfe von Social Media-Arbeit erreichen? (Pressestellen)

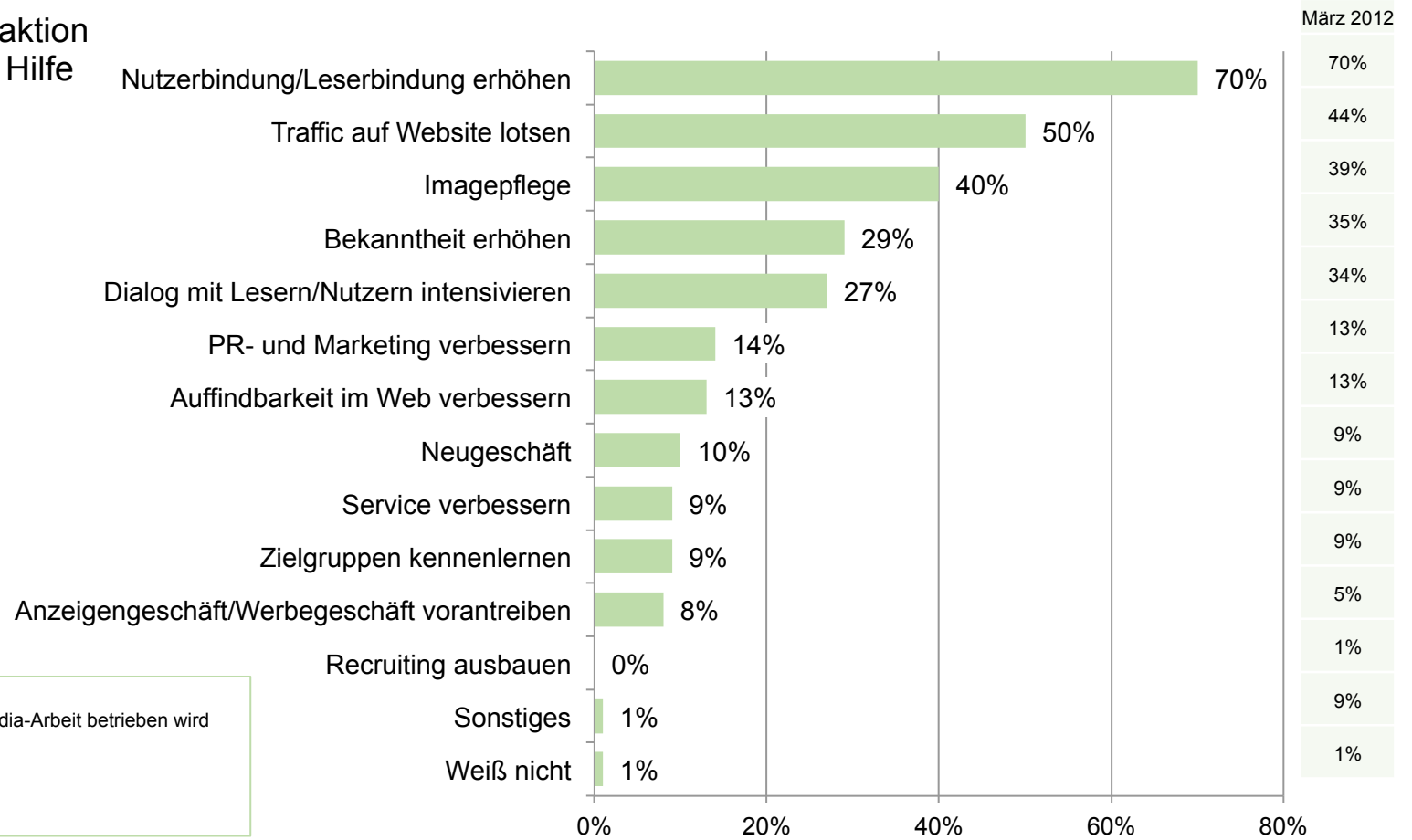
	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	448	112	86	53	33	48	59
Imagepflege	64%	57%	69%	75%	73%	56%	68%
Kundenbindung erhöhen	38%	36%	45%	45%	42%	38%	25%
Bekanntheit steigern	35%	40%	38%	28%	27%	31%	32%
Traffic auf Website lotsen	34%	37%	36%	40%	55%	31%	29%
PR- und Marketing verbessern	32%	44%	26%	25%	21%	35%	31%
Kunden-Dialog intensivieren	21%	26%	19%	21%	21%	23%	24%
Auffindbarkeit im Web verbessern	16%	16%	16%	15%	21%	17%	15%
Recruiting ausbauen	14%	4%	8%	17%	15%	25%	32%
Service verbessern	11%	7%	9%	8%	15%	17%	17%
Neugeschäft	8%	11%	7%	6%	6%	10%	3%
Zielgruppen kennenlernen	8%	7%	15%	8%	0%	8%	3%
Sonstiges	2%	4%	1%	0%	0%	0%	2%
Weiß nicht	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Was will Ihre Redaktion hauptsächlich mit Hilfe von Social Media erreichen? (Journalisten)







April 2014
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Journalisten N = 208
Mehrfachnennungen möglich

März 2012
N = 674

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Was will Ihre Redaktion hauptsächlich mit Hilfe von Social Media erreichen? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	208	30	60	16 	5 	72
Nutzerbindung/Leserbindung erhöhen	70%	77%	75%	81%	20%	65%
Traffic auf Website lotsen	50%	60%	40%	25%	40%	58%
Imagepflege	40%	47%	47%	63%	60%	24%
Bekanntheit erhöhen	29%	20%	35%	25%	40%	35%
Dialog mit Lesern/Nutzern intensivieren	27%	17%	22%	56%	0%	39%
PR- und Marketing verbessern	14%	7%	15%	0%	80%	11%
Auffindbarkeit im Web verbessern	13%	10%	10%	13%	0%	18%
Neugeschäft	10%	13%	8%	0%	0%	15%
Service verbessern	9%	7%	10%	13%	20%	7%
Zielgruppen kennenlernen	9%	7%	12%	13%	0%	8%
Anzeigengeschäft/Werbegeschäft vorantreiben	8%	10%	10%	0%	0%	7%
Recruiting ausbauen	0%	3%	0%	0%	0%	0%
Sonstiges	1%	0%	2%	0%	0%	1%
Weiß nicht	1%	3%	2%	0%	0%	0%

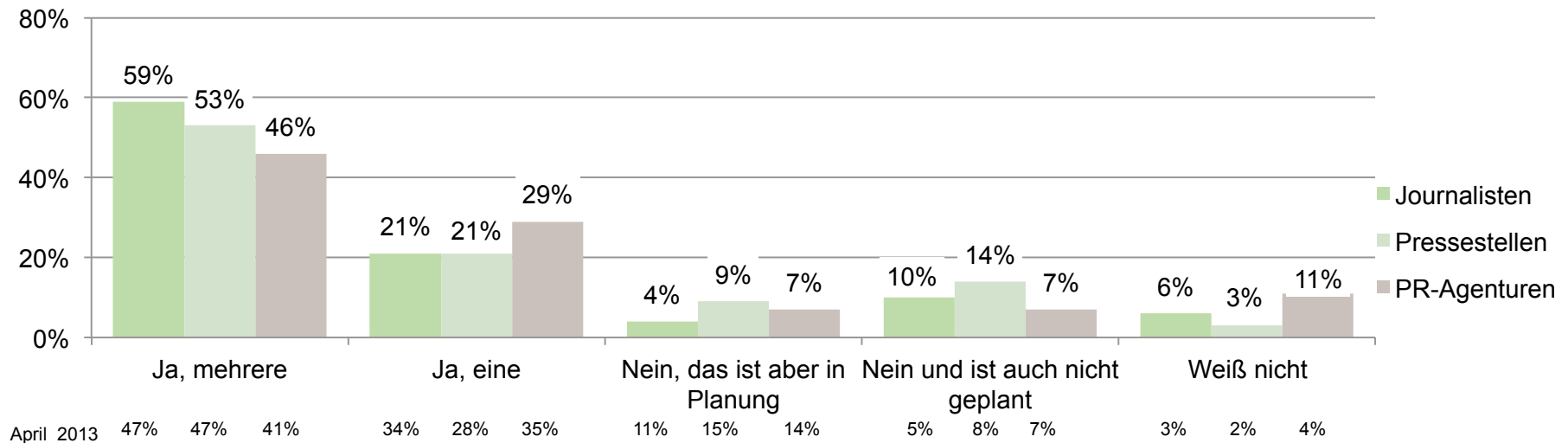
 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt  Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“


Geringe Fallzahl

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Hat Ihr Unternehmen bereits eine oder mehrere **Communities**, z. B. in einem Netzwerk wie Facebook oder auf einer eigenen Seite, aufgebaut, um den Austausch mit Ihren Zielgruppen zu intensivieren? (Pressestellen) Haben Ihre Kunden bereits eine oder mehrere **Communities**, z. B. in einem Netzwerk wie Facebook oder auf einer eigenen Seite, aufgebaut, um den Austausch mit Ihren Zielgruppen zu intensivieren? (PR-Agenturen) Hat Ihre Redaktion bereits eine oder mehrere **Communities**, z. B. in einem Netzwerk wie Facebook oder auf einer eigenen Seite, aufgebaut, um den Austausch mit Ihren Lesern bzw. Nutzen zu intensivieren? (Journalisten)



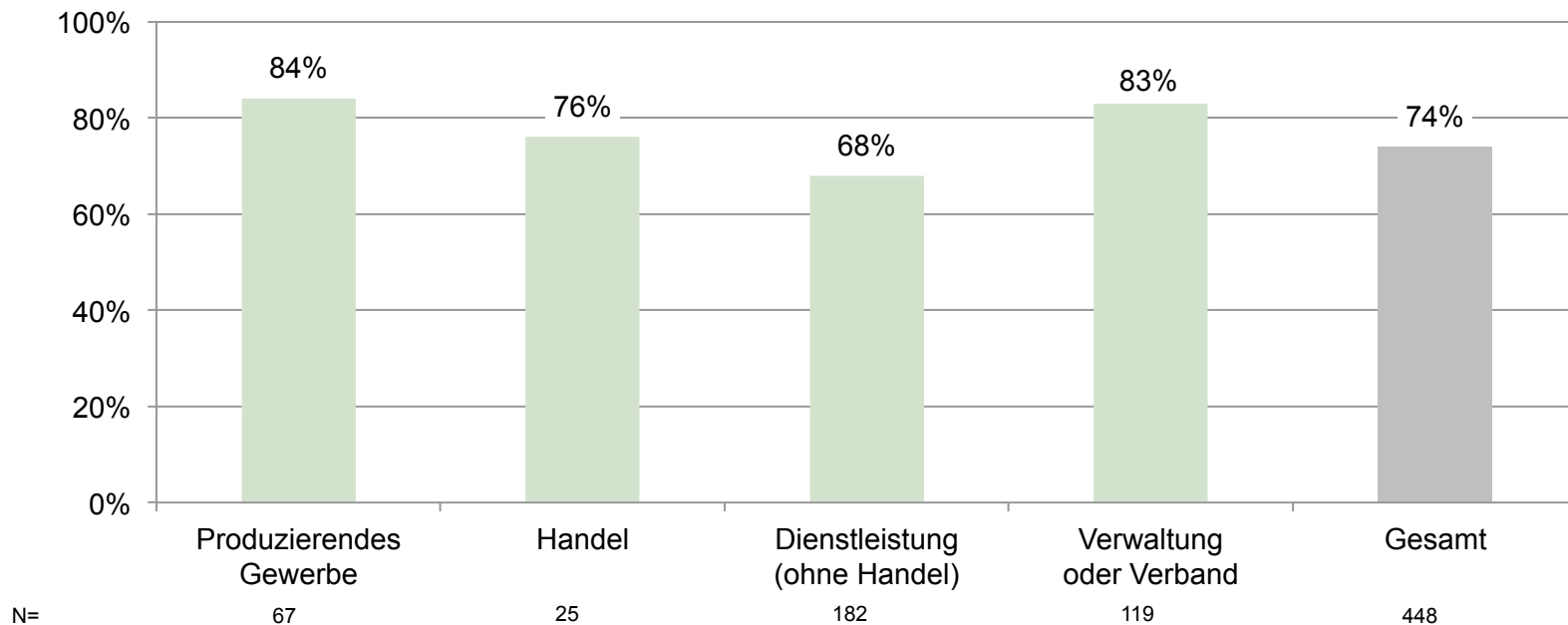
April 2014
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Pressestellen N = 448
PR-Agenturen N = 208
Journalisten N = 208

März 2012
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Pressestellen N = 1.099
PR-Agenturen N = 496
Journalisten N = 674

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Hat Ihr Unternehmen bereits eine oder mehrere Communities, z. B. in einem Netzwerk wie Facebook oder auf einer eigenen Seite, aufgebaut, um den Austausch mit Ihren Zielgruppen zu intensivieren? (Pressestellen)

Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Ja, mehrere“ + „Ja, eine“)

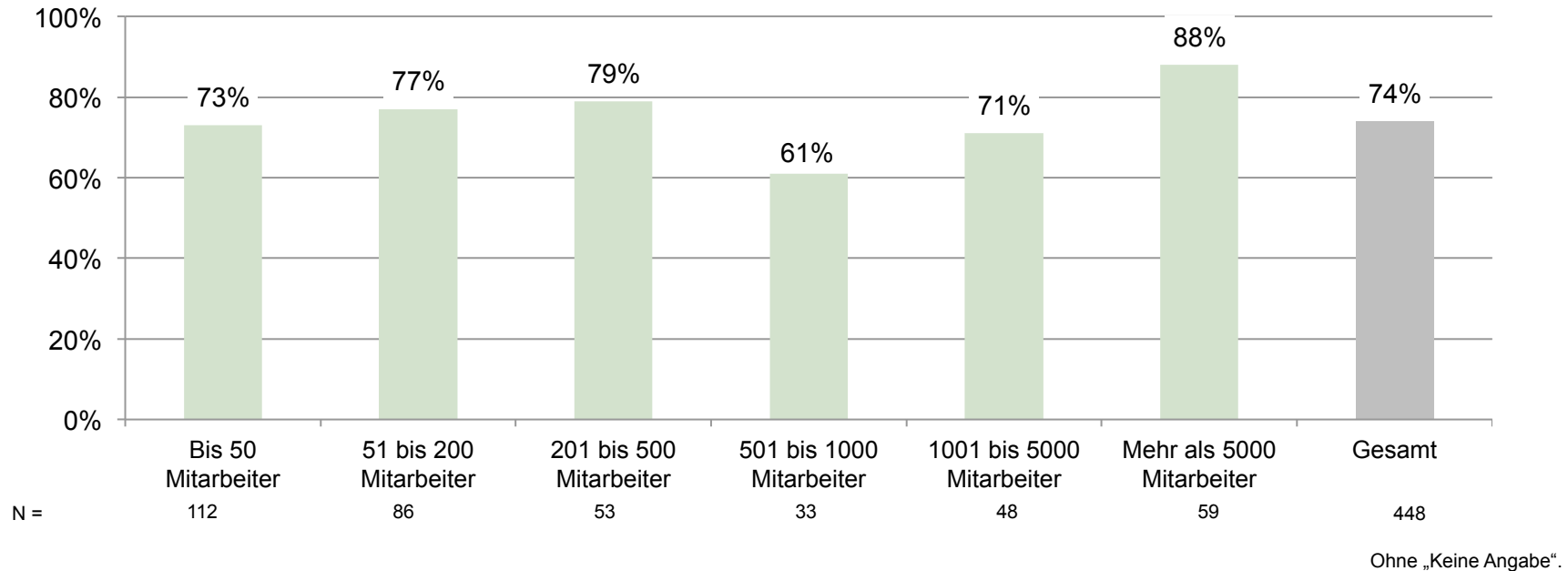


Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Hat Ihr Unternehmen bereits eine oder mehrere Communities, z. B. in einem Netzwerk wie Facebook oder auf einer eigenen Seite, aufgebaut, um den Austausch mit Ihren Zielgruppen zu intensivieren? (Pressestellen)

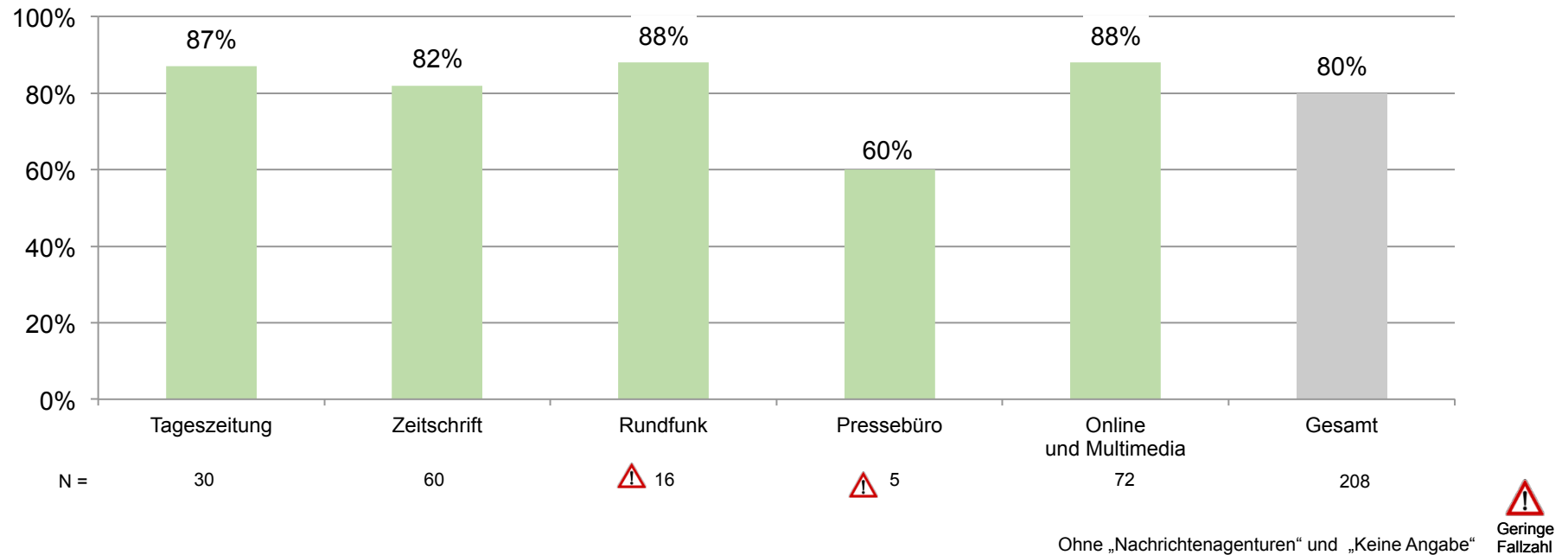
Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Ja, mehrere“ + „Ja, eine“)



Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Hat Ihre Redaktion bereits eine oder mehrere Communities, z. B. in einem Netzwerk wie Facebook oder auf einer eigenen Seite, aufgebaut, um den Austausch mit Ihren Lesern bzw. Nutzern zu intensivieren? (Journalisten)

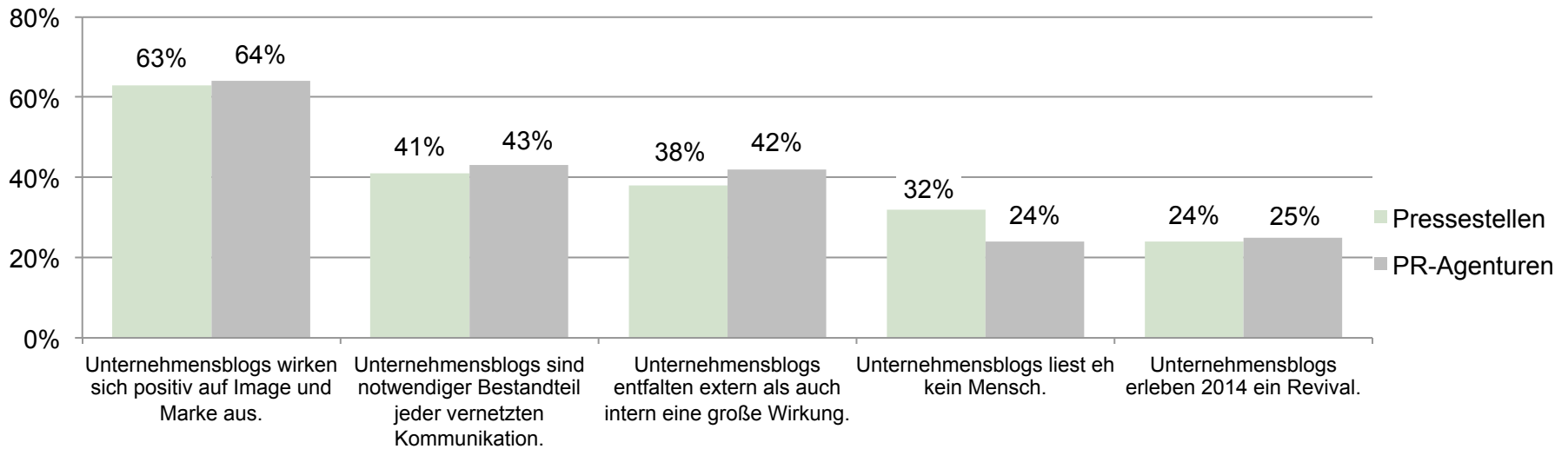
Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Ja, mehrere“ + „Ja, eine“)



Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Welchen der folgenden Aussagen zum Thema Unternehmensblogs stimmen Sie zu?

