

Umfrage

# Social Media Monitoring



## Social Media Trendmonitor

### Inhalt

- Untersuchungsansatz
- Themenschwerpunkte
- Ergebnisse

**erstellt von / am**  
LD / 08.03.2011 // 08.04.2011  
**geprüft von / am**  
KS / 08.03.2011  
**freigegeben von / am**  
JF / 10.03.2011

## Untersuchungsansatz

Umfrage im Rahmen des Social Media Trendmonitors. 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](mailto:info@faktenkontor.de)

### **Untersuchungsdesign:**

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

### **Zielgruppe:**

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche sowie Journalisten.

### **Befragungszeitraum:**

Die Daten sind vom 9. Februar bis zum 28. Februar 2011 erhoben worden.

### **Teilnehmer:**

5.120 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen sowie Journalisten. Die Ergebnisse sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

## Themenschwerpunkte

Im Rahmen des Social Media Trendmonitors wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten auch zu folgendem Thema befragt:

- Social Media Monitoring

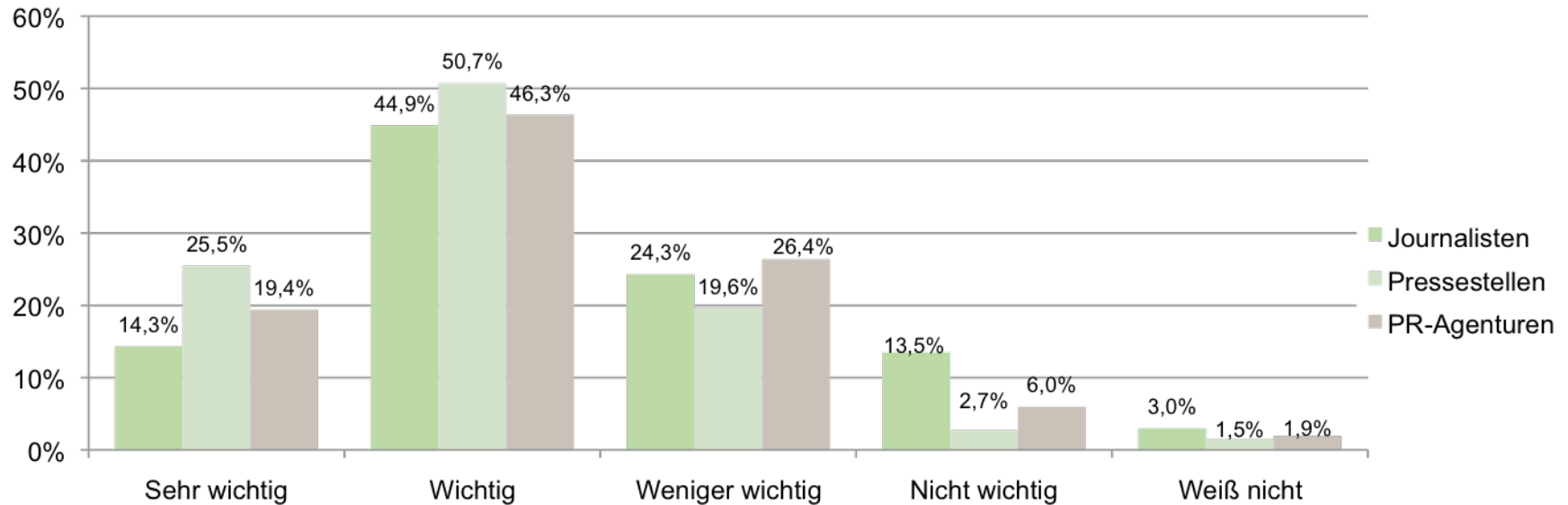
---

---

## Social Media Monitoring

## Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

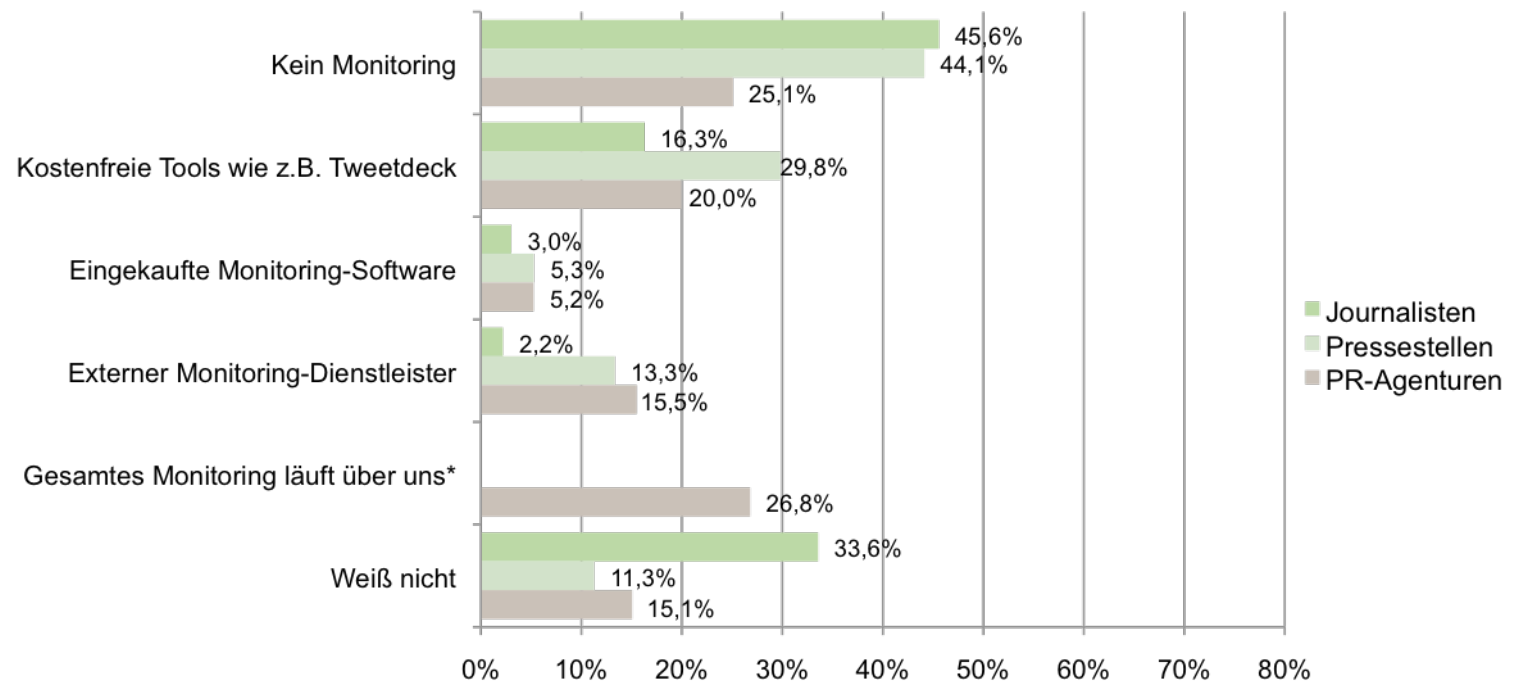
Wie wichtig ist es, für Sie zu wissen, wie über das eigene Unternehmen in sozialen Netzwerken diskutiert wird? (Pressestellen) Wie wichtig ist es, für Ihre Kunden zu wissen, wie über sie in sozialen Netzwerken diskutiert wird?-(PR-Agenturen) Wie wichtig ist es, für Sie zu wissen, wie über Ihr Medium in sozialen Netzwerken diskutiert wird? (Journalisten)



Journalisten N = 1.745  
Pressestellen N = 1.912  
PR-Agenturen N = 872

## 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)



Journalisten N = 1.779, Mehrfachnennungen möglich: 1.791  
 Pressestellen N = 1.949, Mehrfachnennungen möglich: 2.024  
 PR-Agenturen N = 877, Mehrfachnennungen möglich: 3.815

\*Antwortoption nur bei PR-Agenturen.

