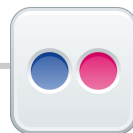


SOCIAL MEDIA TRENDMONITOR 2012
„Angekommen in der Wirklichkeit?
Social Media in PR und Journalismus“



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

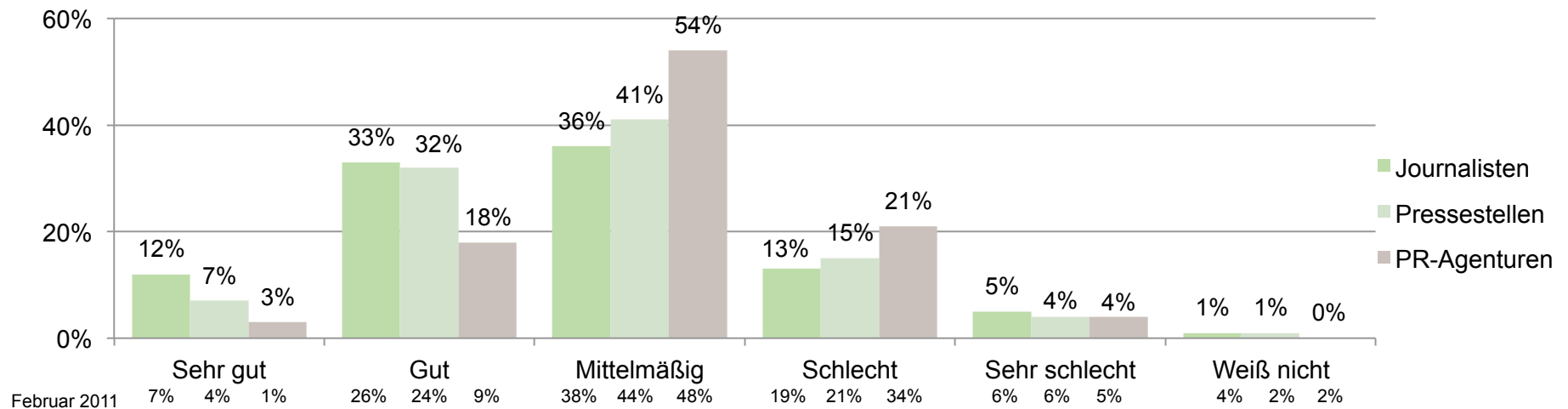
Beim Social Media Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten zu den folgenden Themenschwerpunkten befragt:

- 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)



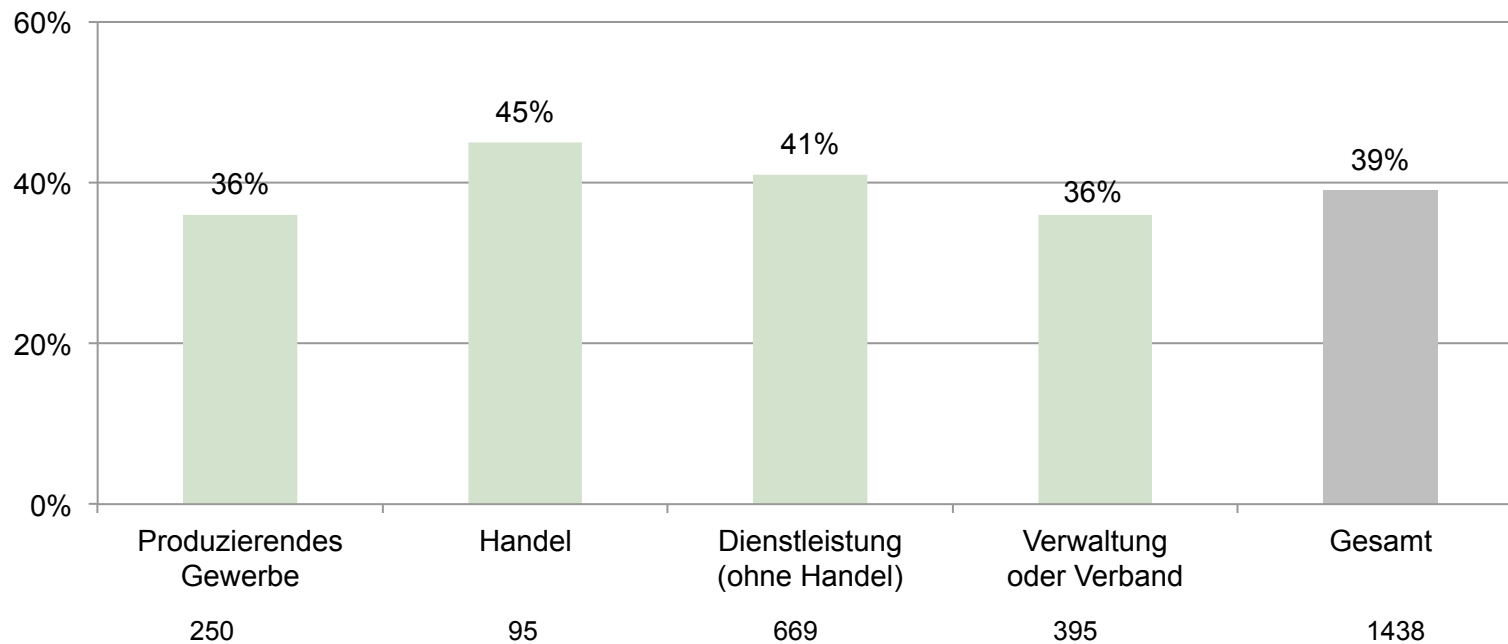
März 2012
 Journalisten N = 881
 Pressestellen N = 1.483
 PR-Agenturen N = 624

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“)



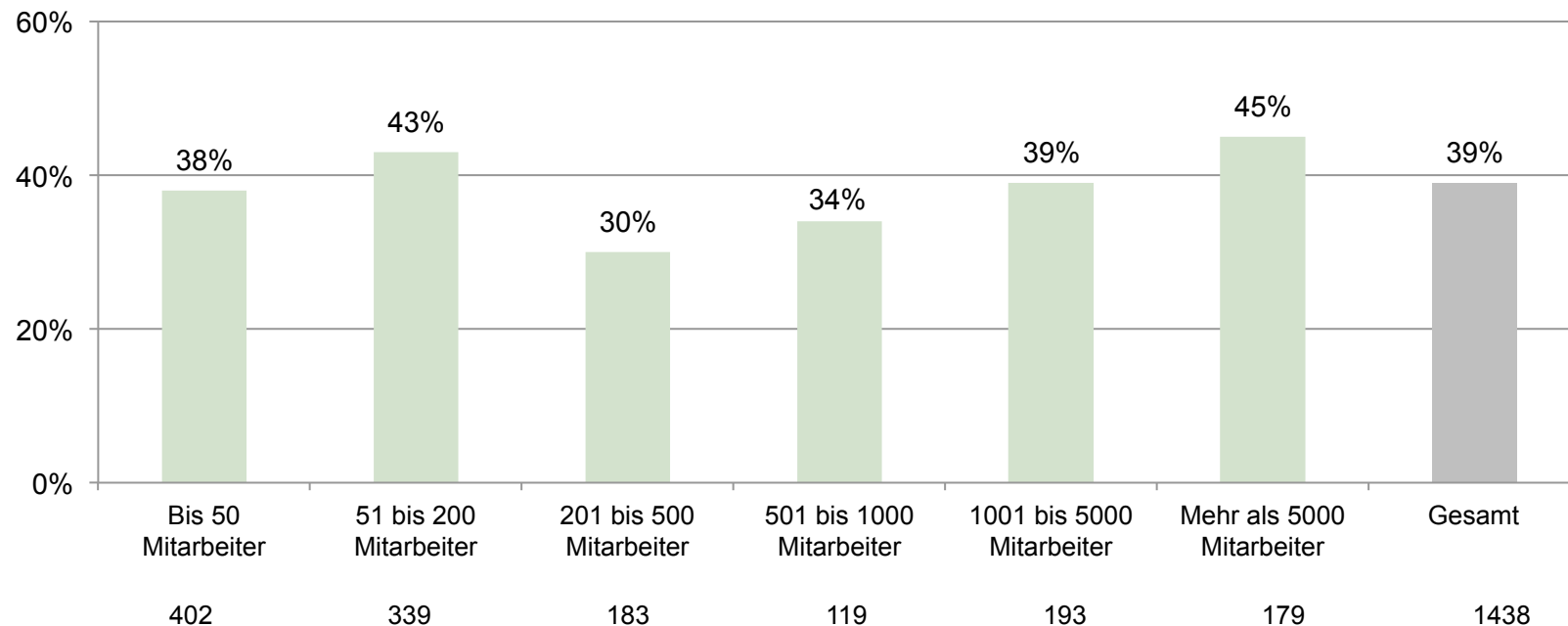
März 2012
Pressestellen N = 1.483

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“)



N = 402 339 183 119 193 179 1438

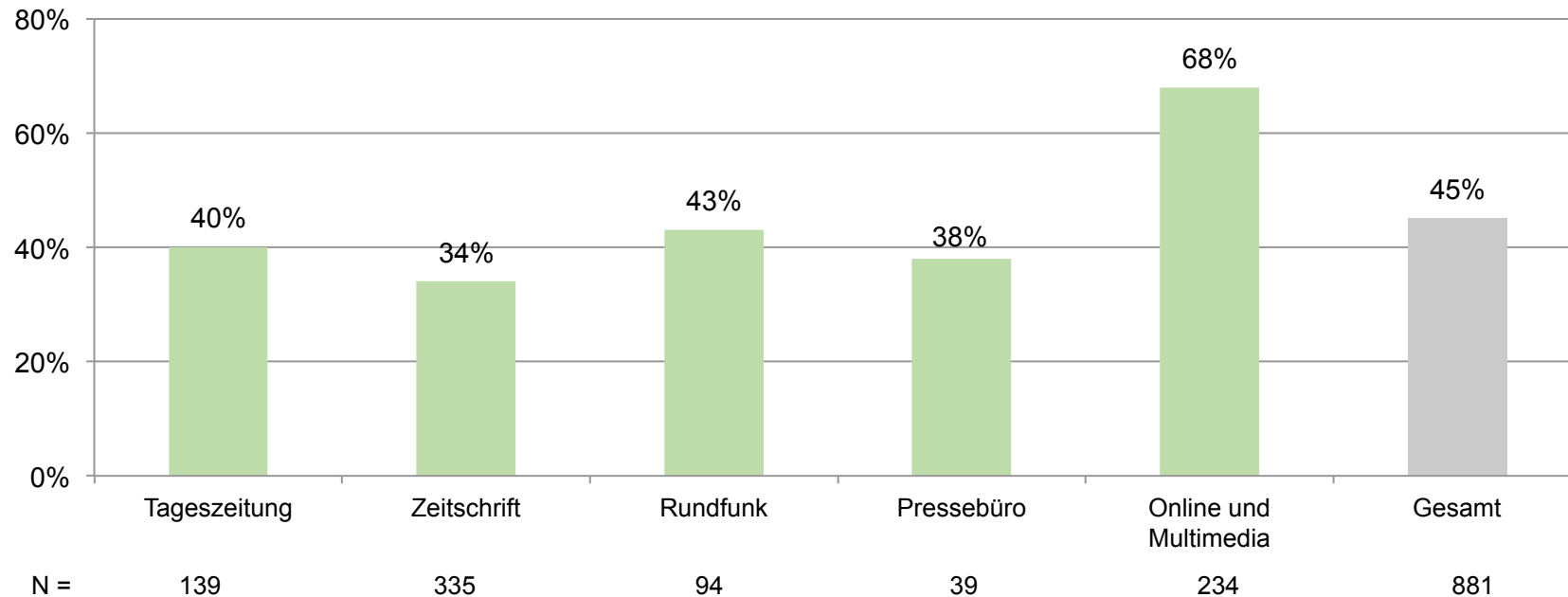
März 2012
Pressestellen N = 1.483

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“)

