

21.07.2014 - 11:11 Uhr

## Die größte Herausforderung für Kommunikationsprofis und Journalisten heißt Glaubwürdigkeit

-----  
Berichtsband herunterladen

<http://ots.de/QsVM6>  
-----

Hamburg (ots) -

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

Glaubwürdigkeit und Reputation stellen in diesem Jahr für Kommunikationsprofis und Journalisten die größten Herausforderungen dar. Außerdem stehen mobile Kommunikation, Content Marketing und Social Media im Mittelpunkt. Für Journalisten ist auch das Erwirtschaften von mehr Digitalerlösen eine der wichtigsten Aufgaben. Das ergab der Social Media Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Gut 1.000 Beschäftigte aus Pressestellen, PR-Agenturen und Redaktionen haben sich an der Umfrage beteiligt.

Für gut ein Drittel aller Kommunikationsprofis in Unternehmen und Agenturen stellen Glaubwürdigkeit und Reputation derzeit die größte Herausforderung dar (je 37 Prozent). Noch stärker steht das Thema bei den Journalisten im Vordergrund. Fast zwei Drittel (63 Prozent) von ihnen sehen im Thema Glaubwürdigkeit die größte Herausforderung für 2014. Auf Platz zwei liegen mobile Kommunikation (Unternehmen: 34 Prozent, Journalisten: 52 Prozent) und Content Marketing (PR-Agenturen: 36 Prozent). Den dritten Platz nimmt bei Unternehmen das Dauerbrenner-Thema Social Media ein (31 Prozent). Bei den Medienschaffenden liegt der Fokus naturgemäß auf einem anderen Bereich. Bei ihnen nimmt das Erwirtschaften von höheren Digitalerlösen Platz drei ein (40 Prozent).

Mehr als die Hälfte aller PR-Profis und Journalisten halten ihre Social Media Aktivitäten für erfolgreich

Das Vertrauen in die Wirkung von Social Media ist bei PR-Profis und Journalisten gestiegen. Gegenüber dem Vorjahr ist die Anzahl der Befragten, die sagen, dass ihre Arbeit durch Social Media erfolgreicher geworden ist, um rund zehn Prozentpunkte angewachsen. So stimmten dieser Aussage 53 Prozent der Beschäftigten in Pressestellen (2013: 46 Prozent) zu. Bei den Mitarbeitern von PR-Agenturen sind es 58 Prozent (2013: 44 Prozent), bei den Journalisten 56 Prozent (2013: 46 Prozent). Trotzdem gibt es aber auch Skepsis: Jeder fünfte Journalist sagt, dass sich seine Erwartungen an Social Media kaum oder gar nicht erfüllt haben.

Die Gründe für Unzufriedenheit mit Social Media sind vielfältig. Hauptgrund unter den Skeptikern ist die Aussage, dass soziale Netzwerke zwar viel Aufwand erfordern aber nur wenig Ertrag liefern (Journalisten und PR-Agenturen je 51 Prozent). Anders sieht es in den Unternehmen aus. Hier wird vor allem die mangelnde Interaktion mit Fans und Followern als Grund für die Skepsis genannt (52 Prozent). Als wesentliche Ziele der Arbeit mit Social Media werden von den PR-Profis Imagepflege, Kundenbindung und mehr Bekanntheit genannt. Journalisten erhoffen sich durch Facebook & Co. mehr Leserbindung und zusätzlichen Traffic auf ihren Portalen.

Zwei Drittel der PR-Profis glauben an positive Effekte von Blogs auf Image und Marke

Knapp zwei Drittel der Beschäftigten in Pressestellen und PR-Agenturen sind der Meinung, dass ein Unternehmensblog Image und Marke positiv beeinflusst (Pressestellen: 63 Prozent / PR-Agenturen: 64 Prozent). Jeweils ein Viertel von ihnen ist sogar überzeugt, dass Blogs von Unternehmen in diesem Jahr ein Revival erleben werden. Etwa vier von zehn Befragten sind überzeugt, dass Blogs von Firmen auch intern unter den Beschäftigten eine große Wirkung entfalten (Pressestellen: 38 Prozent, PR-Agenturen 42 Prozent).

Aber es gibt auch deutliche Skepsis. So sind knapp ein Drittel der Pressestellen (32 Prozent) und knapp ein Viertel der PR-Agenturen (24 Prozent) der Meinung, dass Unternehmensblogs "eh von keinem Menschen gelesen werden". Bei den Journalisten halten sich Befürworter und Skeptiker in etwa die Waage. So sagen mehr als die Hälfte, dass Blogs für Journalisten wenig Relevanz haben (54 Prozent) und fast jeder zweite Medienmacher sagt von sich, dass er grundsätzlich diese Publikationsform nicht lese (46 Prozent). Andererseits meint knapp ein Drittel der Journalisten (30 Prozent), dass Unternehmensblogs wertvolle Informationen für die redaktionelle Arbeit enthalten. Und jeder zweite (46 Prozent) ist der Meinung, dass ein Blog sich auf Image und Marke positiv auswirkt.