## Social Media Monitoring

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

	Sampleaufteilung nach Branche					
	Gesamt	Durchschnitt*	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.949	1.902	312	155	850	585
Kein Monitoring	44,1%	44,3%	40,7%	32,3%	40,2%	55,2%
Kostenfreie Tools wie z.B. Tweetdeck	29,8%	30,2%	25,6%	29,7%	34,9%	26,0%
Eingekaufte Monitoring-Software	5,3%	5,3%	5,4%	7,1%	6,5%	2,9%
Externer Monitoring-Dienstleister	13,3%	13,1%	22,4%	24,5%	12,2%	6,5%
Weiß nicht	11,3%	11,0%	12,2%	10,3%	10,9%	10,6%

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

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.



## Social Media Monitoring

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

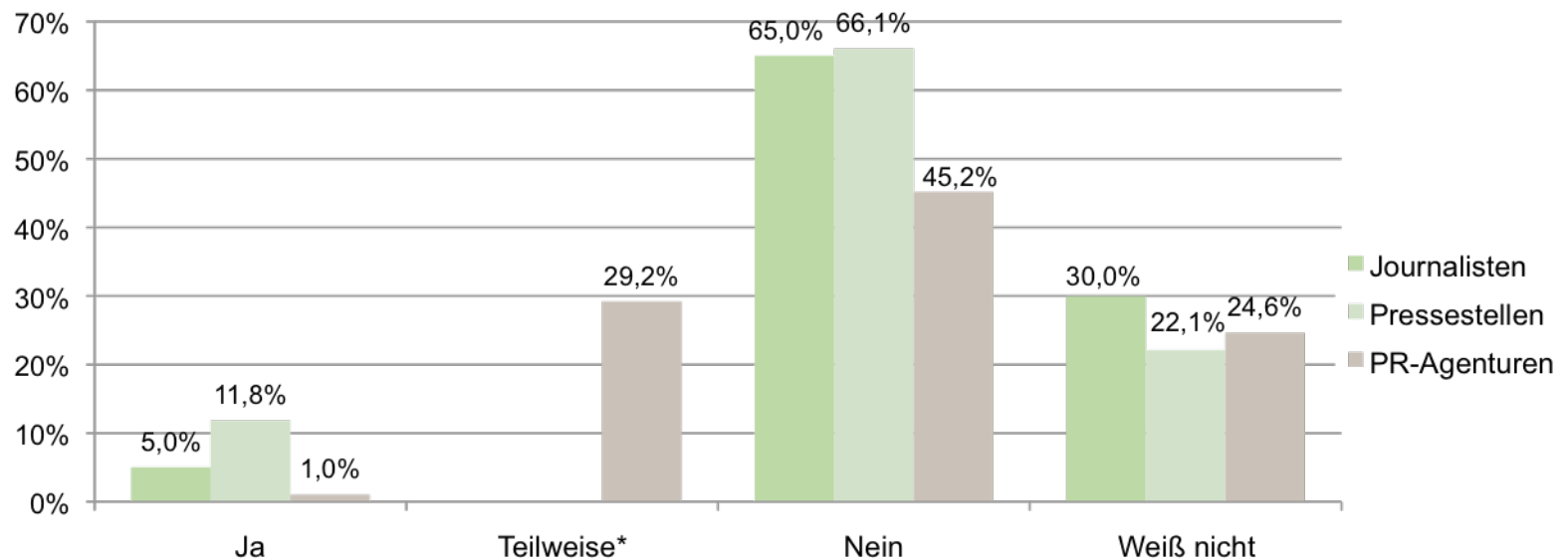
	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße							
	Gesamt	Durchschnitt*	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	Mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.949	1902	557	462	222	165	271	225
Kein Monitoring	44,1%	44,3%	54,2%	47,6%	45,5%	44,8%	35,8%	21,3%
Kostenfreie Tools wie z.B. Tweetdeck	29,8%	30,2%	33,0%	32,5%	27,9%	26,7%	28,4%	25,8%
Eingekaufte Monitoring-Software	5,3%	5,3%	2,0%	5,0%	5,9%	5,5%	8,9%	8,9%
Externer Monitoring-Dienstleister	13,3%	13,1%	4,3%	7,8%	14,0%	15,8%	21,0%	33,8%
Weiß nicht	11,3%	11,0%	8,1%	10,0%	9,9%	11,5%	13,3%	18,2%