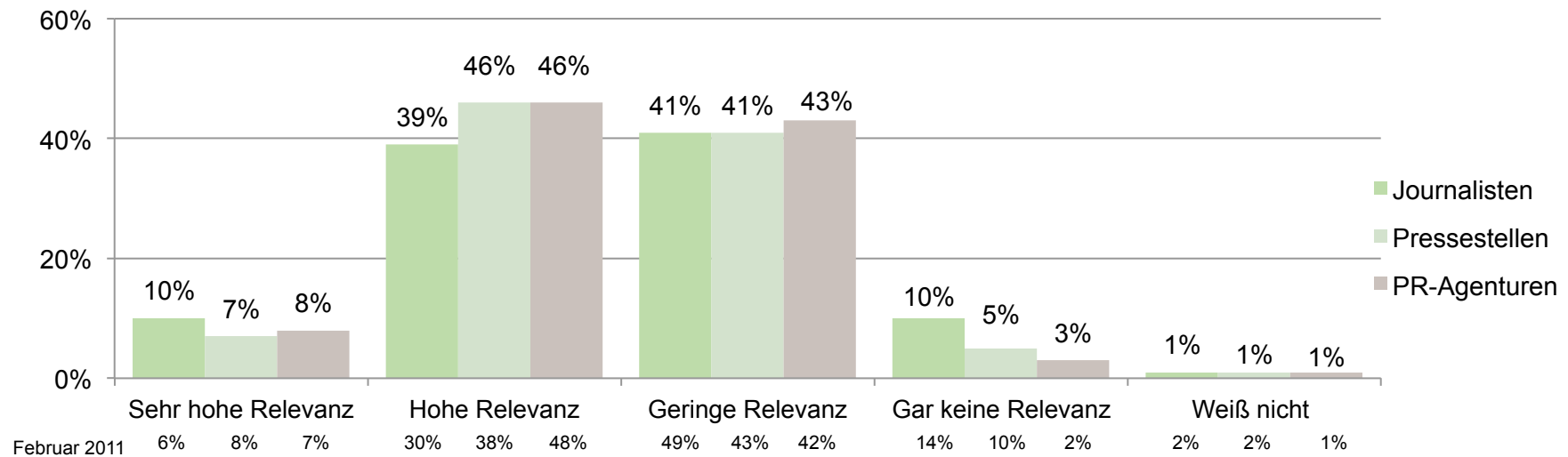


März 2012
Journalisten N = 881

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)



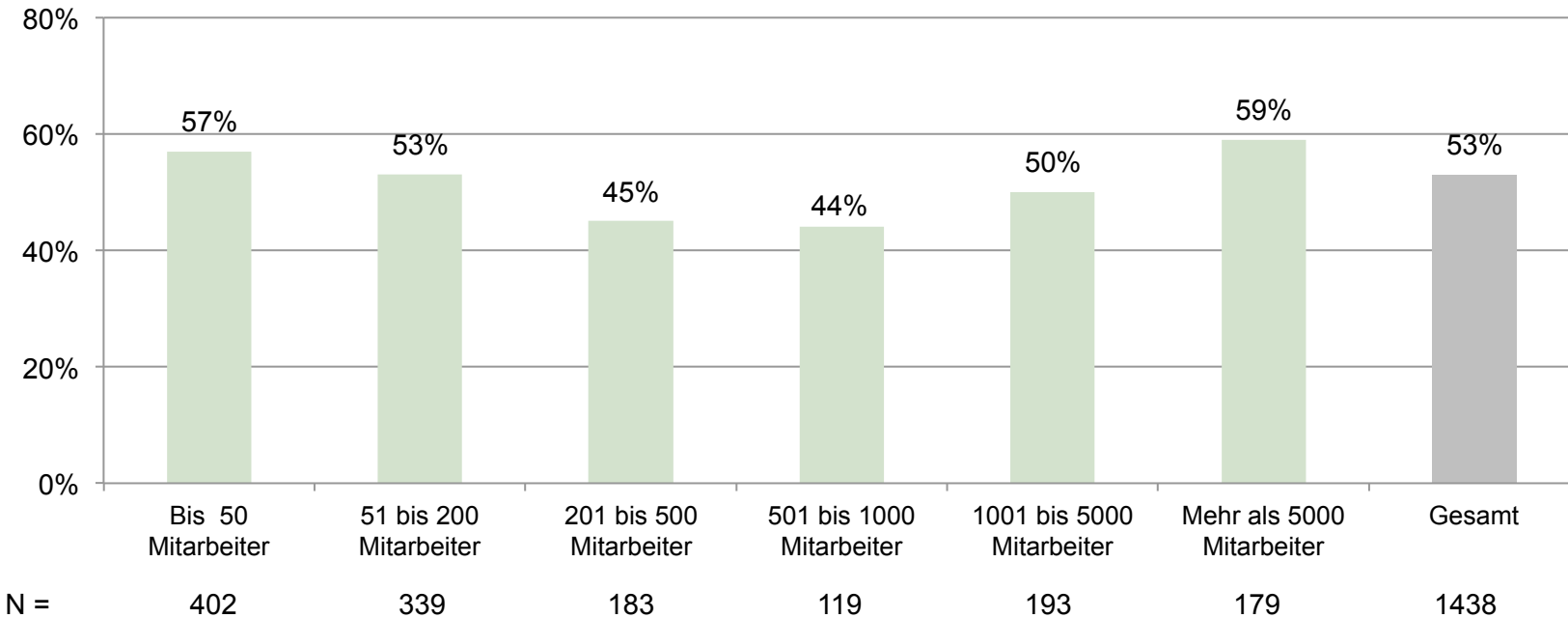
März 2012
 Journalisten N = 881
 Pressestellen N = 1.483
 PR-Agenturen N = 624

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“)

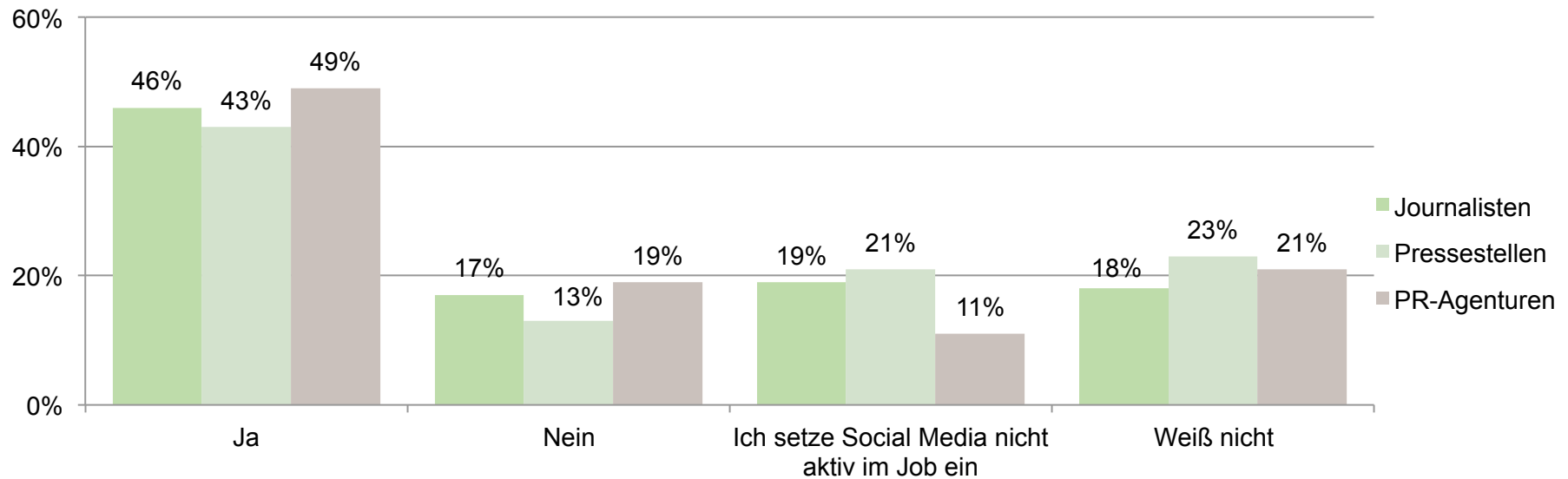


März 2012
Pressestellen N = 1.483

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

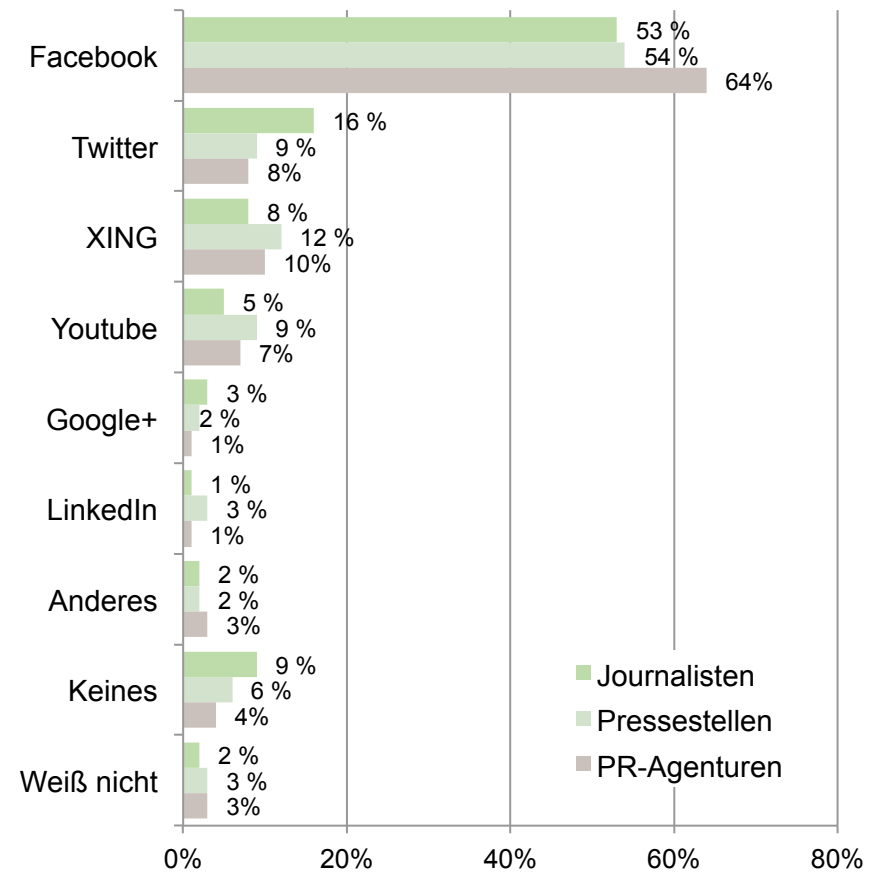
Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Kommen wir nun zur Social Media-Arbeit Ihres Unternehmens. Welches Social Media-Angebot ist für Ihr Unternehmen besonders relevant? (Pressestellen)

Welches Social Media-Angebot ist für Ihre Kunden besonders relevant? (Agenturen)

Welches Social Media-Angebot ist für Ihre Redaktion besonders relevant? (Journalisten)



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

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Kommen wir nun zur Social Media-Arbeit Ihres Unternehmens. Welches Social Media-Angebot ist für Ihr Unternehmen besonders relevant? (Pressestellen)

Nennungen > 5 Prozent	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	1438	250	95	669	395
Facebook	54%	40%	72%	51%	61%
XING	12%	10%	8%	18%	4%
Youtube	9%	17%	7%	6%	8%
Twitter	9%	10%	3%	9%	11%
Keines	6%	6%	3%	5%	8%

* Ohne „Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Welches Social Media-Angebot ist für Ihre Redaktion besonders relevant? (Journalisten)

Nennungen > = 5 Prozent	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Facebook	53%	63%	46%	64%	26%	63%
Twitter	16%	13%	15%	12%	26%	19%
XING	8%	4%	11%	1%	28%	6%
Youtube	5%	1%	7%	10%	5%	4%
Keines	9%	9%	12%	7%	5%	3%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

