

Social Media und Public Relations

Befragung von österreichischen PR-Entscheidern

1. Grundsätzliches

Die nachfolgenden Daten stellen das Ergebnis einer Online-Befragung dar, die von CLOOS + PARTNER und pixelpoems durchgeführt wurde.

1.1. Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 14. Februar 2011 bis zum 28. Februar 2011 erhoben worden.

1.2. Untersuchungsdesign:

Internetbefragung (Fragebogen <http://sgiz.mobi/s3/Social-Media-Befragung-2011>).
Insgesamt 9 geschlossene Fragen, plus Erfragung von statistischen Daten.
Einladung zur Teilnahme per E-Mail (einmalig, ohne Reminder).

1.3. Sample:

PR-Verantwortliche in österreichischen Unternehmen und Institutionen..

Brutto-Sample: 410 Personen

Netto-Sample: 80 Personen (19,5%)

Zusammensetzung des Netto-Samples nach Unternehmensgröße:

1-9 Mitarbeiter	15%
10-49 Mitarbeiter	27.5%
50-249 Mitarbeiter	17.5%
250-500 Mitarbeiter	2.5%
> 500 Mitarbeiter	32.5%

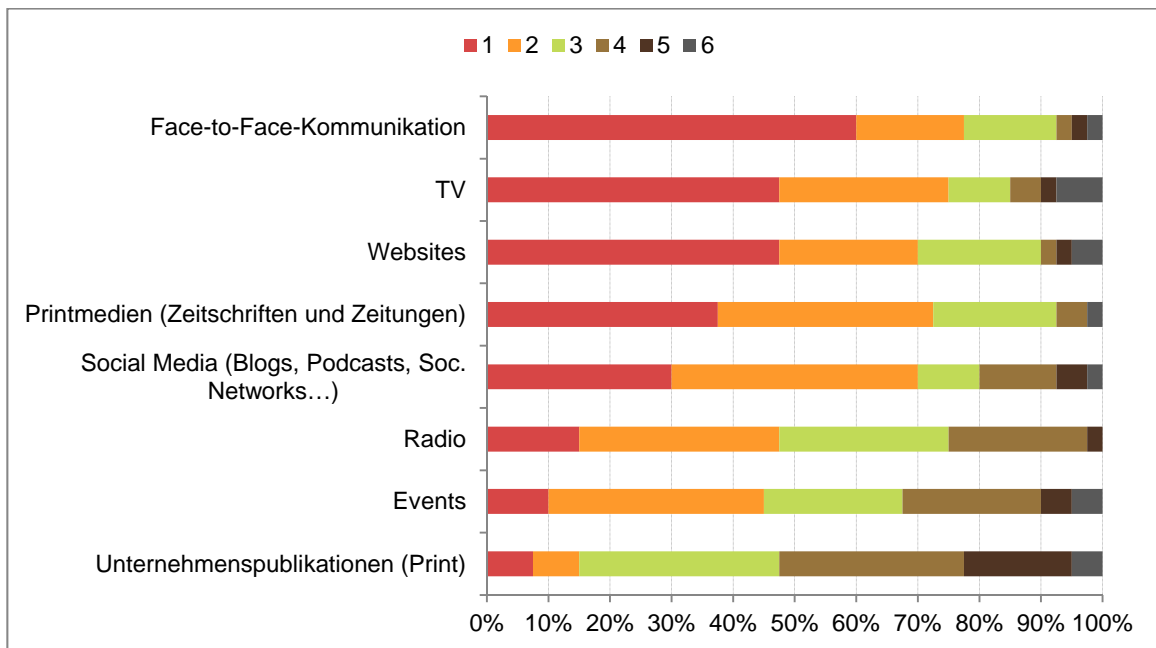
2. Zusammenfassung

- Die Bedeutung von Social Media wird wesentlich schlechter bewertet als jene von klassischen Kommunikationskanälen. Führend ist Face-to-Face-Kommunikation, gefolgt von klassischen Printmedien, TV und Website. In den kommenden fünf Jahren wird die Bedeutung von Social Media steigen. Allerdings wird auch in Zukunft die klassische Website eine größere Bedeutung haben als Social Media.
