

14.06.2012 - 11:01 Uhr

## Social Media: Anzahl der Fans und Follower wichtiger als die Qualität der Dialoge

-----  
Berichtsband herunterladen  
<http://ots.de/QFUxS>  
-----

Hamburg (ots) -

- Querverweis: Dokumente liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind 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 deutschen Redaktionen und Unternehmen setzen bei der Beurteilung ihres Erfolgs im Social Web in erster Linie auf die Anzahl ihrer Fans und Follower. Die Tonalität der Erwähnungen, die Intensität der Dialoge und die Reputation ihrer Kontakte spielen eine untergeordnete Rolle. Das ergab der Social Media Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor. Titel: "Angekommen in der Wirklichkeit? Social Media in PR und Journalismus" Knapp 3.000 Redakteure, Pressesprecher und Mitarbeiter aus Agenturen haben Auskunft gegeben, wie das Social Web ihre Arbeit beeinflusst.

### Erfolgskriterien im Social Web

Die Anzahl der Kontakte in sozialen Netzwerken ist das wichtigste Erfolgskriterium für Redaktionen und Unternehmen im Social Web. Je mehr Fans und Follower, desto besser die Kommunikationsarbeit. Gut die Hälfte der Pressesprecher (52 Prozent) und der Journalisten (58 Prozent) ist dieser Meinung. Auf Platz Zwei liegt bei den Redaktionen die Anzahl der Erwähnungen bei Twitter, Facebook und Co (46 Prozent), während Unternehmen neue Kontakte und Leads (41 Prozent) am zweithäufigsten nennen. Die qualitative Bewertung beginnt erst ab Platz Vier. Demnach halten nur 39 Prozent der Unternehmenssprecher die Tonalität der Erwähnungen für ein wichtiges Kriterium. Ebenso sehen nur ein Drittel der Redakteure die Intensität der Dialoge als einen bedeutenden Faktor für ihren Erfolg an (33 Prozent). Mehr darüber zu erfahren, mit welchem Personenkreis man sich vernetzt hat, scheint für die meisten nur von sehr untergeordneter Bedeutung zu sein. "Wichtige Influencer" wurden von weniger als einem Viertel der Unternehmen (23 Prozent) und von nur rund jedem zehnten Journalisten (12 Prozent) als ein maßgebliches Kriterium genannt.

### Investitionen in Social Media

Insgesamt zeigen sich die Befragten unzufrieden mit dem wirtschaftlichen Erfolg ihrer Investitionen in Social Media. Nur gut jeder Zehnte ist der Meinung, dass sich die Ausgaben voll und ganz gelohnt haben (Pressestellen 13 Prozent, PR-Agenturen 11 Prozent, Journalisten 11 Prozent). Dass die Investitionen zumindest teilweise gerechtfertigt waren, sagen immerhin ein Viertel der Redaktionen (25 Prozent) und knapp ein Drittel der Unternehmen (30 Prozent). Trotz dieser eher negativen Beurteilung scheint aber der persönliche Erfolg der Befragten durch Social Media positiv befruchtet worden zu sein. Fast die Hälfte der Befragten sagt, dass die eigene Arbeit durch das Social Web erfolgreicher geworden ist (PR-Agenturen 49 Prozent, Journalisten 46 Prozent, Pressestellen 43 Prozent). Interessant ist, dass rund jeder Fünfte komplett auf soziale Netzwerke am Arbeitsplatz verzichtet (Journalisten 19 Prozent, Pressestellen 21 Prozent).

### Erwartungen an Social Media Monitoring

In erster Linie wollen Redaktionen und Unternehmen mit Hilfe ihres Monitorings vorausschauend erkennen, welche Themen für sie eine große Bedeutung entfalten werden. Für mehr als die Hälfte aller Journalisten (55 Prozent) und knapp zwei Drittel der Mitarbeiter in Pressestellen (61 Prozent) ist die frühzeitige Kenntnis von relevanten Themen die wichtigste Motivation, das Social Web systematisch zu beobachten. Anders sieht die Interessenlage bei den PR-Agenturen aus. Bei ihnen liegt die Erfolgskontrolle auf Platz Eins (68 Prozent). Insgesamt ist der Blick nach vorne für alle Befragten von größerer Bedeutung als die rückblickende Analyse eines Themas. Nur gut ein Drittel der Unternehmen (34 Prozent) und der PR-Agenturen (38 Prozent) legen großen Wert darauf, zurückliegende Themen genauer zu untersuchen. Für Journalisten ist es dagegen von untergeordneter Bedeutung, durch Webmonitoring wichtige Influencer kennenzulernen (19 Prozent) und Krisen zu erkennen (14 Prozent).

### Weitere Umfrageergebnisse:

\* Der Umgang mit dem Social Web hat sich unter Journalisten weiter professionalisiert: Zwölf Prozent der befragten Journalisten halten sich mittlerweile für sehr gut gerüstet im Umgang mit Social Media. Vor einem Jahr sind es nur sieben Prozent gewesen. Mit "gut" antworteten 33 Prozent. 2011 sagten das nur 26 Prozent.

\* Facebook ist für alle befragten Berufsgruppen gleichermaßen das wichtigste Social Network. Das sagen 53 Prozent der Journalisten, 54 Prozent der Pressestellen und sogar 64 Prozent der Mitarbeiter aus PR-Agenturen. Auf den weiteren Plätzen

folgen Twitter, Xing und YouTube. Abgeschlagen ist Google+. Nur drei Prozent und weniger halten Googles soziales Netzwerk für "besonders relevant".

\* Unterschiedlich fällt die Antwort darauf aus, warum man überhaupt im Social Web aktiv ist. Unternehmen wollen in erster Linie Imagepflege betreiben (57 Prozent), während PR-Agenturen die Kundenbindung verbessern wollen (55 Prozent). Redaktionen setzen dagegen in der Mehrheit auf die Hoffnung, die Leser-/Nutzerbindung zu erhöhen (70 Prozent)

\* 43 Prozent aller befragten Redaktionen führen mittlerweile eigene Blogs. Bei jedem zehnten Medienhaus sind Weblogs in Planung.

\* Das Thema Social Media Monitoring ist für alle drei Berufsgruppen im Vergleich zum Vorjahr spürbar bedeutender geworden. Zum Beispiel setzt mittlerweile jedes zehnte Unternehmen auf eine kostenpflichtige Monitoring-Software (2011: 5 Prozent). Knapp jede fünfte Firma (18 Prozent) beauftragt einen externen Dienstleister. Im Vorjahr waren es nur 13 Prozent. Die Nutzung kostenfreier Google Alerts hat sich dagegen verdoppelt (2012: 60 Prozent, 2011: 30 Prozent).

Untersuchungsdesign:  
Internetbefragung

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.

Disclaimer:  
Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Berichtsband zum embedden (Slideshare):  
<http://www.slideshare.net/newsaktuell/social-media-trendmonitor-2012>

Kontakt:

news aktuell GmbH  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Jens Petersen  
Telefon: 040/4113 - 32843  
Fax: 040/4113 - 32855  
[petersen@newsaktuell.de](mailto:petersen@newsaktuell.de)  
[twitter.com/jenspetersen](https://twitter.com/jenspetersen)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100720126> abgerufen werden.