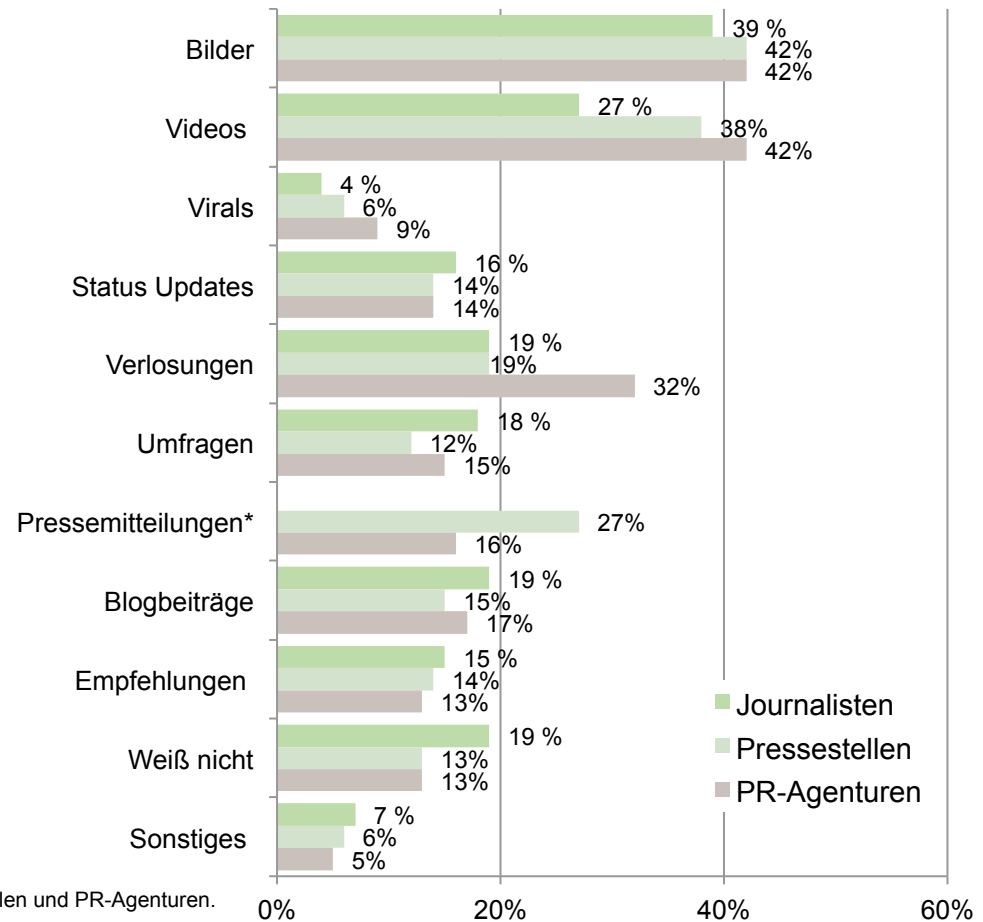
■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Welche Inhalte Ihres Unternehmens lösen im Social Web große Interaktion aus? (Pressestellen)

Welche Inhalte Ihrer Kunden lösen im Social Web große Interaktion aus? (Agenturen)

Welche Inhalte Ihrer Redaktion lösen im Social Web große Interaktion aus? (Journalisten)



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

* Nur für Pressestellen und PR-Agenturen.

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Welche Inhalte Ihres Unternehmens lösen im Social Web große Interaktion aus? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1438	250	95	669	395
Bilder	42%	35%	57%	41%	45%
Videos	38%	43%	43%	34%	39%
Pressemitteilungen	27%	30%	16%	26%	30%
Verlosungen	19%	21%	51%	20%	7%
Blogbeiträge	15%	16%	16%	15%	12%
Status Updates	14%	9%	13%	14%	18%
Empfehlungen	14%	13%	18%	13%	14%
Umfragen	12%	10%	22%	13%	11%
Virals	6%	6%	9%	7%	3%
Sonstige	6%	8%	4%	6%	7%
Weiß nicht	13%	17%	9%	13%	12%

* Ohne „Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Welche Inhalte Ihrer Redaktion lösen im Social Web große Interaktion aus? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Bilder	39%	43%	36%	29%	36%	50%
Videos	27%	24%	20%	40%	23%	36%
Verlosungen	19%	17%	19%	17%	10%	24%
Blogbeiträge	19%	19%	16%	18%	21%	25%
Umfragen	18%	31%	14%	20%	8%	20%
Status Updates	16%	16%	13%	15%	15%	22%
Empfehlungen	15%	10%	14%	13%	13%	21%
Virals	4%	4%	2%	5%	5%	7%
Sonstige	7%	7%	7%	4%	0%	9%
Weiß nicht	19%	20%	25%	20%	18%	6%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

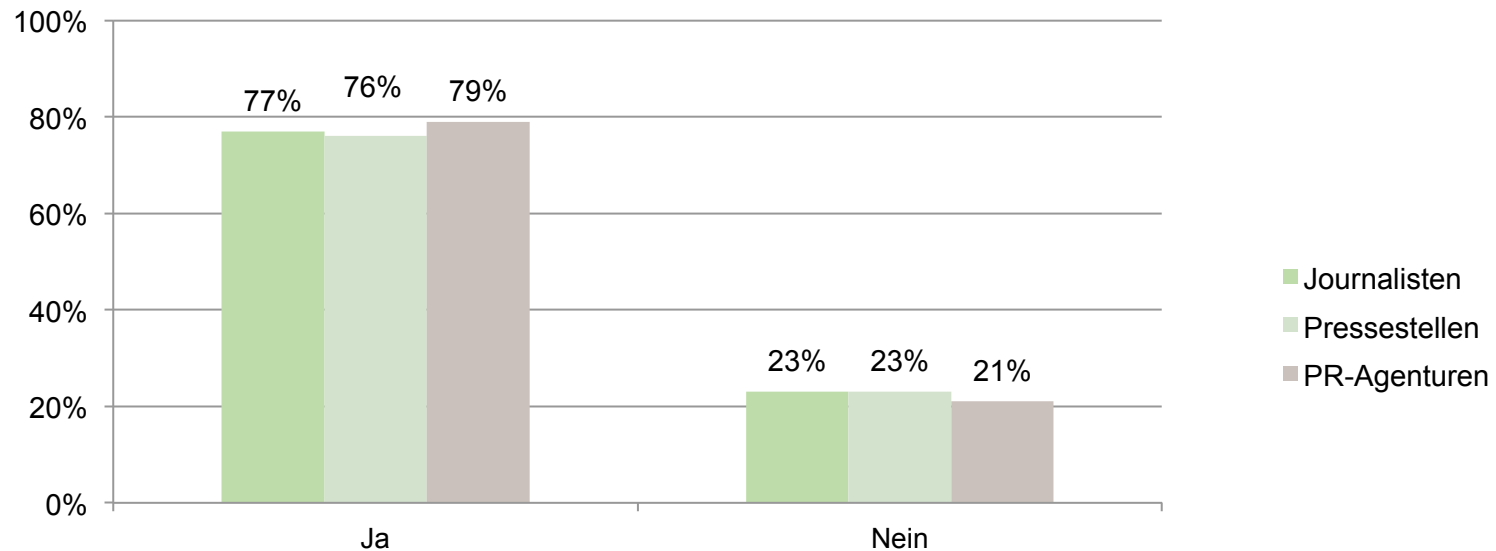
März 2012
 Journalisten N = 881
 Pressestellen N = 1.483
 PR-Agenturen N = 624
 Mehrfachnennungen möglich

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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)



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

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1438	250	95	669	395
Ja	76%	68%	87%	79%	74%
Nein	23%	32%	13%	20%	26%

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	1438	402	339	183	119	193	179
Ja	76%	74%	79%	73%	73%	77%	84%
Nein	23%	26%	21%	27%	27%	23%	16%

* Ohne „Keine Angabe“

März 2012

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Ja	77%	80%	69%	74%	82%	89%
Nein	23%	20%	31%	26%	18%	10%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

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

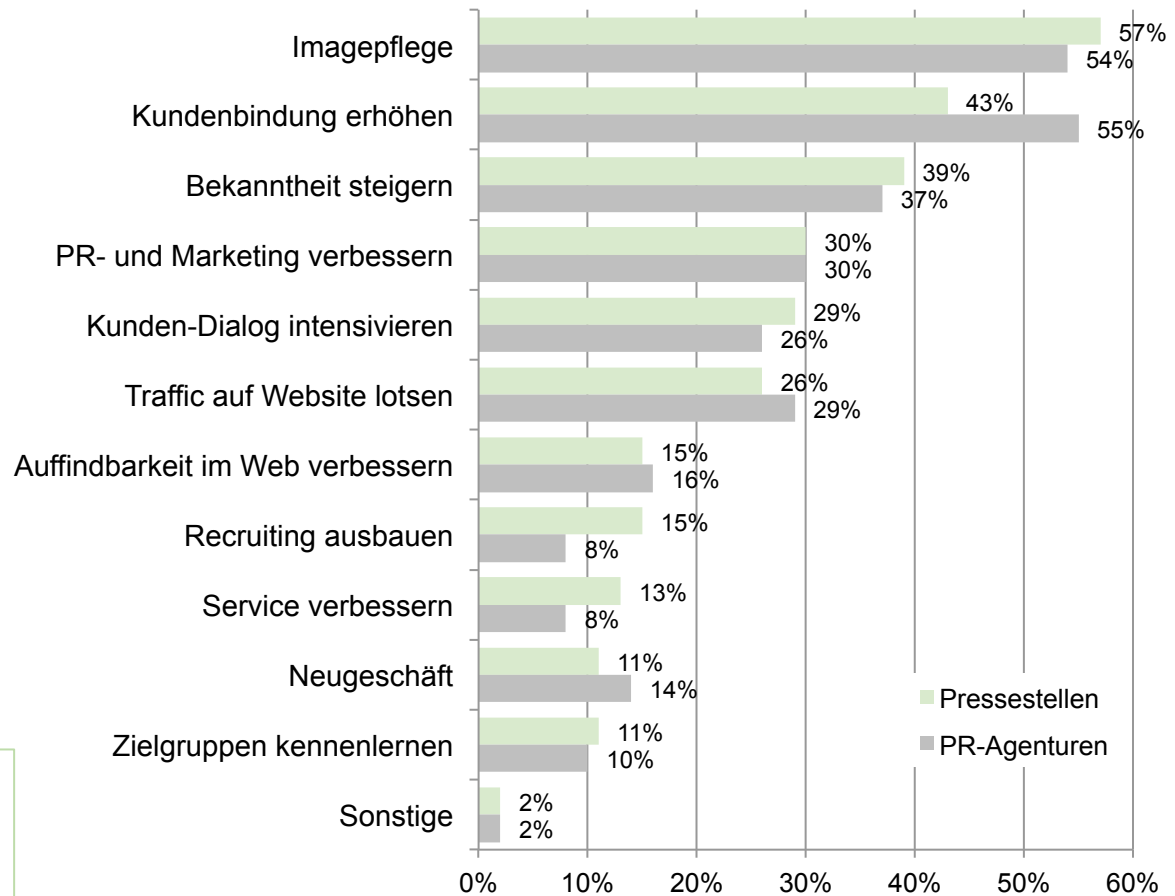
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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)



März 2012

An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird

Pressestellen N = 1.099

PR-Agenturen N = 496

Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1099	170	83	531	292
Imagepflege	57%	63%	51%	55%	59%
Kundenbindung erhöhen	43%	45%	64%	42%	38%
Bekanntheit steigern	39%	38%	30%	38%	45%
PR- und Marketing verbessern	30%	26%	22%	29%	35%
Kunden-Dialog intensivieren	29%	31%	42%	28%	26%
Traffic auf Website lotsen	26%	21%	28%	28%	26%
Auffindbarkeit im Web verbessern	15%	14%	7%	18%	13%
Recruiting ausbauen	15%	21%	11%	18%	8%
Service verbessern	13%	12%	10%	10%	19%
Neugeschäft	11%	6%	10%	15%	5%
Zielgruppen kennenlernen	11%	10%	14%	10%	14%
Sonstige	2%	2%	2%	2%	3%

* Ohne „Keine Angabe“

März 2012

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	1099	296	268	133	87	148	150
Imagepflege	57%	49%	54%	50%	66%	64%	72%
Kundenbindung erhöhen	43%	45%	42%	51%	38%	43%	37%
Bekanntheit steigern	39%	50%	41%	35%	39%	31%	25%
PR- und Marketing verbessern	30%	33%	31%	24%	32%	22%	32%
Kunden-Dialog intensivieren	29%	21%	30%	32%	32%	31%	35%
Traffic auf Website lotsen	26%	29%	34%	32%	18%	18%	17%
Auffindbarkeit im Web verbessern	15%	20%	15%	14%	11%	11%	11%
Recruiting ausbauen	15%	4%	11%	15%	20%	25%	31%
Service verbessern	13%	10%	10%	14%	17%	18%	15%
Neugeschäft	11%	18%	12%	14%	3%	4%	3%
Zielgruppen kennenlernen	11%	11%	10%	10%	10%	20%	7%
Sonstige	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%