- Noch schlechter als bei der Bedeutung schneiden Social Media bei der Glaubwürdigkeit ab, hier belegen sie einen der letzten Plätze vor den Kommunikationskanälen Event und Website.
- Ein Großteil der Befragten stimmt der Aussage zu, dass Social Media eine sinnvolle Ergänzung der Unternehmenskommunikation darstellen. Gleichzeitig erfährt die Aussage, dass Social Media nur ein Hype sei, die größte Ablehnung.
- Social Media sind vornehmlich ein PR-Instrument: 67,5% nutzen Social Media für PR-Zwecke, 42,5% zur Kundenbindung, 27,5% zur Verbesserung des Kundendienstes und 27,5% um neue Kunden zu gewinnen.
- Am besten geeignet für PR-Zwecke sind Social Networks und vor Blogs, Wikis und Social Media Newsrooms.
- In nur 5% der Unternehmen dürfen die Mitarbeiter keine Social Media nutzen. In 57,5% der Unternehmen dürfen Mitarbeiter Social Media passiv und aktiv nutzen. Allerdings haben nur ein Drittel der Unternehmen Social Media Guidelines.
- Die meisten Respondenten benutzen Youtube, vor Facebook. An dritter Stelle folgen Xing und Blogs. Aber: Youtube führt bei der privaten Nutzung, bei der beruflichen Nutzung liegt Xing vorne.

3. Ergebnisse im Detail

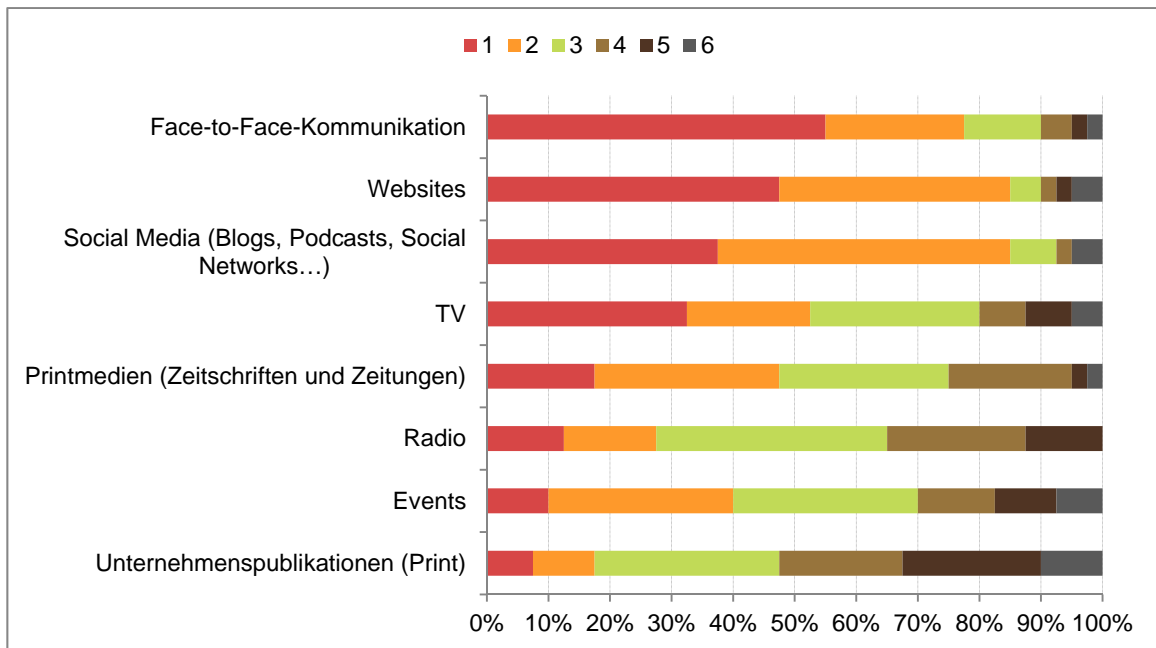
3.1. Bewerten Sie bitte folgende Kommunikationskanäle nach ihrer heutigen Bedeutung (1=sehr groß, 6=sehr gering)