Dargestellt „Stimme zu“ (Skala „Stimme zu“ / „Stimme nicht zu“)



April 2014
Pressstellen N = 536
PR-Agenturen N = 242

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Welchen der folgenden Aussagen zum Thema Unternehmensblogs stimmen Sie zu? (Pressestellen)

"Stimme zu"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Unternehmensblogs wirken sich positiv auf Image und Marke aus.	63%	69%	80%	71%	57%
Unternehmensblogs sind notwendiger Bestandteil jeder vernetzten Kommunikation.	41%	46%	56%	45%	33%
Unternehmensblogs entfalten extern als auch intern eine große Wirkung.	38%	44%	32%	39%	39%
Unternehmensblogs liest eh kein Mensch.	32%	36%	32%	35%	33%
Unternehmensblogs erleben 2014 ein Revival.	24%	30%	20%	24%	25%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Welchen der folgenden Aussagen zum Thema Unternehmensblogs stimmen Sie zu? (Pressestellen)

	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
Unternehmensblogs wirken sich positiv auf Image und Marke aus.	63%	72%	70%	66%	62%	55%	68%
Unternehmensblogs sind notwendiger Bestandteil jeder vernetzten Kommunikation.	41%	36%	39%	51%	33%	44%	52%
Unternehmensblogs entfalten extern als auch intern eine große Wirkung.	38%	34%	44%	40%	40%	40%	42%
Unternehmensblogs liest eh kein Mensch.	32%	36%	35%	33%	29%	37%	32%
Unternehmensblogs erleben 2014 ein Revival.	24%	24%	19%	33%	21%	24%	33%

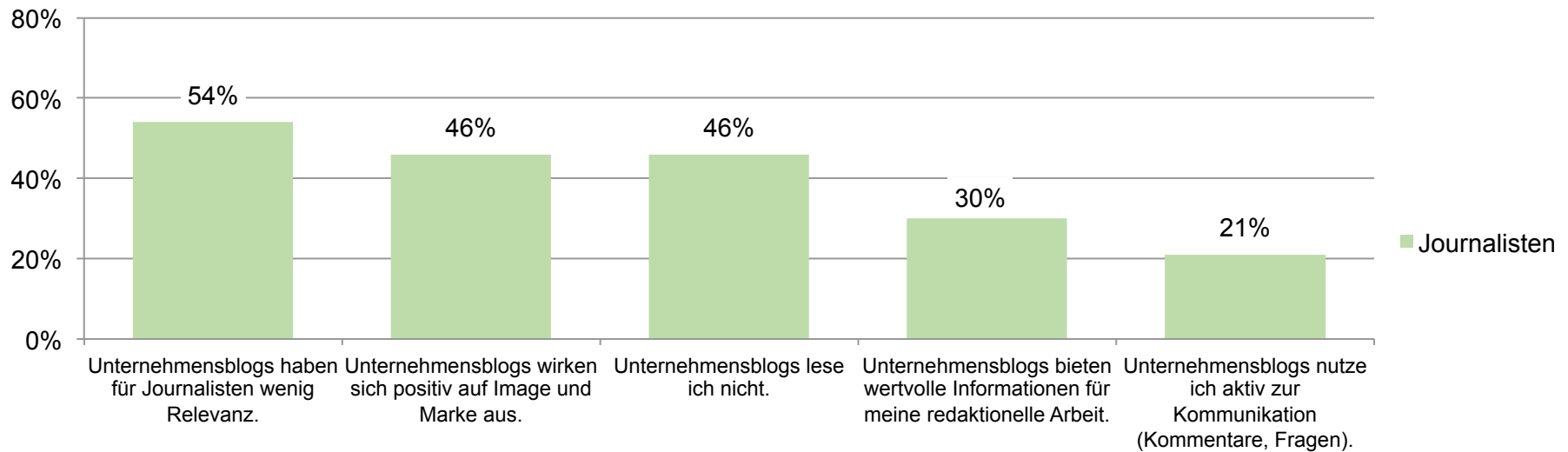
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Welchen der folgenden Aussagen zum Thema Unternehmensblogs stimmen Sie zu? (Journalisten)


Dargestellt „Stimme zu“ (Skala „Stimme zu“ / „Stimme nicht zu“)





April 2014
Journalisten N = 241

Social Media-Arbeit, Communities und Blogs

Welchen der folgenden Aussagen zum Thema Unternehmensblogs stimmen Sie zu? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	241	36	70	20	8 	77
Unternehmensblogs haben für Journalisten wenig Relevanz.	54%	58%	59%	50%	50%	58%
Unternehmensblogs wirken sich positiv auf Image und Marke aus.	46%	42%	40%	45%	88%	53%
Unternehmensblogs lese ich nicht.	46%	56%	46%	50%	13%	44%
Unternehmensblogs bieten wertvolle Informationen für meine redaktionelle Arbeit.	30%	28%	31%	25%	50%	32%
Unternehmensblogs nutze ich aktiv zur Kommunikation (Kommentare, Fragen).	21%	14%	21%	10%	50%	29%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

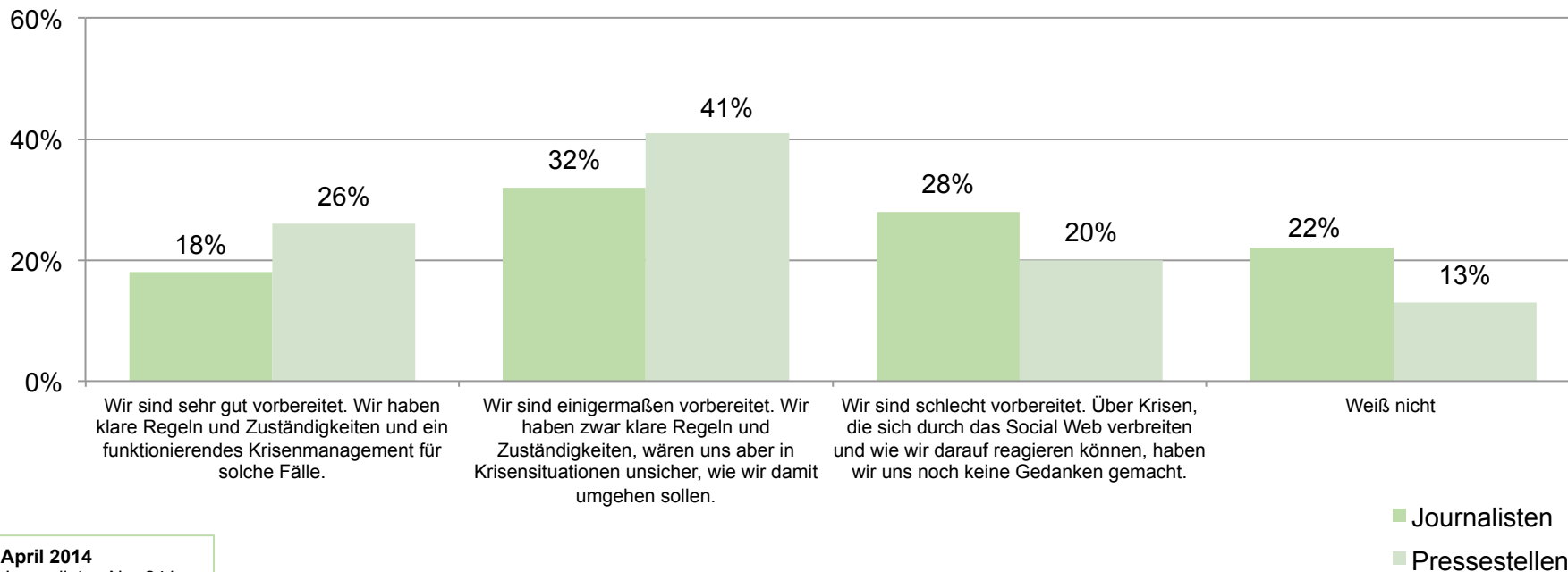
* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“


Geringe Fallzahl

Krisen im Social Web

Krisen im Social Web

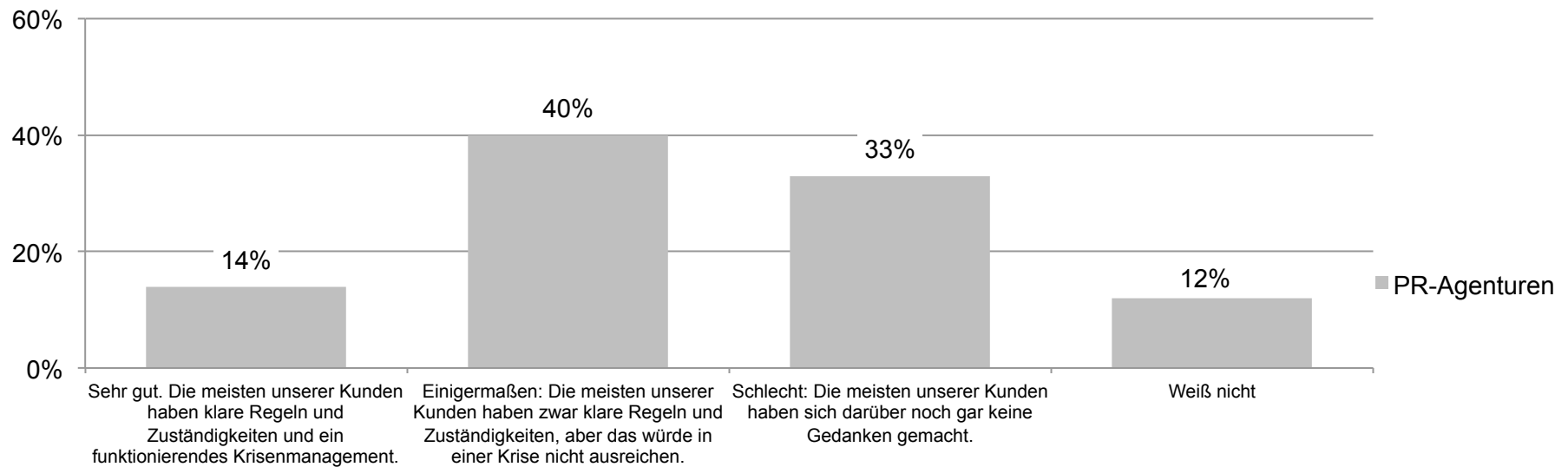
Im Social Web verbreiten sich negative Schlagzeilen mitunter unerwartet schnell und können einzelne Personen eines Unternehmens oder gar das ganze Unternehmen in Verruf bringen. Wie ist Ihr Unternehmen auf Krisen im Social Web vorbereitet? (Pressestellen) Wie ist Ihre Redaktion auf Krisen im Social Web vorbereitet? (Journalisten)



April 2014
Journalisten N = 241
Pressestellen N = 536

Krisen im Social Web

Im Social Web verbreiten sich negative Schlagzeilen mitunter unerwartet schnell und können einzelne Personen eines Unternehmens oder gar das ganze Unternehmen in Verruf bringen. Wie sind Ihre Kunden auf Krisen im Social Web vorbereitet? (PR-Agenturen)



April 2014
PR-Agenturen N = 242

Krisen im Social Web

Im Social Web verbreiten sich negative Schlagzeilen mitunter unerwartet schnell und können einzelne Personen eines Unternehmens oder gar das ganze Unternehmen in Verruf bringen. Wie ist Ihr Unternehmen auf Krisen im Social Web vorbereitet? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Wir sind sehr gut vorbereitet. Wir haben klare Regeln und Zuständigkeiten und ein funktionierendes Krisenmanagement für solche Fälle.	26%	28%	32%	28%	27%
Wir sind einigermaßen vorbereitet. Wir haben zwar klare Regeln und Zuständigkeiten, wären uns aber in Krisensituationen unsicher, wie wir damit umgehen sollen.	41%	40%	44%	45%	46%
Wir sind schlecht vorbereitet. Über Krisen, die sich durch das Social Web verbreiten und wie wir darauf reagieren können, haben wir uns noch keine Gedanken gemacht.	20%	24%	24%	22%	21%
Weiß nicht	13%	9%	0%	5%	6%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Krisen im Social Web

Im Social Web verbreiten sich negative Schlagzeilen mitunter unerwartet schnell und können einzelne Personen eines Unternehmens oder gar das ganze Unternehmen in Verruf bringen. Wie ist Ihr Unternehmen auf Krisen im Social Web vorbereitet? (Pressestellen)


	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
Wir sind sehr gut vorbereitet. Wir haben klare Regeln und Zuständigkeiten und ein funktionierendes Krisenmanagement für solche Fälle.	26%	20%	19%	19%	29%	40%	52%
Wir sind einigermaßen vorbereitet. Wir haben zwar klare Regeln und Zuständigkeiten, wären uns aber in Krisensituationen unsicher, wie wir damit umgehen sollen.	41%	40%	48%	52%	55%	44%	35%
Wir sind schlecht vorbereitet. Über Krisen, die sich durch das Social Web verbreiten und wie wir darauf reagieren können, haben wir uns noch keine Gedanken gemacht.	20%	31%	28%	25%	10%	11%	10%
Weiß nicht	13%	8%	5%	3%	7%	5%	3%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Krisen im Social Web

Wie ist Ihre Redaktion auf Krisen im Social Web vorbereitet? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	241	36	70	20	8 	77
Wir sind sehr gut vorbereitet. Wir haben klare Regeln und Zuständigkeiten und ein funktionierendes Krisenmanagement für solche Fälle.	18%	3%	13%	40%	0%	32%
Wir sind einigermaßen vorbereitet. Wir haben zwar klare Regeln und Zuständigkeiten, wären uns aber in Krisensituationen unsicher, wie wir damit umgehen sollen.	32%	39%	27%	20%	63%	40%
Wir sind schlecht vorbereitet. Über Krisen, die sich durch das Social Web verbreiten und wie wir darauf reagieren können, haben wir uns noch keine Gedanken gemacht.	28%	31%	40%	35%	25%	18%
Weiß nicht	22%	28%	20%	5%	13%	9%

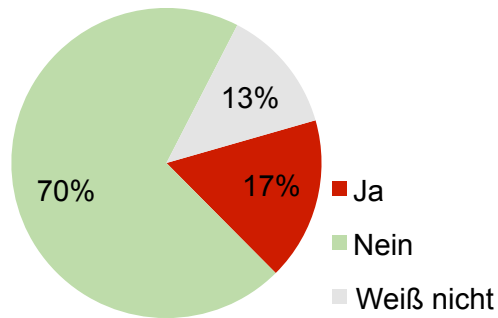
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

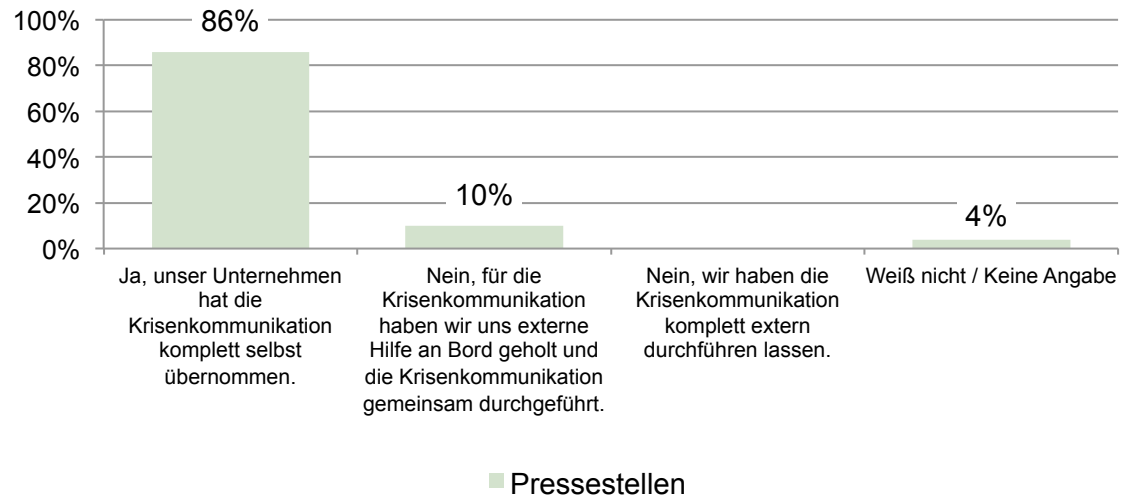

Geringe Fallzahl

Krisen im Social Web

Hatte Ihr Unternehmen schon einmal mit einer Krise im Social Web zu kämpfen? (Pressestellen)



Hat Ihr Unternehmen die Krisenkommunikation für die (letzte) Krise im Social Web selbst übernommen? (Pressestellen)



