

Social Media Trendmonitor 2011

**„Zwischen Hype und Hoffnung:
Die Nutzung sozialer Netzwerke
in Journalismus und PR“**



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

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 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

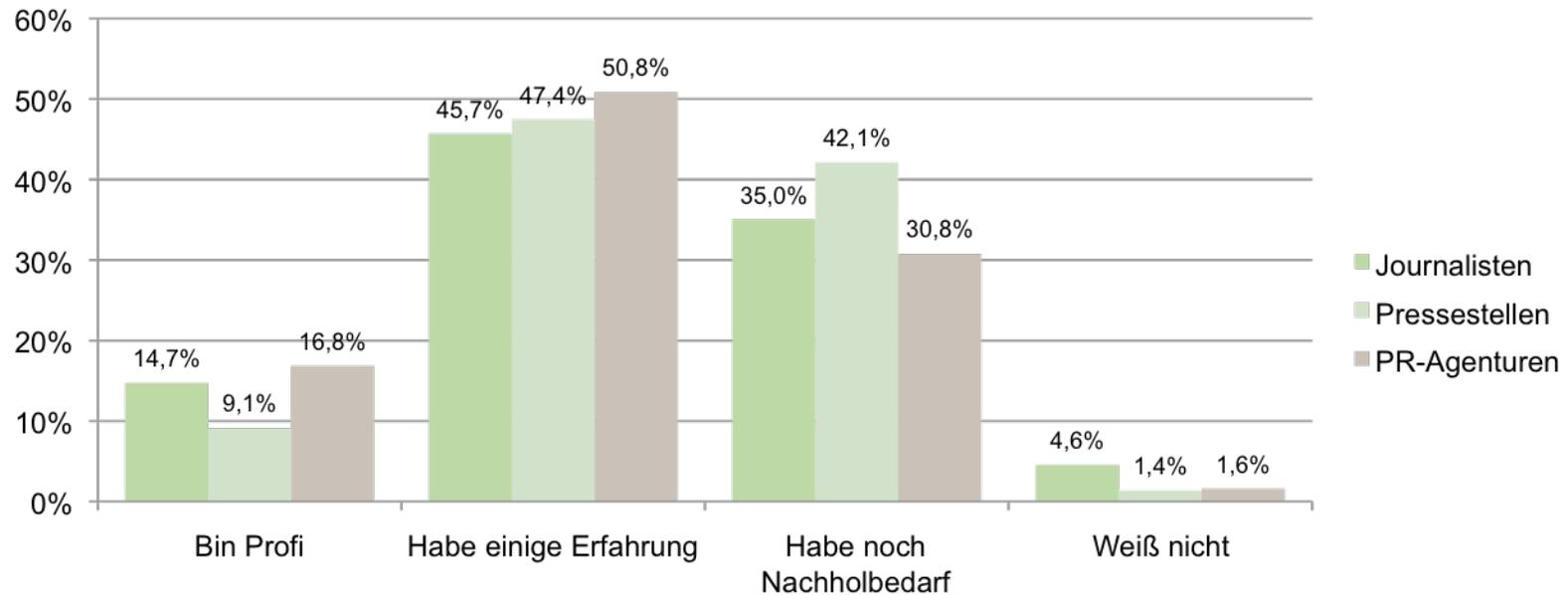
Beim Social Media-Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten zu den folgenden Themenschwerpunkten befragt:

- Persönlicher Umgang mit Social Media
- Social Media-Aktivitäten in Pressestellen, PR-Agenturen und Redaktionen

Persönlicher Umgang mit Social Media

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media?



Journalisten N = 2.021
Pressestellen N = 2.137
PR-Agenturen N = 962

Persönlicher Umgang mit Social Media

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

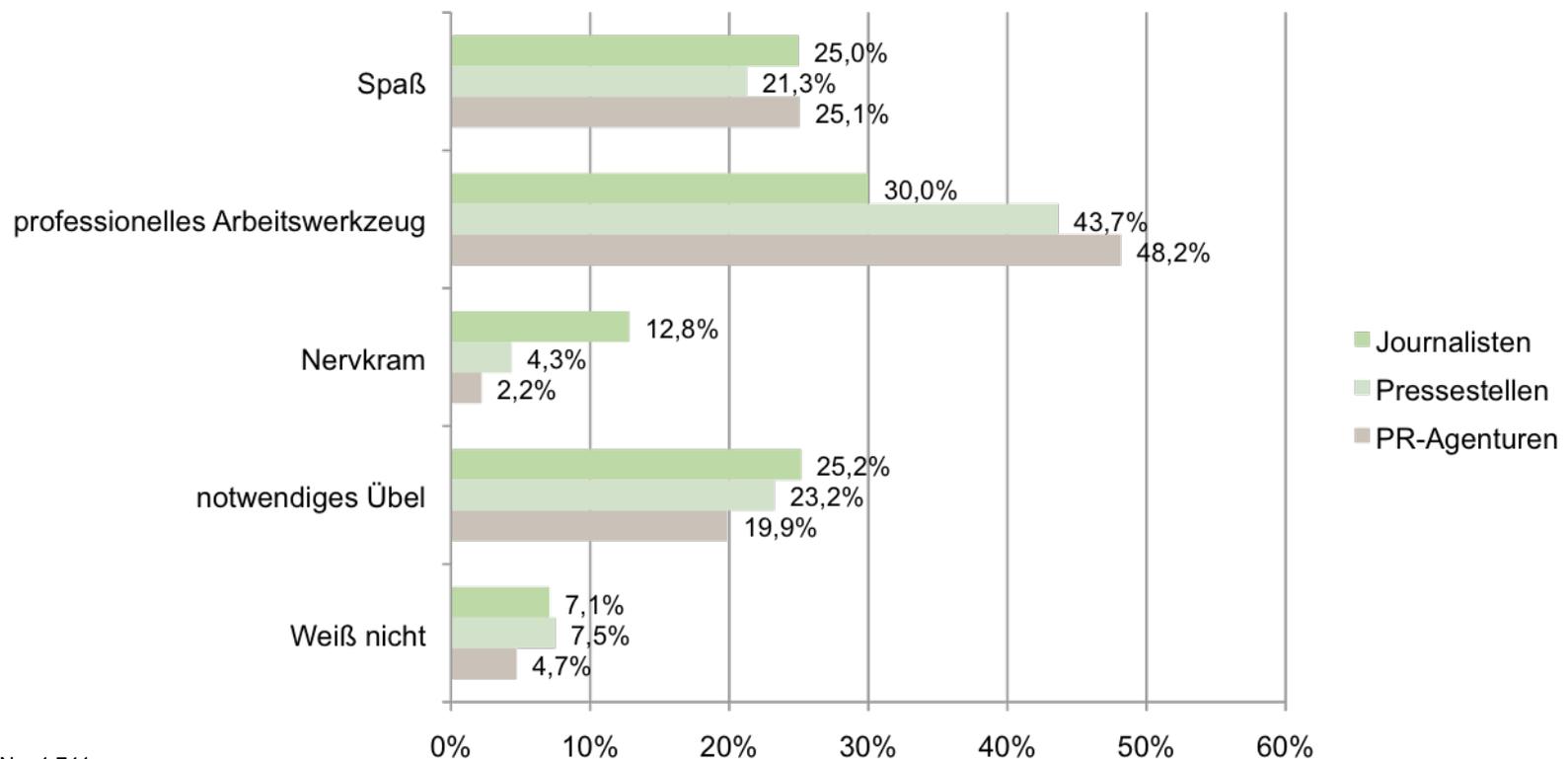
| | Sampleaufteilung nach Position in der Agentur | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---------------|----------------|--------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------|---------------------|----------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Praktikant(in) | Volontär(in) | Junior-Berater(in) | PR-Berater(in) | Senior-Berater(in) | Partner(in) | Geschäftsleiter(in) | Eigentümer(in) |
| N = | 962 | 863 | 9 | 44 | 118 | 228 | 147 | 22 | 88 | 207 |
| Bin Profi | 16,8% | 17,8% | 11,1% | 11,4% | 10,2% | 14,0% | 20,4% | 27,3% | 23,9% | 22,7% |
| Habe einige Erfahrung | 50,8% | 51,9% | 55,6% | 59,1% | 59,3% | 56,6% | 49,0% | 40,9% | 56,8% | 42,0% |
| Habe noch Nachholbedarf | 30,8% | 29,3% | 22,2% | 27,3% | 28,8% | 28,9% | 30,6% | 31,8% | 19,3% | 33,8% |
| Weiß nicht | 1,6% | 0,9% | 11,1% | 2,3% | 1,7% | 0,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,4% |

■ 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“.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Bitte vervollständigen Sie diesen Satz: Für mich persönlich ist Social Media in erster Linie ...



Journalisten N = 1.741
Pressestellen N = 1.910
PR-Agenturen N = 870

Persönlicher Umgang mit Social Media

Bitte vervollständigen Sie diesen Satz: Für mich persönlich ist Social Media in erster Linie...(Pressestellen)

| | Sampleaufteilung nach Position in der Pressestelle | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|---------------------|---------------------------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Praktikant(in) | Volontär(in) | Assistent(in) | Sachbearbeiter(in) | Presse-sprecher(in) | Leiter(in) Unternehmens-kommunikation |
| N = | 1.910 | 1.882 | 11 | 31 | 137 | 404 | 711 | 588 |
| Spaß | 21,3% | 21,4% | 54,5% | 41,9% | 32,1% | 23,5% | 21,2% | 16,0% |
| professionelles Arbeitswerkzeug | 43,7% | 43,4% | 18,2% | 38,7% | 43,1% | 41,3% | 40,5% | 49,1% |
| Nervkram | 4,3% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 3,6% | 4,7% | 4,2% | 4,6% |
| notwendiges Übel | 23,2% | 23,4% | 18,2% | 12,9% | 14,6% | 22,0% | 26,2% | 23,6% |
| Weiß nicht | 7,5% | 7,5% | 9,1% | 6,5% | 6,6% | 8,4% | 7,9% | 6,6% |