	1	2	3	4	5	6	Total
Printmedien (Zeitschriften und Zeitungen)	37,5	35	20	5	0	2,5	100%
TV	47,5	27,5	10	5	2,5	7,5	100%
Websites	47,5	22,5	20	2,5	2,5	5	100%
Unternehmenspublikationen (Print)	7,5	7,5	32,5	30	17,5	5	100%
Radio	15	32,5	27,5	22,5	2,5	0	100%
Social Media (Blogs, Podcasts, Soc. Networks)	30	40	10	12,5	5	2,5	100%
Face-to-Face-Kommunikation	60	17,5	15	2,5	2,5	2,5	100%
Events	10	35	22,5	22,5	5	5	100%



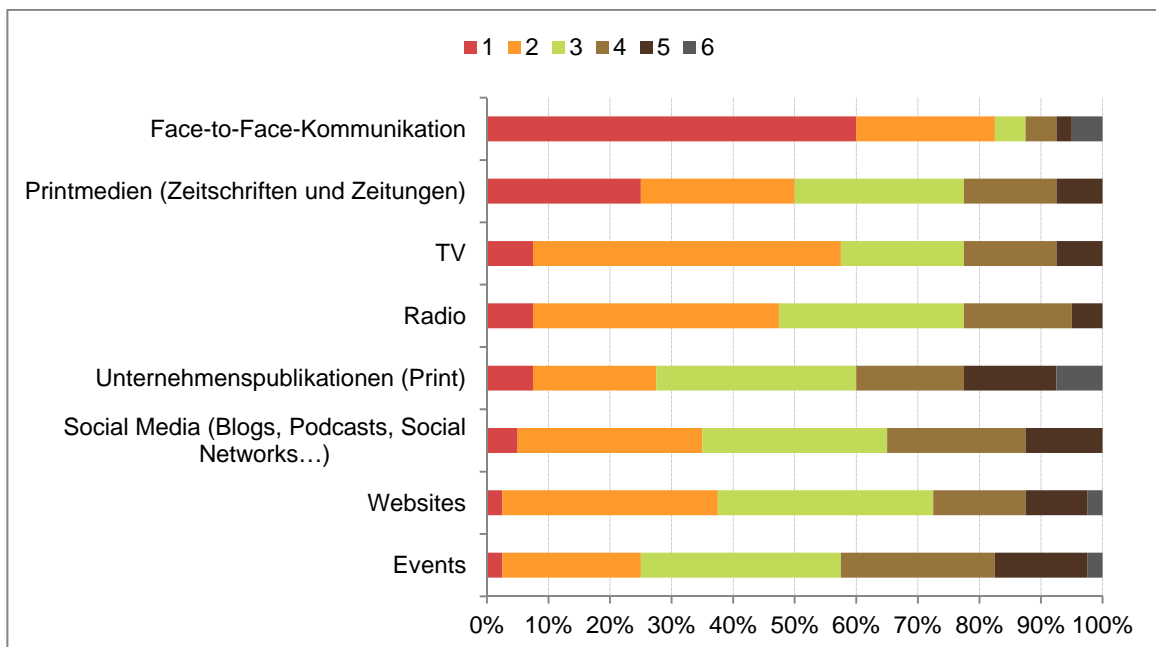
3.2. Bewerten Sie bitte folgende Kommunikationskanäle nach ihrer Bedeutung in fünf Jahren (1=sehr groß, 6=sehr gering)

	1	2	3	4	5	6	Total
Unternehmenspublikationen (Print)	7,5	10	30	20	22,5	10	100%
Events	10	30	30	12,5	10	7,5	100%
Radio	12,5	15	37,5	22,5	12,5	0	100%
Printmedien (Zeitschriften und Zeitungen)	17,5	30	27,5	20	2,5	2,5	100%
TV	32,5	20	27,5	7,5	7,5	5	100%
Social Media (Blogs, Podcasts, Social Network)	37,5	47,5	7,5	2,5	0	5	100%
Websites	47,5	37,5	5	2,5	2,5	5	100%
Face-to-Face-Kommunikation	55,02	22,5	12,5	5	2,5	2,5	100%