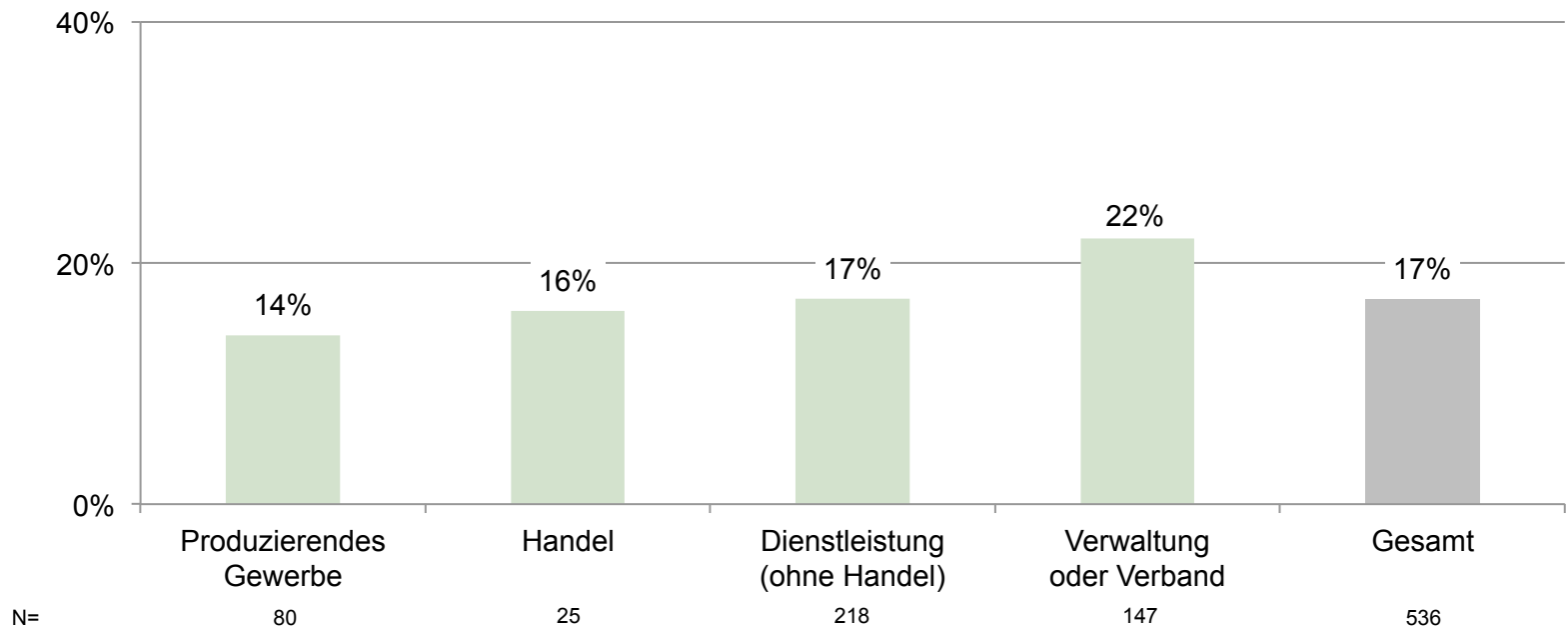
April 2014
Pressestellen N = 536

April 2014
An Filter, Krise im Unternehmen gehabt
Pressestellen N = 92

Krisen im Social Web

Hatte Ihr Unternehmen schon einmal mit einer Krise im Social Web zu kämpfen? (Pressestellen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“

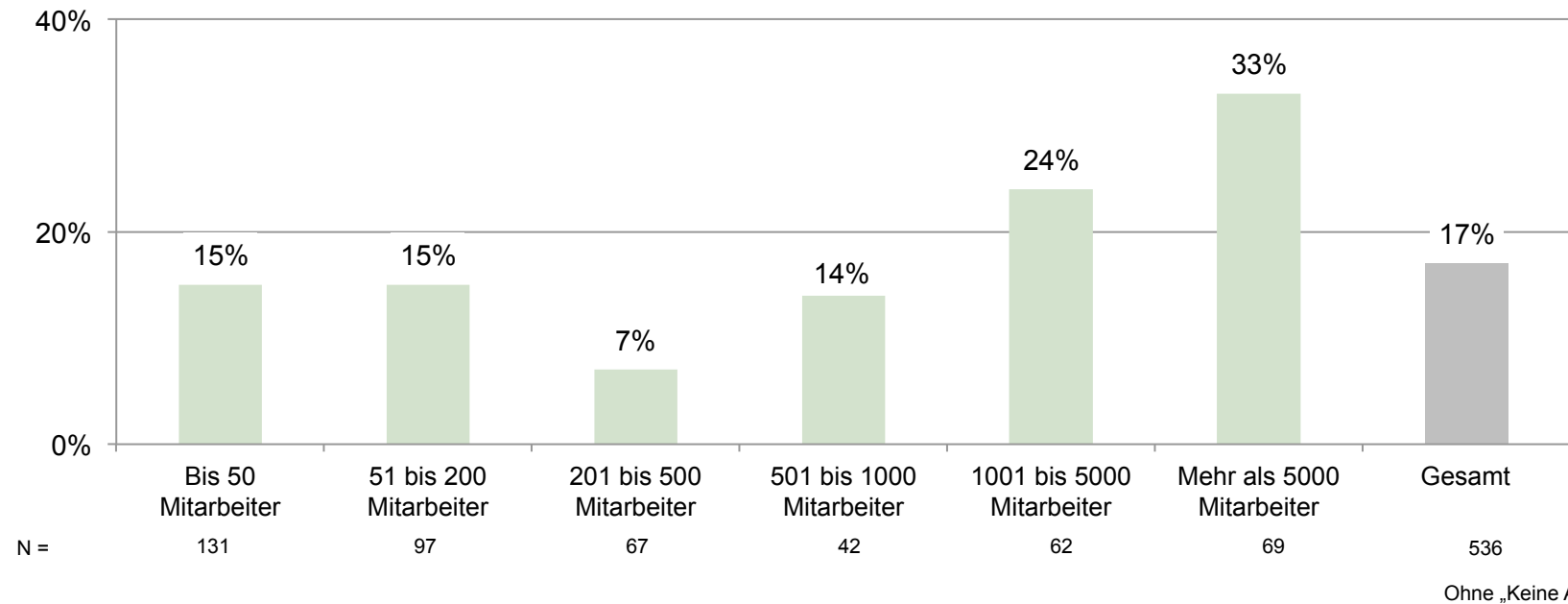


Ohne „Keine Angabe“.

Krisen im Social Web



Hatte Ihr Unternehmen schon einmal mit einer Krise im Social Web zu kämpfen? (Pressestellen)


Dargestellt ist die Antwort „Ja“




Krisen im Social Web

Hat Ihr Unternehmen die Krisenkommunikation für die (letzte) Krise im Social Web selbst übernommen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	92	11 	4 	37	32
Ja, unser Unternehmen hat die Krisenkommunikation komplett selbst übernommen.	86%	82%	100%	84%	88%
Nein, für die Krisenkommunikation haben wir uns externe Hilfe an Bord geholt und die Krisenkommunikation gemeinsam durchgeführt.	10%	18%	0%	11%	9%
Weiß nicht / keine Angabe	4%	0%	0%	5%	3%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

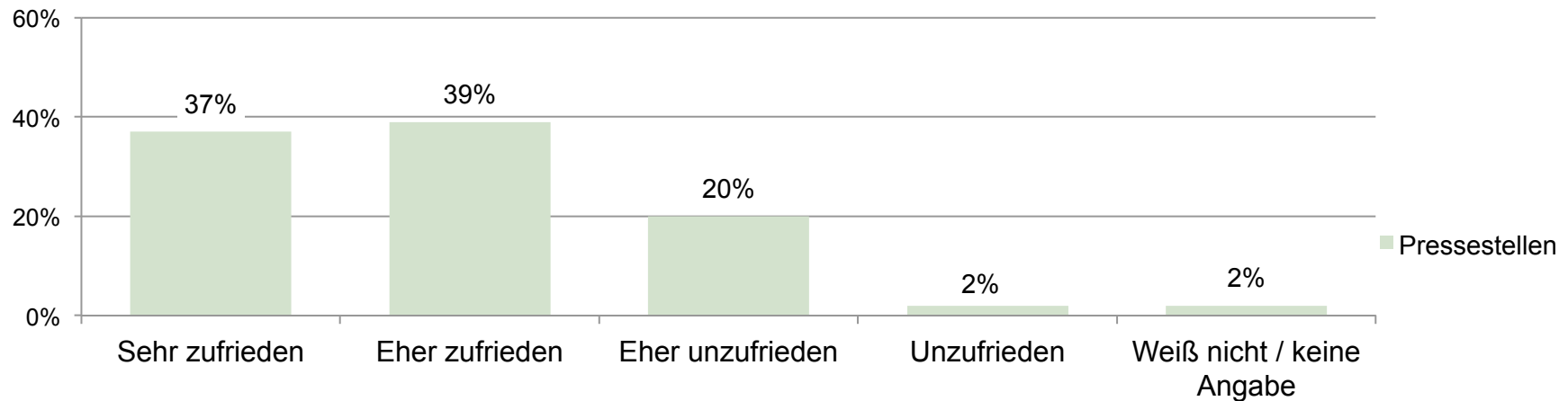
 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.


Geringe Fallzahl

Krisen im Social Web

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit der Lösung der letzten Krisensituation im Social Web in Ihrem Unternehmen zufrieden waren? (Pressestellen)

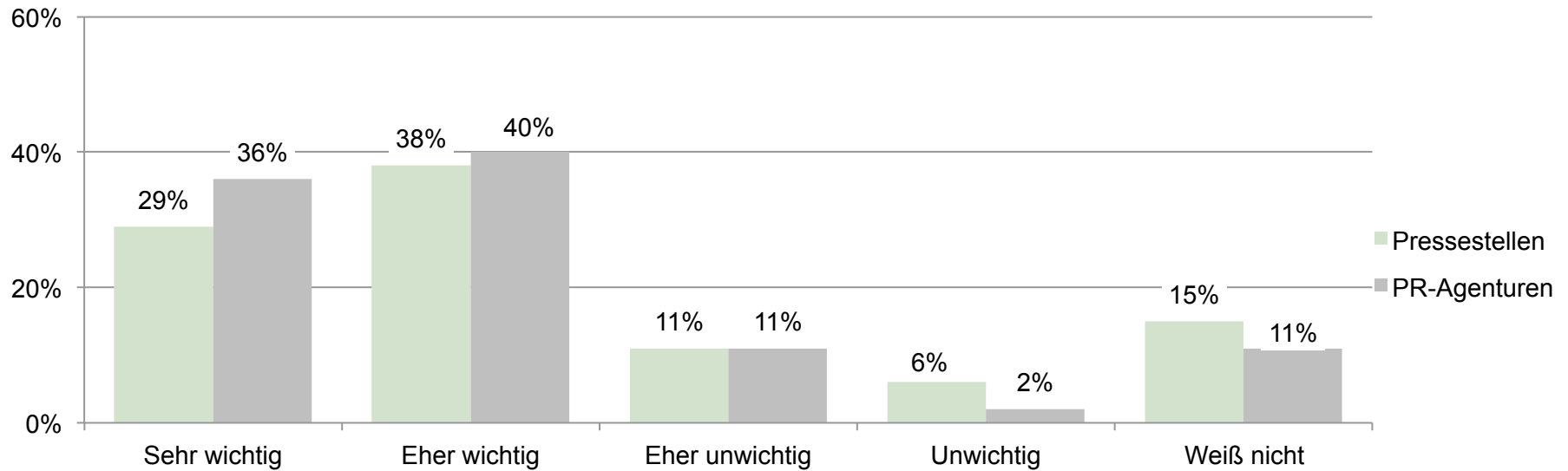


April 2014
An Filter, Krise im Unternehmen gehabt
Pressestellen N = 92

Content Marketing und Self Publishing

Content Marketing und Self Publishing

Wie relevant ist Content Marketing für Ihre Kommunikation? (Pressestellen und PR-Agenturen)

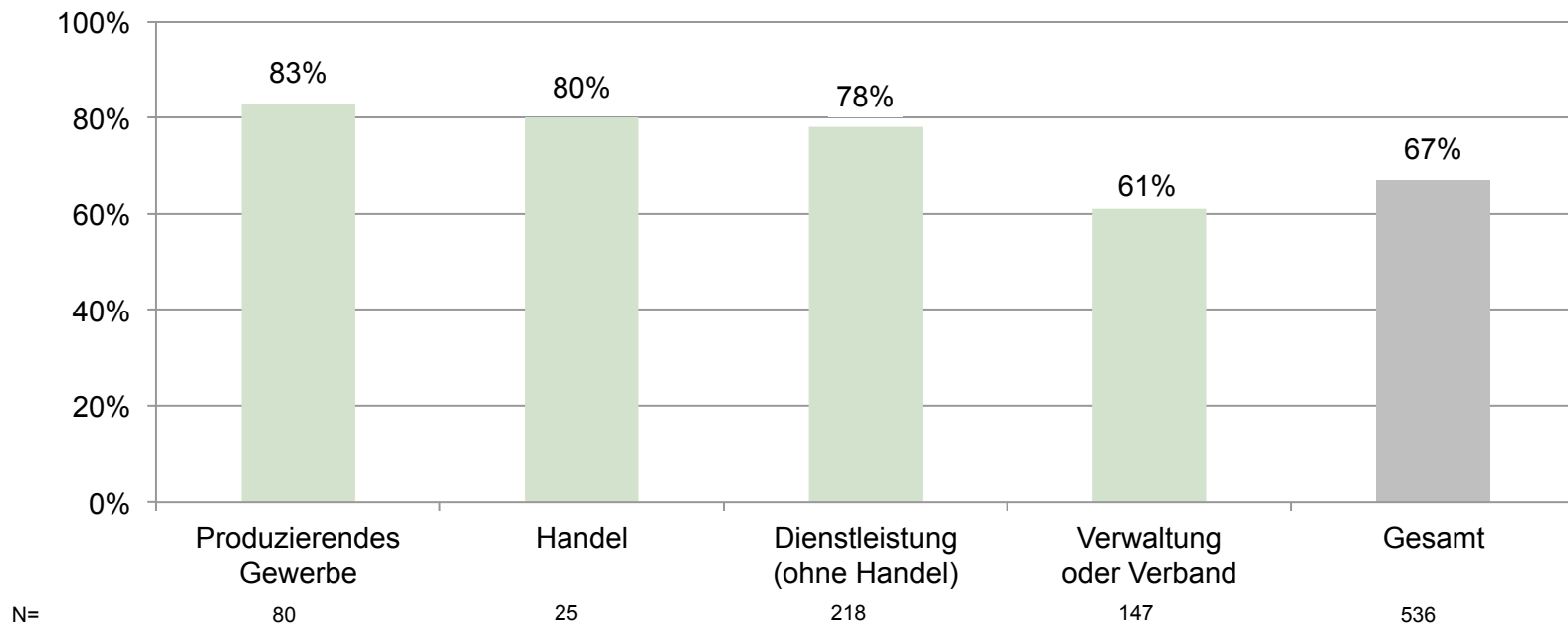


April 2014
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242

Content Marketing und Self Publishing

Wie relevant ist Content Marketing für Ihre Kommunikation? (Pressestellen)

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

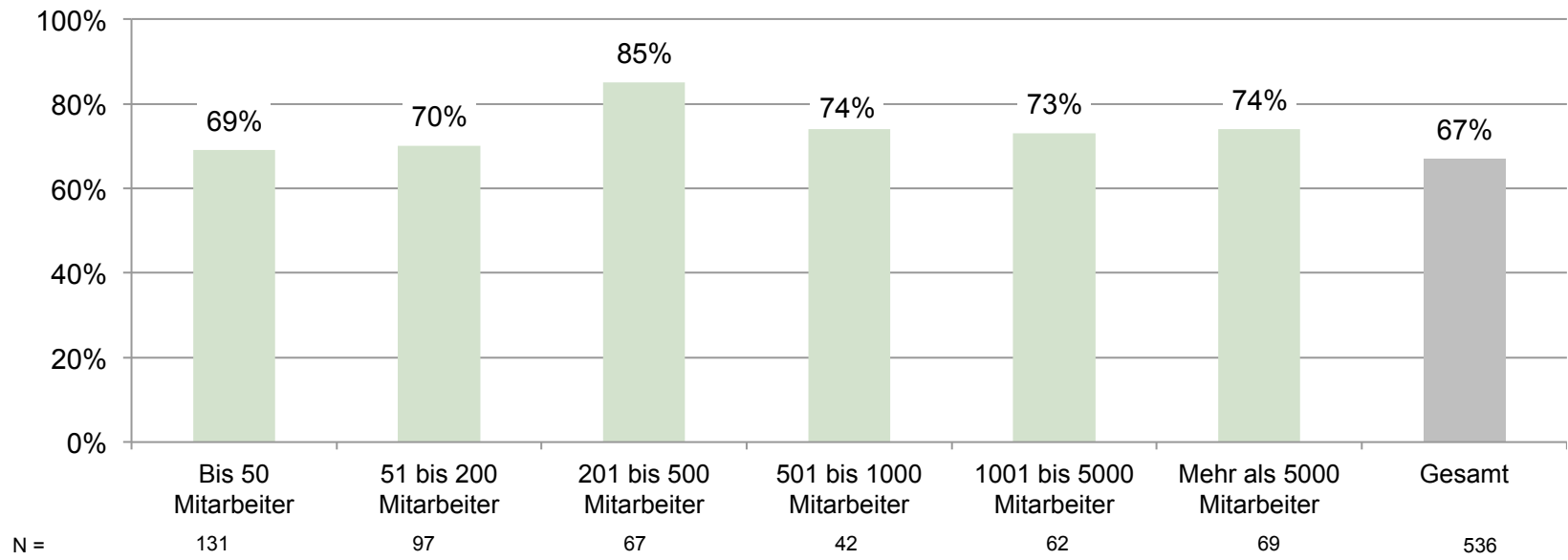


Ohne „Keine Angabe“.

Content Marketing und Self Publishing

Wie relevant ist Content Marketing für Ihre Kommunikation? (Pressestellen)

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

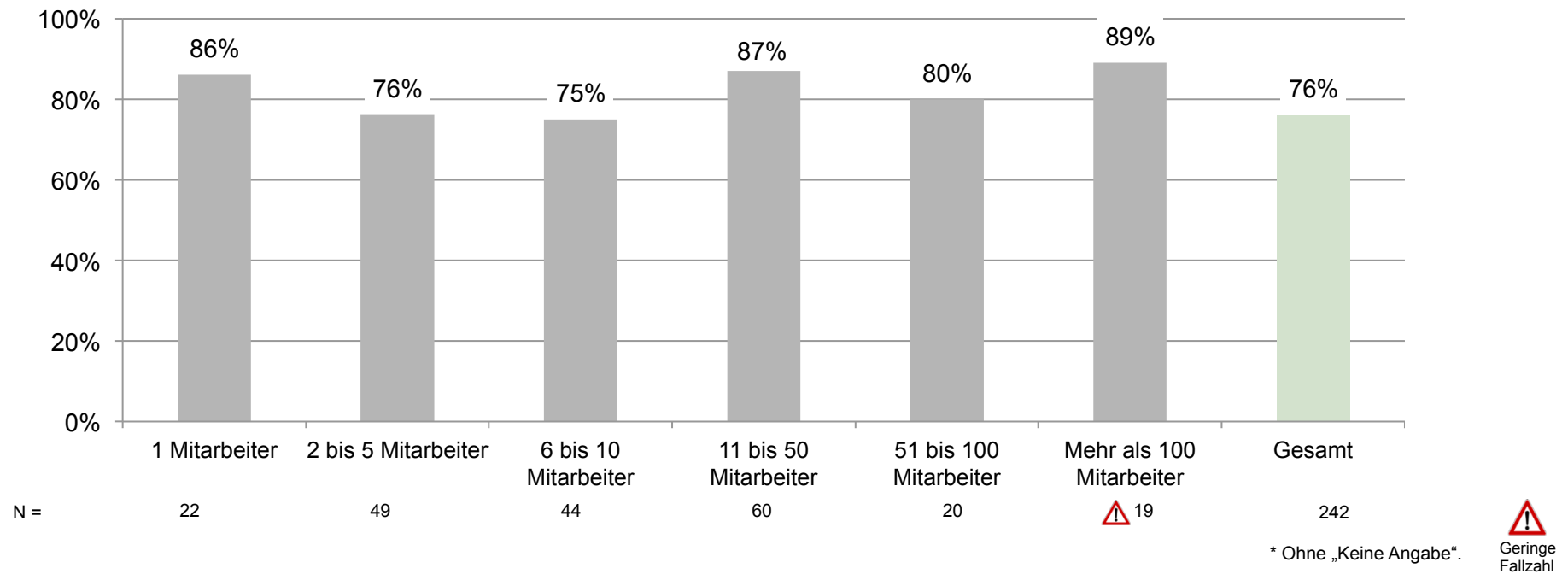


Ohne „Keine Angabe“.