■ 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“.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Bitte vervollständigen Sie diesen Satz: Für mich persönlich ist Social Media in erster Linie...(PR-Agenturen)

| | Sampleaufteilung nach Position in der Agentur | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---------------|----------------|--------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------|---------------------|----------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Praktikant(in) | Volontär(in) | Junior-Berater(in) | PR-Berater(in) | Senior-Berater(in) | Partner(in) | Geschäftsleiter(in) | Eigentümer(in) |
| N = | 870 | 863 | 9 | 44 | 118 | 228 | 147 | 22 | 88 | 207 |
| Spaß | 25,1% | 25,1% | 55,6% | 54,5% | 43,2% | 28,9% | 19,0% | 18,2% | 12,5% | 13,5% |
| professionelles Arbeitswerkzeug | 48,2% | 48,4% | 22,2% | 27,3% | 35,6% | 46,5% | 51,7% | 50,0% | 61,4% | 55,6% |
| Nervkram | 2,2% | 2,2% | 0,0% | 0,0% | 0,8% | 3,5% | 2,0% | 0,0% | 1,1% | 2,9% |
| notwendiges Übel | 19,9% | 19,6% | 11,1% | 11,4% | 14,4% | 17,1% | 21,8% | 31,8% | 21,6% | 23,7% |
| Weiß nicht | 4,7% | 4,6% | 11,1% | 6,8% | 5,9% | 3,9% | 5,4% | 0,0% | 3,4% | 4,3% |

■ 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“.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Bitte vervollständigen Sie diesen Satz: Für mich persönlich ist Social Media in erster Linie...(Journalisten)

| | Sampleaufteilung nach Medienbereich | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-------------|----------|------------|-----------------------|---------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Tageszeitung | Zeitschrift | Rundfunk | Pressebüro | Online und Multimedia | Nachrichten-agentur |
| N = | 1.741 | 1.736 | 318 | 721 | 199 | 59 | 336 | 48 |
| Spaß | 25,0% | 25,1% | 30,8% | 23,6% | 29,1% | 15,3% | 22,6% | 20,8% |
| professionelles Arbeitswerkzeug | 30,0% | 30,0% | 23,6% | 23,2% | 28,1% | 40,7% | 49,1% | 33,3% |
| Nervkram | 12,8% | 12,7% | 13,8% | 15,5% | 12,1% | 8,5% | 6,3% | 14,6% |
| notwendiges Übel | 25,2% | 25,2% | 24,8% | 30,2% | 21,6% | 28,8% | 17,6% | 22,9% |
| Weiß nicht | 7,1% | 7,0% | 6,9% | 7,5% | 9,0% | 6,8% | 4,5% | 8,3% |

■ 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“.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Bitte vervollständigen Sie diesen Satz: Für mich persönlich ist Social Media in erster Linie...(Journalisten)

| | Sampleaufteilung nach Berufserfahrung | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Weniger als 1 Jahr | 1-5 Jahre | 6-10 Jahre | 11-15 Jahre | 16-20 Jahre | Mehr als 20 Jahre |
| N = | 1.741 | 1.736 | 14 | 261 | 278 | 385 | 266 | 524 |
| Spaß | 25,0% | 25,1% | 28,6% | 35,6% | 28,8% | 27,3% | 22,2% | 17,6% |
| professionelles Arbeitswerkzeug | 30,0% | 30,0% | 28,6% | 35,2% | 32,4% | 32,2% | 25,9% | 26,5% |
| Nervkram | 12,8% | 12,7% | 14,3% | 4,6% | 11,5% | 13,2% | 14,3% | 16,0% |
| notwendiges Übel | 25,2% | 25,2% | 14,3% | 20,7% | 19,1% | 21,0% | 29,3% | 32,4% |
| Weiß nicht | 7,1% | 7,0% | 14,3% | 3,8% | 8,3% | 6,2% | 8,3% | 7,4% |

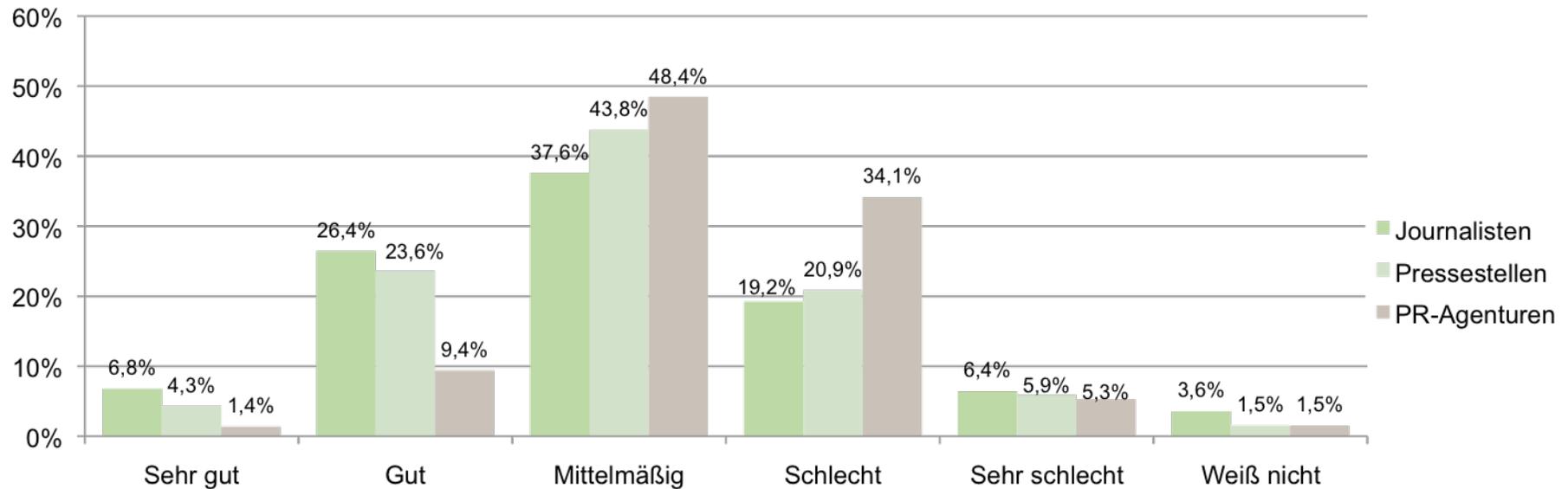
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

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

Social Media 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)

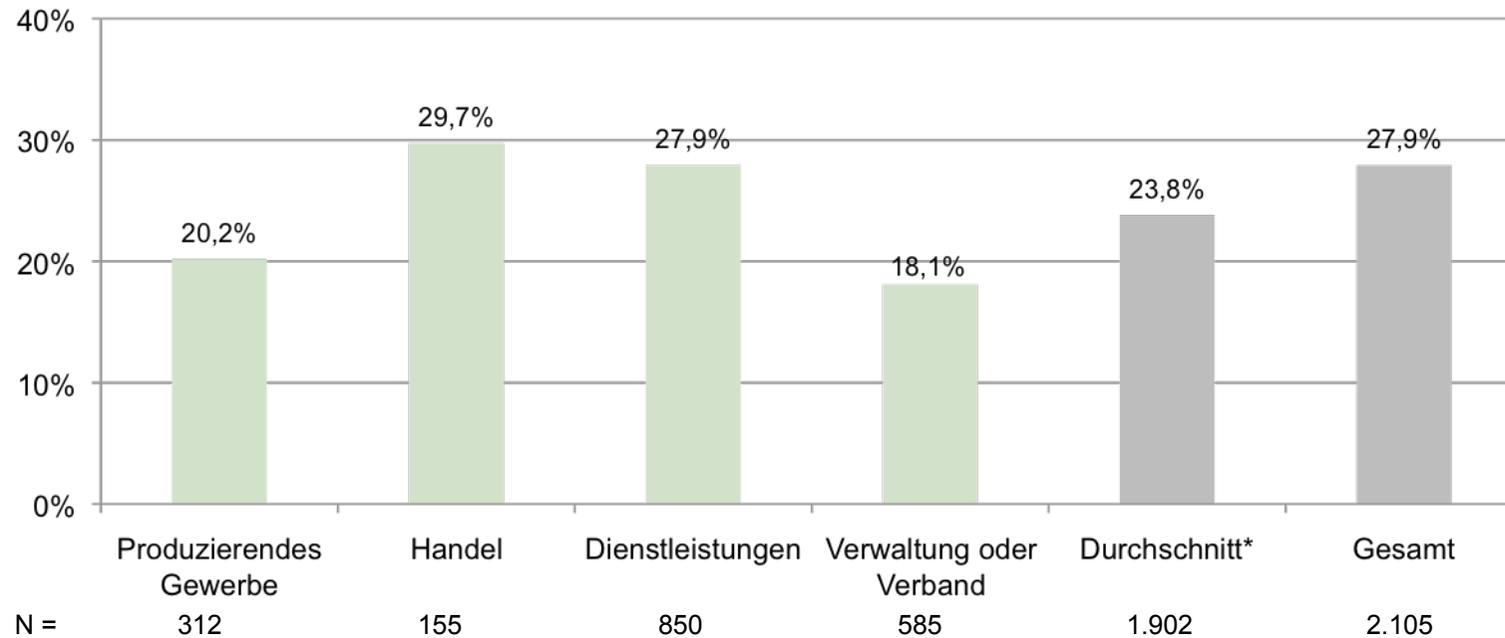


Journalisten N = 1.963
Pressestellen N = 2.105
PR-Agenturen N = 950

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“)