* Ohne „Keine Angabe“

März 2012

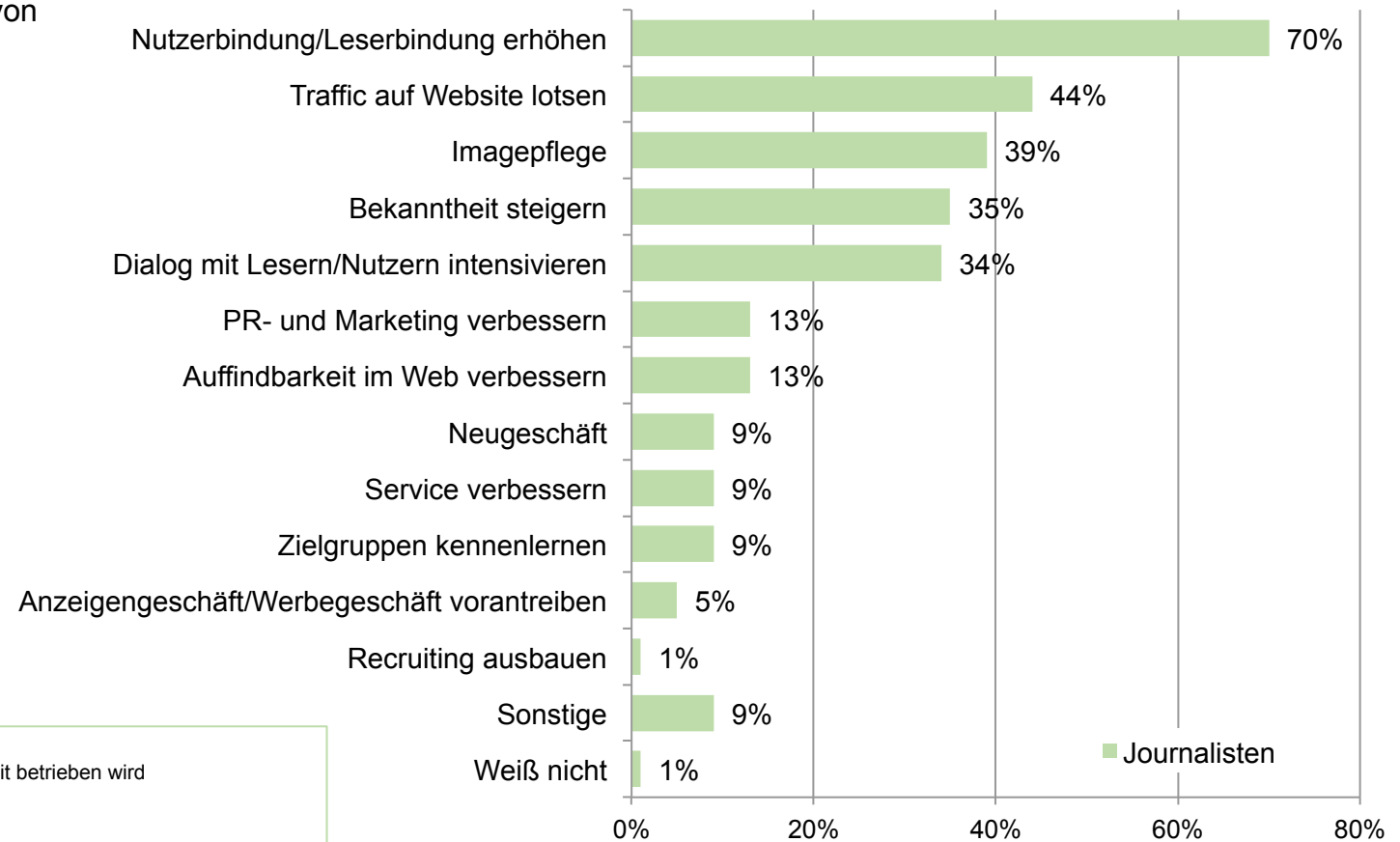
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
 Pressestellen N = 1.099
 PR-Agenturen N = 496
 Mehrfachnennungen möglich

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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



März 2012
 An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
 Journalisten N = 674
 Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	674	111	230	70	32	209
Nutzerbindung/Leserbindung erhöhen	70%	78%	72%	79%	28%	70%
Traffic auf Website lotsen	44%	44%	45%	31%	13%	55%
Imagepflege	39%	54%	38%	41%	38%	30%
Bekanntheit steigern	35%	23%	34%	36%	47%	40%
Dialog mit Lesern/Nutzern intensivieren	34%	35%	31%	43%	9%	38%
PR- und Marketing verbessern	13%	8%	13%	4%	34%	15%
Auffindbarkeit im Web verbessern	13%	5%	15%	7%	16%	14%
Neugeschäft	9%	9%	9%	1%	31%	9%
Service verbessern	9%	7%	12%	16%	9%	6%
Zielgruppen kennenlernen	9%	9%	10%	10%	9%	7%
Anzeigengeschäft/Werbegeschäft vorantreiben	5%	9%	7%	1%	9%	2%
Recruiting ausbauen	1%	1%	0%	4%	0%	2%
Sonstige	9%	9%	10%	10%	9%	7%

März 2012
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Journalisten N = 674
Mehrfachnennungen möglich

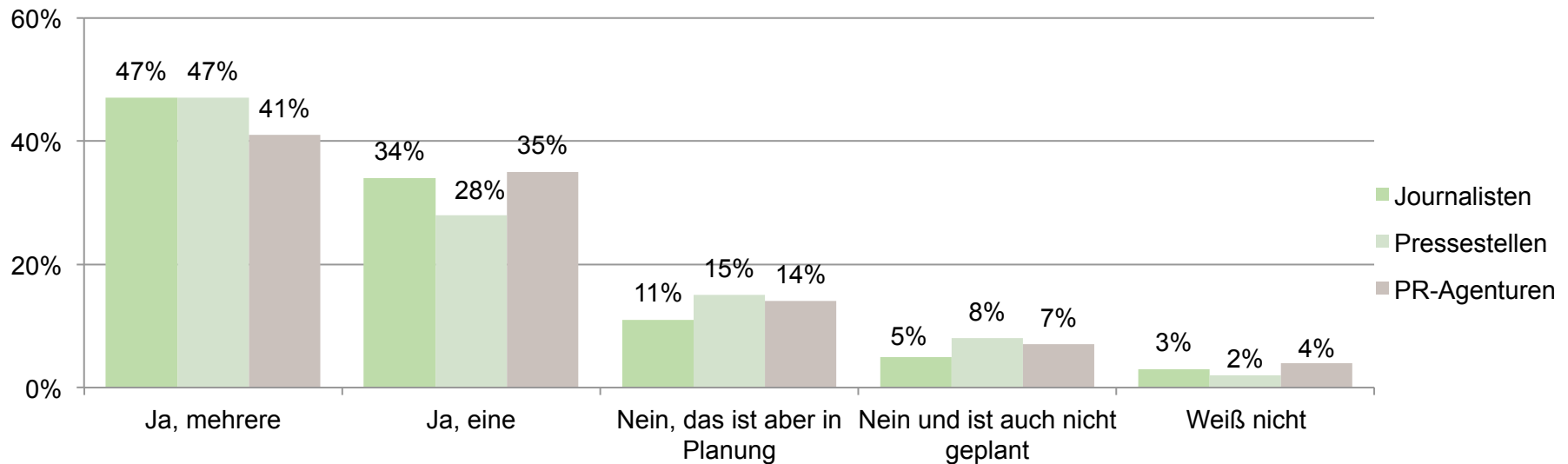
* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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)



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: Inhalte, Ziele und Investitionen

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)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1099	170	83	531	292
Ja, mehrere	47%	46%	48%	48%	45%
Ja, eine	28%	29%	34%	24%	31%
Nein, das ist aber in Planung	15%	18%	12%	15%	14%
Nein und ist auch nicht geplant	8%	6%	2%	10%	9%
Weiß nicht	2%	1%	4%	3%	1%

* Ohne „Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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)

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	1099	296	268	133	87	148	150
Ja, mehrere	47%	42%	50%	38%	46%	48%	61%
Ja, eine	28%	33%	24%	30%	26%	26%	21%
Nein, das ist aber in Planung	15%	13%	16%	19%	16%	16%	13%
Nein und ist auch nicht geplant	8%	11%	7%	10%	8%	9%	4%
Weiß nicht	2%	2%	3%	3%	3%	1%	1%

* Ohne „Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

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)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	674	111	230	70	32	209
Ja, mehrere	47%	44%	39%	46%	25%	60%
Ja, eine	34%	39%	37%	40%	34%	28%
Nein, das ist aber in Planung	11%	6%	14%	4%	25%	8%
Nein und ist auch nicht geplant	5%	3%	7%	4%	13%	4%
Weiß nicht	3%	8%	2%	6%	3%	0%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

März 2012

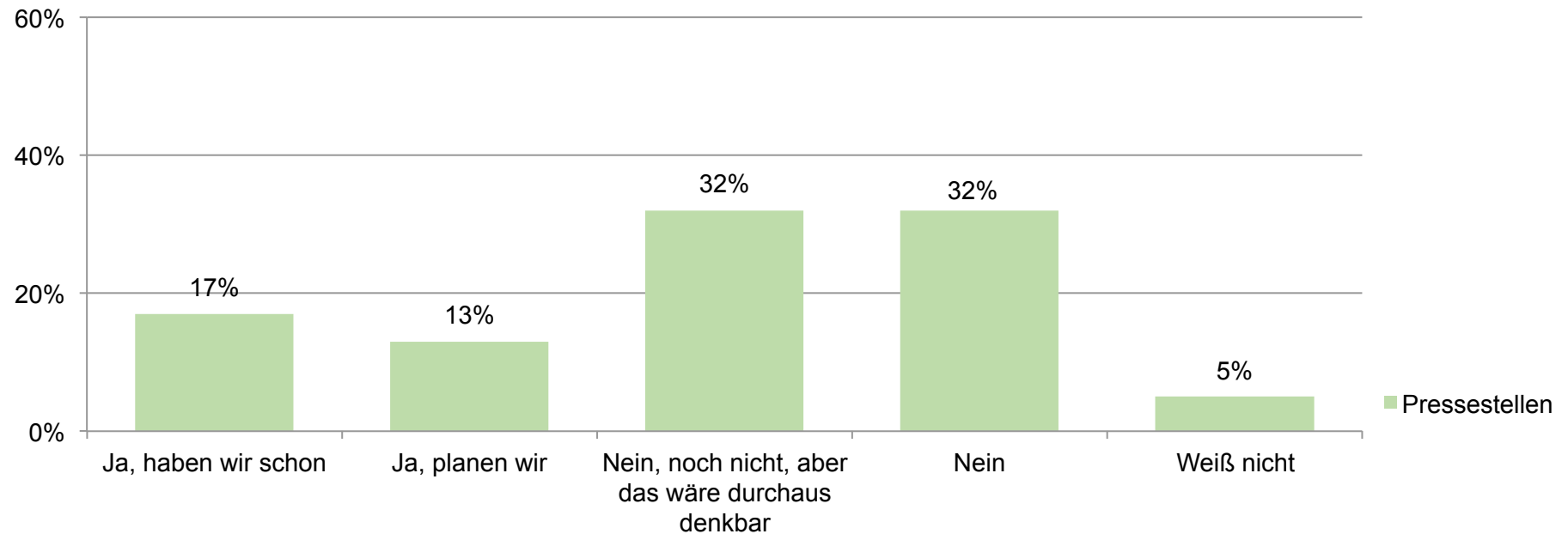
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
 Pressestellen N = 1.099
 PR-Agenturen N = 496
 Journalisten N = 674

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Plant Ihr Unternehmen den Aufbau einer eigenen Kunden- oder Fan-Community außerhalb von Plattformen wie Facebook oder Twitter? (Pressestellen)