Content Marketing und Self Publishing

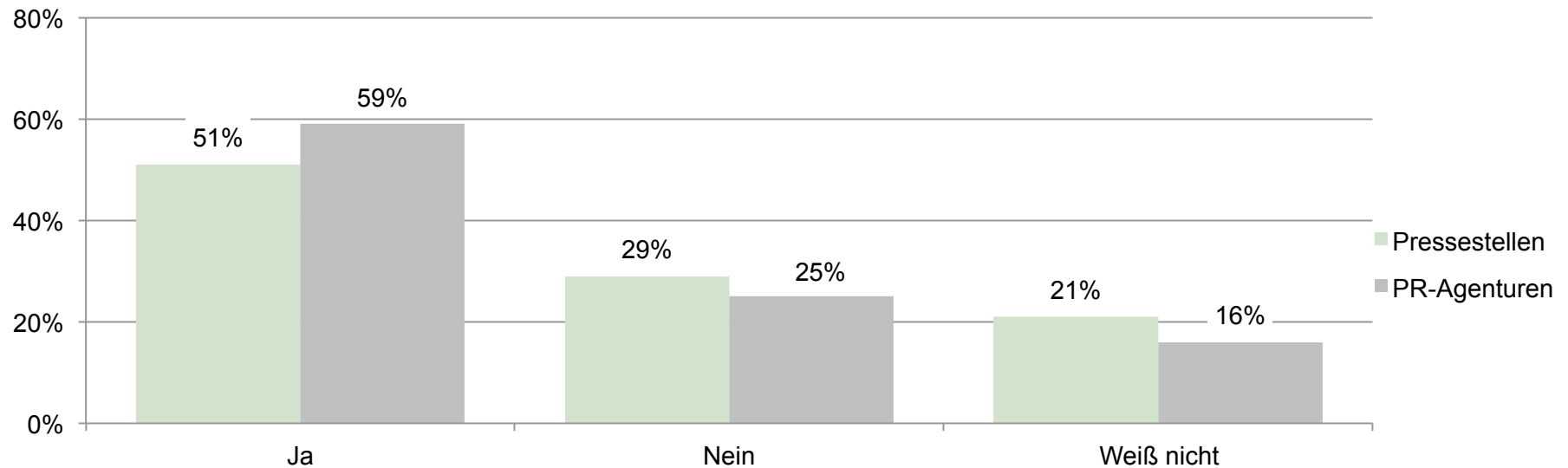
Wie relevant ist Content Marketing für Ihre Kommunikation? (PR-Agenturen)

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



Content Marketing und Self Publishing

Betreibt Ihr Unternehmen aktiv Content Marketing? (Pressestellen) Betreibt Ihre Agentur aktiv Content Marketing? (PR-Agenturen)

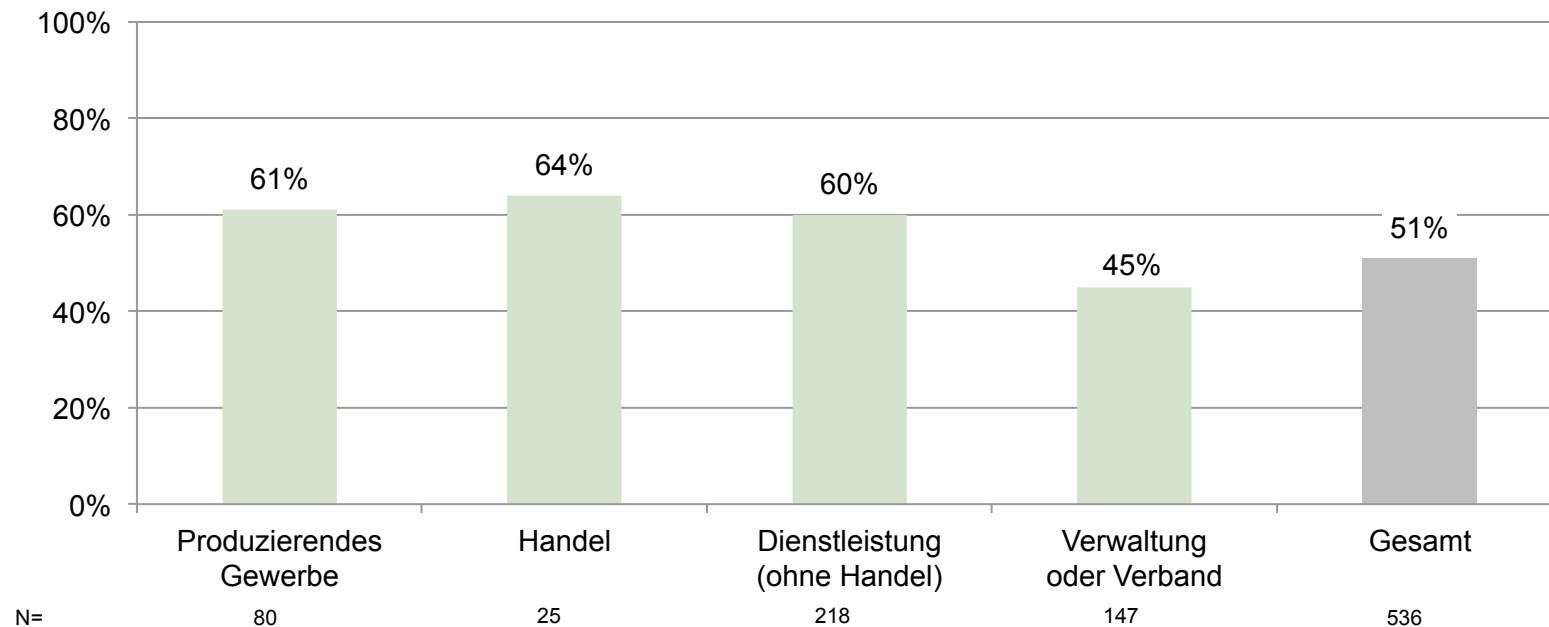


April 2014
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242

Content Marketing und Self Publishing

Betriebs Ihr Unternehmen aktiv Content Marketing? (Pressestellen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“

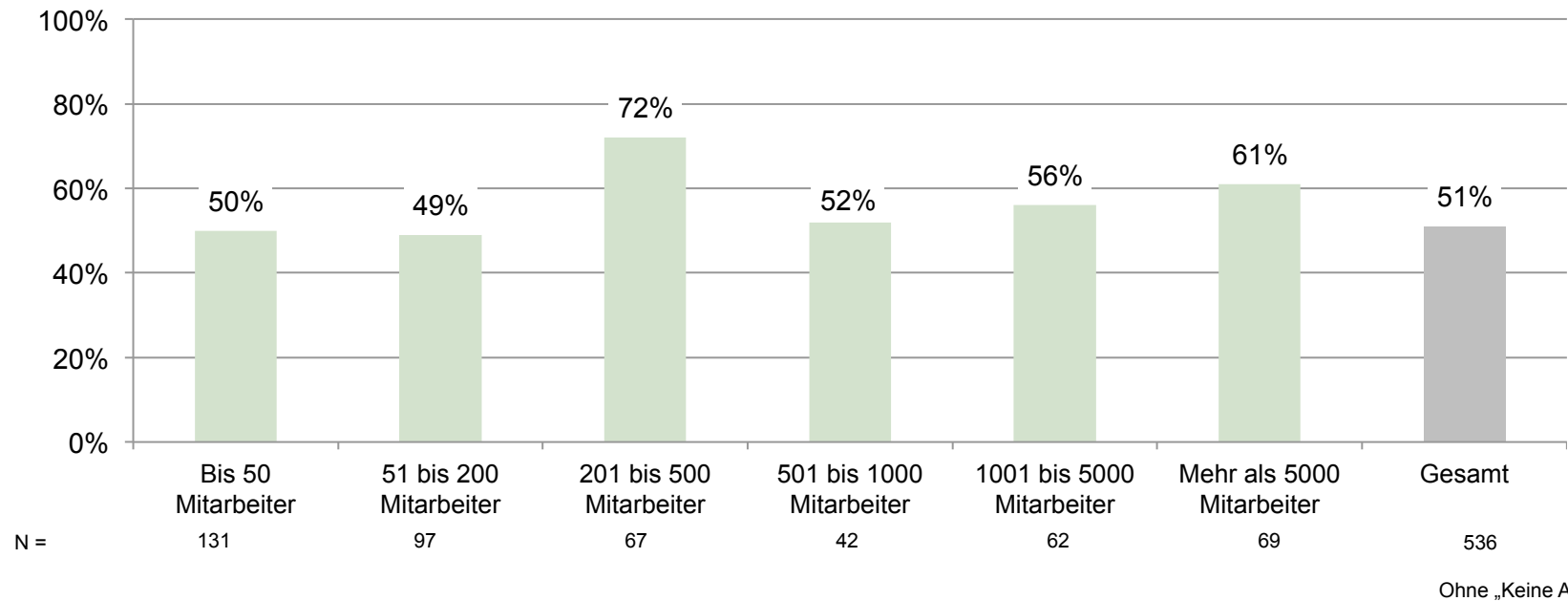


Ohne „Keine Angabe“.

Content Marketing und Self Publishing

Betriebs Ihr Unternehmen aktiv Content Marketing? (Pressestellen)

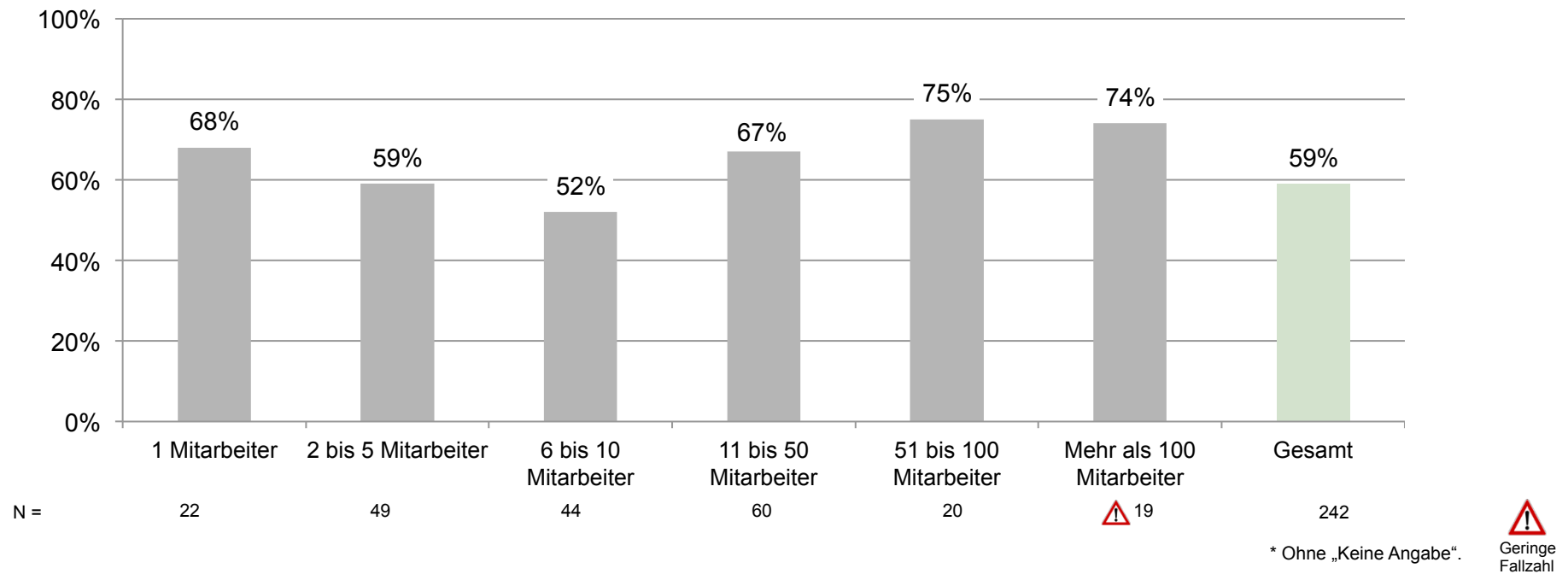
Dargestellt ist die Antwort „Ja“



Content Marketing und Self Publishing

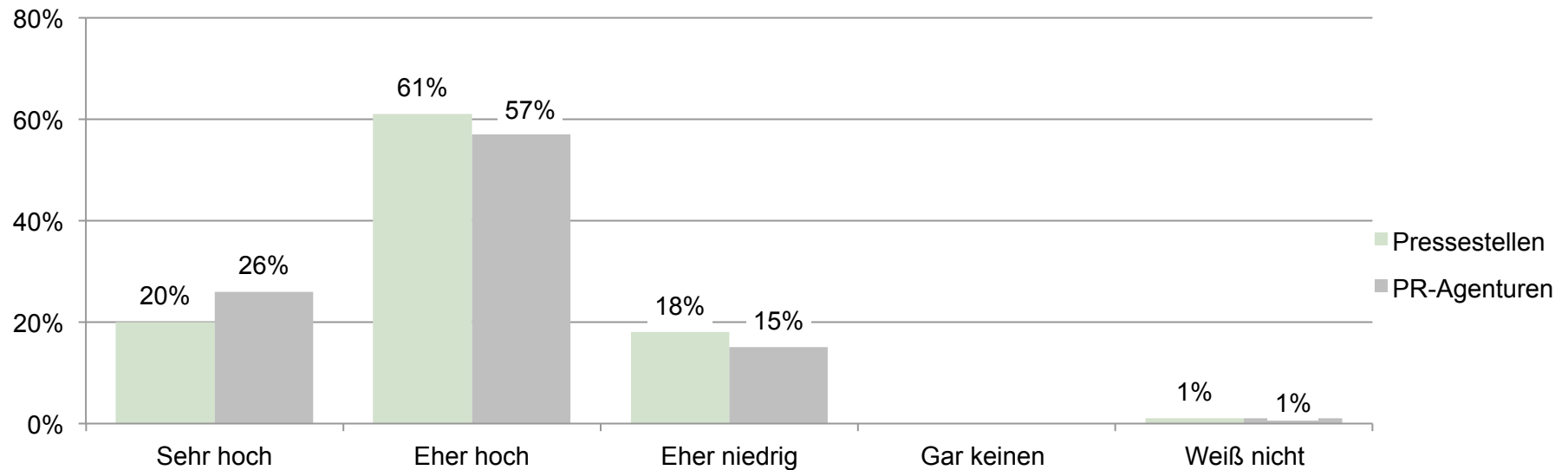
Betreibt Ihre Agentur aktiv Content Marketing? (PR-Agenturen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“



Content Marketing und Self Publishing

Welchen Stellenwert nimmt Content Marketing in Ihrem Kommunikationsmix ein? (Pressestellen und PR-Agenturen)

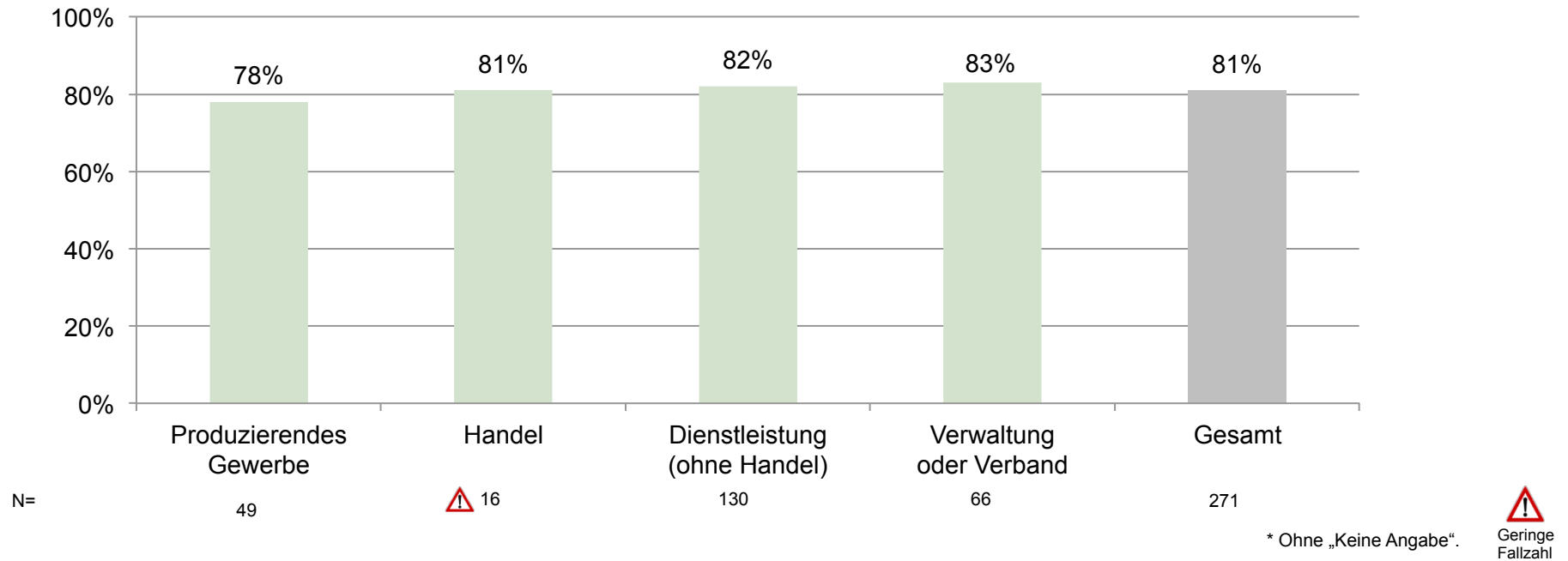


April 2014
Pressestellen, die aktiv Content Marketing betreiben N = 271
PR-Agenturen, die aktiv Content Marketing betreiben N = 143

Content Marketing und Self Publishing

Welchen Stellenwert nimmt Content Marketing in Ihrem Kommunikationsmix ein? (Pressestellen)

