

19.05.2011 - 11:08 Uhr

Unternehmen verfolgen nur selten, was im Netz über sie gesprochen wird: Umfrage zum Thema "Social Media Monitoring" in Unternehmen und PR-Agenturen

Umfrage anzeigen

<http://ots.de/Jbrln>

Hamburg (ots) -

- Querverweis: Ein Dokument liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Die Mehrheit aller Unternehmen führt bisher kein systematisches Social Media Monitoring durch. Sind PR-Verantwortliche trotzdem aktiv, setzen sie weitgehend auf kostenlose Tools. Selbst wenn diese im Vergleich zu einer professionellen Monitoring-Software weniger Datenqualität, Support und Funktionen bieten. Und noch immer läuft die Bewertung von Social Media Aktivitäten überwiegend quantitativ ab. So lauten die Ergebnisse einer Umfrage zum Thema Social Media Monitoring der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Die Befragung fand im Rahmen des aktuellen Social Media Trendmonitors statt. Die Ergebnisse werden hier erstmalig und separat veröffentlicht. 5.120 Vertreter aus Redaktionen, Pressestellen und PR-Agenturen haben an der Befragung teilgenommen.

Die Mehrheit aller Unternehmen führt noch immer kein Social Media Monitoring durch, obwohl fast alle wissen wollen, was im Netz über ihr Unternehmen gesprochen wird

Beim Monitoring von Social Media halten sich viele Unternehmen noch immer zurück. Fast drei Viertel aller Pressestellen (44 Prozent, durch PR-Agenturen vertreten: 25 Prozent) verzichten noch komplett auf die Beobachtung sozialer Netzwerke. Und das, obwohl ebenso viele der Meinung sind, es sei "wichtig" oder sogar "sehr wichtig" zu wissen, was in sozialen Netzwerken über ihr eigenes Unternehmen diskutiert wird (76 Prozent). Immerhin jede dritte Pressestelle (30 Prozent) und jede fünfte PR-Agentur (20 Prozent) verschafft sich mithilfe kostenfreier Monitoring-Tools einen groben Überblick über die Stimmungslage im Netz. Nur fünf Prozent aller PR-Fachleute investieren bisher in eine professionelle kostenpflichtige Software. Dreizehn Prozent setzen bei der Beobachtung auf einen externen Dienstleister.

PR-Fachleute sind noch immer zurückhaltend, wenn es um Investitionen in Social Media Monitoring geht

Obwohl soziale Netzwerke laut aktuellem Trendmonitor mehr und mehr eine Schlüsselrolle in der Kommunikation einnehmen, steht die Mehrheit Ausgaben für professionelle Monitoring-Lösungen zögerlich gegenüber. Zwei Drittel aller Unternehmenssprecher zeigt sich noch verhalten, wenn es um den Einkauf einer professionellen Monitoring-Software oder den Einsatz eines externen Anbieters geht (66 Prozent). Jede zehnte Pressestelle nimmt das Thema dagegen sehr ernst (12 Prozent) und denkt konkret über Investitionen in diesen Bereich nach. Aktuell liegen die monatlichen Ausgaben für eine Beobachtung des Web2.0 mehrheitlich bei maximal 500 Euro seitens Pressestellen und Agenturen (Pressestellen: 34 Prozent; PR-Agenturen: 36 Prozent).

Bewertung von Social Media Aktivitäten vor allem "quantitativ"

Umfangreiche Wirkungsanalysen von Social Media Aktivitäten sind in der PR bisher die Ausnahme. Aktuell verlässt sich die Mehrheit aller Pressestellen (79 Prozent) und PR-Agenturen (78 Prozent) vor allem auf eine "quantitative" Auswertung, wenn es um Evaluation von Social Media Aktivitäten geht. Die tatsächliche Wirkung von Social Media Maßnahmen bleibt dabei verborgen. Knapp jede vierte Pressestelle misst zusätzlich die Imagewirkung ihres Unternehmens, jeder sechste auch deren Markenwirkung.

(Ergebnisse sind im Berichtsband auf eine Nachkommastelle gerundet. In dieser Pressemitteilung auf volle Werte.)

Umfrageergebnisse "Webmonitoring" zum Download:

<http://ots.de/IGzB1>

Umfrageergebnisse bei Slideshare zum Embedden:

<http://ots.de/k5y3k>

Kontakt:

news aktuell GmbH
Birte Arnold

PR-Managerin
Telefon: 040/4113 32772
arnold@newsaktuell.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100625266> abgerufen werden.