März 2012

An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
 Pressestellen N = 1.099

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Plant Ihr Unternehmen den Aufbau einer eigenen Kunden- oder Fan-Community außerhalb von Plattformen wie Facebook oder Twitter? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1099	170	83	531	292
Ja, haben wir schon	17%	21%	12%	17%	16%
Ja, planen wir	13%	8%	17%	13%	14%
Nein, noch nicht, aber das wäre durchaus denkbar	32%	35%	41%	32%	30%
Nein	32%	28%	22%	34%	36%
Weiß nicht	5%	9%	8%	3%	5%

* Ohne „Keine Angabe“

März 2012

An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Pressestellen N = 1.099

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Plant Ihr Unternehmen den Aufbau einer eigenen Kunden- oder Fan-Community außerhalb von Plattformen wie Facebook oder Twitter? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	1099	296	268	133	87	148	150
Ja, haben wir schon	17%	18%	18%	15%	17%	13%	21%
Ja, planen wir	13%	8%	18%	15%	5%	14%	13%
Nein, noch nicht, aber das wäre durchaus denkbar	32%	33%	30%	32%	40%	31%	32%
Nein	32%	39%	29%	32%	34%	32%	26%
Weiß nicht	5%	2%	4%	7%	3%	9%	8%

* Ohne „Keine Angabe“

März 2012

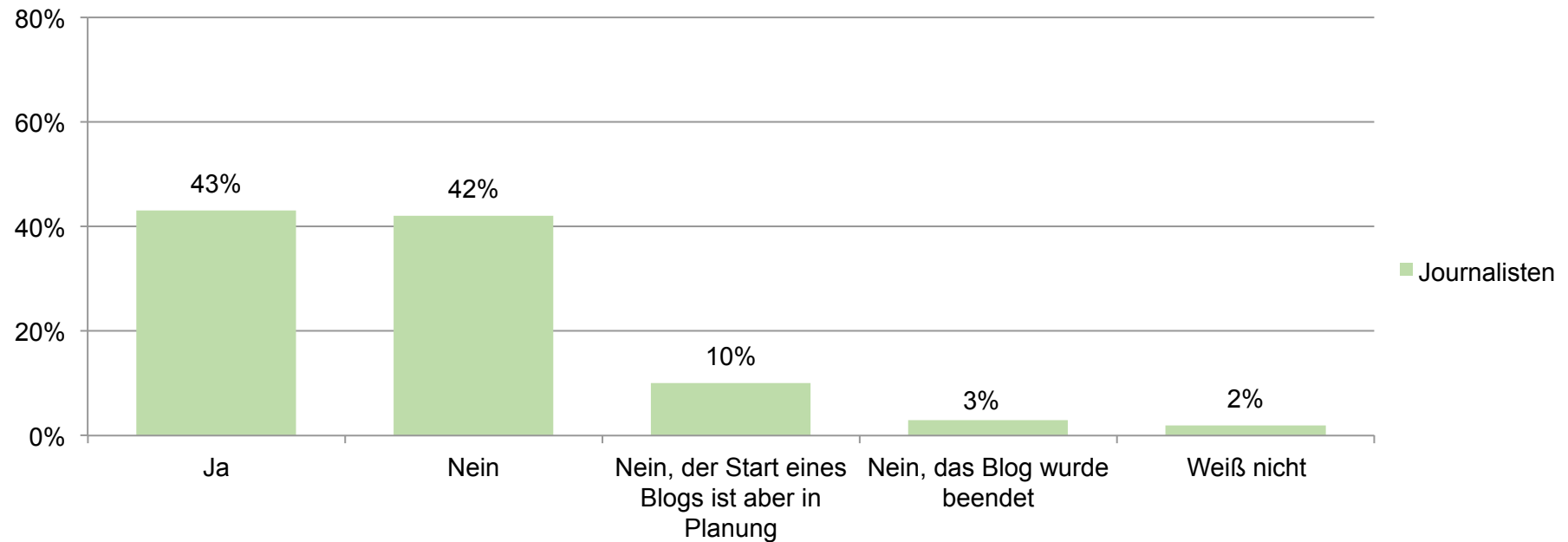
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
 Pressestellen N = 1.099

■ Min. 5 Prozentpunkte unter
 Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über
 Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Führt Ihre Redaktion einen oder mehrere Blogs? (Journalisten)



März 2012
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Journalisten N = 674

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Führt Ihre Redaktion einen oder mehrere Blogs? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	674	111	230	70	32	209
Ja	43%	38%	35%	40%	31%	56%
Nein	42%	50%	45%	50%	44%	33%
Nein, der Start eines Blogs ist aber in Planung	10%	4%	14%	4%	22%	8%
Nein, das Blog wurde beendet	3%	4%	4%	1%	3%	2%
Weiß nicht	2%	5%	1%	4%	0%	0%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

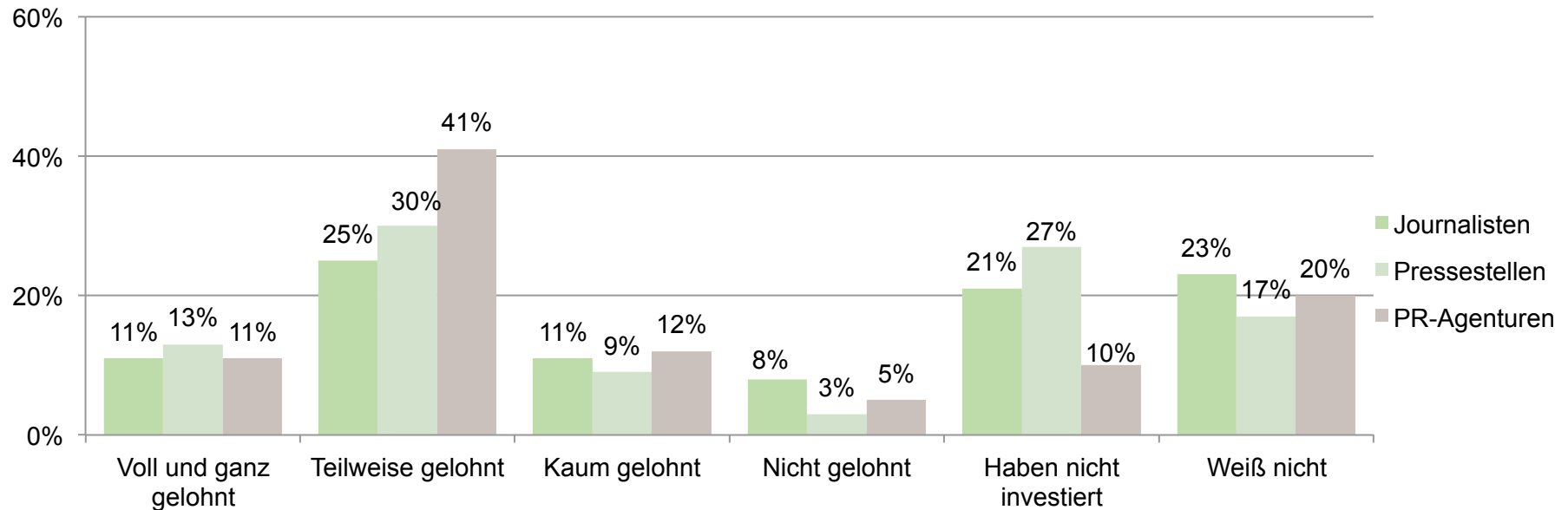
März 2012
An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird
Journalisten N = 674

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Haben sich die bisherigen finanziellen Investitionen in Social Media-Aktivitäten in wirtschaftlicher Hinsicht für Ihr Unternehmen gelohnt? (Pressestellen) Haben sich die bisherigen finanziellen Investitionen Ihrer Kunden in Social Media-Aktivitäten in wirtschaftlicher Hinsicht für Ihre Kunden gelohnt? (PR-Agenturen) Haben sich Ihre bisherigen finanziellen Investitionen in Social Media-Aktivitäten in wirtschaftlicher Hinsicht für Ihre Redaktion gelohnt? (Journalisten)



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

ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Haben sich die bisherigen finanziellen Investitionen in Social Media-Aktivitäten in wirtschaftlicher Hinsicht für Ihr Unternehmen gelohnt? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1438	250	95	669	395
Voll und ganz gelohnt	13%	13%	16%	12%	15%
Teilweise gelohnt	30%	25%	35%	33%	28%
Kaum gelohnt	9%	6%	16%	11%	6%
Nicht gelohnt	3%	2%	4%	3%	3%
Haben nicht investiert	27%	31%	12%	24%	34%
Weiß nicht	17%	22%	17%	17%	14%

* Ohne Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen

Haben sich Ihre bisherigen finanziellen Investitionen in Social Media-Aktivitäten in wirtschaftlicher Hinsicht für Ihre Redaktion gelohnt? (Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich*				
		Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Voll und ganz gelohnt	11%	9%	6%	14%	5%	22%
Teilweise gelohnt	25%	22%	18%	30%	36%	35%
Kaum gelohnt	11%	9%	13%	5%	18%	12%
Nicht gelohnt	8%	8%	12%	3%	10%	7%
Haben nicht investiert	21%	19%	28%	26%	13%	11%
Weiß nicht	23%	35%	24%	22%	18%	14%

*Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

März 2012

Journalisten N = 881

Pressestellen N = 1.483

PR-Agenturen N = 624

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

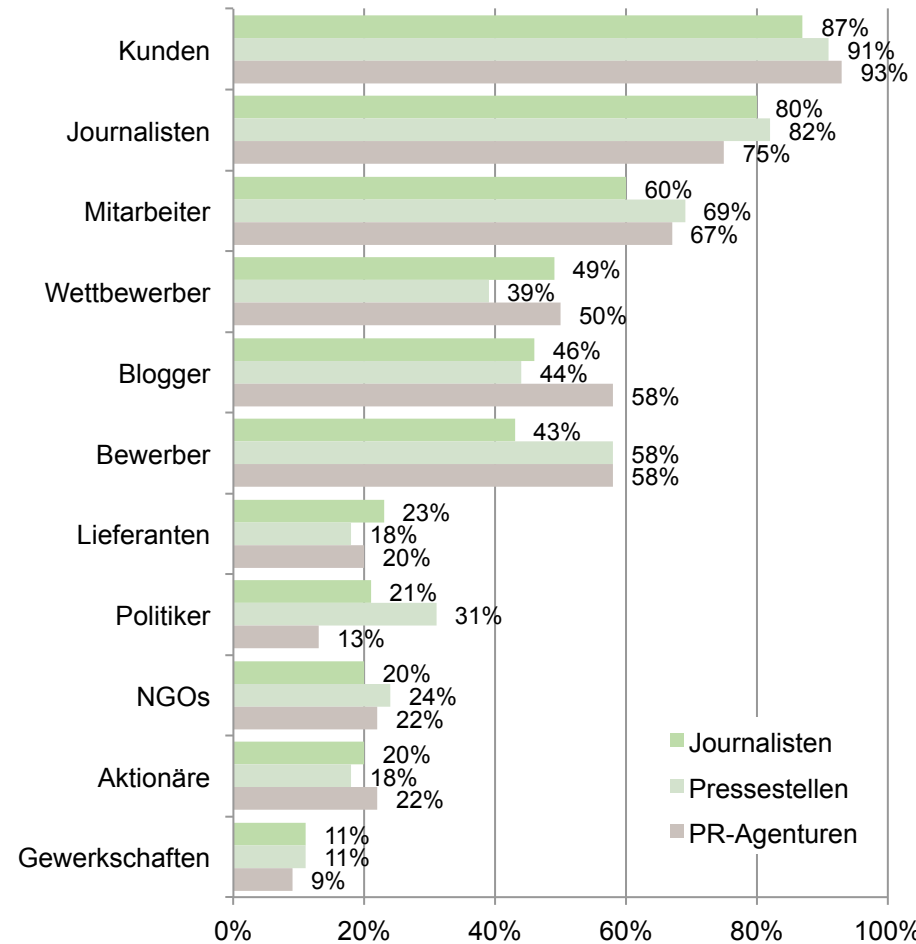
Akteure im Internet

Social Media-Arbeit: Akteure im Internet

Wie wichtig sind die folgenden Akteure für Unternehmen im Internet?

Darstellung der Top 2-Antworten

„Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“ auf einer Skala von „Sehr wichtig“, „Eher wichtig“, „Teils / teils“, „Eher unwichtig“, „Unwichtig“.