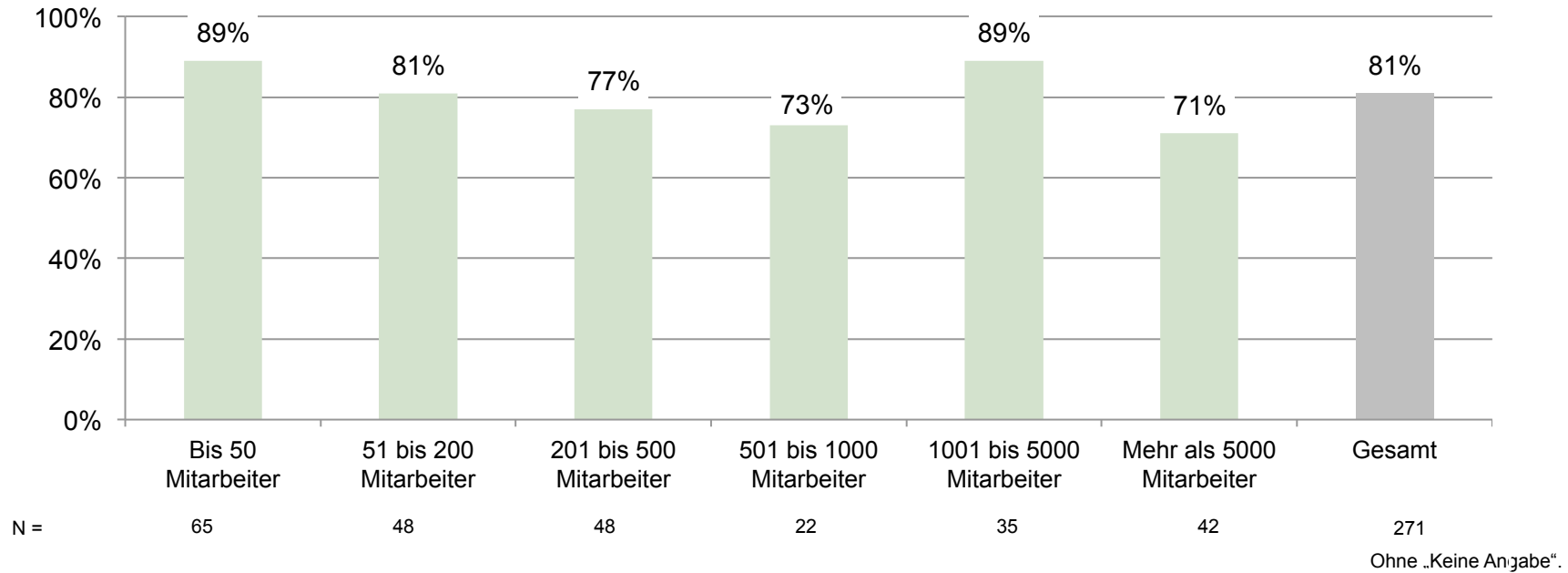
Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr hoch“ + „Eher hoch“)



Content Marketing und Self Publishing

Welchen Stellenwert nimmt Content Marketing in Ihrem Kommunikationsmix ein? (Pressestellen)

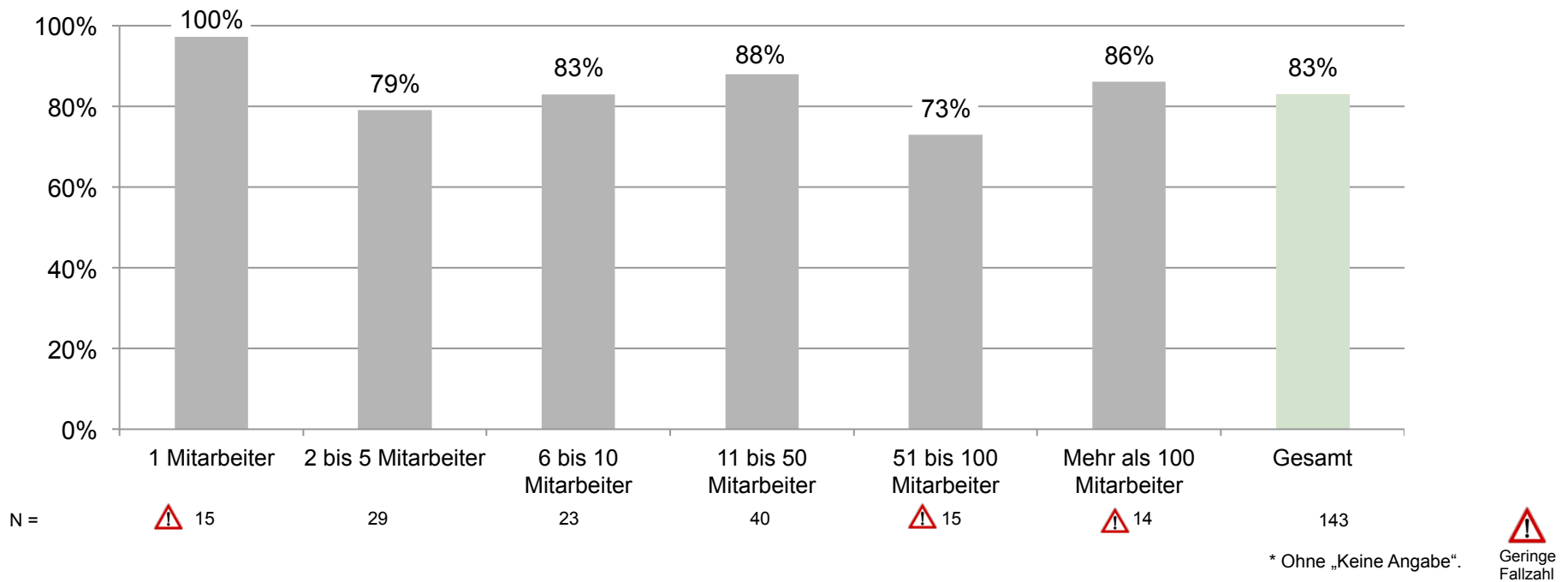
Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr hoch“ + „Eher hoch“)



Content Marketing und Self Publishing

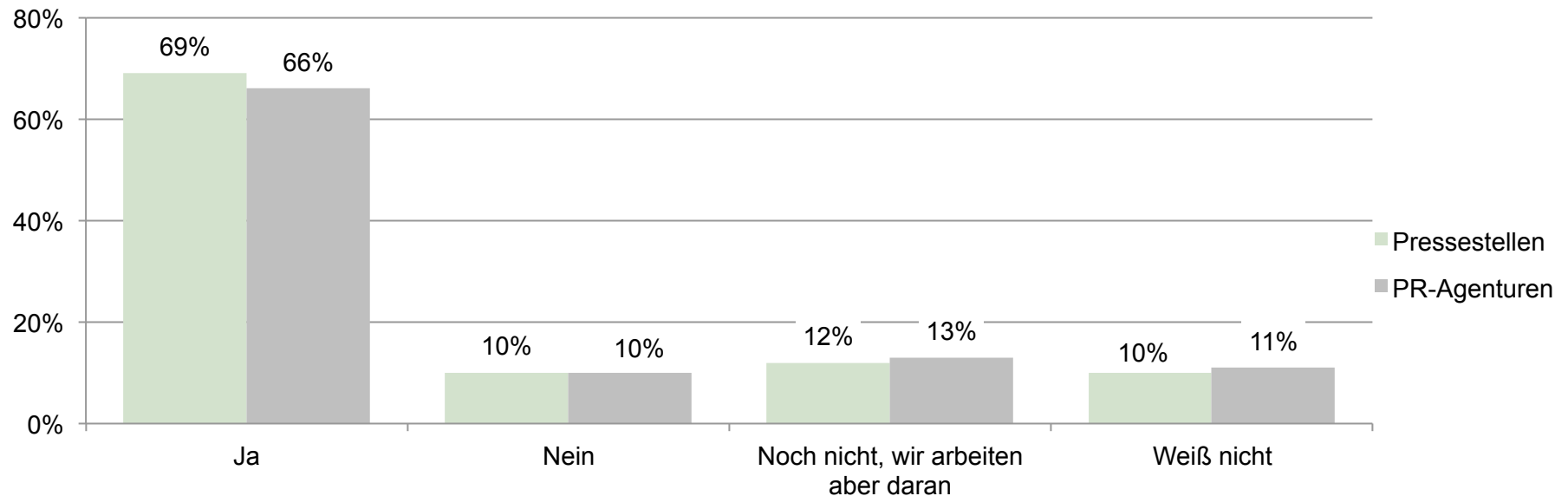
Welchen Stellenwert nimmt Content Marketing in Ihrem Kommunikationsmix ein? (PR-Agenturen)

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



Content Marketing und Self Publishing

Produziert Ihr Unternehmen eigene journalistisch geprägte Inhalte, um ein eigenes mediales Umfeld für Botschaften zu schaffen? (Pressestellen)
Produziert Ihre Agentur eigene journalistisch geprägte Inhalte, um ein eigenes mediales Umfeld für Botschaften zu schaffen? (PR-Agenturen)



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

Content Marketing und Self Publishing

Produziert Ihr Unternehmen eigene journalistisch geprägte Inhalte, um ein eigenes mediales Umfeld für Botschaften zu schaffen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Ja	69%	71%	64%	74%	82%
Nein	10%	14%	8%	12%	7%
Noch nicht, wir arbeiten aber daran	12%	11%	28%	14%	10%
Weiß nicht	10%	4%	0%	0%	1%


	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	69%	75%	70%	85%	79%	76%	72%
Nein	10%	13%	8%	1%	14%	16%	12%
Noch nicht, wir arbeiten aber daran	12%	11%	20%	13%	7%	8%	13%
Weiß nicht	10%	1%	2%	0%	0%	0%	3%


■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt


* Ohne „Keine Angabe“.

Content Marketing und Self Publishing

Produziert Ihre Agentur eigene journalistisch geprägte Inhalte, um ein eigenes mediales Umfeld für Botschaften zu schaffen? (PR-Agenturen)

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße*						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	242	22	49	44	60	20	 19
Ja	66%	45%	78%	61%	82%	80%	84%
Nein	10%	32%	8%	16%	7%	10%	0%
Noch nicht, wir arbeiten aber daran	13%	23%	14%	23%	12%	0%	5%
Weiß nicht	11%	0%	0%	0%	0%	10%	11%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

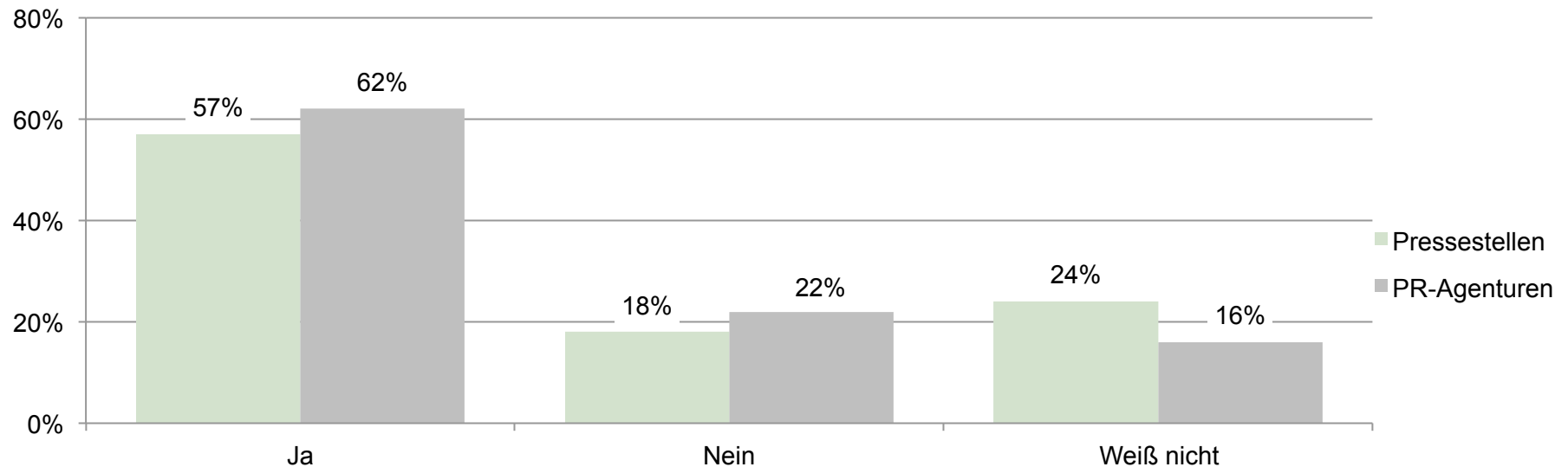
 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.


Geringe Fallzahl

Content Marketing und Self Publishing

Sind Sie der Meinung, dass Unternehmen und PR-Agenturen grundsätzlich in der Lage sind, mediale Umfeldler zu schaffen, die in Konkurrenz zu klassischen Medien stehen? (Pressestellen und PR-Agenturen)

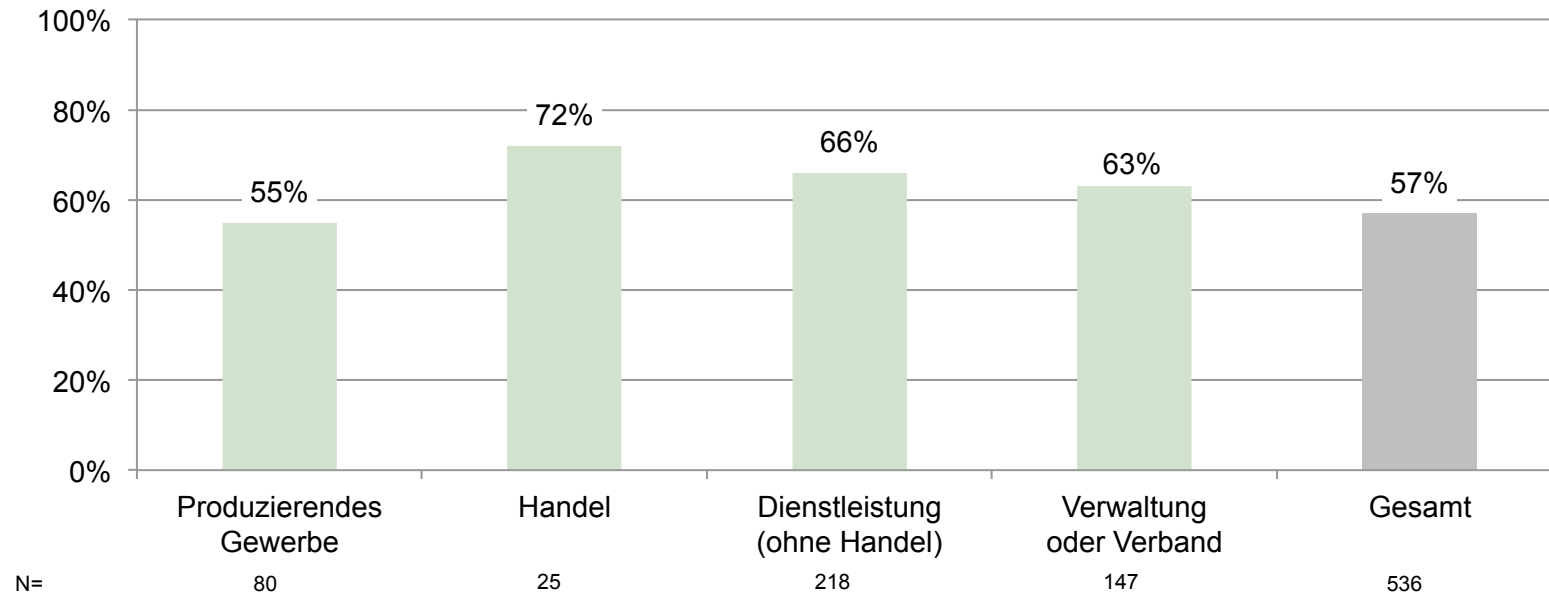


April 2014
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242

Content Marketing und Self Publishing

Sind Sie der Meinung, dass Unternehmen und PR-Agenturen grundsätzlich in der Lage sind, mediale Umfelder zu schaffen, die in Konkurrenz zu klassischen Medien stehen? (Pressestellen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“

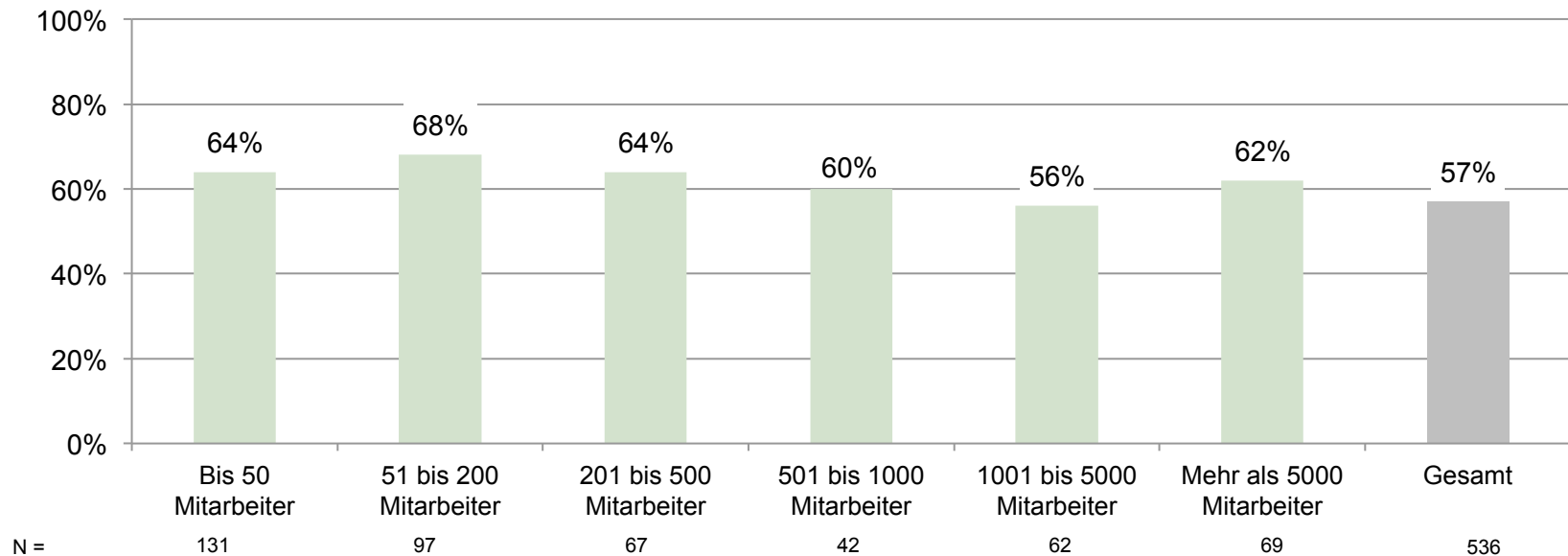


Ohne „Keine Angabe“.