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

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

## 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)



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

\*Antwortoption nur bei PR-Agenturen.

## 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	Durchschnitt*	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.438	1.421	208	96	640	477
Ja	11,8%	12,0%	17,3%	14,6%	13,8%	6,7%
Nein	66,1%	66,0%	61,1%	61,5%	64,2%	71,5%
Weiß nicht	22,1%	22,0%	21,6%	24,0%	22,0%	21,8%

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

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

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

## 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	Durchschnitt*	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	Mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.438	1.421	486	371	164	119	174	107
Ja	11,8%	12,0%	7,4%	8,9%	14,0%	15,1%	19,0%	25,2%
Nein	66,1%	66,0%	73,7%	68,5%	63,4%	60,5%	54,0%	52,3%
Weiß nicht	22,1%	22,0%	18,9%	22,6%	22,6%	24,4%	27,0%	22,4%

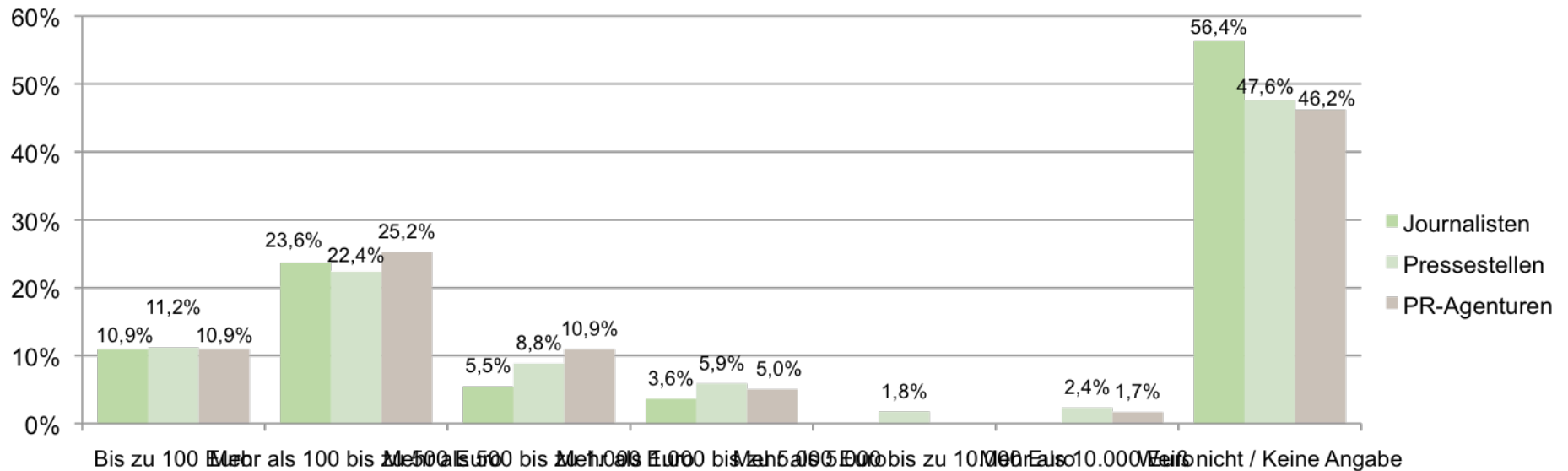
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt   
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt   
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

