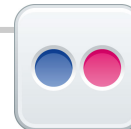


SOCIAL MEDIA TRENDMONITOR 2013
„Kommunikationsprofis, Journalisten
und das Web“



Social Media-Trendmonitor

Inhalt

- Untersuchungsansatz
- Themenschwerpunkte
- Ergebnisse

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 18. März bis zum 11. April 2013 erhoben worden.

Teilnehmer:

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

Themenschwerpunkte

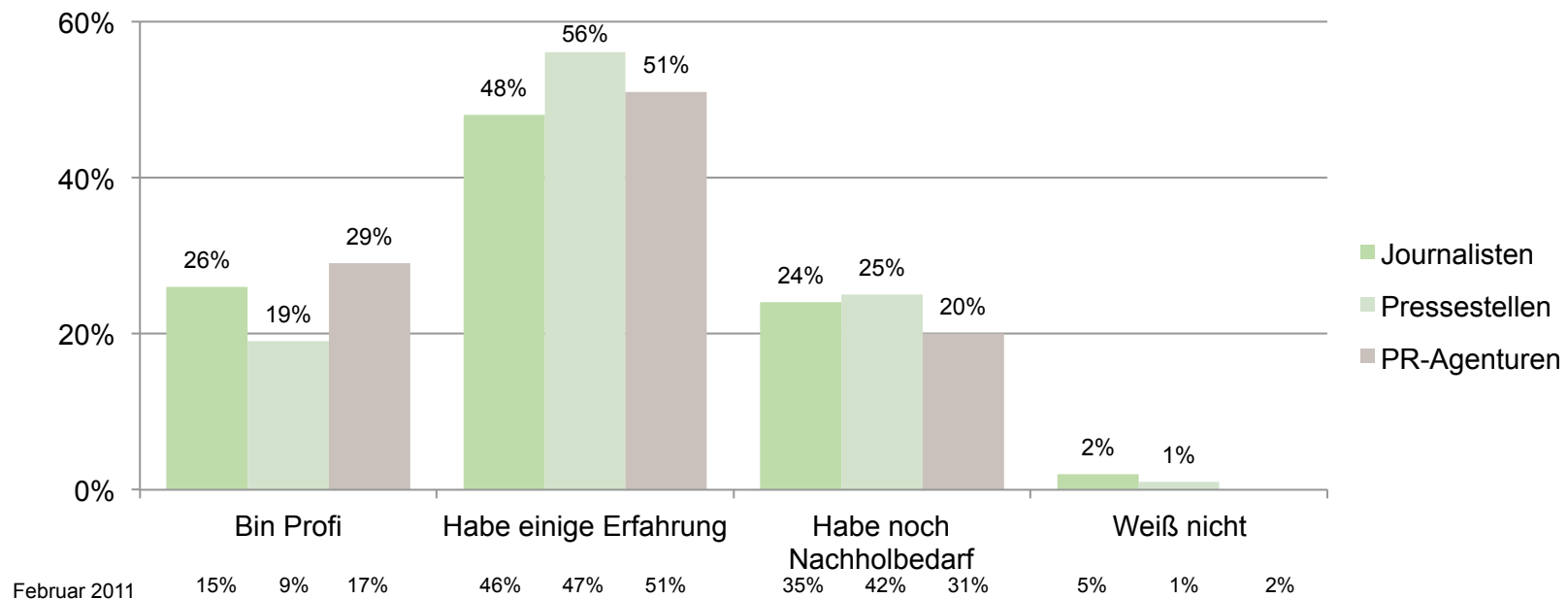
Beim Social Media-Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen sowie Journalisten zu den folgenden Themenschwerpunkten befragt:

- Persönlicher Umgang mit Social Media
- Social Media in Unternehmen, Agenturen und Redaktionen
- Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz
- Work-Life-Balance

Persönlicher Umgang mit Social Media

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media?