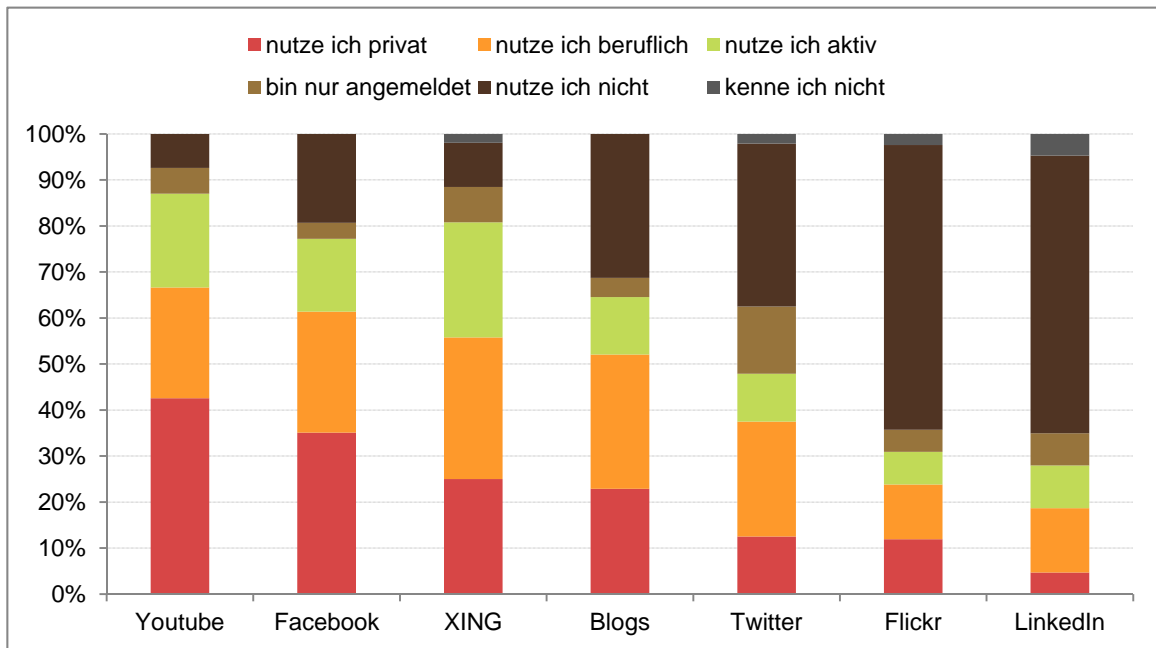
3.3. Wie schätzen Sie die Glaubwürdigkeit folgender Kommunikationskanäle ein? (1=sehr groß, 6=sehr gering)

	1	2	3	4	5	6	Total
Websites	2,5	35	35	15	10	2,5	100%
Social Media (Blogs, Podcasts, Social Networks...)	5	30	30	22,5	12,5	0	100%
Unternehmenspublikationen (Print)	7,5	20	32,5	17,5	15	7,5	100%
Events	2,5	22,5	32,5	25	15	2,5	100%
Radio	7,5	40	30	17,5	5	0	100%
TV	7,5	50	20	15	7,5	0	100%
Printmedien (Zeitschriften und Zeitungen)	25	25	27,5	15	7,5	0	100%
Face-to-Face-Kommunikation	60	22,5	5	5	2,5	5	100%



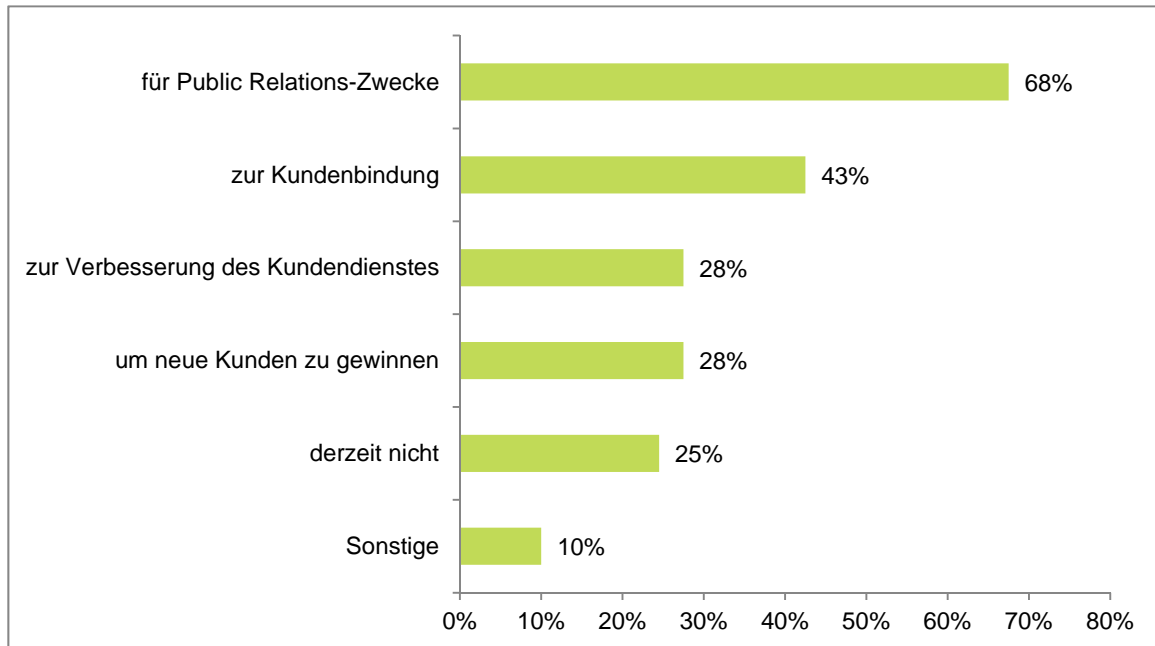
3.4. Welche Social Media Anwendungen nutzen Sie?