Content Marketing und Self Publishing

Sind Sie der Meinung, dass Unternehmen und PR-Agenturen grundsätzlich in der Lage sind, mediale Umfelder zu schaffen, die in Konkurrenz zu klassischen Medien stehen? (Pressestellen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“

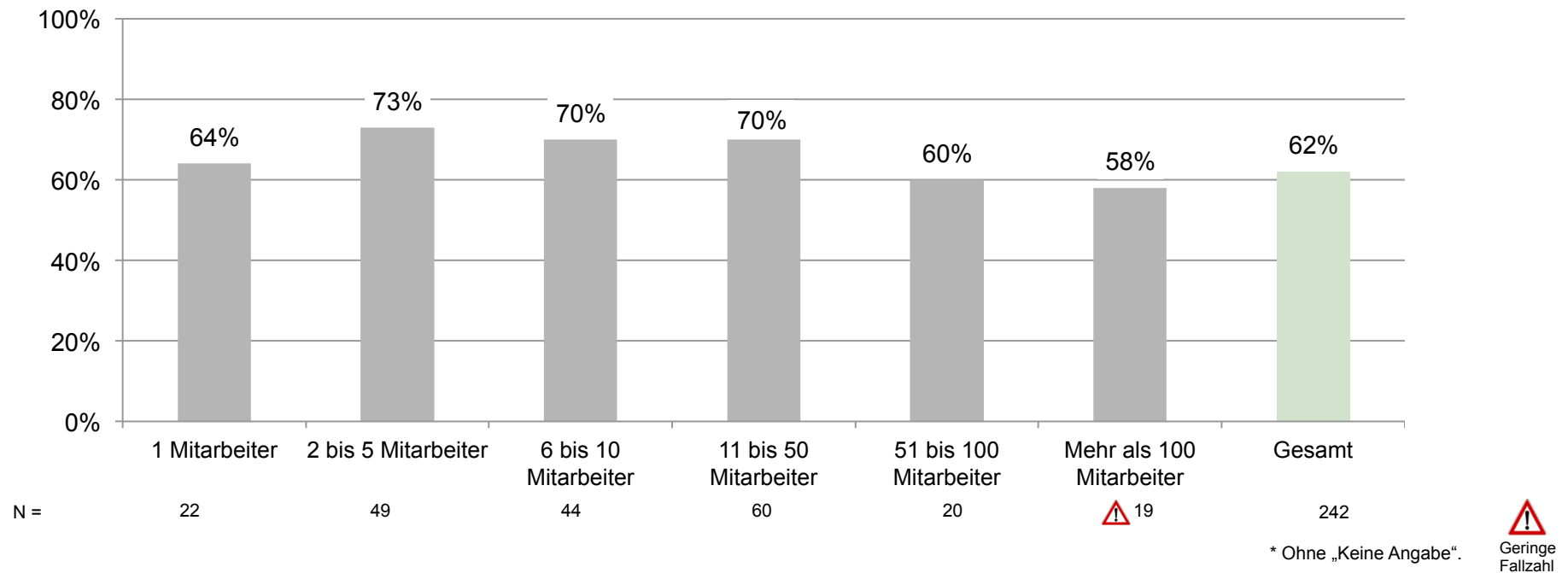


Ohne „Keine Angabe“.

Content Marketing und Self Publishing

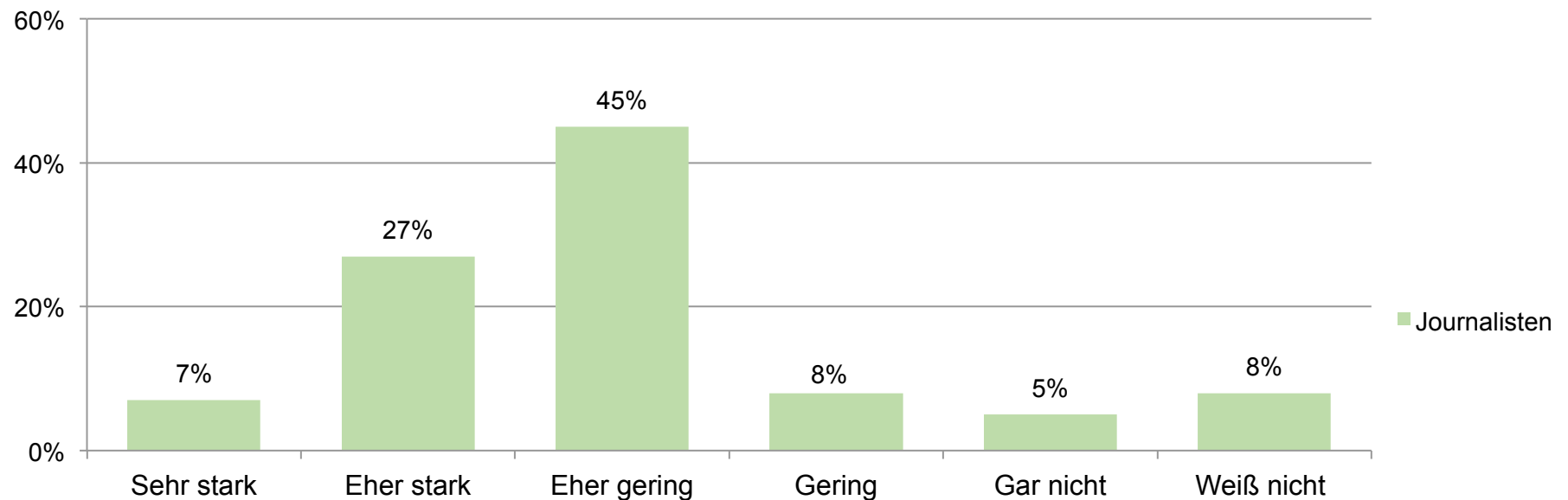
Sind Sie der Meinung, dass Unternehmen und PR-Agenturen grundsätzlich in der Lage sind, mediale Umfelder zu schaffen, die in Konkurrenz zu klassischen Medien stehen? (PR-Agenturen)

Dargestellt ist die Antwort „Ja“



Content Marketing und Self Publishing

Wie stark ist Self-Publishing von Unternehmen (Produktion eigener Inhalte) potenziell eine ernst zu nehmende Konkurrenz für klassische Medien? (Journalisten)

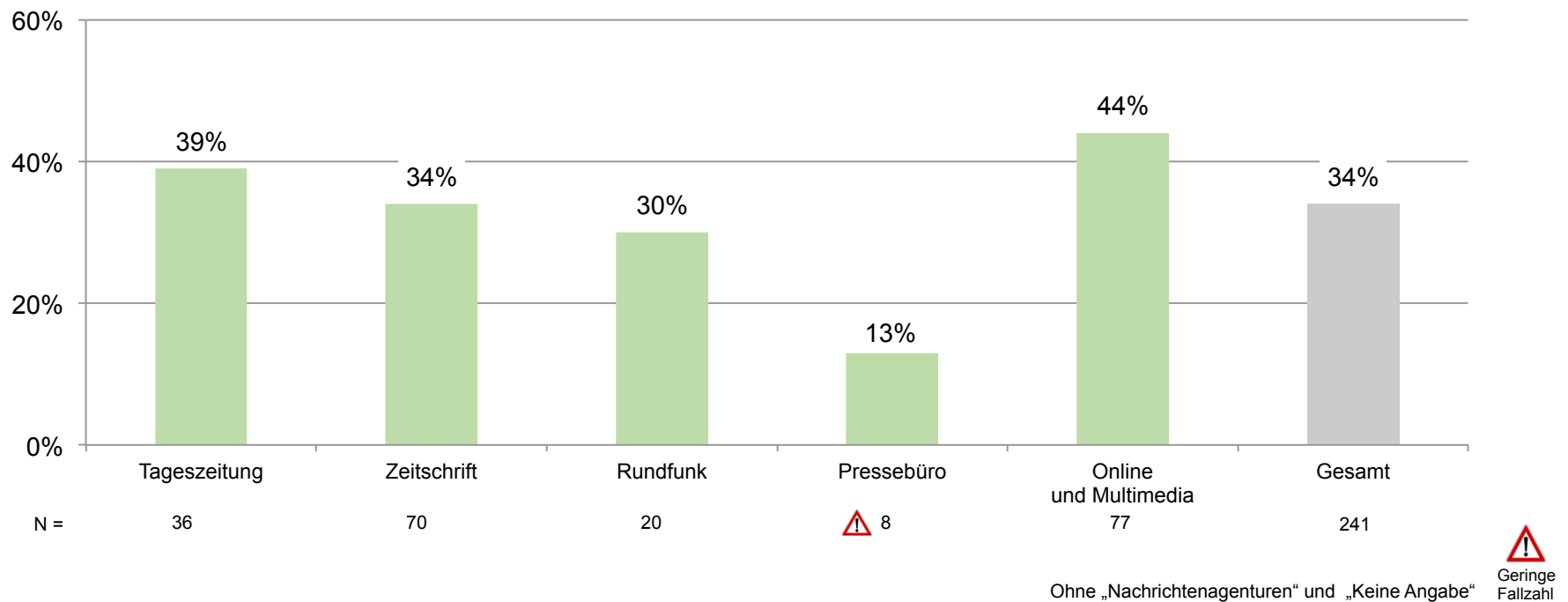


April 2014
Journalisten N = 241

Content Marketing und Self Publishing

Wie stark ist Self-Publishing von Unternehmen (Produktion eigener Inhalte) potenziell eine ernst zu nehmende Konkurrenz für klassische Medien? (Journalisten)

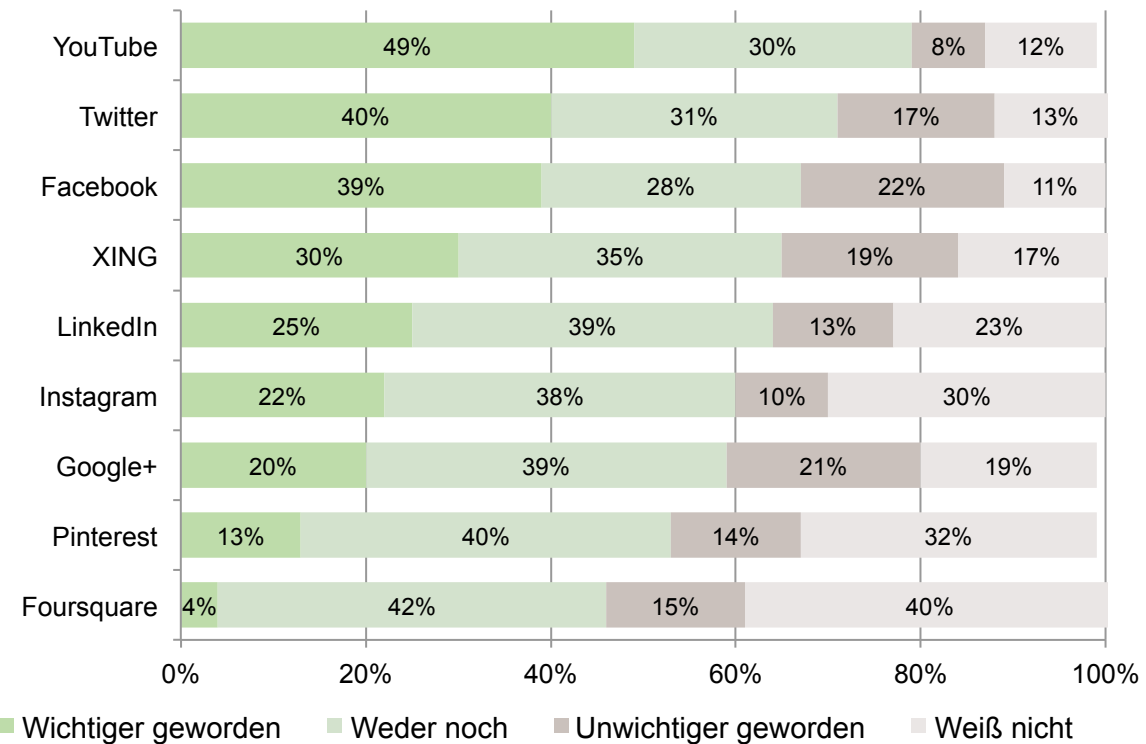
Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr stark“ + „Eher stark“)



Rückblick 2013 und Trends 2014

Rückblick 2013 und Trends 2014

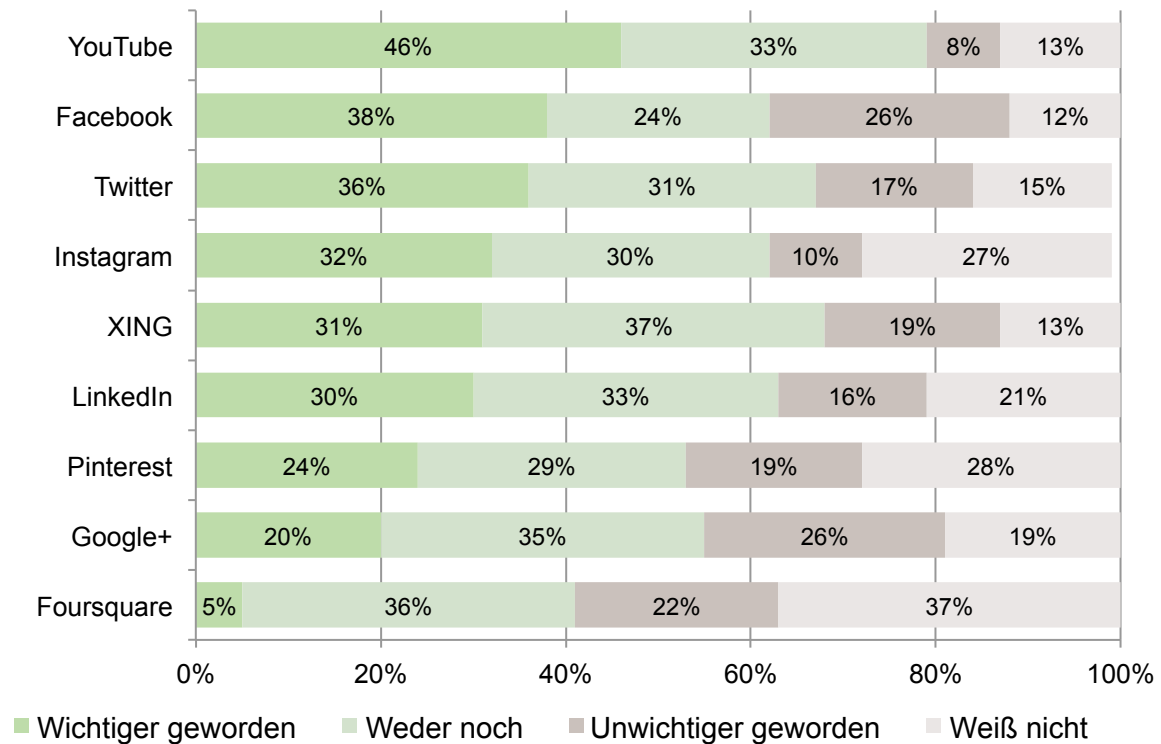
Aufsteiger und Absteiger: Wie hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres die Bedeutung folgender sozialer Netzwerke für Sie persönlich aus beruflicher Perspektive verändert? (Pressestellen)



April 2014
Pressestellen N = 536

Rückblick 2013 und Trends 2014

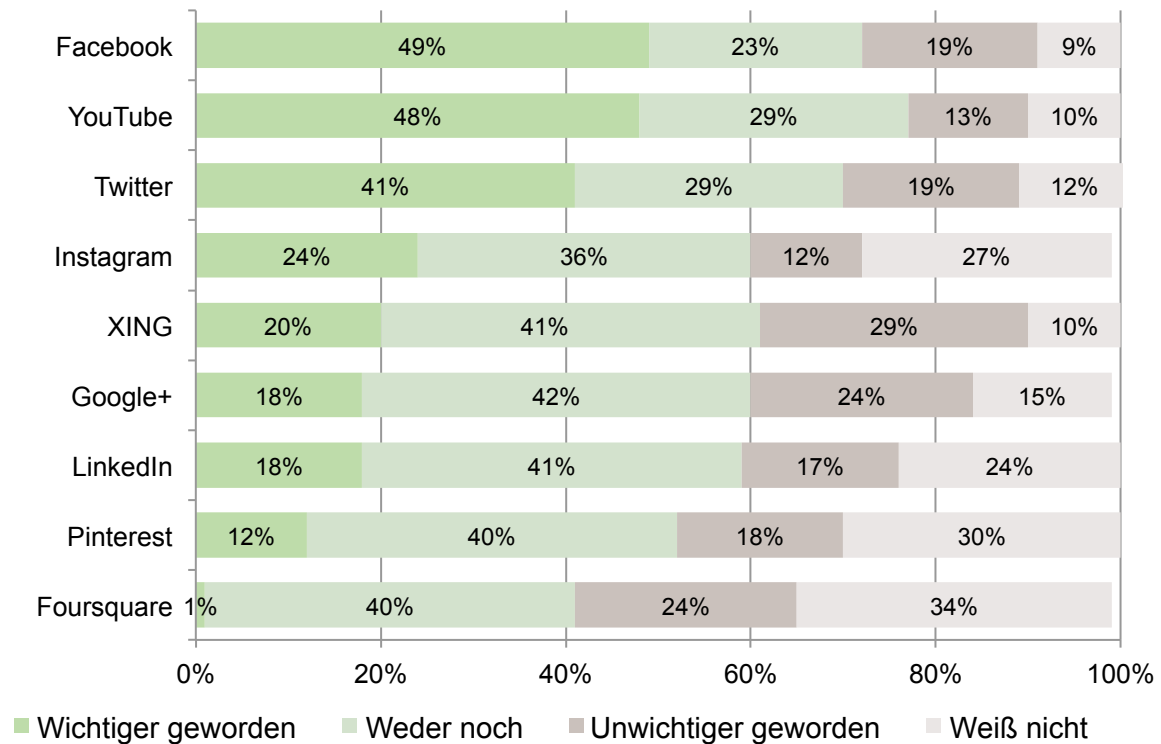
Aufsteiger und Absteiger: Wie hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres die Bedeutung folgender sozialer Netzwerke für Sie persönlich aus beruflicher Perspektive verändert? (PR-Agenturen)



April 2014
PR-Agenturen N = 242

Rückblick 2013 und Trends 2014

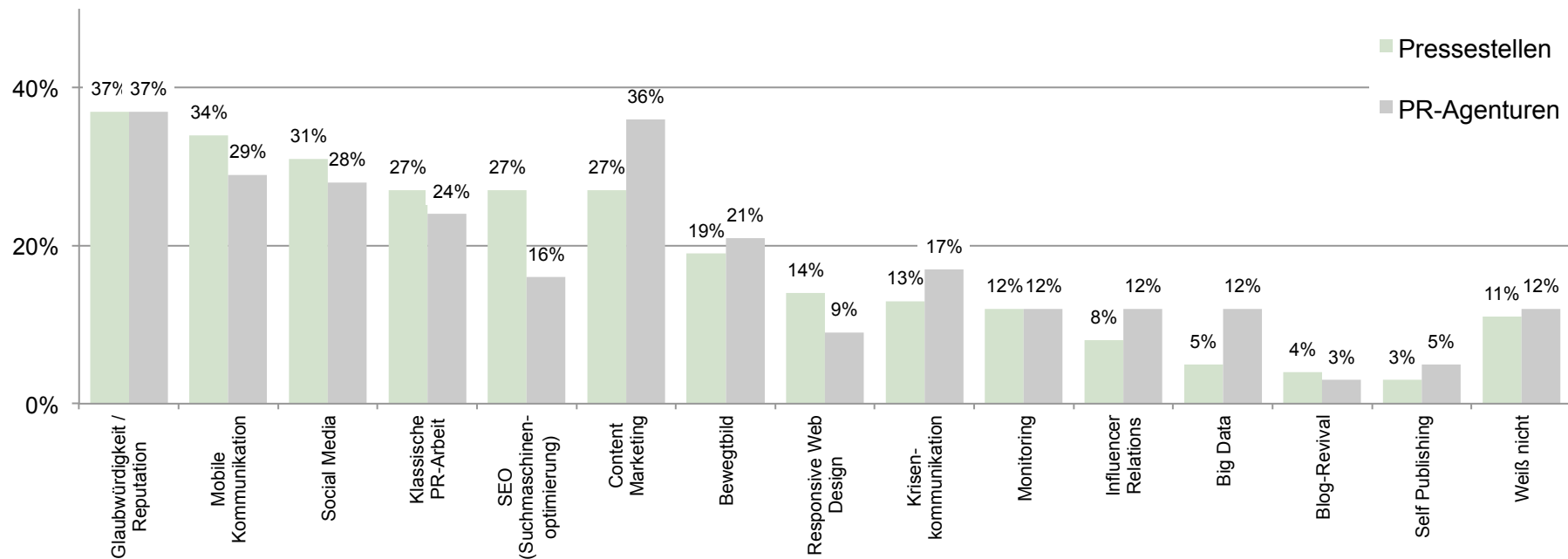
Aufsteiger und Absteiger: Wie hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres die Bedeutung folgender sozialer Netzwerke für Sie persönlich aus beruflicher Perspektive verändert? (Journalisten)