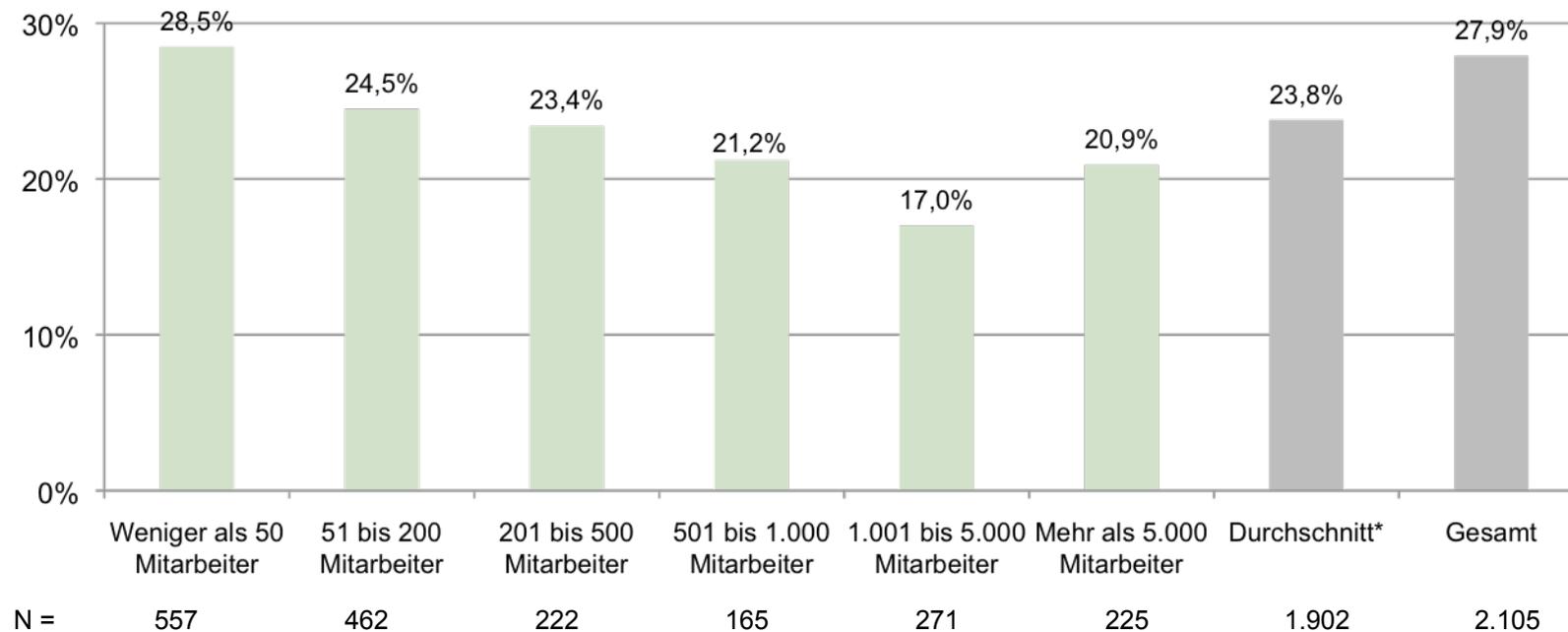
Pressestellen N = 1.902

* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/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“)



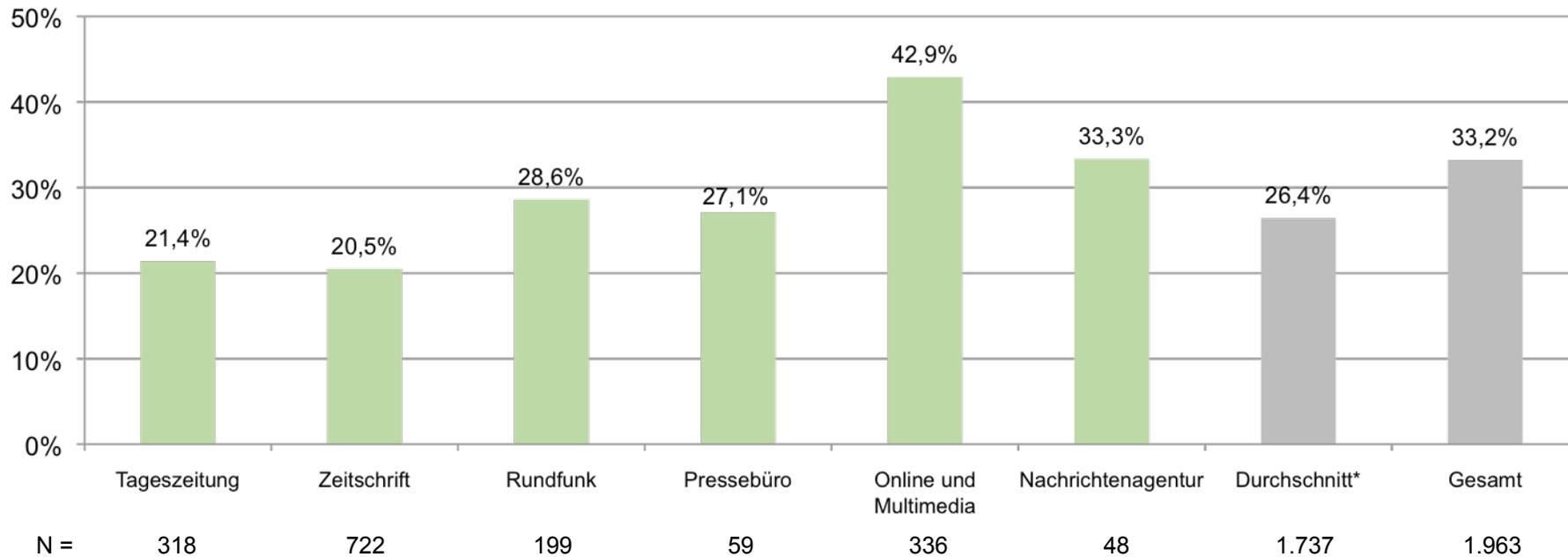
Pressestellen N = 1.902

* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/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“)

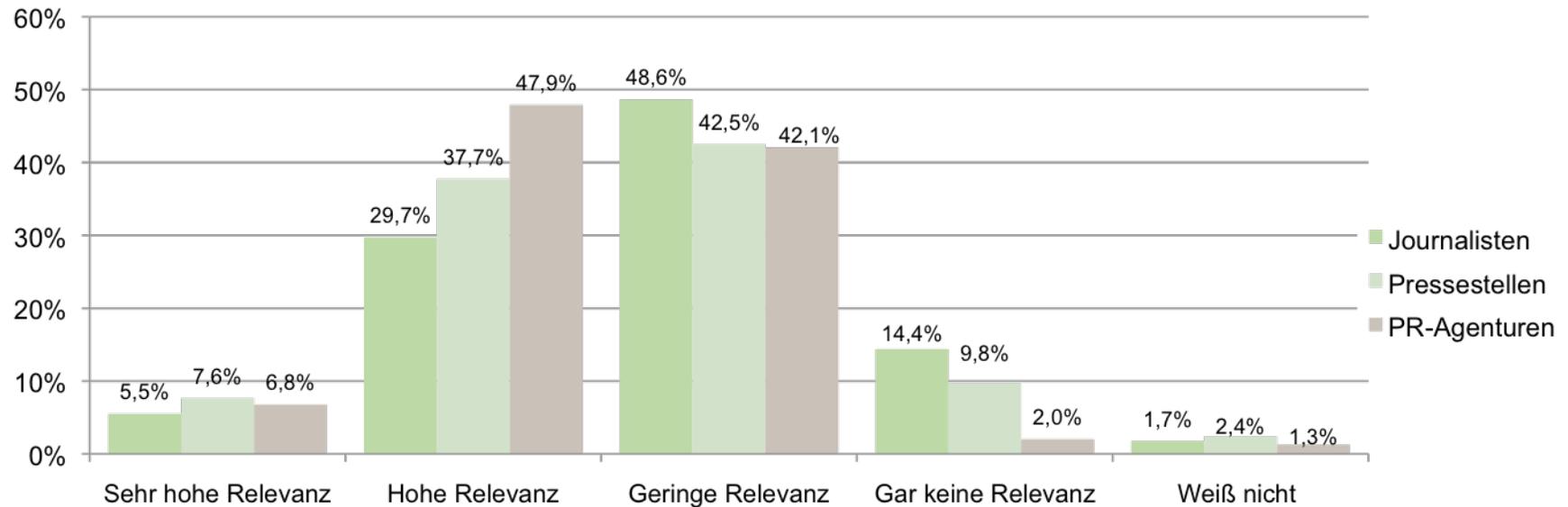


Journalisten N = 1.737, „Keine Angabe“ nicht dargestellt

* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/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)

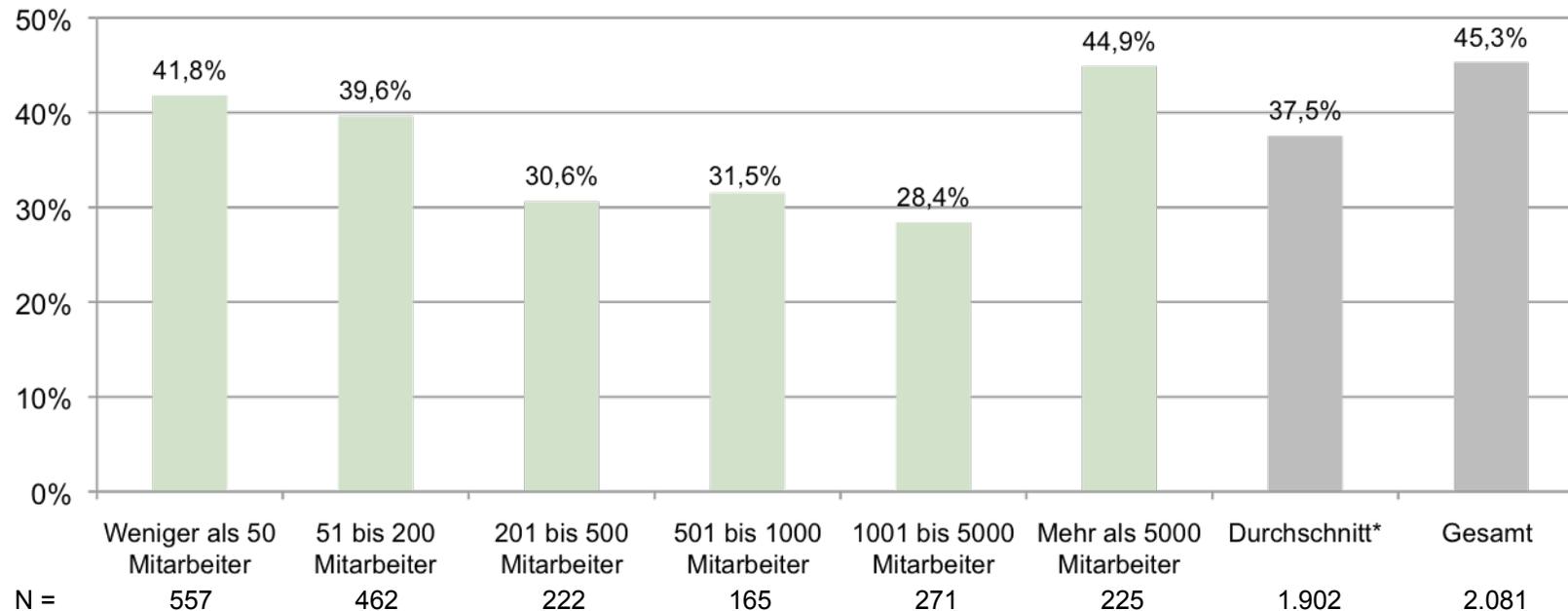


Journalisten N = 1.944
 Pressestellen N = 2.081
 PR-Agenturen N = 946

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“)