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

Social Media-Arbeit: Akteure im Internet

Wie wichtig sind die folgenden Akteure für Unternehmen im Internet? (Pressestellen)

Top 2: "Sehr wichtig" und "Eher wichtig"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1438	250	95	669	395
Kunden	91%	93%	97%	93%	84%
Journalisten	82%	84%	81%	79%	87%
Mitarbeiter	69%	73%	66%	74%	59%
Bewerber	58%	66%	53%	64%	45%
Blogger	44%	52%	52%	44%	38%
Wettbewerber	39%	47%	43%	41%	31%
Politiker	31%	19%	11%	21%	59%
NGOs	24%	26%	18%	14%	41%
Lieferanten	18%	30%	28%	16%	12%
Aktionäre	18%	24%	21%	18%	12%
Gewerkschaften	11%	12%	8%	6%	19%

* Ohne Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Akteure im Internet

Wie wichtig sind die folgenden Akteure für Unternehmen im Internet? (Pressestellen)

Top 2: "Sehr wichtig" und "Eher wichtig"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	1438	402	339	183	119	193	179
Kunden	91%	90%	92%	88%	92%	92%	92%
Journalisten	82%	79%	78%	88%	86%	80%	89%
Mitarbeiter	69%	61%	67%	66%	76%	80%	82%
Bewerber	58%	45%	49%	63%	70%	72%	81%
Blogger	44%	44%	42%	45%	40%	42%	51%
Wettbewerber	39%	39%	39%	40%	41%	40%	37%
Politiker	31%	31%	28%	31%	31%	30%	36%
NGOs	24%	26%	23%	16%	24%	19%	34%
Lieferanten	18%	21%	12%	15%	18%	20%	23%
Aktionäre	18%	15%	13%	19%	17%	20%	31%
Gewerkschaften	11%	11%	8%	11%	8%	10%	21%

* Ohne Keine Angabe

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Arbeit: Akteure im Internet

Wie wichtig sind die folgenden Akteure für Unternehmen im Internet? (Journalisten)

Top 2: "Sehr wichtig" und "Eher wichtig"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich*				
		Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Kunden	87%	88%	86%	87%	87%	89%
Journalisten	80%	83%	75%	81%	87%	82%
Mitarbeiter	60%	55%	53%	66%	59%	69%
Wettbewerber	49%	47%	49%	50%	49%	50%
Blogger	46%	44%	42%	40%	41%	54%
Bewerber	43%	43%	44%	38%	46%	44%
Lieferanten	23%	27%	23%	27%	23%	21%
Politiker	21%	26%	16%	30%	23%	20%
NGOs	20%	19%	17%	20%	10%	24%
Aktionäre	20%	21%	19%	20%	26%	18%
Gewerkschaften	11%	14%	9%	14%	13%	9%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

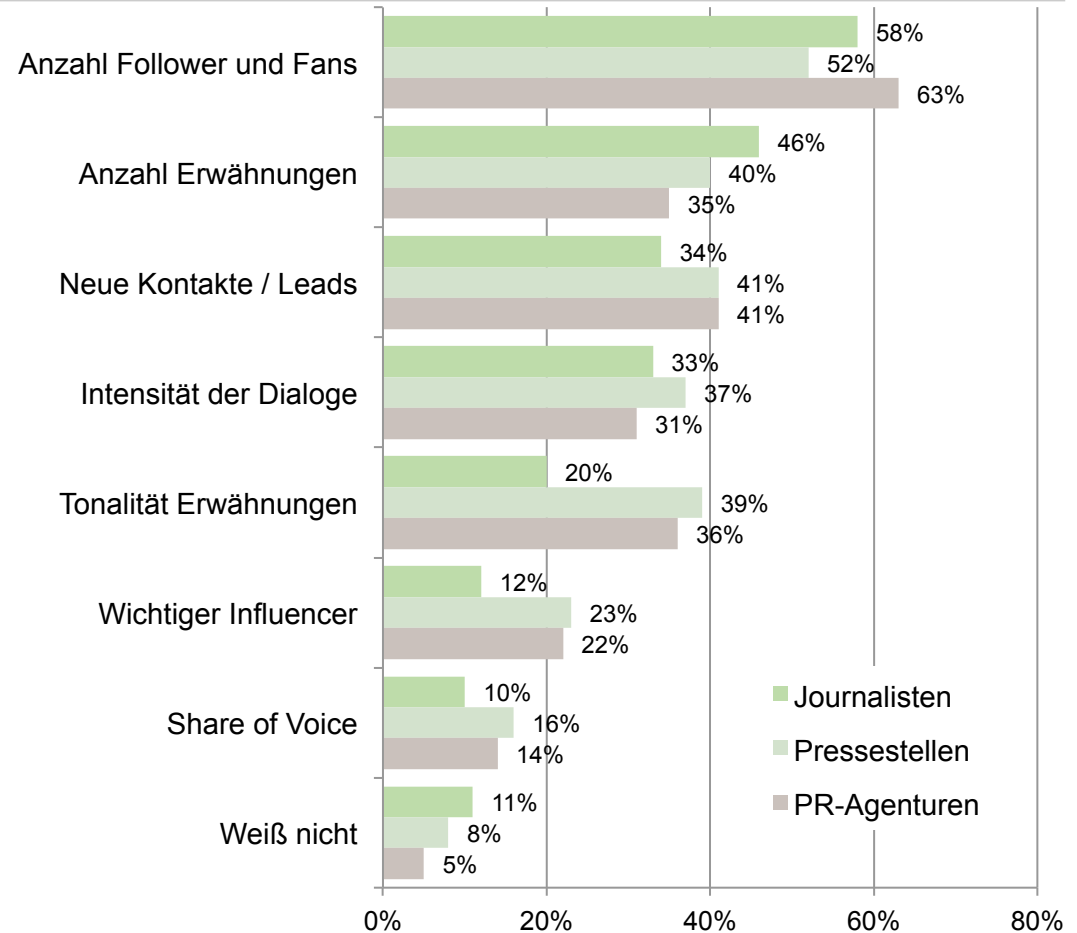
Social Media-Monitoring

Social Media-Monitoring

Was sind die besten Kriterien für ein Unternehmen, den Erfolg von Social Media Aktivitäten zu messen? (Pressestellen)

Was sind die besten Kriterien für Ihre Kunden, den Erfolg von Social Media Aktivitäten zu messen? (PR-Agenturen)

Was sind die besten Kriterien für eine Redaktion, den Erfolg von Social Media Aktivitäten zu messen? (Journalisten)



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

Social Media-Monitoring

Was sind die besten Kriterien für ein Unternehmen, den Erfolg von Social Media Aktivitäten zu messen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	1438	250	95	669	395
Anzahl Follower und Fans	52%	45%	68%	49%	56%
Neue Kontakte / Leads	41%	45%	33%	45%	32%
Anzahl Erwähnungen	40%	33%	39%	41%	45%
Tonalität Erwähnungen	39%	42%	46%	41%	32%
Intensität der Dialoge	37%	32%	35%	37%	40%
Wichtiger Influencer	23%	26%	27%	25%	16%
Share of Voice	16%	18%	19%	17%	14%
Weiß nicht	8%	10%	6%	6%	8%

* Ohne Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Was sind die besten Kriterien für ein Unternehmen, den Erfolg von Social Media Aktivitäten zu messen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	1438	402	339	183	119	193	179
Anzahl Follower und Fans	52%	50%	54%	51%	54%	49%	53%
Neue Kontakte / Leads	41%	50%	45%	43%	34%	30%	26%
Anzahl Erwähnungen	40%	46%	42%	35%	38%	38%	35%
Tonalität Erwähnungen	39%	29%	38%	41%	42%	45%	54%
Intensität der Dialoge	37%	34%	38%	39%	32%	39%	41%
Wichtiger Influencer	23%	16%	25%	27%	23%	20%	31%
Share of Voice	16%	13%	18%	14%	17%	19%	22%
Weiß nicht	8%	7%	5%	10%	13%	9%	5%

* Ohne Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Was sind die besten Kriterien für eine Redaktion, den Erfolg von Social Media Aktivitäten zu messen?
(Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Anzahl Follower und Fans	58%	60%	54%	70%	49%	63%
Anzahl Erwähnungen	46%	48%	44%	45%	41%	51%
Neue Kontakte / Leads	34%	28%	37%	23%	38%	37%
Intensität der Dialoge	33%	39%	30%	29%	15%	37%
Tonalität Erwähnungen	20%	19%	18%	18%	18%	24%
Wichtiger Influencer	12%	8%	13%	6%	5%	16%
Share of Voice	10%	8%	10%	4%	8%	14%
Weiß nicht	11%	12%	13%	13%	10%	3%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

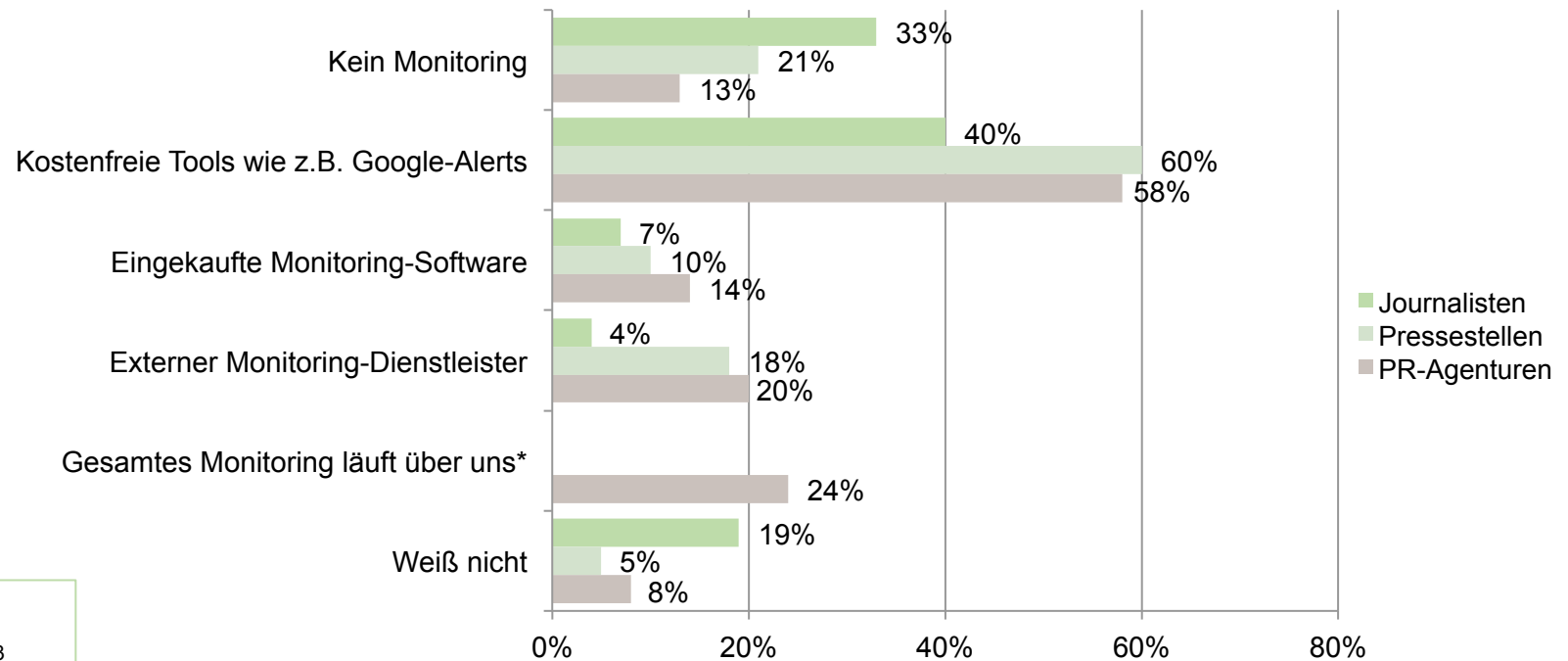
März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624
Mehrfachnennungen möglich

■ Min. 5 Prozentpunkte unter
Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über
Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrem Unternehmen? (Pressestellen) Wie läuft das Monitoring von Social Media bei Ihren Kunden? (PR-Agenturen) Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrer Redaktion? (Journalisten)