April 2014
Journalisten N = 241

Rückblick 2013 und Trends 2014

Welches sind die drei wichtigsten Herausforderungen für Kommunikation und PR in 2014?
(Pressestellen und PR-Agenturen)



April 2014
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242; Mehrfachnennungen möglich

Rückblick 2013 und Trends 2014

Welches sind die drei wichtigsten Herausforderungen für Kommunikation und PR in 2014?
(Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Glaubwürdigkeit / Reputation	37%	38%	44%	38%	50%
Mobile Kommunikation	34%	29%	28%	42%	39%
Social Media	31%	31%	40%	35%	29%
Klassische PR-Arbeit	27%	34%	40%	27%	33%
SEO (Suchmaschinenoptimierung)	27%	31%	44%	31%	24%
Content Marketing	27%	44%	32%	30%	22%
Bewegtbild	19%	18%	20%	21%	22%
Responsive Web Design	14%	10%	16%	16%	18%
Krisenkommunikation	13%	15%	8%	12%	18%
Monitoring	12%	13%	12%	12%	16%
Influencer Relations	8%	9%	12%	10%	6%
Big Data	5%	6%	0%	6%	7%
Blog-Revival	4%	1%	4%	7%	3%
Self Publishing	3%	3%	0%	2%	5%
Weiß nicht	11%	1%	0%	0%	1%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Rückblick 2013 und Trends 2014

Welches sind die drei wichtigsten Herausforderungen für Kommunikation und PR in 2014?
(Pressestellen)

	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
Glaubwürdigkeit / Reputation	37%	47%	39%	40%	38%	44%	38%
Mobile Kommunikation	34%	41%	39%	27%	33%	40%	41%
Social Media	31%	33%	37%	27%	43%	26%	32%
Klassische PR-Arbeit	27%	34%	35%	30%	36%	29%	19%
SEO (Suchmaschinenoptimierung)	27%	37%	23%	31%	36%	27%	23%
Content Marketing	27%	29%	29%	42%	31%	23%	28%
Bewegtbild	19%	20%	21%	27%	14%	15%	26%
Responsive Web Design	14%	13%	15%	15%	10%	18%	20%
Krisenkommunikation	13%	8%	14%	12%	17%	21%	22%
Monitoring	12%	14%	8%	16%	10%	13%	20%
Influencer Relations	8%	6%	9%	7%	5%	13%	12%
Big Data	5%	6%	7%	4%	5%	6%	7%
Blog-Revival	4%	4%	5%	6%	0%	13%	1%
Self Publishing	3%	2%	2%	3%	2%	3%	6%
Weiß nicht	11%	0%	0%	0%	5%	2%	0%

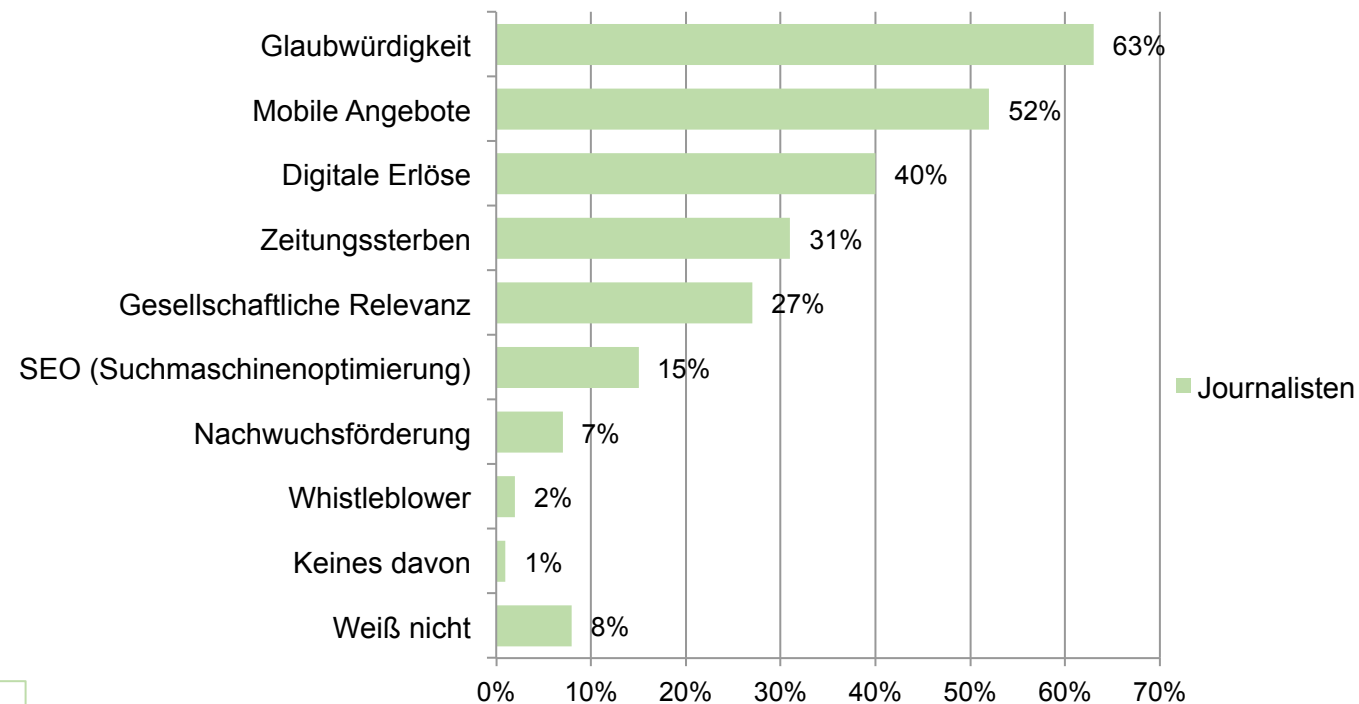
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Rückblick 2013 und Trends 2014


Welches sind die wichtigsten Herausforderungen im Journalismus in 2014? (Journalisten)





April 2014
Journalisten N = 241
Mehrfachnennungen möglich

Rückblick 2013 und Trends 2014

Welches sind die wichtigsten Herausforderungen im Journalismus in 2014? (Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich*				
		Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	241	36	70	20	 8	77
Glaubwürdigkeit	63%	72%	73%	65%	63%	65%
Mobile Angebote	52%	53%	46%	70%	50%	65%
Digitale Erlöse	40%	50%	46%	15%	25%	51%
Zeitungssterben	31%	36%	43%	20%	63%	22%
Gesellschaftliche Relevanz	27%	33%	23%	45%	25%	26%
SEO (Suchmaschinenoptimierung)	15%	6%	16%	15%	13%	25%
Nachwuchsförderung	7%	3%	11%	10%	0%	6%
Whistleblower	2%	6%	0%	5%	0%	1%
Keines davon	1%	3%	0%	10%	0%	0%
Weiß nicht	8%	0%	0%	0%	0%	0%

 Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

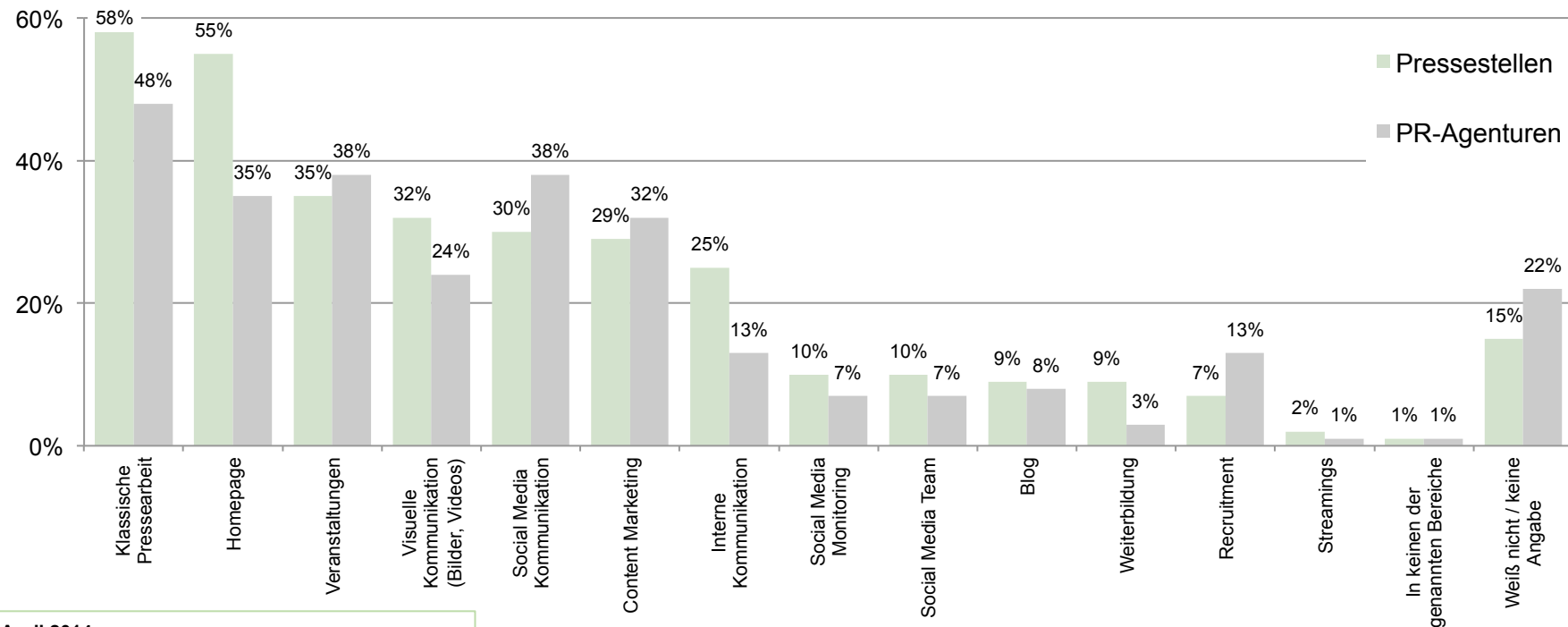
 Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“


Geringe Fallzahl

Rückblick 2013 und Trends 2014

In welche fünf Bereiche investiert Ihre Pressestelle 2014 am meisten? (Pressestellen) In welche fünf Bereiche investieren Ihre Kunden 2014 am meisten? (PR-Agenturen)



April 2014
Pressestellen N = 536
PR-Agenturen N = 242; Mehrfachnennungen möglich

Rückblick 2013 und Trends 2014

In welche fünf Bereiche investiert Ihre Pressestelle 2014 am meisten? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Klassische Pressearbeit	58%	73%	76%	61%	66%
Homepage	55%	64%	56%	60%	65%
Veranstaltungen	35%	38%	24%	40%	44%
Visuelle Kommunikation (Bilder, Videos)	32%	39%	24%	36%	35%
Social Media Kommunikation	30%	31%	48%	33%	33%
Content Marketing	29%	36%	28%	38%	24%
Interne Kommunikation	25%	34%	24%	32%	22%
Social Media Monitoring	10%	13%	4%	12%	12%
Social Media Team	10%	8%	12%	11%	10%
Blog	9%	6%	12%	13%	8%
Weiterbildung	9%	4%	12%	9%	14%
Recruitment	7%	11%	8%	11%	2%
Streamings	2%	1%	0%	3%	3%
In keinen der genannten Bereiche	1%	1%	0%	0%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	15%	4%	4%	5%	4%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Rückblick 2013 und Trends 2014

In welche fünf Bereiche investiert Ihre Pressestelle 2014 am meisten? (Pressestellen)

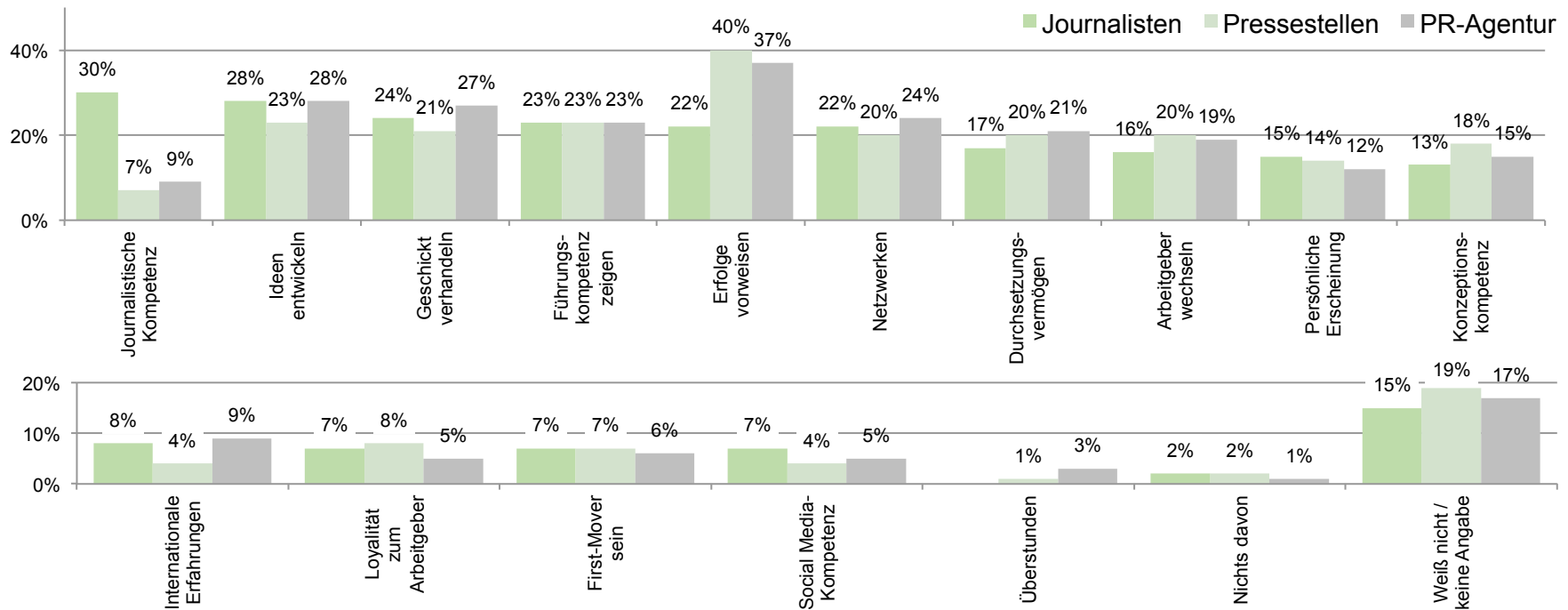
	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	536	131	97	67	42	62	69
Klassische Pressearbeit	58%	67%	66%	67%	62%	61%	64%
Homepage	55%	67%	69%	69%	76%	48%	39%
Veranstaltungen	35%	49%	39%	45%	33%	34%	29%
Visuelle Kommunikation (Bilder, Videos)	32%	32%	32%	34%	48%	40%	39%
Social Media Kommunikation	30%	34%	39%	31%	21%	31%	35%
Content Marketing	29%	36%	30%	42%	31%	29%	25%
Interne Kommunikation	25%	15%	23%	31%	31%	42%	48%
Social Media Monitoring	10%	11%	7%	9%	7%	13%	25%
Social Media Team	10%	8%	12%	12%	10%	8%	13%
Blog	9%	13%	12%	6%	7%	10%	9%
Weiterbildung	9%	11%	7%	10%	12%	11%	7%
Recruitment	7%	4%	7%	7%	14%	11%	10%
Streamings	2%	1%	6%	1%	0%	0%	6%
In keinen der genannten Bereiche	1%	2%	1%	1%	0%	0%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	15%	2%	6%	0%	10%	8%	4%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Rückblick 2013 und Trends 2014

Was ist der beste Weg zum Top-Gehalt? Bitte nennen Sie die aus Ihrer Sicht drei besten Wege für mehr Gehalt. (Pressestellen, PR-Agenturen und Journalisten)



April 2014
Journalisten N = 241, Pressestellen N = 536, PR-Agenturen N = 242; Mehrfachnennungen möglich

Rückblick 2013 und Trends 2014

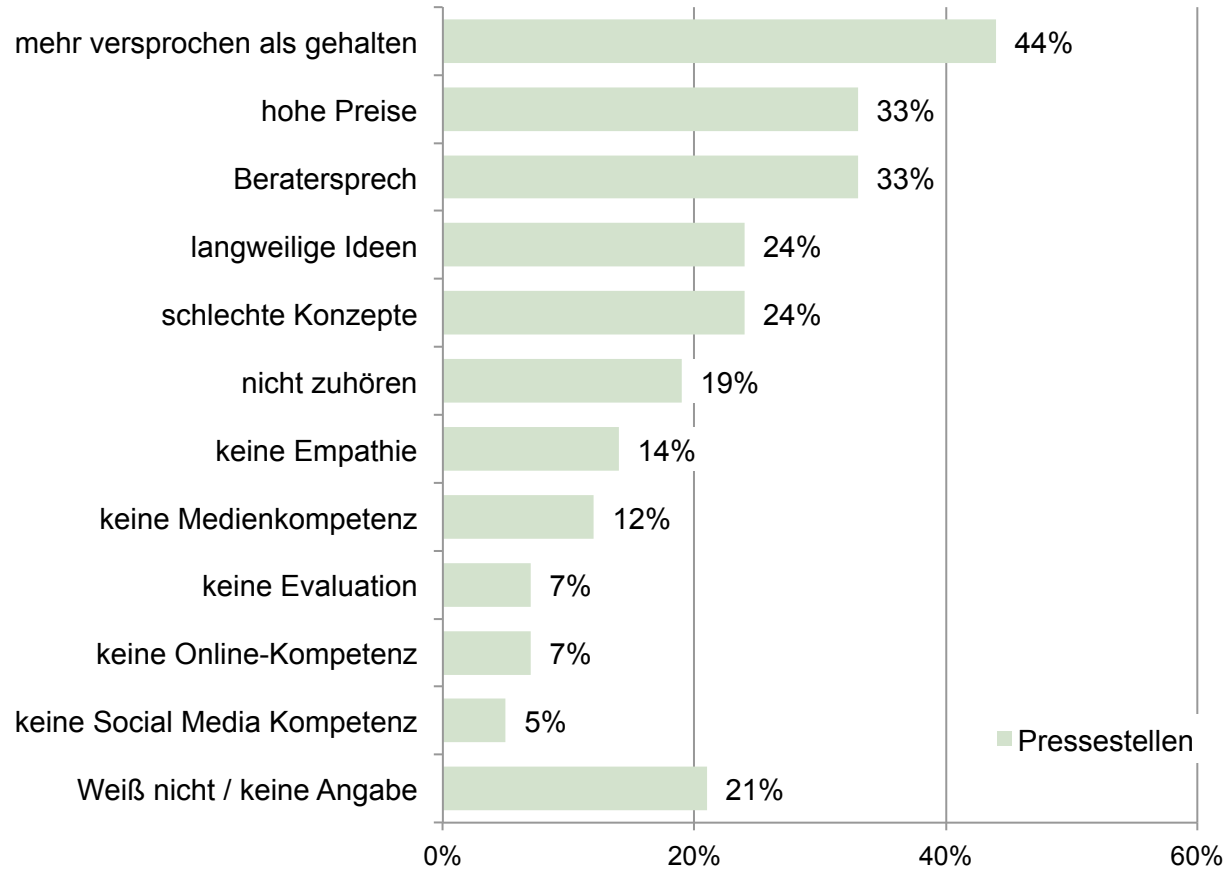
Was ist der beste Weg zum Top-Gehalt? Bitte nennen Sie die aus Ihrer Sicht drei besten Wege für mehr Gehalt. (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Erfolge vorweisen	40%	53%	64%	44%	39%
Führungskompetenz zeigen	23%	25%	40%	27%	23%
Ideen entwickeln	23%	26%	28%	25%	27%
Geschickt verhandeln	21%	23%	24%	25%	22%
Netzwerken	20%	18%	20%	23%	26%
Arbeitgeber wechseln	20%	25%	28%	28%	15%
Durchsetzungsvermögen	20%	16%	32%	23%	24%
Konzeptionskompetenz	18%	23%	8%	22%	20%
Persönliche Erscheinung	14%	14%	16%	16%	18%
Loyalität zum Arbeitgeber	8%	10%	4%	6%	14%
First-Mover sein	7%	3%	12%	10%	8%
Journalistische Kompetenz	7%	6%	8%	5%	13%
Internationale Erfahrungen	4%	6%	8%	5%	4%
Social Media-Kompetenz	4%	1%	0%	4%	7%
Überstunden	1%	1%	0%	1%	1%
Nichts davon	2%	5%	0%	1%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	19%	10%	0%	9%	6%

* Ohne „Keine Angabe“.