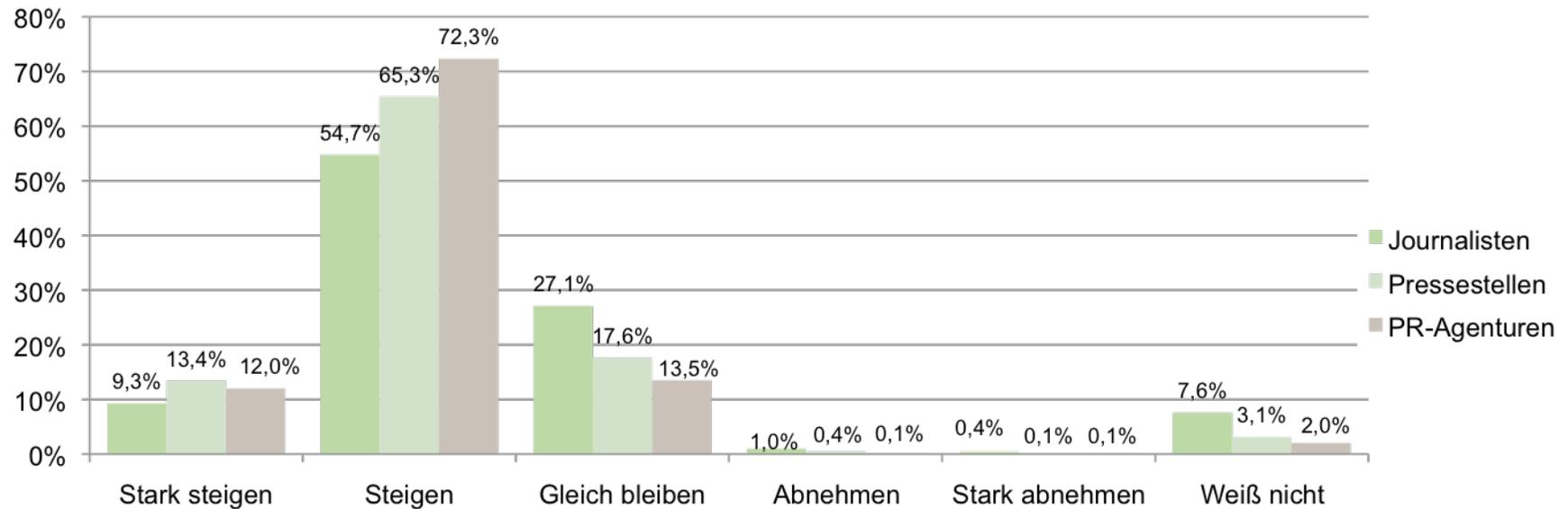


Pressestellen N = 1.902

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

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

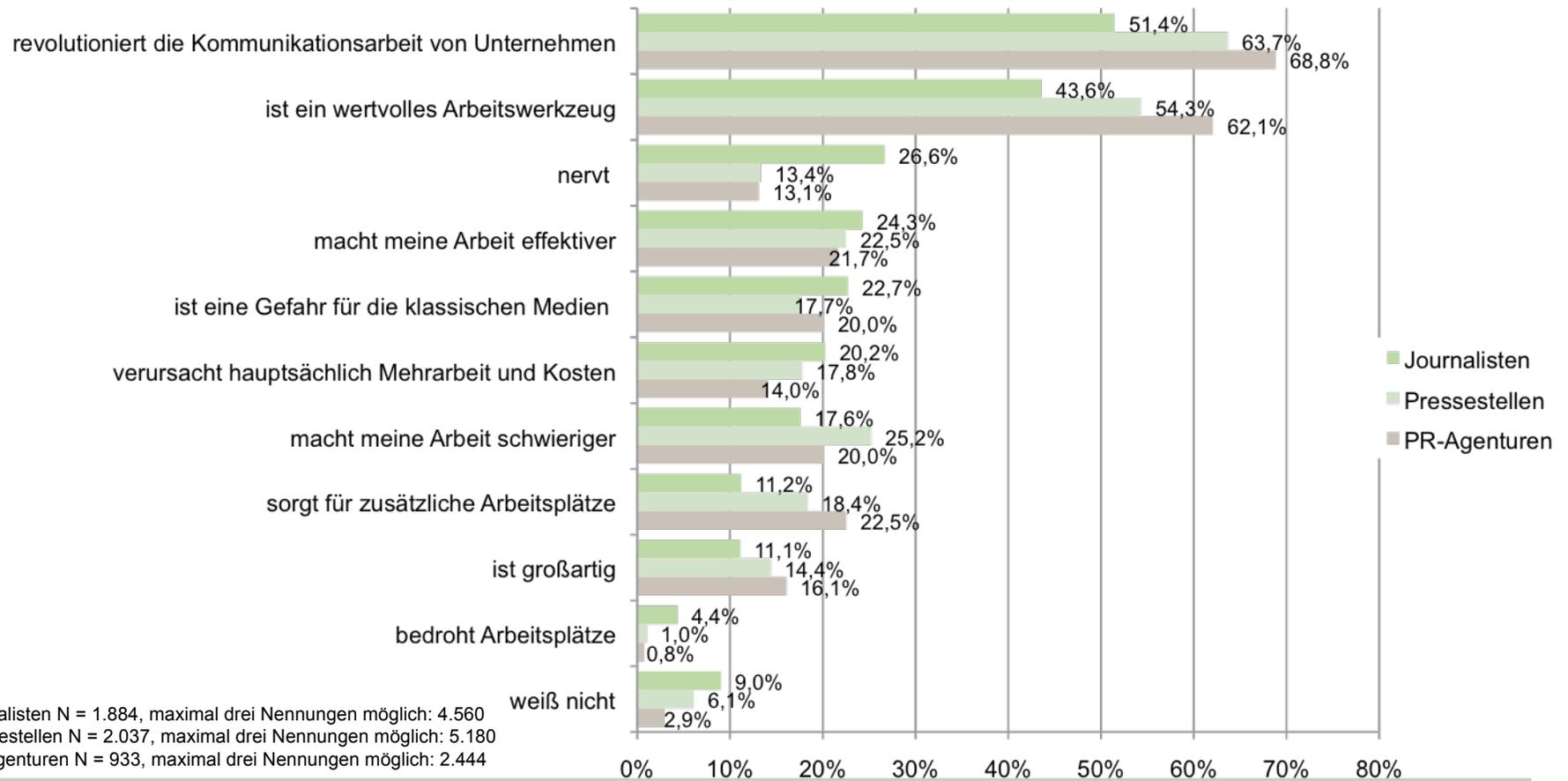
Wie werden sich die Social Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens in 2011 entwickeln? (Pressestellen)
 Wie werden sich die Social Media-Aktivitäten Ihrer Kunden in 2011 entwickeln? (PR-Agenturen)
 Wie werden sich die Social Media-Aktivitäten Ihrer Redaktion in 2011 entwickeln? (Journalisten)



Journalisten N = 1.924
 Pressestellen N = 2.066
 PR-Agenturen N = 942

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welchen drei Aussagen stimmen Sie am meisten zu? Social Media...



Journalisten N = 1.884, maximal drei Nennungen möglich: 4.560
 Pressestellen N = 2.037, maximal drei Nennungen möglich: 5.180
 PR-Agenturen N = 933, maximal drei Nennungen möglich: 2.444

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welchen drei Aussagen stimmen Sie am meisten zu? Social Media... (Journalisten)

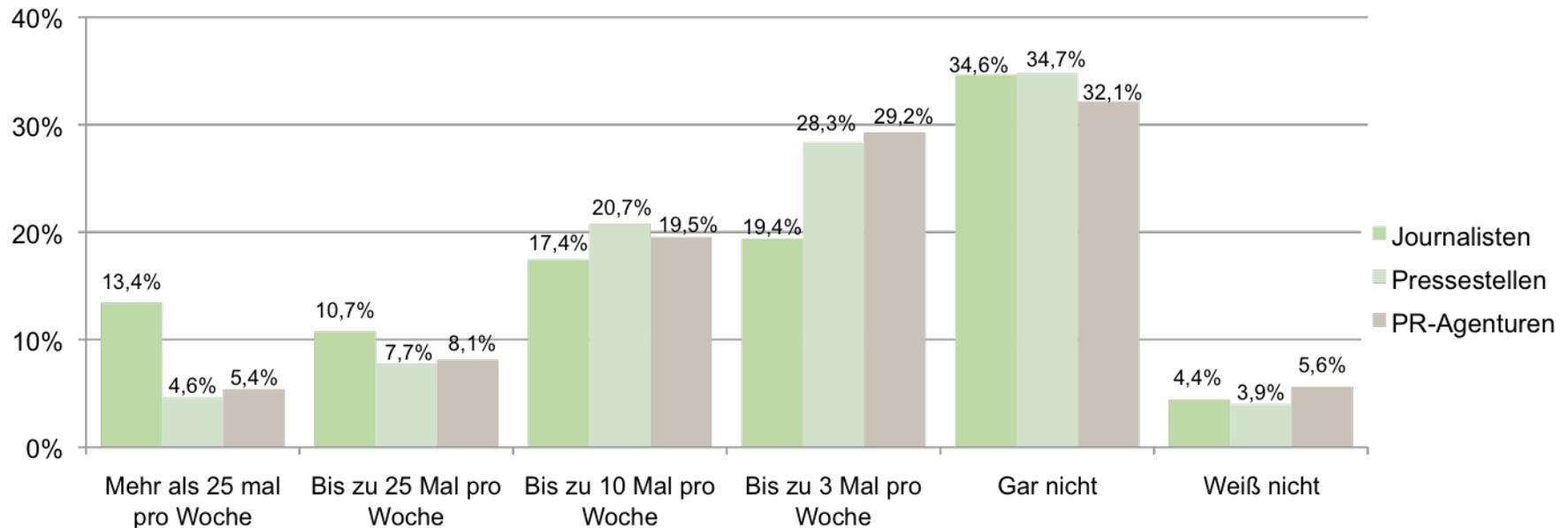
| | Sampleaufteilung nach Medienbereich | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------|--------------|-------------|----------|------------|-----------------------|--------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Tageszeitung | Zeitschrift | Rundfunk | Pressebüro | Online und Multimedia | Nachrichtenagentur |
| N = | 1.741 | 1.736 | 318 | 721 | 199 | 59 | 336 | 48 |
| revolutioniert die Kommunikationsarbeit von Unternehmen | 51,4% | 50,9% | 47,8% | 50,2% | 53,8% | 64,4% | 61,9% | 35,4% |
| ist ein wertvolles Arbeitswerkzeug | 43,6% | 49,1% | 43,7% | 34,8% | 50,3% | 40,7% | 61,3% | 52,1% |
| nervt | 26,6% | 14,5% | 27,0% | 30,2% | 26,1% | 20,3% | 17,9% | 33,3% |
| macht meine Arbeit effektiver | 24,3% | 25,5% | 25,5% | 17,2% | 25,6% | 28,8% | 37,8% | 31,3% |
| ist eine Gefahr für die klassischen Medien | 22,7% | 21,8% | 26,4% | 24,0% | 17,6% | 23,7% | 19,9% | 10,4% |
| verursacht hauptsächlich Mehrarbeit und Kosten | 20,2% | 10,9% | 15,7% | 26,9% | 17,6% | 23,7% | 15,8% | 8,3% |
| macht meine Arbeit schwieriger | 17,6% | 21,8% | 19,8% | 17,8% | 17,1% | 16,9% | 16,4% | 16,7% |
| sorgt für zusätzliche Arbeitsplätze | 11,2% | 12,7% | 5,3% | 12,1% | 11,6% | 5,1% | 14,6% | 8,3% |
| ist großartig | 11,1% | 10,9% | 11,9% | 8,6% | 12,1% | 6,8% | 17,3% | 8,3% |
| bedroht Arbeitsplätze | 4,4% | 0,0% | 6,3% | 5,8% | 2,5% | 5,1% | 0,9% | 4,2% |
| weiß nicht | 9,0% | 18,2% | 8,8% | 9,4% | 10,6% | 6,8% | 2,7% | 10,4% |