Content Marketing nimmt bei mehr als drei Viertel der Unternehmen und PR-Agenturen einen hohen Stellenwert im Kommunikationsmix ein

Content Marketing ist voll in Unternehmen und PR-Agenturen angekommen. Mehr als 80 Prozent der Kommunikationsfachleute aus Unternehmen meinen, dass der Stellenwert von Content Marketing in ihrem Kommunikationsmix "sehr hoch" oder "eher hoch" ist (20 Prozent / 61 Prozent). Bei den PR-Agenturen sieht es ähnlich aus. Hier geben gut ein Viertel "sehr hoch" an (26 Prozent) und gut die Hälfte "eher hoch" (57 Prozent).

Mehr als zwei Drittel der Befragten aus Pressestellen geben an, dass ihr Unternehmen bereits journalistisch geprägte Inhalte produziert, um ein eigenes mediales Umfeld zu schaffen (69 Prozent). Und mehr als jeder zweite ist sogar der Meinung, dass Kommunikatoren grundsätzlich in der Lage sind, mediale Formate zu erschaffen, die in Konkurrenz zu den klassischen Medien agieren (57 Prozent). Bei den PR-Agenturen denken das sogar knapp zwei Drittel aller Befragten (62 Prozent).

Die Journalisten sehen diese Entwicklung naturgemäß anders. Nur ein gutes Drittel der Medienmacher kann sich grundsätzlich vorstellen, dass die Publikationen von Unternehmen ihnen Konkurrenz machen könnten (34 Prozent).

Jeder zweite Journalist bezeichnet sein Smartphone als persönliche Nachrichtenzentrale

Journalisten setzen ihre Smartphones hauptsächlich für die direkte Kommunikation wie telefonieren oder SMS ein (59 Prozent). Jeder zweite aber sieht in seinem iPhone oder Samsung bereits eine persönliche Nachrichtenzentrale (49 Prozent). An dritter Stelle steht die Social Media Kommunikation (37 Prozent). Jeder zehnte Journalist besitzt kein Smartphone (11 Prozent).

Weitere Ergebnisse

- Jede fünfte Pressestelle hat keine ausgereifte Social Media Strategie und plant auch keine aufzusetzen (21 Prozent)

- Jeder vierte Beschäftigte in einer Pressestelle gibt an, dass sein Unternehmen einen oder mehrere hauptberufliche Social Media Manager angestellt hat (27 Prozent). Der Wunsch nach klarer Aufgabenverteilung scheint jedoch unter den Beschäftigten größer zu sein, als es derzeit in der Realität abgebildet wird. Zwei Drittel von ihnen fordern, dass es einen Hauptverantwortlichen für Social Media geben sollte (65 Prozent).

- Ein Viertel der Unternehmen hält sich bei Krisen im Social Web für sehr gut vorbereitet (26 Prozent). Jedes fünfte gibt aber zu, schlecht vorbereitet zu sein (20 Prozent). Man habe sich dort über Krisenkommunikation in Social Media noch keine Gedanken gemacht. Neun von zehn Unternehmen geben an, dass sie im Krisenfall auf externe Beratung verzichten und alles in Eigenregie regeln wollen (86 Prozent).

- Am meisten Bedeutung hinzugewonnen für Beschäftigte von Pressestellen hat YouTube (49 Prozent). Auf Platz zwei der Gewinner steht Twitter (40 Prozent). Auch Facebook legt noch immer zu. Für 39 Prozent hat das Soziale Netzwerk an beruflicher Bedeutung gewonnen.

- Blick in die Zukunft: Immerhin knapp jeder fünfte Journalist ist der Meinung, dass Googles Datenbrille die Medienangebote der Zukunft "sehr stark" (vier Prozent) oder "stark" (17 Prozent) beeinflussen wird.

Über den Social Media Trendmonitor

Initiatoren:  
news aktuell und Faktenkontor

Untersuchungsdesign:  
Internetbefragung

Zielgruppe:  
Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche sowie Journalisten

Befragungszeitraum:  
Die Daten sind vom 7. März bis zum 15. April 2014 erhoben worden.

Teilnehmer:  
1.019 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen sowie Journalisten. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Kontakt:

news aktuell GmbH  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Jens Petersen  
Telefon: 040/4113 - 32843  
Fax: 040/4113 - 32855  
petersen@newsaktuell.de  
<http://twitter.com/jenspetersen>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100759206> abgerufen werden.