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

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

## Social Media Monitoring

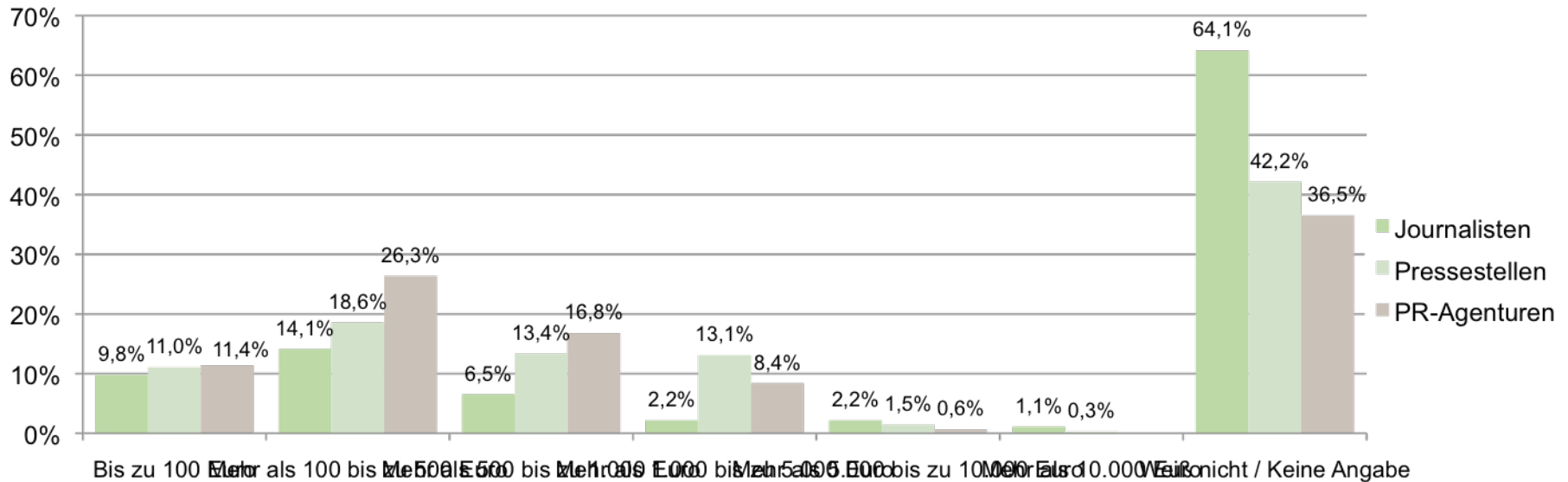
Wie viel Geld plant Ihr Unternehmen monatlich in das regelmäßige Monitoring zu investieren? (Pressestellen) Wie viel Geld planen Ihre Kunden ungefähr monatlich in das regelmäßige Monitoring zu investieren? (PR-Agenturen) Wie viel Geld plant Ihre Redaktion monatlich in das regelmäßige Monitoring zu investieren? (Journalisten)



An Filter, wenn sofern es geplant ist, eine Software für das Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen.  
Journalisten N = 55  
Pressestellen N = 170  
PR-Agenturen N = 119