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie oft pro Woche produzieren Sie offiziell als Unternehmen aktiv Inhalte für Social Media-Plattformen, zum Beispiel twittern, Beiträge bei Facebook posten oder kommentieren in Blogs? (Pressestellen) Wie oft pro Woche produzieren Sie als Agentur durchschnittlich für Ihren wichtigsten Kunden aktiv Inhalte für Social Media-Plattformen, zum Beispiel twittern, Beiträge bei Facebook posten oder kommentieren in Blogs? (PR-Agenturen) Wie oft pro Woche produzieren Sie als Redaktion bzw. als Medium aktiv Inhalte für Social Media-Plattformen, zum Beispiel twittern, Beiträge bei Facebook posten oder kommentieren in Blogs? (Journalisten)



Journalisten N = 1.872
Pressestellen N = 2.030
PR-Agenturen N = 927

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie oft pro Woche produzieren Sie als Redaktion bzw. als Medium aktiv Inhalte für Social Media-Plattformen, zum Beispiel twittern, Beiträge bei Facebook posten oder kommentieren in Blogs? (Journalisten)

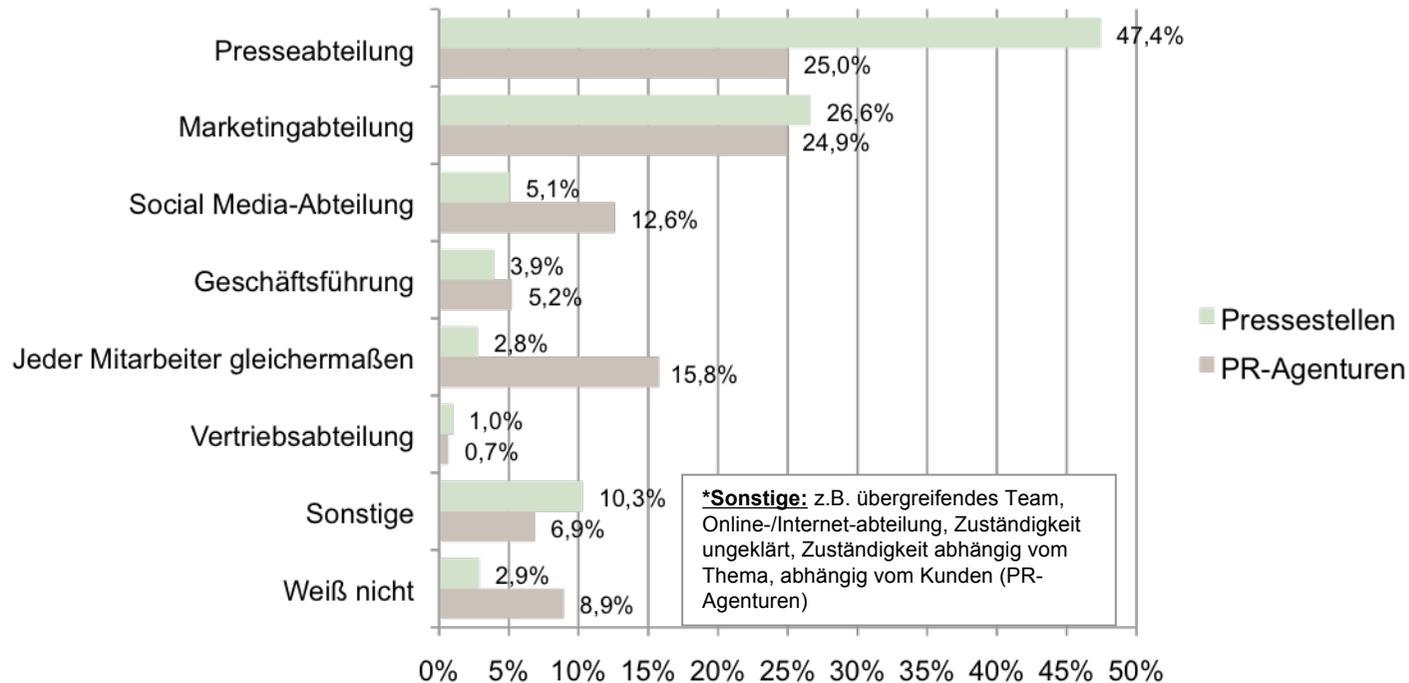
| | Sampleaufteilung nach Medienbereich | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-------------|----------|------------|-----------------------|---------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Tageszeitung | Zeitschrift | Rundfunk | Pressebüro | Online und Multimedia | Nachrichten-agentur |
| N = | 1.872 | 1.737 | 318 | 722 | 199 | 59 | 336 | 48 |
| Mehr als 25 mal pro Woche | 13,4% | 14,0% | 19,5% | 6,1% | 13,6% | 6,8% | 29,2% | 10,4% |
| Bis zu 25 Mal pro Woche | 10,7% | 11,2% | 12,3% | 7,2% | 11,6% | 8,5% | 19,6% | 6,3% |
| Bis zu 10 Mal pro Woche | 17,4% | 17,8% | 12,3% | 18,0% | 16,1% | 18,6% | 23,8% | 16,7% |
| Bis zu 3 Mal pro Woche | 19,4% | 18,8% | 15,4% | 21,3% | 19,1% | 30,5% | 14,6% | 14,6% |
| Gar nicht | 34,6% | 33,9% | 34,0% | 43,6% | 33,7% | 32,2% | 11,6% | 43,8% |
| Weiß nicht | 4,4% | 4,3% | 6,6% | 3,7% | 6,0% | 3,4% | 1,2% | 8,3% |

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

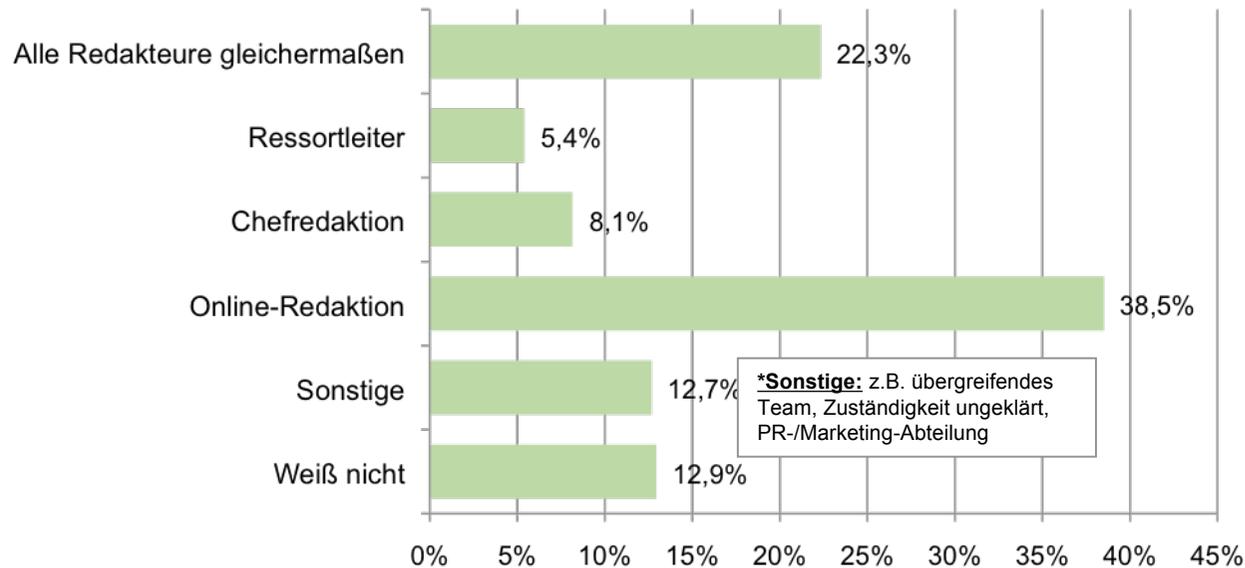
Wer ist in Ihrem Unternehmen für die offiziellen Social Media-Aktivitäten hauptsächlich zuständig?
(Pressestellen) Wer ist für die offiziellen Social Media-Aktivitäten bei Ihren Kunden in der Regel
hauptsächlich zuständig? (PR-Agenturen)



Pressestellen N = 2.019
PR-Agenturen N = 919

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wer ist in Ihrer Redaktion für die offiziellen Social Media-Aktivitäten hauptsächlich zuständig?
(Journalisten)