	nutze ich privat	nutze ich beruflich	nutze ich aktiv	bin nur angemeldet	nutze ich nicht	kenne ich nicht	Total
Youtube	42,6	24,1	20,4	5,6	7,4	0	100%
Facebook	35,1	26,3	15,8	3,5	19,3	0	100%
XING	25	30,8	25	7,7	9,6	1,9	100%
Blogs	22,9	29,2	12,5	4,2	31,3	0	100%
Twitter	12,5	25	10,4	14,6	35,4	2,1	100%
Flickr	11,9	11,9	7,1	4,8	61,9	2,4	100%
LinkedIn	4,7	14	9,3	7	60,5	4,7	100%



3.5. Unser Unternehmen / unsere Institution nutzt Social Media

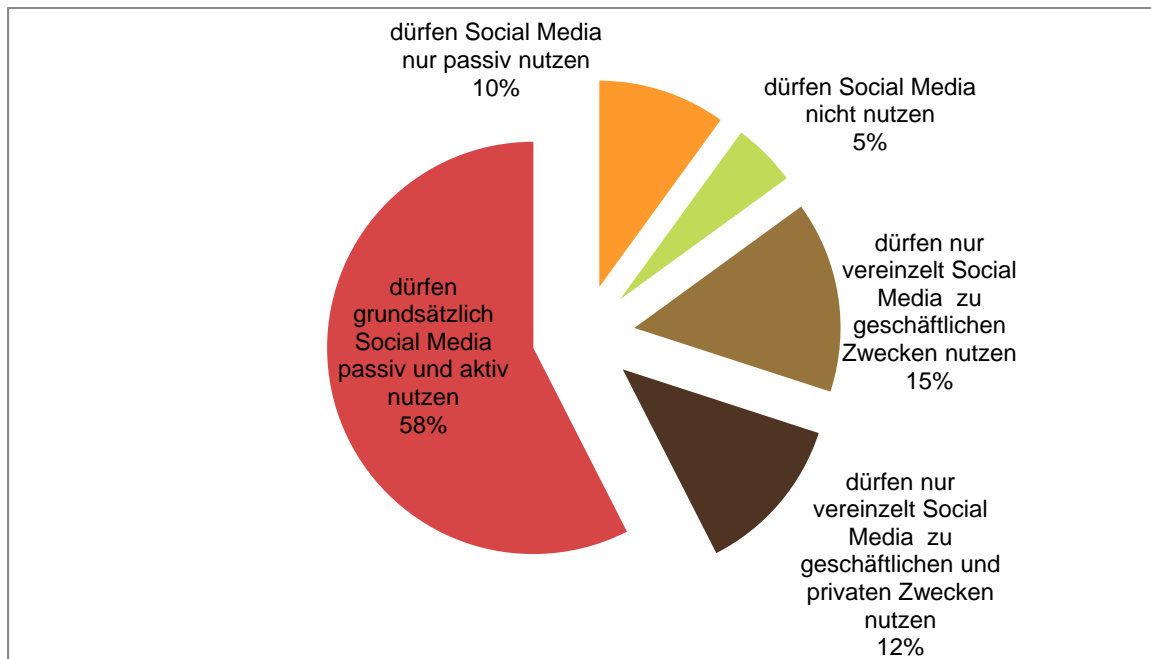
	Anzahl	Prozent
Sonstige	8	10,00%
derzeit nicht	21	25,00%
um neue Kunden zu gewinnen	22	27,50%
zur Verbesserung des Kundendienstes	22	27,50%
zur Kundenbindung	34	42,50%
für Public Relations-Zwecke	54	67,50%