## Social Media Monitoring

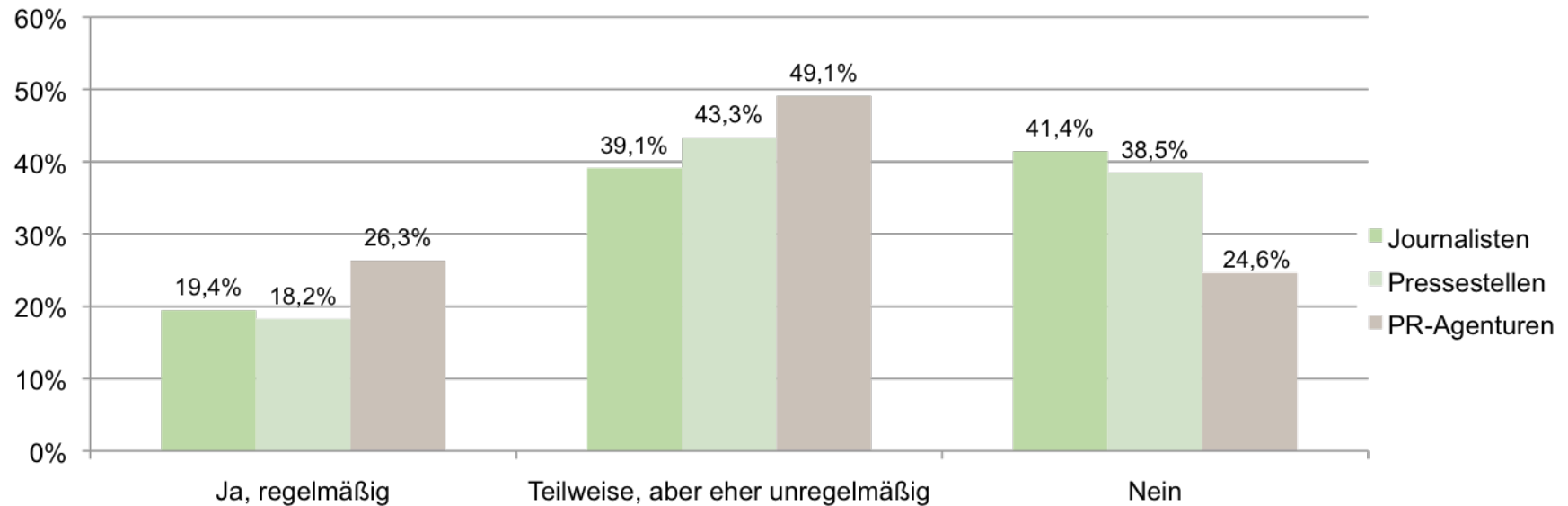
Wie viel Geld investiert Ihr Unternehmen monatlich in das laufende Monitoring? (Pressestellen) Wie viel Geld investieren Ihre Kunden im Durchschnitt monatlich in das laufende Monitoring? (PR-Agenturen) Wie viel Geld investiert Ihre Redaktion monatlich in das laufende Monitoring? (Journalisten)



An Filter, wenn eingekaufte Software genutzt oder ein externe Monitoring-Dienstleister genutzt wird.  
Journalisten N = 92  
Pressestellen N = 344  
PR-Agenturen N = 167

## Social Media Monitoring

Evaluiert Ihr Unternehmen die Wirkung der eigenen Social Media Aktivitäten? (Pressestellen)  
 Evaluiert Ihre Agentur die Wirkung der Social Media Aktivitäten ihrer wichtigsten Kunden? (PR-Agenturen)  
 Evaluiert Ihre Redaktion die Wirkung der eigenen Social Media Aktivitäten? (Journalisten)



Journalisten N = 1.759  
 Pressestellen N = 1.929  
 PR-Agenturen N = 874

## Social Media Monitoring

Evaluiert Ihr Unternehmen die Wirkung der eigenen Social Media Aktivitäten? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche					
	Gesamt	Durchschnitt*	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.929	1.902	312	155	850	585
Ja, regelmäßig	<b>18,2%</b>	<b>18,2%</b>	<b>19,9%</b>	<b>23,9%</b>	<b>20,2%</b>	<b>12,8%</b>
Teilweise, aber eher unregelmäßig	<b>43,3%</b>	<b>43,1%</b>	<b>40,4%</b>	<b>48,4%</b>	<b>44,0%</b>	<b>41,9%</b>
Nein	<b>38,5%</b>	<b>38,7%</b>	<b>39,7%</b>	<b>27,7%</b>	<b>35,8%</b>	<b>45,3%</b>

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

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.