Journalisten N = 1.854

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wer ist in Ihrer Redaktion für die offiziellen Social Media-Aktivitäten hauptsächlich zuständig?
(Journalisten)

| | Sampleaufteilung nach Medienbereich | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-------------|----------|------------|-----------------------|---------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Tageszeitung | Zeitschrift | Rundfunk | Pressebüro | Online und Multimedia | Nachrichten-agentur |
| N = | 1.854 | 1.735 | 318 | 720 | 199 | 59 | 336 | 48 |
| Alle Redakteure gleichermaßen | 22,3% | 22,5% | 13,8% | 23,9% | 19,1% | 22,0% | 27,7% | 31,3% |
| Ressortleiter | 5,4% | 5,4% | 5,7% | 5,6% | 5,5% | 5,1% | 5,1% | 4,2% |
| Chefredaktion | 8,1% | 8,0% | 5,3% | 10,7% | 2,5% | 10,2% | 7,7% | 8,3% |
| Online-Redaktion | 38,5% | 38,6% | 58,2% | 31,1% | 43,2% | 20,3% | 42,9% | 20,8% |
| Sonstige** | 12,9% | 12,6% | 4,4% | 16,3% | 13,1% | 20,3% | 9,8% | 8,3% |
| Weiß nicht | 12,7% | 12,9% | 12,6% | 12,5% | 16,6% | 22,0% | 6,8% | 27,1% |

****Sonstige:** z.B. übergreifendes Team, Online-/Internet-abteilung, Zuständigkeit ungeklärt, Zuständigkeit abhängig vom Thema, abhängig vom Kunden (PR-Agenturen)

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wer ist in Ihrem Unternehmen für die offiziellen Social Media-Aktivitäten hauptsächlich zuständig?
(Pressestellen)

| | Sampleaufteilung nach Branche | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------|------------------------|--------|------------------------------|-------------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Produzierendes Gewerbe | Handel | Dienstleistung (ohne Handel) | Verwaltung oder Verband |
| N = | 2.019 | 1.902 | 312 | 155 | 850 | 585 |
| Presseabteilung | 47,4% | 47,7% | 48,7% | 33,5% | 38,6% | 64,3% |
| Marketingabteilung | 26,6% | 27,1% | 33,3% | 32,3% | 35,1% | 10,9% |
| Social Media-Abteilung | 5,1% | 5,0% | 4,8% | 7,1% | 5,5% | 3,8% |
| Geschäftsführung | 3,9% | 3,9% | 1,3% | 6,5% | 4,6% | 3,6% |
| Jeder Mitarbeiter gleichermaßen | 2,8% | 2,6% | 0,3% | 3,2% | 2,6% | 3,6% |
| Vertrieb | 1,0% | 0,8% | 0,3% | 1,9% | 1,4% | 0,0% |
| Sonstige** | 10,3% | 10,2% | 9,0% | 12,3% | 9,6% | 11,1% |
| Weiß nicht | 2,9% | 2,6% | 2,2% | 3,2% | 2,6% | 2,7% |

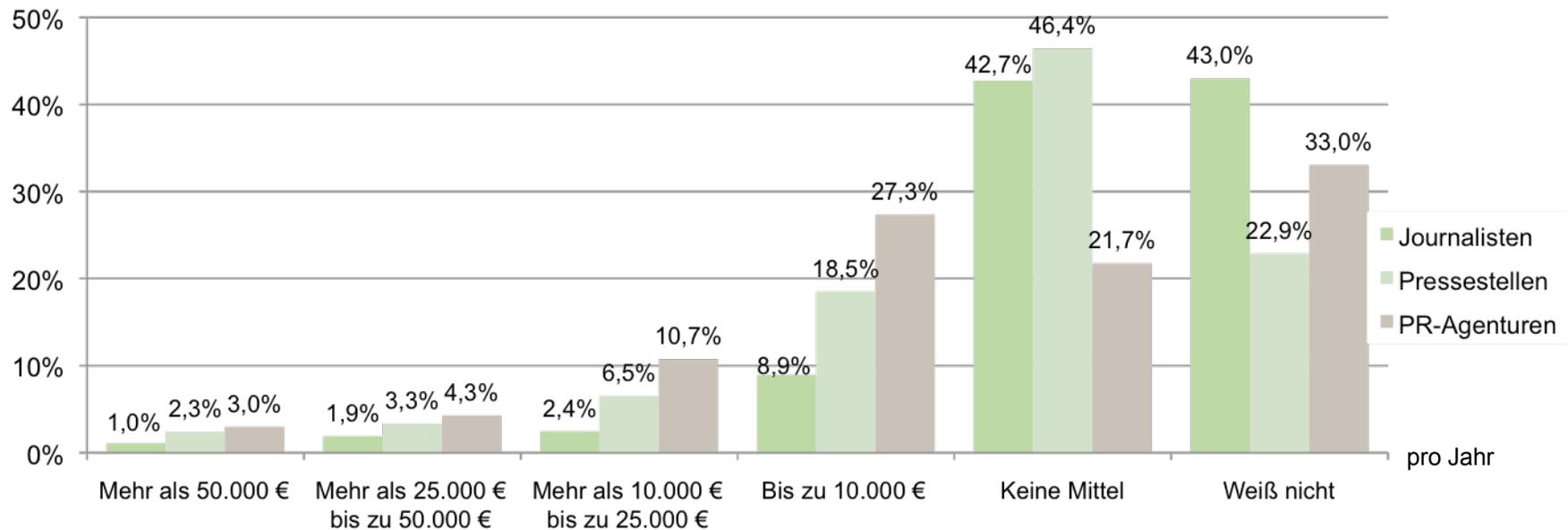
****Sonstige:** z.B. übergreifendes Team, Zuständigkeit ungeklärt, PR-/Marketing-Abteilung

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die finanziellen Mittel, die für Social Media bereitgestellt werden? (Pressestellen) Wie hoch sind die finanziellen Mittel, die Ihre Kunden im Durchschnitt für Social Media ungefähr bereitstellen? (PR-Agenturen) Wie hoch sind in Ihrer Redaktion die finanziellen Mittel, die für Social Media bereitgestellt werden? (Journalisten)



Journalisten N = 1.844
Pressestellen N = 2.007
PR-Agenturen N = 912

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie hoch sind in Ihrem Unternehmen die finanziellen Mittel, die für Social Media bereitgestellt werden?
(Pressestellen)

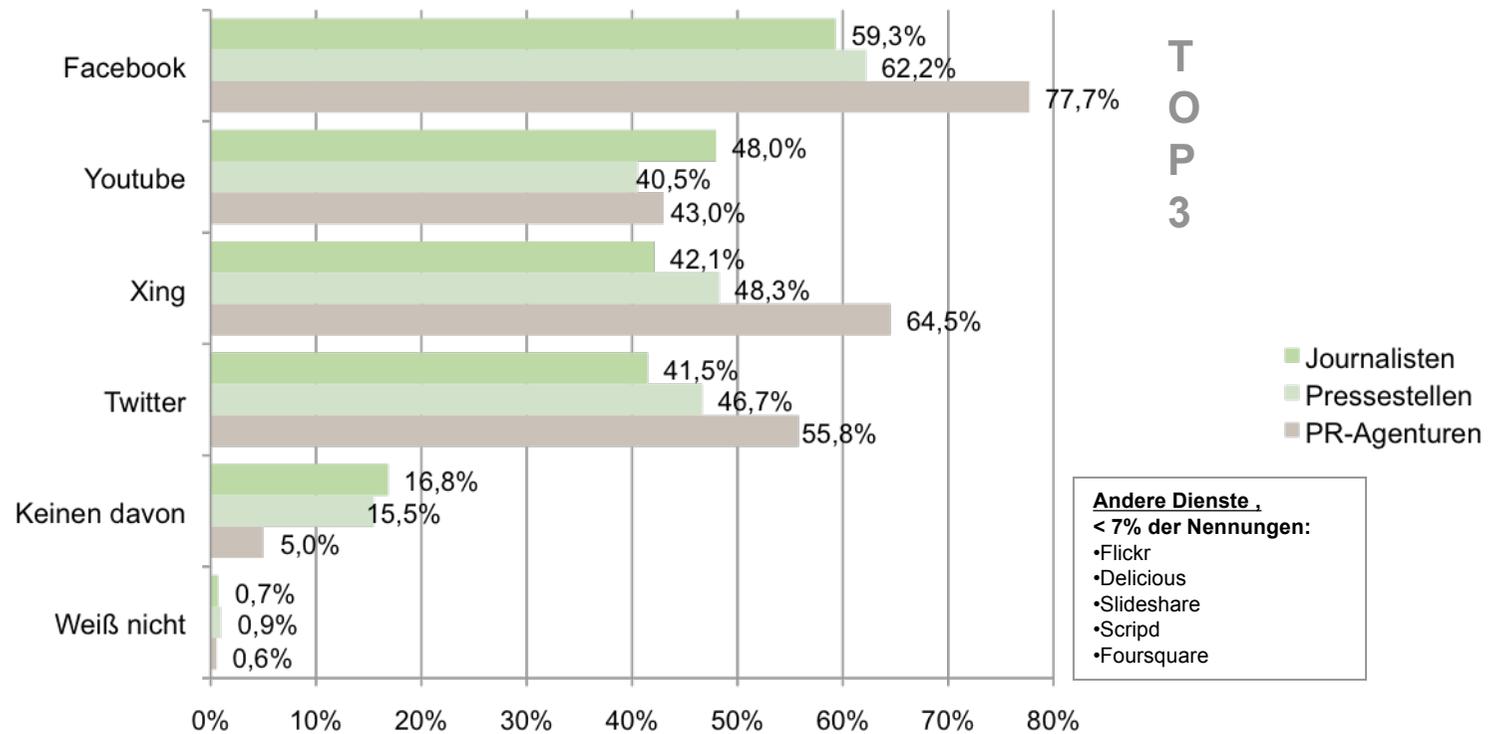
| | Sampleaufteilung nach Branche | | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|------------------------|--------|------------------------------|-------------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Produzierendes Gewerbe | Handel | Dienstleistung (ohne Handel) | Verwaltung oder Verband |
| N = | 2.007 | 1.902 | 312 | 155 | 850 | 585 |
| Mehr als 50.000 € pro Jahr | 2,3% | 2,4% | 3,8% | 7,1% | 2,2% | 0,5% |
| Mehr als 25.000 € bis zu 50.000 € pro Jahr | 3,3% | 3,5% | 6,7% | 5,8% | 2,9% | 1,9% |
| Mehr als 10.000 € bis zu 25.000 € pro Jahr | 6,5% | 6,7% | 7,4% | 7,7% | 7,8% | 4,4% |
| Bis zu 10.000 € pro Jahr | 18,5% | 19,0% | 19,9% | 16,8% | 18,5% | 19,8% |
| Keine Mittel | 46,4% | 47,0% | 41,7% | 34,2% | 44,6% | 56,8% |
| Weiß nicht | 22,9% | 21,5% | 20,5% | 28,4% | 24,0% | 16,6% |

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche drei Social Media-Dienste nutzen Sie persönlich am meisten für Ihre Arbeit?