Unter „Sonstige“ wurden „Akquisition von Sponsoren“, „Fundraising“, „Spender der neuen Generation zu gewinnen“, „HR Kommunikation“, „Image/Marke“ genannt.

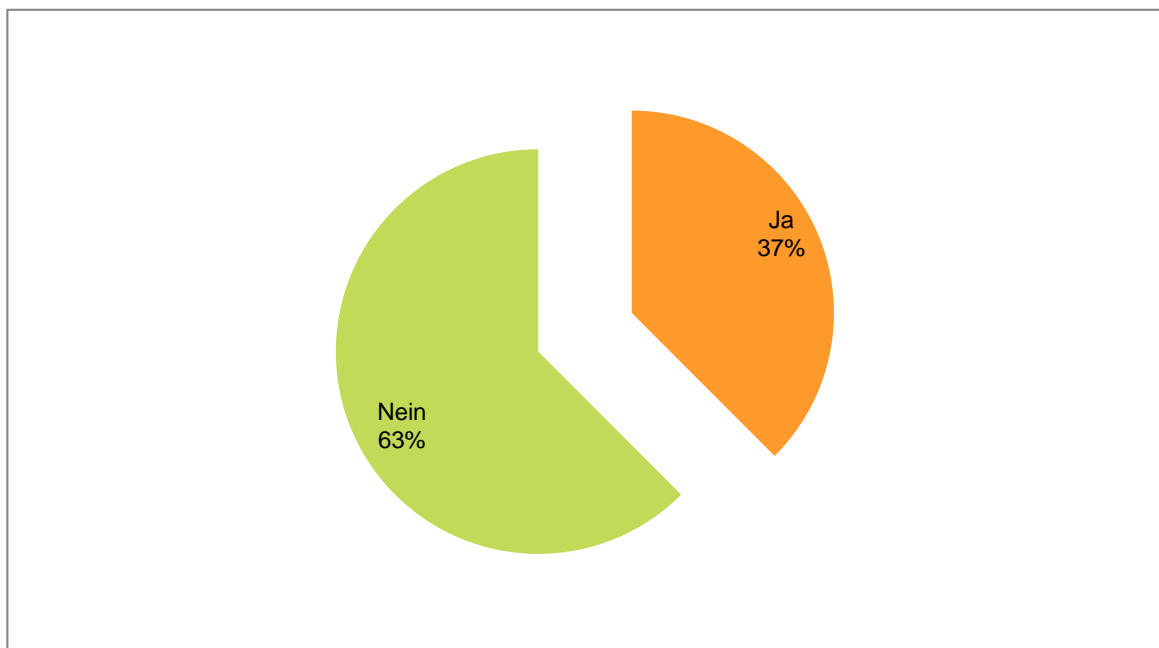
3.6. Nutzungsverhalten der Befragten bzw. ihrer Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter...	Anzahl	Prozent
dürfen Social Media nur passiv nutzen	8	10%
dürfen Social Media nicht nutzen	4	5%
dürfen nur vereinzelt Social Media zu geschäftlichen Zwecken nutzen	12	15%
dürfen nur vereinzelt Social Media zu geschäftlichen und privaten Zwecken nutzen	10	12,50%
dürfen grundsätzlich Social Media passiv und aktiv nutzen	46	57,50%