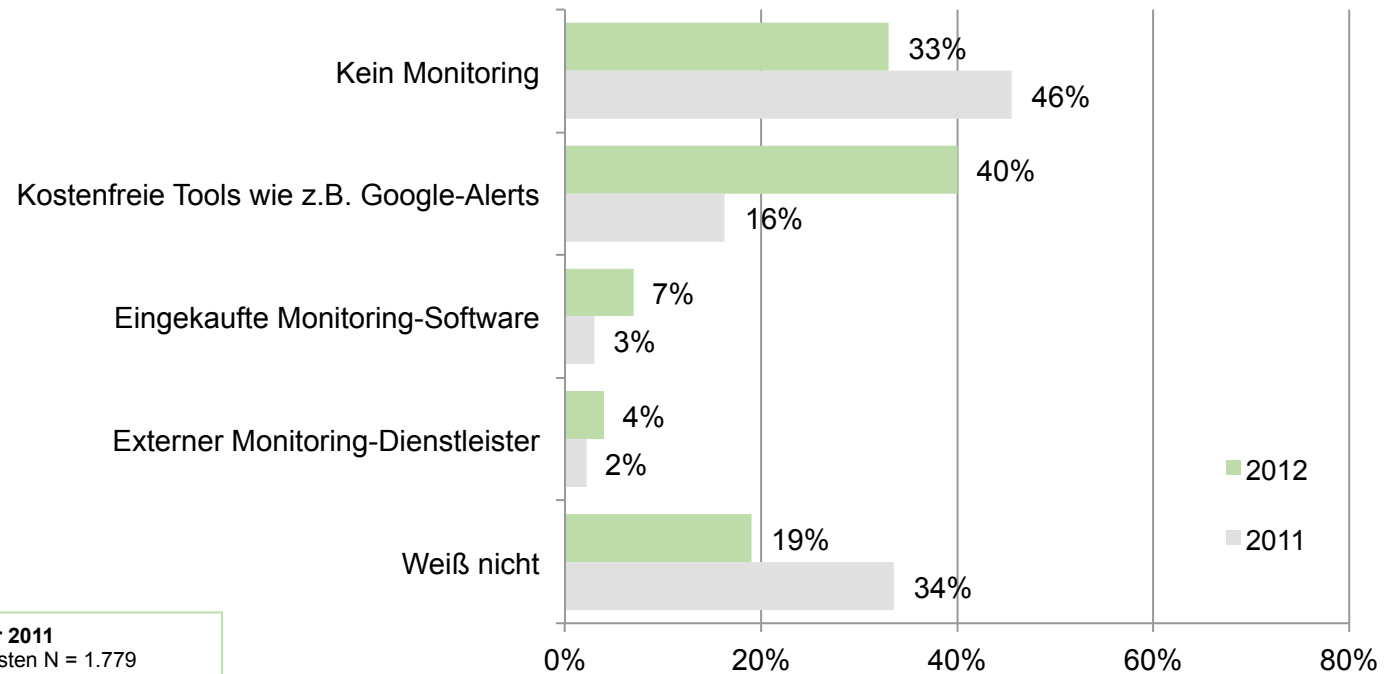
März 2012
 Journalisten N = 881
 Pressestellen N = 1.483
 PR-Agenturen N = 624
 Mehrfachnennungen möglich

*Antwortoption nur bei PR-Agenturen.

Social Media-Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrer Redaktion? (Journalisten)

Journalisten Zeitvergleich



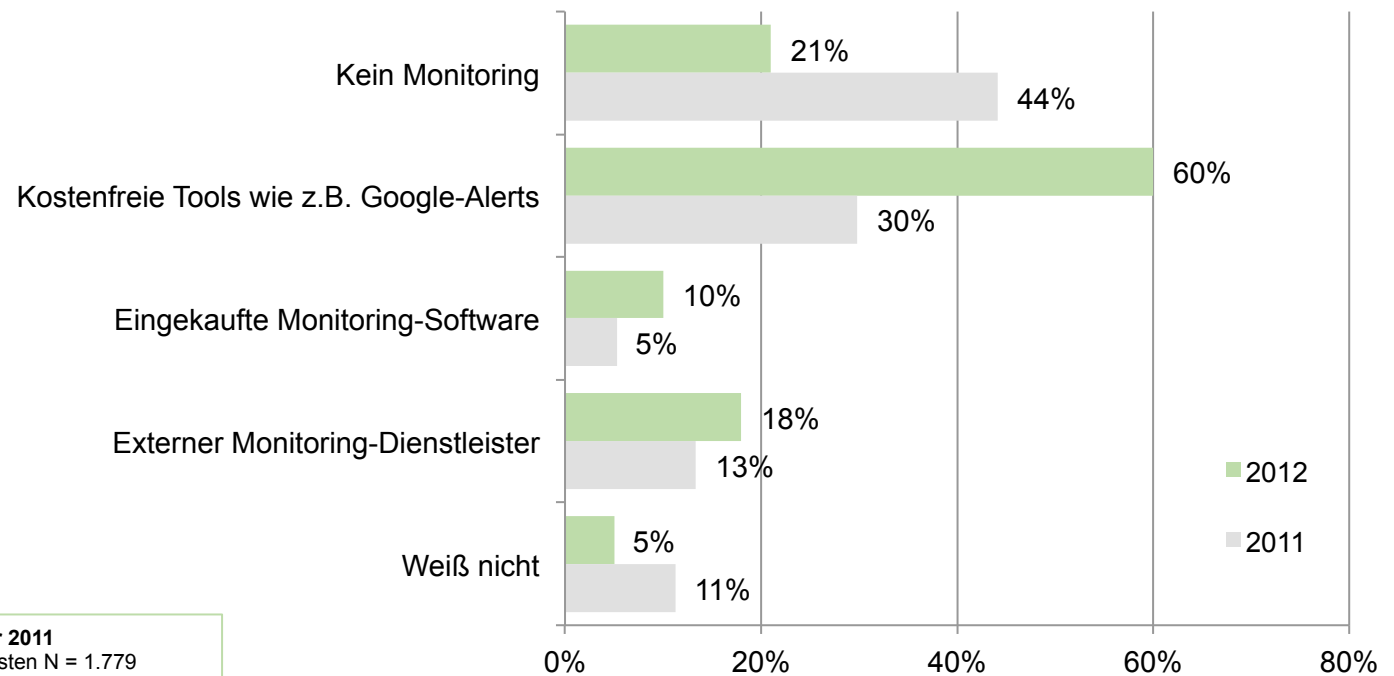
März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624
Mehrfachnennungen möglich

Februar 2011
Journalisten N = 1.779
Pressestellen N = 1.949
PR-Agenturen N = 877
Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrem Unternehmen? (Pressestellen)

Pressestellen Zeitvergleich



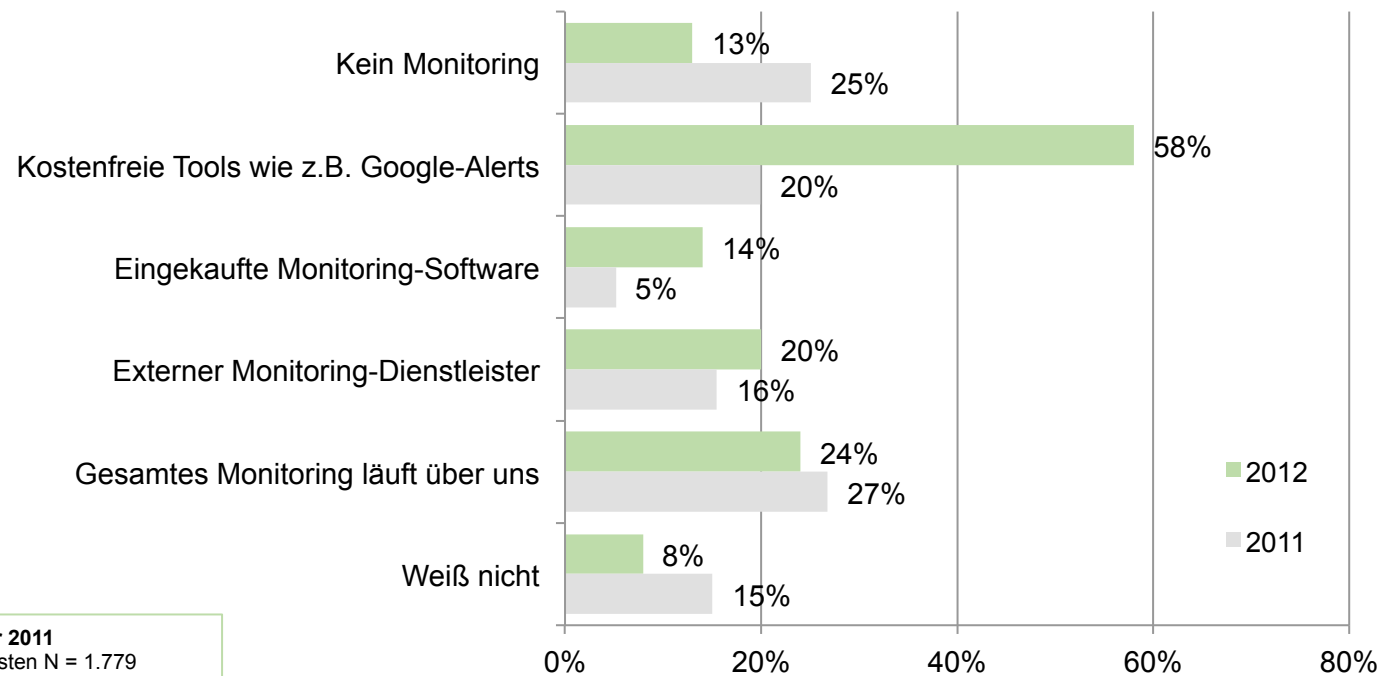
März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624
Mehrfachnennungen möglich

Februar 2011
Journalisten N = 1.779
Pressestellen N = 1.949
PR-Agenturen N = 877
Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media bei Ihren Kunden? (PR-Agenturen)

PR-Agenturen Zeitvergleich



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

Februar 2011
Journalisten N = 1.779
Pressestellen N = 1.949
PR-Agenturen N = 877
Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrem Unternehmen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	1438	250	95	669	395
Kein Monitoring	21%	22%	18%	16%	29%
Kostenfreie Tools wie z.B. Google-Alerts	60%	50%	55%	64%	61%
Eingekaufte Monitoring-Software	10%	13%	16%	11%	6%
Externer Monitoring-Dienstleister	18%	24%	25%	19%	12%
Weiß nicht	5%	7%	3%	4%	5%

* Ohne Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrem Unternehmen? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	1438	402	339	183	119	193	179
Kein Monitoring	21%	25%	21%	24%	23%	19%	9%
Kostenfreie Tools wie z.B. Google-Alerts	60%	66%	68%	60%	55%	48%	50%
Eingekaufte Monitoring-Software	10%	6%	10%	7%	11%	13%	20%
Externer Monitoring-Dienstleister	18%	9%	13%	16%	20%	31%	41%
Weiß nicht	5%	5%	3%	5%	5%	7%	4%

* Ohne Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrer Redaktion? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Kein Monitoring	33%	35%	43%	33%	44%	18%
Kostenfreie Tools wie z.B. Google-Alerts	40%	32%	34%	26%	36%	59%
Eingekaufte Monitoring-Software	7%	3%	5%	5%	3%	16%
Externer Monitoring-Dienstleister	4%	4%	3%	5%	10%	7%
Weiß nicht	19%	28%	18%	33%	13%	11%

*Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

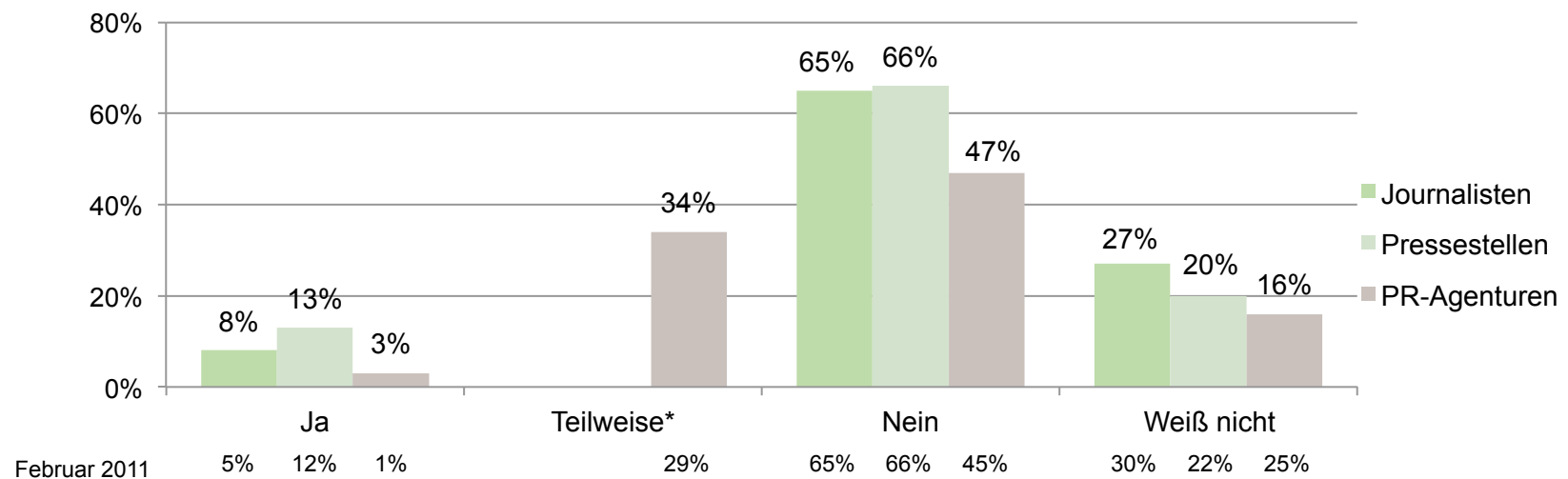
März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624
Mehrfachnennungen möglich

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Plant Ihr Unternehmen, eine Software für das Social Media-Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (Pressestellen) Planen Ihre Kunden, eine Software für das Social Media-Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (PR-Agenturen) Plant Ihre Redaktion, eine Software für das Social Media-Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (Journalisten)



*Antwortoption nur bei PR-Agenturen.

März 2012
 An Filter, wenn keine oder kostenfreie Monitoring-Tools eingesetzt werden.
 Journalisten N = 647
 Pressestellen N = 1.161
 PR-Agenturen N = 438

Februar 2011
 An Filter, wenn keine oder kostenfreie Monitoring-Tools eingesetzt werden.
 Journalisten N = 1.095
 Pressestellen N = 1.438
 PR-Agenturen N = 394

Social Media-Monitoring

Plant Ihr Unternehmen, eine Software für das Social Media-Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	1161	181	69	539	353
Ja	13%	15%	23%	15%	9%
Nein	66%	61%	58%	67%	70%
Weiß nicht	20%	23%	19%	18%	22%

* Ohne Keine Angabe“

März 2012

An Filter, wenn keine oder kostenfreie Monitoring-Tools eingesetzt werden.

Journalisten N = 647

Pressestellen N = 1.161

PR-Agenturen N = 438

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Plant Ihr Unternehmen, eine Software für das Social Media-Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	1161	363	301	153	93	128	106
Ja	13%	8%	13%	14%	11%	20%	29%
Nein	66%	77%	68%	63%	59%	61%	43%
Weiß nicht	20%	15%	19%	24%	30%	20%	27%

* Ohne Keine Angabe“

März 2012
An Filter, wenn keine oder kostenfreie Monitoring-Tools eingesetzt werden.
Journalisten N = 647
Pressestellen N = 1.161
PR-Agenturen N = 438

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Plant Ihre Redaktion, eine Software für das Social Media-Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	647	93	258	55	31	180
Ja	8%	4%	5%	7%	19%	11%
Nein	65%	51%	68%	64%	61%	71%
Weiß nicht	27%	45%	27%	29%	19%	18%

*Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

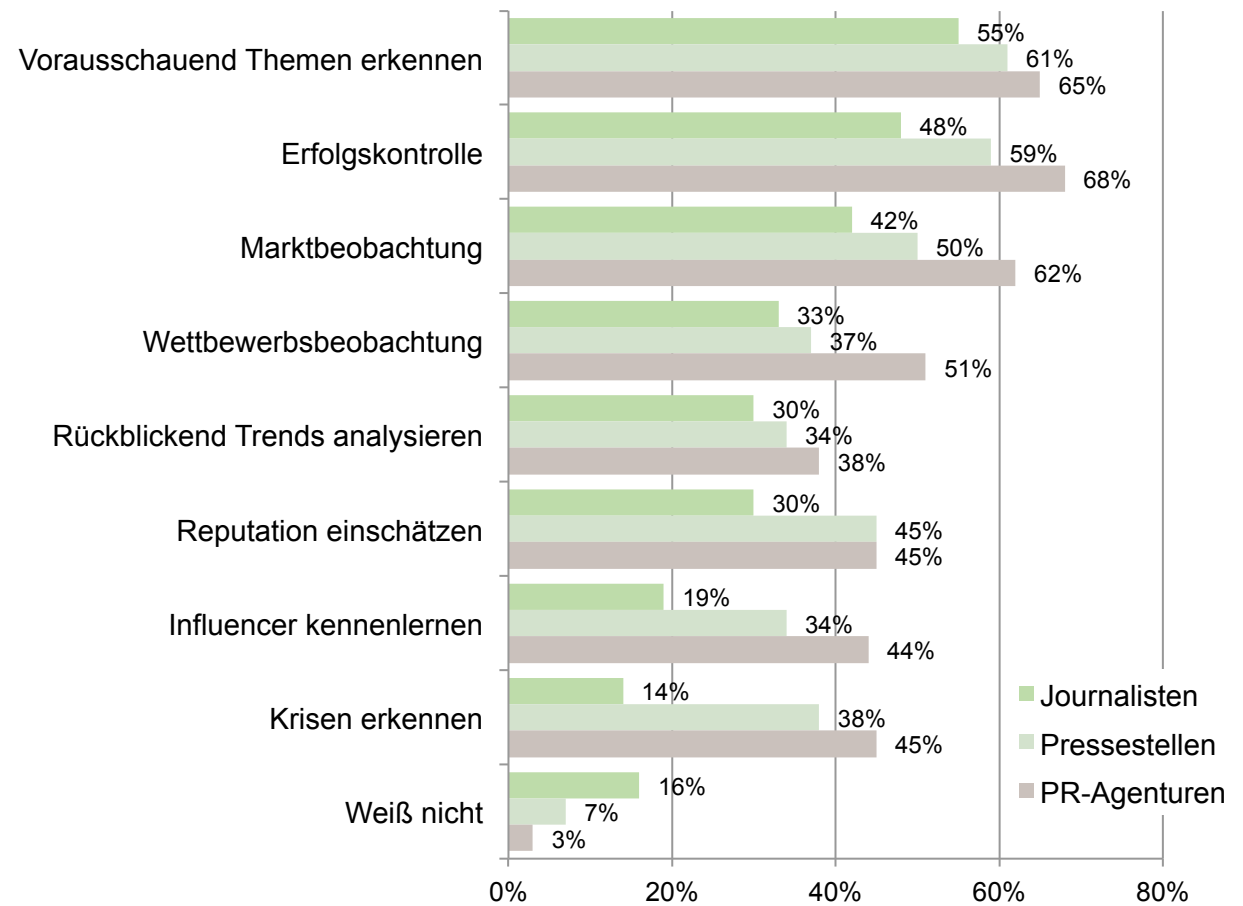
März 2012
 An Filter, wenn keine oder kostenfreie Monitoring-Tools eingesetzt werden.
 Journalisten N = 647
 Pressestellen N = 1.161
 PR-Agenturen N = 438

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Was erwarten Sie von einem Social Media Monitoring?



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

Social Media-Monitoring

Was erwarten Sie von einem Social Media Monitoring? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1438	250	95	669	395
Vorausschauend Themen erkennen	61%	62%	56%	64%	60%
Erfolgskontrolle	59%	54%	68%	62%	57%
Marktbeobachtung	50%	60%	56%	55%	37%
Reputation einschätzen	45%	44%	40%	45%	47%
Krisen erkennen	38%	41%	35%	38%	38%
Wettbewerbsbeobachtung	37%	43%	44%	40%	28%
Rückblickend Trends analysieren	34%	32%	41%	35%	33%
Influencer kennenlernen	34%	34%	41%	36%	29%
Weiß nicht	7%	8%	4%	4%	8%

* Ohne Keine Angabe

März 2012

Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624
Mehrfachnennungen möglich

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Was erwarten Sie von einem Social Media Monitoring? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Bis 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	1438	402	339	183	119	193	179
Vorausschauend Themen erkennen	61%	58%	61%	67%	63%	58%	72%
Erfolgskontrolle	59%	58%	68%	64%	63%	53%	52%
Marktbeobachtung	50%	50%	53%	51%	49%	51%	48%
Reputation einschätzen	45%	42%	42%	44%	47%	44%	59%
Krisen erkennen	38%	24%	30%	34%	45%	55%	67%
Wettbewerbsbeobachtung	37%	35%	39%	42%	45%	35%	37%
Rückblickend Trends analysieren	34%	36%	29%	34%	33%	35%	42%
Influencer kennenlernen	34%	32%	35%	36%	24%	31%	47%
Weiß nicht	7%	7%	6%	6%	8%	7%	3%

* Ohne Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media-Monitoring

Was erwarten Sie von einem Social Media Monitoring? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	881	139	335	94	39	234
Vorausschauend Themen erkennen	55%	55%	52%	52%	56%	63%
Erfolgskontrolle	48%	46%	47%	38%	38%	59%
Marktbeobachtung	42%	35%	46%	31%	31%	50%
Wettbewerbsbeobachtung	33%	26%	35%	26%	28%	38%
Rückblickend Trends analysieren	30%	27%	27%	29%	15%	40%
Reputation einschätzen	30%	26%	33%	23%	23%	33%
Influencer kennenlernen	19%	9%	20%	13%	18%	25%
Weiß nicht	16%	21%	18%	24%	13%	6%
Krisen erkennen	14%	13%	13%	5%	18%	17%

* Medienbereich ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

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

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Statistik

Statistik

In welcher Position sind Sie tätig?

Journalisten*	%	Pressstellen*	%	Agenturen*	%
Leitende/-r Redakteur/-in	35%	Leiter(in) Unternehmenskommunikation	32%	Eigentümer(in)	24%
Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	31%	Pressesprecher(in)	35%	Geschäftsleiter(in)	9%
Freier Journalist	23%	Sachbearbeiter(in)	23%	Partner(in)	3%
Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	4%	Assistent(in)	7%	Senior-Berater(in)	17%
Volontär/-in	2%	Volontär(in)	2%	PR-Berater(in)	25%
		Praktikant(in)	1%	Junior-Berater(in)	14%
				Volontär(in)	6%

* Ohne „Sonstige“ und „Keine Angabe“

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

Statistik

Wie lange arbeiten Sie bereits im journalistischen Bereich?

Journalisten	%
Unter einem Jahr	1%
1-5 Jahre	14%
6-10 Jahre	18%
11-15 Jahre	21%
16-20 Jahre	15%
Über 20 Jahre	31%

* Ohne „Keine Angabe“

März 2012
Journalisten N = 881

Statistik

Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland?

Pressstellen*	%	Agenturen*	%
Weniger als 50 Mitarbeiter	28%	1 Mitarbeiter	9%
51 bis 200 Mitarbeiter	24%	2 bis 5 Mitarbeiter	23%
201 bis 500 Mitarbeiter	13%	6 bis 10 Mitarbeiter	23%
501 bis 1.000 Mitarbeiter	8%	11 bis 50 Mitarbeiter	27%
1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	13%	51 bis 100 Mitarbeiter	8%
Mehr als 5.000 Mitarbeiter	12%	Mehr als 100 Mitarbeiter	10%

* Ohne „Keine Angabe“

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

Statistik

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

Journalisten*	%	Pressestellen*	%
Zeitschrift	38%	Dienstleistung (ohne Handel)	47%
Online und Multimedia	27%	Verwaltung oder Verband	27%
Tageszeitung	16%	Produzierendes Gewerbe	17%
Rundfunk	11%	Handel	7%
Pressebüro	4%		
Nachrichtenagentur	1%		

* Ohne „Keine Angabe“

März 2012
 Journalisten N = 881
 Pressestellen N = 1.483

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Kontakt:

news aktuell GmbH

Jens Petersen

Leiter Unternehmenskommunikation

Mittelweg 144

20148 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 4113-32843

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