Journalisten N = 1.835, maximal drei Nennungen möglich: 3.985
 Pressestellen N = 2.002, maximal drei Nennungen möglich: 4.460
 PR-Agenturen N = 905, maximal drei Nennungen möglich: 2.355

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche drei Social Media-Dienste nutzen Sie persönlich am meisten für Ihre Arbeit? (Pressestellen)

| | Sampleaufteilung nach Position in der Pressestelle | | | | | | | |
|--------------|--|---------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|---------------------|---------------------------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Praktikant(in) | Volontär(in) | Assistent(in) | Sachbearbeiter(in) | Presse-sprecher(in) | Leiter(in) Unternehmens-kommunikation |
| N = | 2.002 | 1.882 | 11 | 31 | 137 | 404 | 711 | 588 |
| Facebook | 62,2% | 62,6% | 81,8% | 64,5% | 70,8% | 58,7% | 62,6% | 63,1% |
| Xing | 48,3% | 49,1% | 63,6% | 22,6% | 38,7% | 46,5% | 45,0% | 59,5% |
| Twitter | 46,7% | 46,7% | 36,4% | 58,1% | 44,5% | 45,8% | 48,9% | 44,7% |
| Youtube | 40,5% | 40,6% | 36,4% | 64,5% | 40,1% | 41,6% | 41,4% | 37,9% |
| Keinen davon | 15,5% | 15,4% | 0,0% | 16,1% | 15,3% | 17,3% | 15,6% | 13,9% |
| Weiß nicht | 0,9% | 0,9% | 9,1% | 3,2% | 1,5% | 1,0% | 0,8% | 0,3% |

Andere Dienste,
< 7% der Nennungen:

- Flickr
- Delicious
- Slideshare
- Scripd
- Foursquare

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche drei Social Media-Dienste nutzen Sie persönlich am meisten für Ihre Arbeit? (PR-Agenturen)

| | Sampleaufteilung nach Position in der Agentur | | | | | | | | | |
|--------------|---|---------------|----------------|--------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------|---------------------|----------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Praktikant(in) | Volontär(in) | Junior-Berater(in) | PR-Berater(in) | Senior-Berater(in) | Partner(in) | Geschäftsleiter(in) | Eigentümer(in) |
| N = | 905 | 863 | 9 | 44 | 118 | 228 | 147 | 22 | 88 | 207 |
| Facebook | 77,7% | 78,4% | 88,9% | 88,6% | 78,0% | 75,0% | 79,6% | 68,2% | 86,4% | 76,8% |
| Xing | 64,5% | 64,9% | 55,6% | 52,3% | 47,5% | 59,6% | 64,6% | 72,7% | 77,3% | 77,8% |
| Twitter | 55,8% | 56,3% | 55,6% | 75,0% | 62,7% | 53,1% | 53,1% | 59,1% | 64,8% | 50,7% |
| Youtube | 43,0% | 43,3% | 22,2% | 40,9% | 45,8% | 46,1% | 54,4% | 45,5% | 40,9% | 33,3% |
| Keinen davon | 5,0% | 4,5% | 0,0% | 2,3% | 5,9% | 8,3% | 3,4% | 4,5% | 0,0% | 2,9% |
| Weiß nicht | 0,6% | 0,5% | 11,1% | 2,3% | 0,8% | 0,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Andere Dienste, < 7% der Nennungen:
 •Flickr
 •Delicious
 •Slideshare
 •Scripd
 •Foursquare

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche drei Social Media-Dienste nutzen Sie persönlich am meisten für Ihre Arbeit? (Journalisten)

| | Sampleaufteilung nach Medienbereich | | | | | | | |
|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-------------|----------|------------|-----------------------|---------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Tageszeitung | Zeitschrift | Rundfunk | Pressebüro | Online und Multimedia | Nachrichten-agentur |
| N = | 1.835 | 1.737 | 318 | 722 | 199 | 59 | 336 | 48 |
| Facebook | 59,3% | 59,9% | 58,5% | 53,6% | 59,3% | 54,2% | 78,6% | 62,5% |
| Youtube | 48,0% | 48,0% | 48,1% | 43,2% | 62,8% | 45,8% | 51,2% | 52,1% |
| Xing | 42,1% | 42,5% | 25,8% | 48,9% | 28,6% | 62,7% | 47,3% | 45,8% |
| Twitter | 41,5% | 42,1% | 41,2% | 31,4% | 33,2% | 30,5% | 72,0% | 52,1% |
| Keinen davon | 16,8% | 16,8% | 22,3% | 19,5% | 16,6% | 13,6% | 6,0% | 8,3% |
| Weiß nicht | 0,7% | 0,5% | 0,9% | 0,0% | 1,0% | 1,7% | 0,3% | 0,0% |

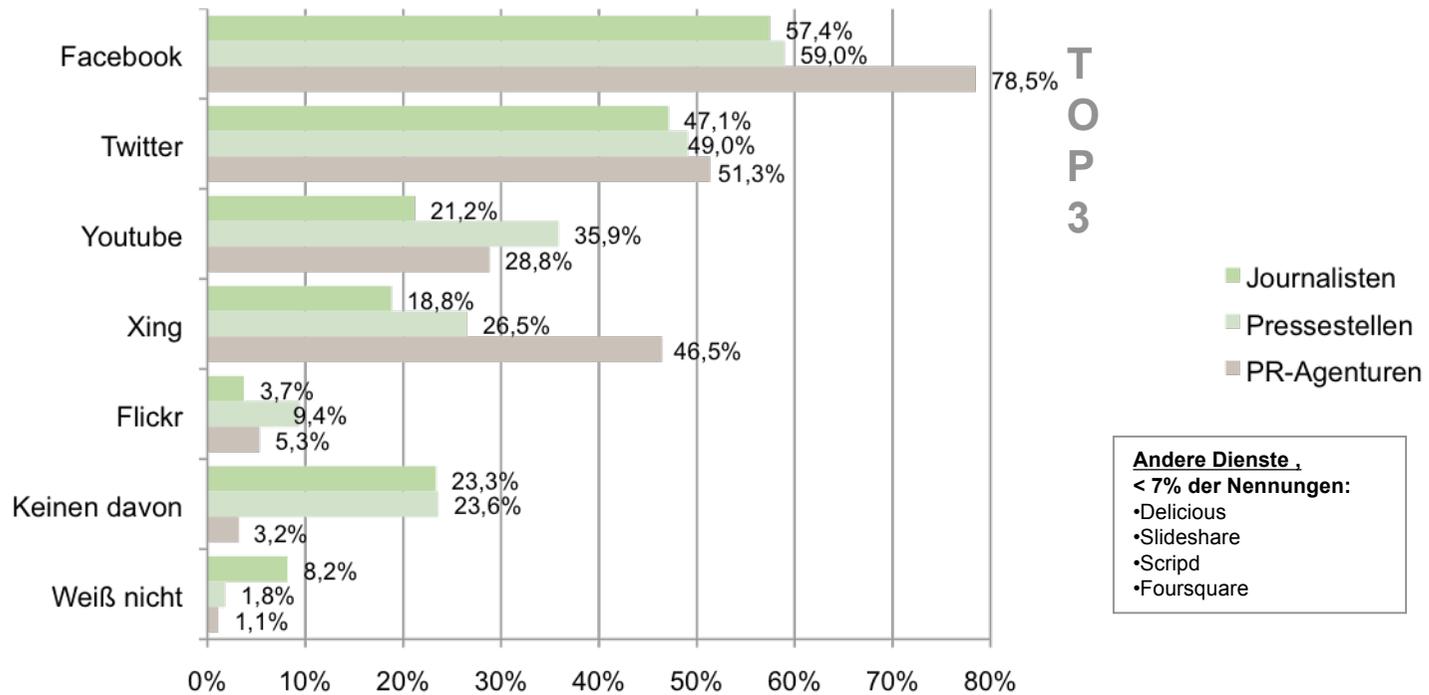
**Andere Dienste ,
< 7% der Nennungen:**
•Flickr
•Delicious
•Slideshare
•Scripd
•Foursquare

■ 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 in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

In welchen sozialen Netzwerken hat Ihr Unternehmen einen offiziellen Account? (Pressestellen) In welchen sozialen Netzwerken haben Ihre Kunden am ehesten einen offiziellen Account? (PR-Agenturen) In welchen sozialen Netzwerken hat Ihre Redaktion einen offiziellen Account? (Journalisten)



Journalisten N = 1.826, Mehrfachnennungen möglich: 3.333
 Pressestellen N = 1.994, Mehrfachnennungen möglich: 4.213
 PR-Agenturen N = 902, Mehrfachnennungen möglich: 1.976

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

In welchen sozialen Netzwerken hat Ihre Redaktion einen offiziellen Account? (Journalisten)

| | Sampleaufteilung nach Medienbereich | | | | | | | |
|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-------------|----------|------------|-----------------------|---------------------|
| | Gesamt | Durchschnitt* | Tageszeitung | Zeitschrift | Rundfunk | Pressebüro | Online und Multimedia | Nachrichten-agentur |
| N = | 1.826 | 1.736 | 318 | 721 | 199 | 59 | 336 | 48 |
| Facebook | 57,4% | 58,0% | 61,3% | 51,3% | 56,3% | 52,5% | 78,6% | 33,3% |
| Twitter | 47,1% | 47,9% | 53,1% | 39,9% | 28,6% | 30,5% | 78,3% | 35,4% |
| Youtube | 21,2% | 21,6% | 13,5% | 14,3% | 24,1% | 13,6% | 47,0% | 12,5% |
| Xing | 18,8% | 18,9% | 6,0% | 21,2% | 2,0% | 49,2% | 30,7% | 16,7% |
| Flickr | 3,7% | 3,8% | 2,5% | 2,5% | 2,5% | 3,4% | 8,6% | 6,3% |
| Keinen davon | 23,3% | 23,1% | 17,0% | 30,9% | 25,6% | 25,4% | 8,6% | 20,8% |
| Weiß nicht | 8,2% | 7,8% | 14,2% | 6,1% | 10,1% | 3,4% | 1,5% | 22,9% |