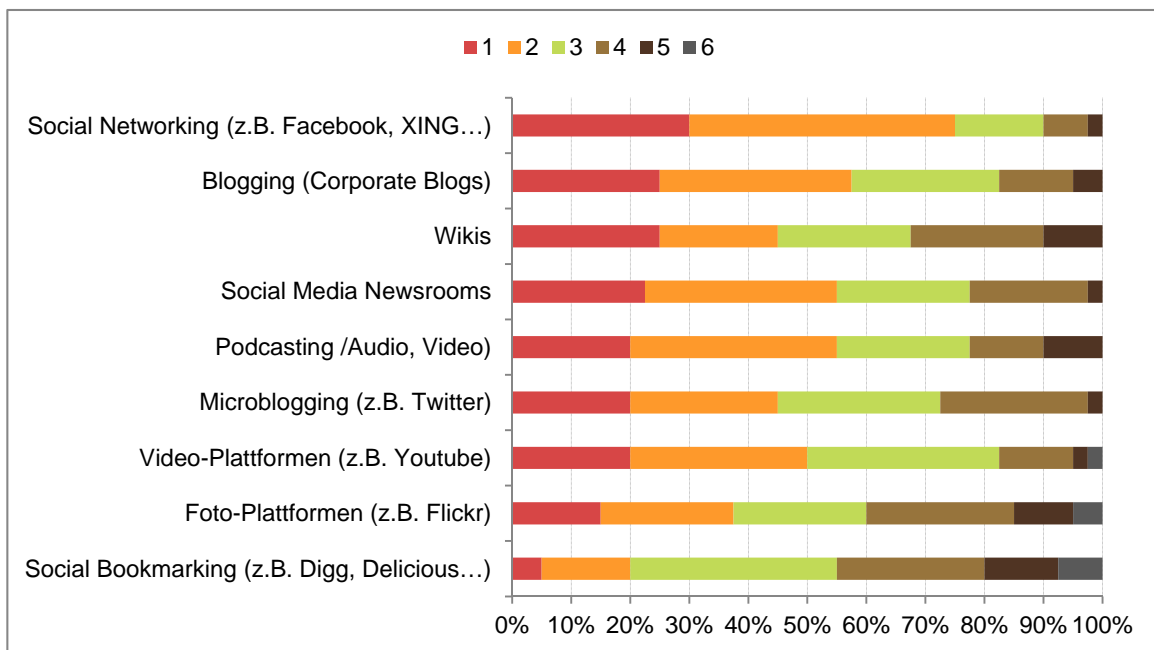
3.7. Werden in Ihrem Unternehmen Social Media Guidelines – also Richtlinien zum Umgang mit Social Media – eingesetzt?

	Anzahl	Prozent
Ja	30	37,5
Nein	50	62,5



3.8. Welche Social Media – Anwendungen sind aus Ihrer Sicht für Public Relations geeignet? (1=sehr geeignet, 6=sehr ungeeignet)

	1	2	3	4	5	6	Total
Social Bookmarking (z.B. Digg, Delicious)	5	15	35	25	12,5	7,5	100%
Foto-Plattformen (z.B. Flickr)	15	22,5	22,5	25	10	5	100%
Video-Plattformen (z.B. Youtube)	20	30	32,5	12,5	2,5	2,5	100%
Microblogging (z.B. Twitter)	20	25	27,5	25	2,5	0	100%
Podcasting /Audio, Video)	20	35	22,5	12,5	10	0	100%
Social Media Newsrooms	22,5	32,5	22,5	20	2,5	0	100%
Wikis	25	20	22,5	22,5	10	0	100%
Blogging (Corporate Blogs)	25	32,5	25	12,5	5	0	100%
Social Networking (z.B. Facebook, XING..)	30	45	15	7,5	2,5	0	100%



3.9. Beurteilen Sie bitte folgende Aussagen (1=trifft zu, 6=trifft nicht zu)

	1	2	3	4	5	6	Total
Social Media sind eine sinnvolle Ergänzung der Unternehmens-Kommunikation	52,5	22,5	15	7,5	0	2,5	100%
Die Entwicklung von Social Media ist nicht aufzuhalten, wir haben keine andere Wahl als uns daran zu beteiligen.	28,2	33,3	23,1	7,7	7,7	0	100%
Social Media sind ein wichtiges Monitoring Tool	23,1	35,9	28,2	7,7	5,1	0	100%
Die positiven Aspekte von Social Media sind größer als die Gefahren	17,9	25,6	28,2	15,4	12,8	0	100%
Social Media ist nur etwas für "Junge"	5	12,5	7,5	15	25	35	100%
Social Media war ein Hype und ist wieder am abklingen	2,6	5,1	17,9	23,1	25,6	25,6	100%