## Social Media Monitoring

Evaluiert Ihre Redaktion die Wirkung der eigenen Social Media Aktivitäten? (Journalisten)

	Sampleaufteilung nach Medienbereich							
	Gesamt	Durchschnitt*	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia	Nachrichten-agentur
N =		1.736	318	721	199	59	336	48
Ja, regelmäßig	19,4%	19,3%	18,6%	13,3%	24,1%	8,5%	35,1%	4,2%
Teilweise, aber eher unregelmäßig	39,1%	38,9%	40,6%	38,1%	34,2%	39,0%	43,8%	35,4%
Nein	41,4%	41,8%	40,9%	48,5%	41,7%	52,5%	21,1%	60,4%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

## Social Media Monitoring

Evaluiert Ihr Unternehmen die Wirkung der eigenen Social Media Aktivitäten? (Pressestellen)

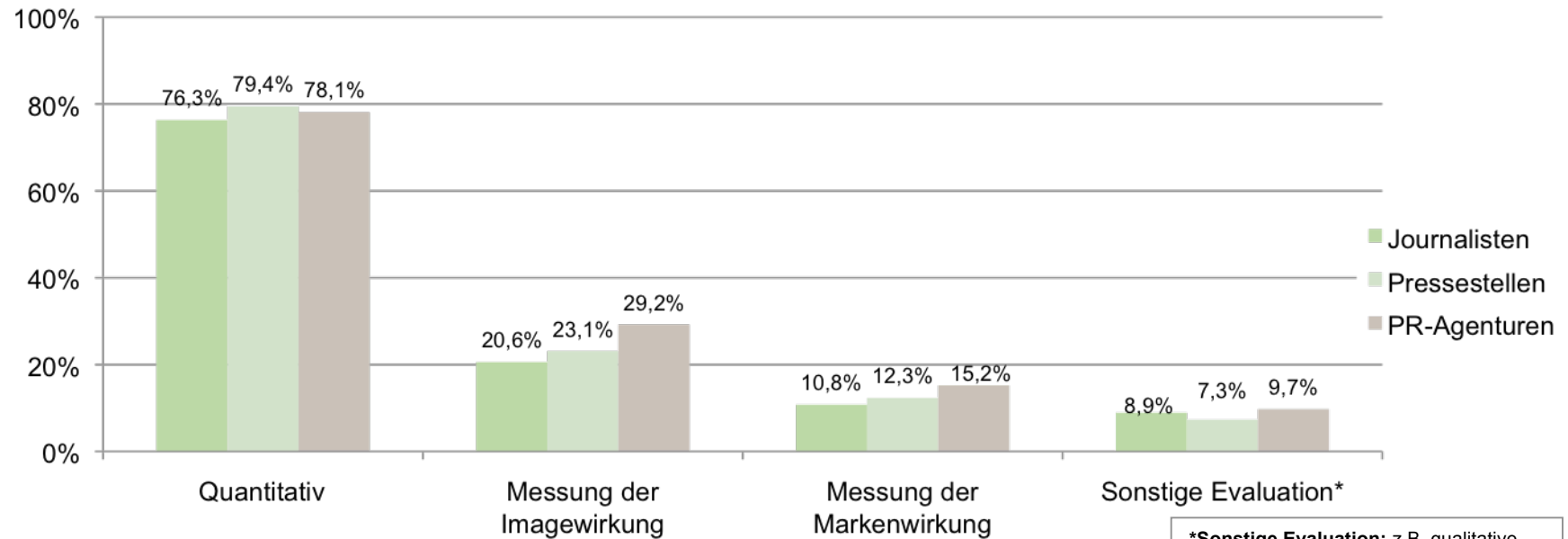
	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße							
	Gesamt	Durchschnitt*	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	Mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.902	1902	557	462	222	165	271	225
Ja, regelmäßig	18,2%	18,2%	15,3%	18,2%	16,7%	14,5%	19,9%	27,6%
Teilweise, aber eher unregelmäßig	43,3%	43,1%	46,9%	42,6%	42,3%	46,7%	32,8%	45,3%
Nein	38,5%	38,7%	37,9%	39,2%	41,0%	38,8%	47,2%	27,1%

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

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

## Social Media Monitoring

Wie evaluieren Sie die Wirkung der Social Media Aktivitäten?