Rückblick 2013 und Trends 2014

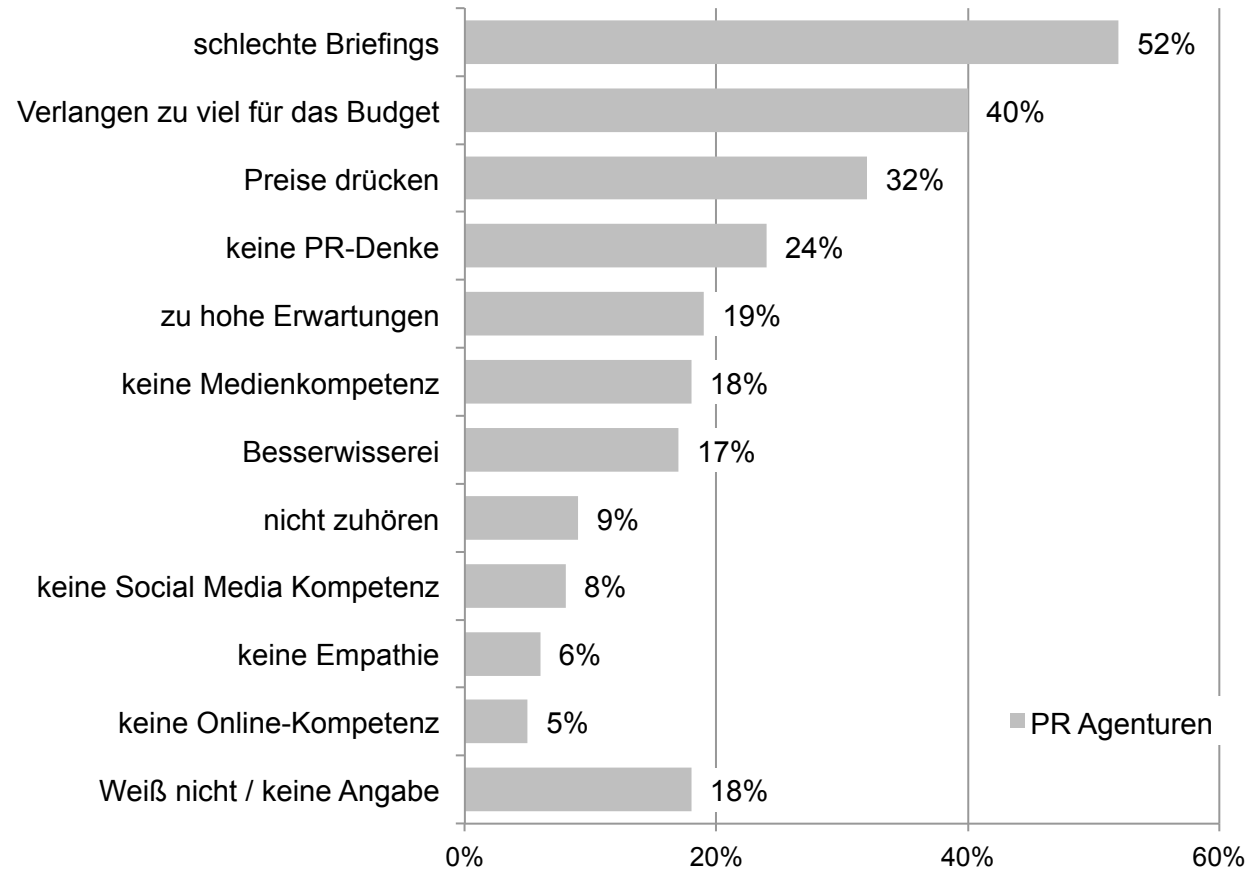
Was hassen Kommunikations-Chefs an PR-Agenturen am meisten? (Pressestellen)



April 2014
Pressestellen N = 536
Mehrfachnennungen möglich

Rückblick 2013 und Trends 2014

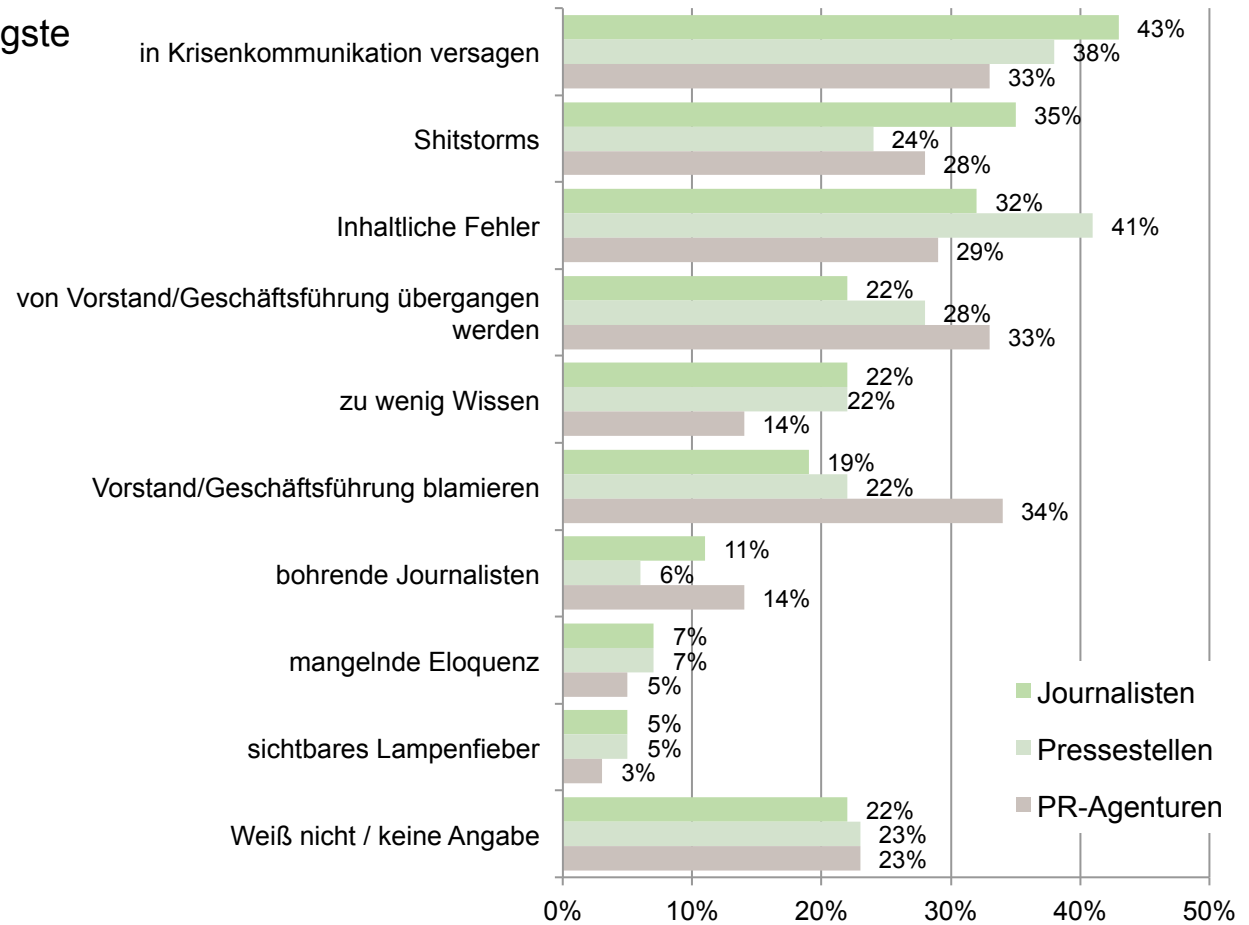
Was hassen PR-Agenturen an Kommunikations-Chefs am meisten? (PR-Agenturen)



April 2014
PR-Agenturen N = 242
Mehrfachnennungen möglich

Rückblick 2013 und Trends 2014

Was sind die drei größten Ängste von Kommunikations-Chefs? (Journalisten, Pressestellen und PR-Agenturen)



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

Rückblick 2013 und Trends 2014

Was sind die drei größten Ängste von Kommunikations-Chefs? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	536	80	25	218	147
Inhaltliche Fehler	41%	48%	52%	44%	48%
in Krisenkommunikation versagen	38%	44%	36%	43%	44%
von Vorstand/Geschäftsführung übergangen werden	28%	29%	28%	30%	35%
Shitstorms	24%	33%	24%	27%	26%
zu wenig Wissen	22%	28%	40%	22%	27%
Vorstand/Geschäftsführung blamieren	22%	20%	8%	28%	27%
mangelnde Eloquenz	7%	14%	16%	8%	4%
bohrende Journalisten	6%	3%	4%	8%	10%
sichtbares Lampenfieber	5%	5%	0%	7%	6%
Weiß nicht / keine Angabe	23%	14%	16%	12%	12%

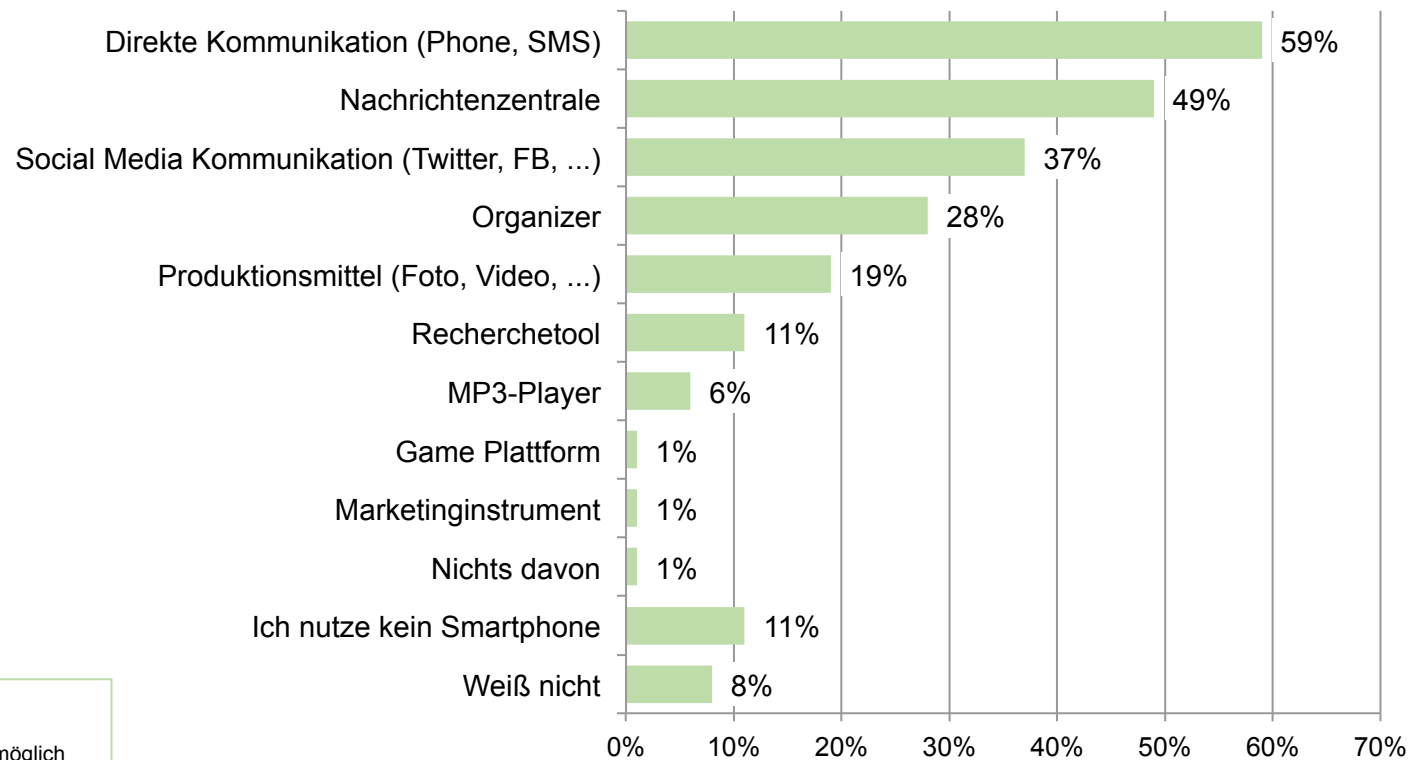
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Keine Angabe“.

Rückblick 2013 und Trends 2014

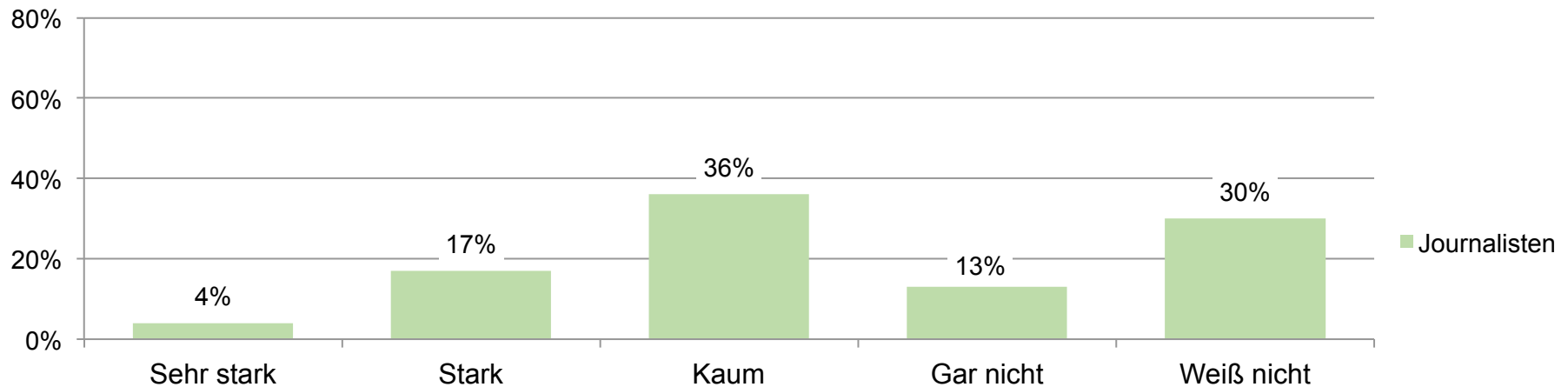
Was bedeutet ein Smartphone für Sie? Ein Smartphone ist für mich hauptsächlich.... Bitte machen Sie maximal drei Angaben. (Journalisten)



April 2014
Journalisten N = 241
Mehrfachnennungen möglich

Rückblick 2013 und Trends 2014

Wie stark wird die Google-Brille (Google Glass) die Medienangebote in den nächsten Jahren beeinflussen? (Journalisten)



April 2014
Journalisten N = 241

Statistik

Statistik

In welcher Position sind Sie tätig? (Pressestellen, PR-Agenturen) Welche der Alternativen trifft auf Ihre derzeitige berufliche Situation am ehesten zu? (Journalisten)

Journalisten*	%	Pressestellen*	%	PR-Agenturen*	%
Leitende/-r Redakteur/-in	46%	Leiter(in) Unternehmenskommunikation	27%	Eigentümer(in)	27%
Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	28%	Pressesprecher(in)	35%	Geschäftsleiter(in)	7%
Freier Journalist	11%	Sachbearbeiter(in)	19%	Partner(in)	2%
Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	2%	Assistent(in)	5%	Senior-Berater(in)	16%
Volontär/-in	1%	Volontär(in)	1%	PR-Berater(in)	20%
		Praktikant(in)	1%	Junior-Berater(in)	9%
				Volontär(in)	7%

* Ohne „Sonstiges“ und
„Keine Angabe“

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

Statistik

Wie lange arbeiten Sie bereits im journalistischen Bereich?

Journalisten	%
Unter einem Jahr	1%
1-5 Jahre	10%
6-10 Jahre	14%
11-15 Jahre	21%
16-20 Jahre	13%
Über 20 Jahre	32%

April 2013
Journalisten N = 241

* Ohne „Keine Angabe“

Statistik

Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland?

Pressestellen*	%	PR-Agenturen*	%
Weniger als 50 Mitarbeiter	24 %	1 Mitarbeiter	9 %
51 bis 200 Mitarbeiter	18 %	2 bis 5 Mitarbeiter	20 %
201 bis 500 Mitarbeiter	13 %	6 bis 10 Mitarbeiter	18 %
501 bis 1.000 Mitarbeiter	8 %	11 bis 50 Mitarbeiter	25 %
1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	12 %	51 bis 100 Mitarbeiter	8 %
Mehr als 5.000 Mitarbeiter	13 %	Mehr als 100 Mitarbeiter	8 %

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

* Ohne „Keine Angabe“

Statistik

Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an? (Pressestellen) Bitte geben Sie an, in welchem Medienbereich Sie arbeiten. (Journalisten)

Journalisten*	%	Pressestellen	%
Online und Multimedia	32 %	Dienstleistung (ohne Handel)	41%
Zeitschrift	29 %	Verwaltung oder Verband	27%
Tageszeitung	15 %	Produzierendes Gewerbe	15%
Rundfunk	8 %	Handel	5%
Pressebüro	3 %		
Nachrichtenagentur	1 %		

* Ohne „Keine Angabe“

April 2014
Journalisten N = 241
Pressestellen N = 536

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
- Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Faktenkontor.
- Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

news aktuell GmbH
Jens Petersen
Head of Media Communications
Mittelweg 144
20148 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 4113-32843
Telefax: +49 (0)40 4113-32876
Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH
Jörg Forthmann
Ludwig-Erhard-Str. 37
20459 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 253185 - 111
Telefax: +49 (0)40 253185 - 499
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de