**Andere Dienste ,
< 7% der Nennungen:**
•Delicious
•Slideshare
•Scripd
•Foursquare

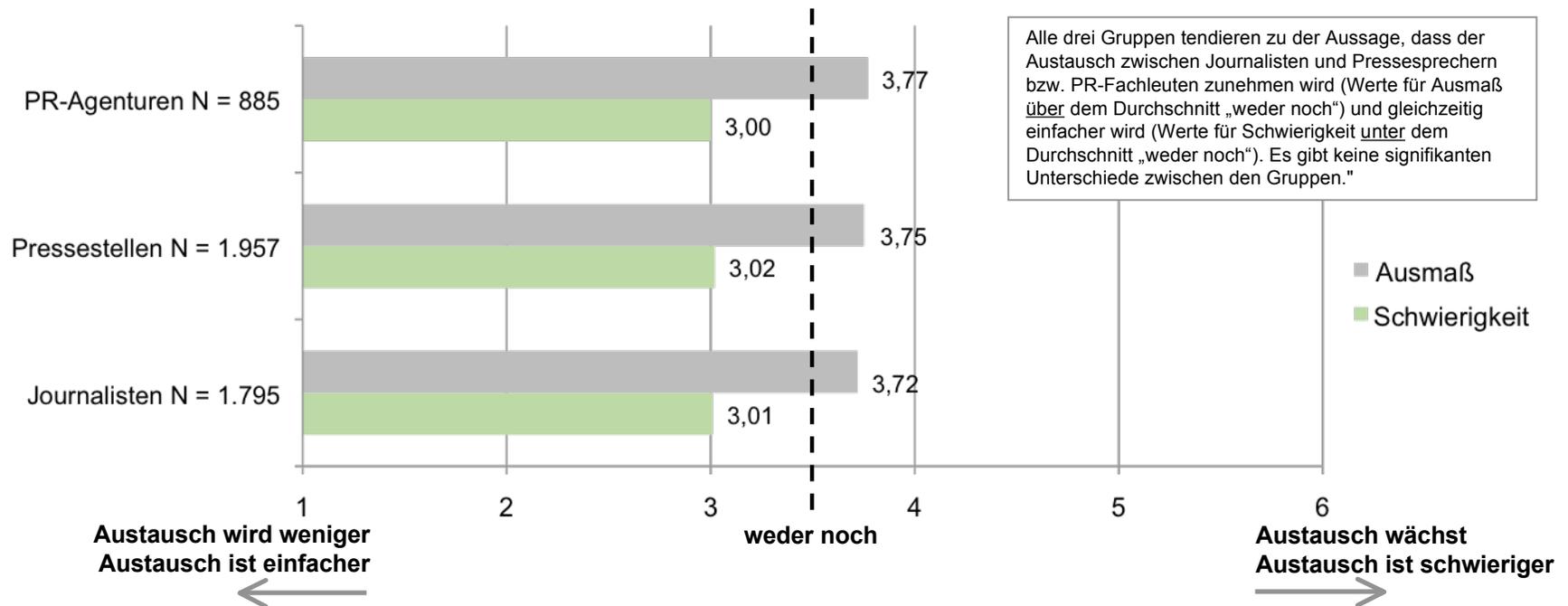
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

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

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie beeinflusst Social Media den Austausch zwischen Journalisten und Pressesprechern/PR-Fachleuten? Zu welchen Aussagen tendieren Sie? Bitte stufen Sie die Aussagen ein.

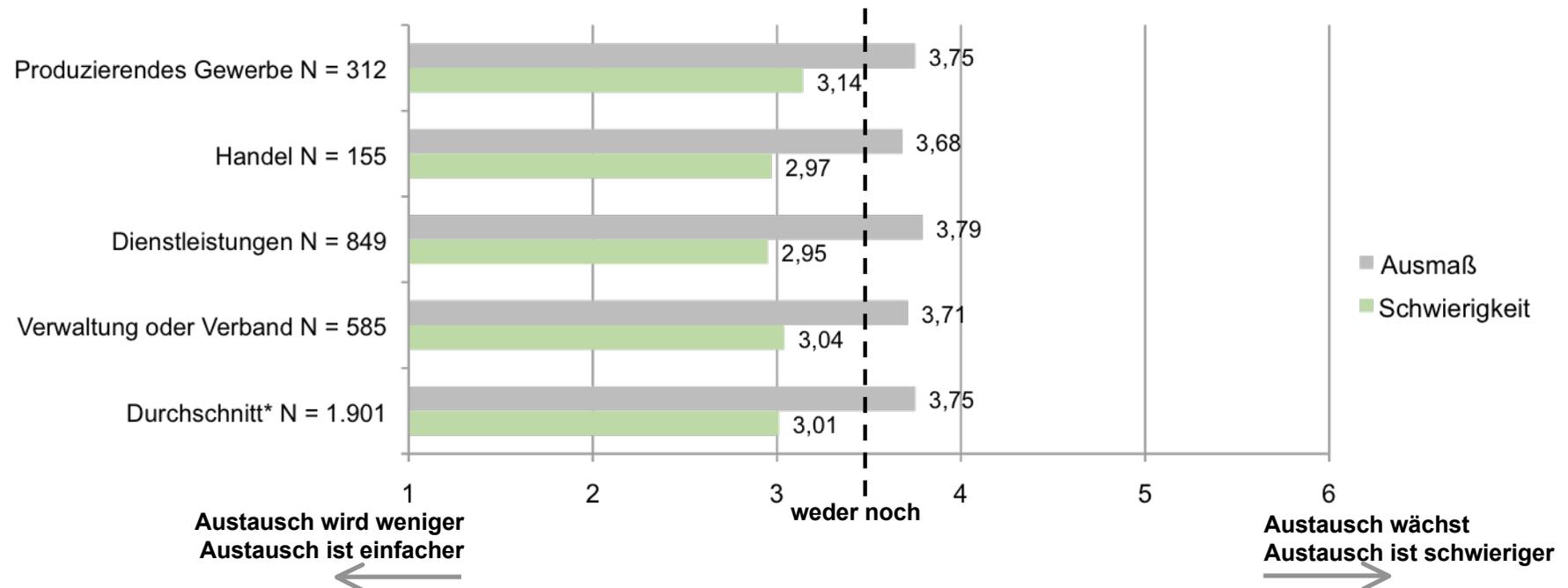
Dargestellt sind die Mittelwerte aus den Angaben „Austausch wird weniger/ist einfacher (=1), 2, 3, 4, 5, Austausch wächst/ist schwieriger (=6)“



Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie beeinflusst Social Media den Austausch zwischen Journalisten und Pressesprechern/PR-Fachleuten? Zu welchen Aussagen tendieren Sie? Bitte stufen Sie die Aussagen ein. (Pressestellen)

Dargestellt sind die Mittelwerte aus den Angaben „Austausch wird weniger/ist einfacher (=1), 2, 3, 4, 5, Austausch wächst/ist schwieriger (=6)“



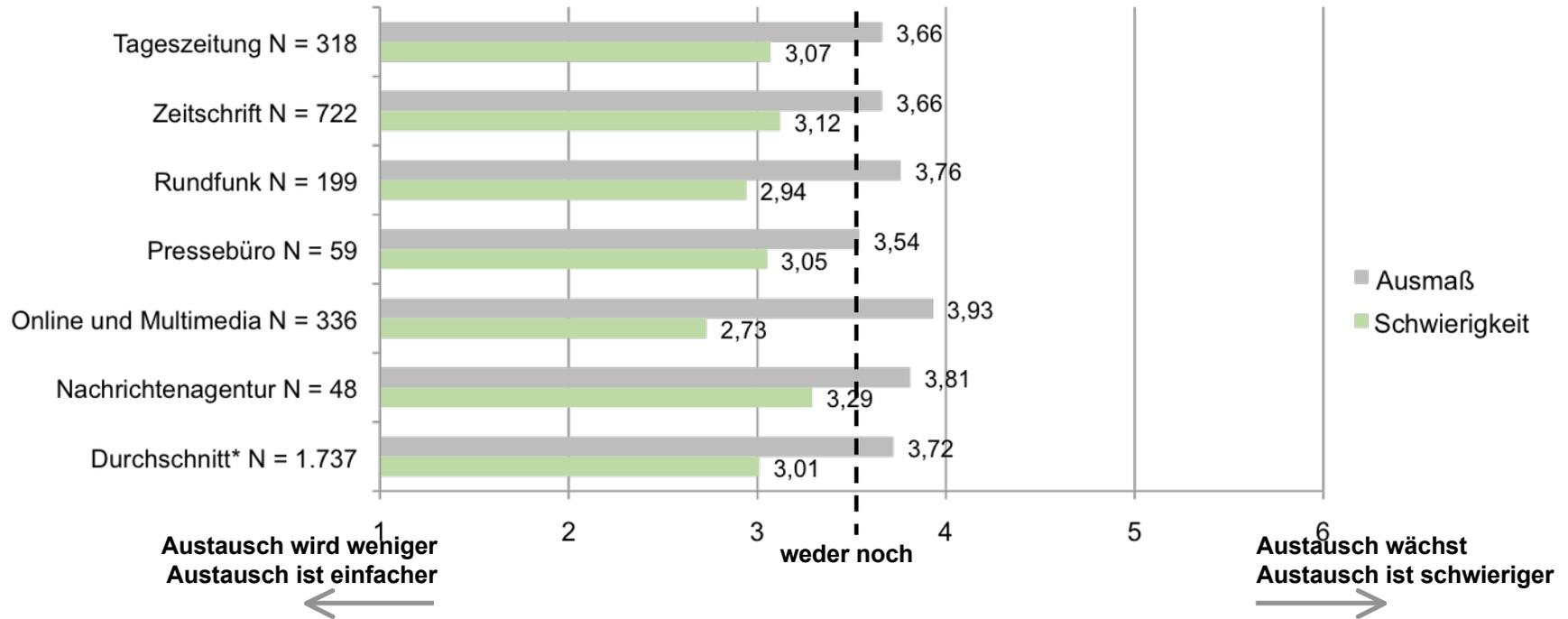
Pressestellen N = 1.901

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

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie beeinflusst Social Media den Austausch zwischen Journalisten und Pressesprechern/PR-Fachleuten? Zu welchen Aussagen tendieren Sie? Bitte stufen Sie die Aussagen ein. (Journalisten)

Dargestellt sind die Mittelwerte aus den Angaben „Austausch wird weniger/ist einfacher (=1), 2, 3, 4, 5, Austausch wächst/ist schwieriger (=6)“



Journalisten N = 1.737, „Keine Angabe“ nicht dargestellt

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

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?

| Pressestellen | % | Agenturen | % |
|-----------------------------|----------|--------------------------|----------|
| 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% |

Pressestellen 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)

| Journalisten | % | Pressestellen | % |
|-----------------------|----------|------------------------------|----------|
| 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
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
Normannenweg 30
20537 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 253185 - 111
Telefax: +49 (0)40 253185 - 499
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de