\*Sonstige Evaluation: z.B. qualitative Stichproben, „Bauchgefühl“, je nach Fall

An Filter, wenn die Social Media-Aktivitäten evaluiert werden.  
Journalisten N = 1.021, Mehrfachnennungen möglich: 1.190  
Pressestellen N = 1.177, Mehrfachnennungen möglich: 1.438  
PR-Agenturen N = 657, Mehrfachnennungen möglich: 869

---

---

## Statistik

## Statistik

In welcher Position sind Sie tätig?

Journalisten	%	Pressestellen	%	Agenturen	%
Freier Journalist	22,5%	Leiter(in) Unternehmenskommunikation	31,2%	Eigentümer(in)	24,0%
Leitende/-r Redakteur/-in	33,8%	Pressesprecher(in)	37,8%	Geschäftsleiter(in)	10,2%
Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	33,8%	Sachbearbeiter(in)	21,5%	Partner(in)	2,5%
Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	4,1%	Assistent(in)	7,3%	Seniorberater(in)	17,0%
Volontär/-in	2,0%	Volontär(in)	1,6%	PR-Berater(in)	26,4%
Sonstige*	3,8%	Praktikant(in)	0,6%	Juniorberater(in)	13,7%
				Volontär(in)	5,1%
				Praktikant(in)	1,0%

\***Sonstige** : z.B. Inhaber, Geschäftsführer, Assistent/-in

Journalisten N = 1.738  
Pressestellen N = 1.882  
PR-Agenturen N = 863

## Statistik

Wie lange arbeiten Sie bereits im journalistischen Bereich?

Journalisten	%
Unter einem Jahr	0,8%
1-5 Jahre	15,0%
6-10 Jahre	16,0%
11-15 Jahre	22,2%
16-20 Jahre	15,4%
Über 20 Jahre	30,2%

Journalisten N = 1.737

## Statistik

Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland?

<b>Pressstellen</b>	<b>%</b>	<b>Agenturen</b>	<b>%</b>
Weniger als 50 Mitarbeiter	29,3%	1 Mitarbeiter	8,5%
51 bis 200 Mitarbeiter	24,3%	2 bis 5 Mitarbeiter	25,4%
201 bis 500 Mitarbeiter	11,7%	6 bis 10 Mitarbeiter	19,1%
501 bis 1.000 Mitarbeiter	8,7%	11 bis 50 Mitarbeiter	30,7%
1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	14,2%	51 bis 100 Mitarbeiter	8,4%
Mehr als 5.000 Mitarbeiter	11,8%	Mehr als 100 Mitarbeiter	7,8%

Pressstellen N = 1.902  
PR-Agenturen N = 869

## Statistik

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

<b>Journalisten</b>	<b>%</b>	<b>Pressestellen</b>	<b>%</b>
Tageszeitung	18,3%	Dienstleistung (ohne Handel)	44,7%
Zeitschrift	41,6%	Verwaltung oder Verband	30,8%
Rundfunk	11,5%	Produzierendes Gewerbe	16,4%
Pressebüro	3,4%	Handel	8,1%
Online und Multimedia	19,3%		
Nachrichtenagentur	2,8%		

Journalisten N = 1.737, N = 55 „Keine Angabe“  
Pressestellen N = 1.902



## 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  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Mittelweg 144  
20148 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 4113-32843  
Telefax: +49 (0)40 4113-32876  
Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH  
Jörg Forthmann  
Normannenweg 30  
20537 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 253185 - 111  
Telefax: +49 (0)40 253185 - 499  
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de