April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307

Februar 2011*
Journalisten N = 2.021
Pressestellen N = 2.137
PR-Agenturen N = 962

* Die Frage nach dem persönlichen Umgang mit Social Media wurde in 2012 nicht abgefragt. Daher ist nur ein Vergleich mit 2011 möglich.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Pressestelle*					
		Praktikant(in)	Volontär(in)	Assistent(in)	Sachbearbeiter(in)	Pressesprecher(in)	Leiter(in) Unternehmens- kommunikation
N =	711	5	8	47	134	273	241
Bin Profi	19%	0%	13%	6%	14%	19%	23%
Habe einige Erfahrungen	56%	100%	63%	60%	63%	54%	52%
Habe noch Nachholbedarf	25%	0%	25%	34%	23%	25%	24%
Weiß nicht	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Persönlicher Umgang mit Social Media

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

	Sampleaufteilung nach Position in der Agentur							
	Gesamt	Volontär(in)	Junior-Berater(in)	PR-Berater(in)	Senior-Berater(in)	Partner(in)	Geschäftsleiter(in)	Eigentümer(in)
N =	307	11	37	51	62	10	29	107
Bin Profi	29%	9%	24%	31%	19%	50%	17%	37%
Habe einige Erfahrungen	51%	64%	54%	51%	61%	40%	69%	39%
Habe noch Nachholbedarf	20%	27%	22%	18%	19%	10%	14%	23%

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

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media? (Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Redaktion*				
		Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	452	8	24	158	168	63
Bin Profi	26%	38%	21%	16%	33%	30%
Habe einige Erfahrungen	48%	38%	63%	48%	48%	44%
Habe noch Nachholbedarf	24%	25%	17%	31%	19%	22%
Weiß nicht	2%	0%	0%	5%	1%	3%

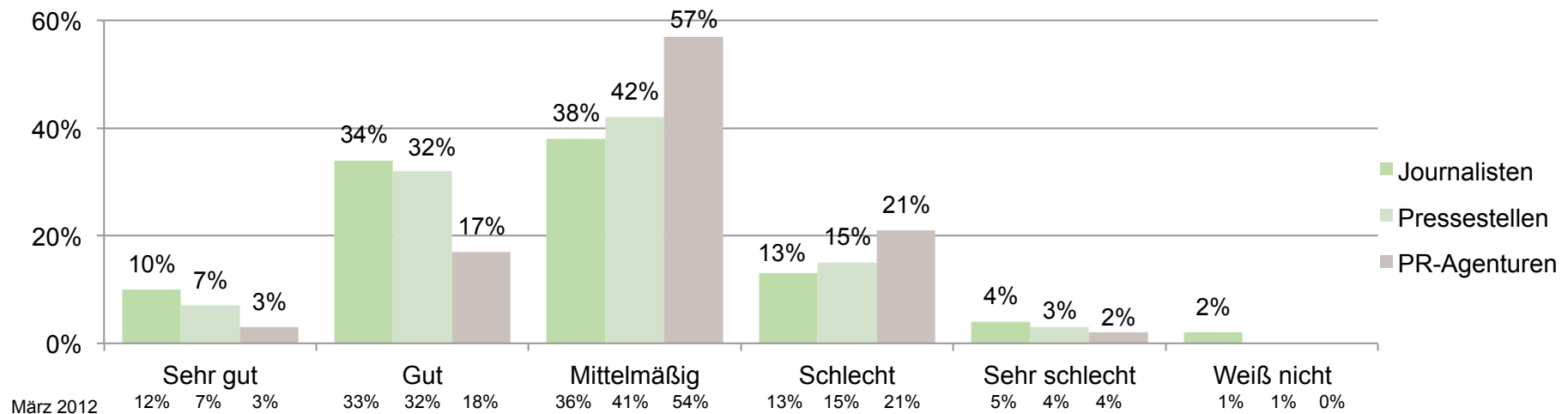
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Sonstiges“.

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)



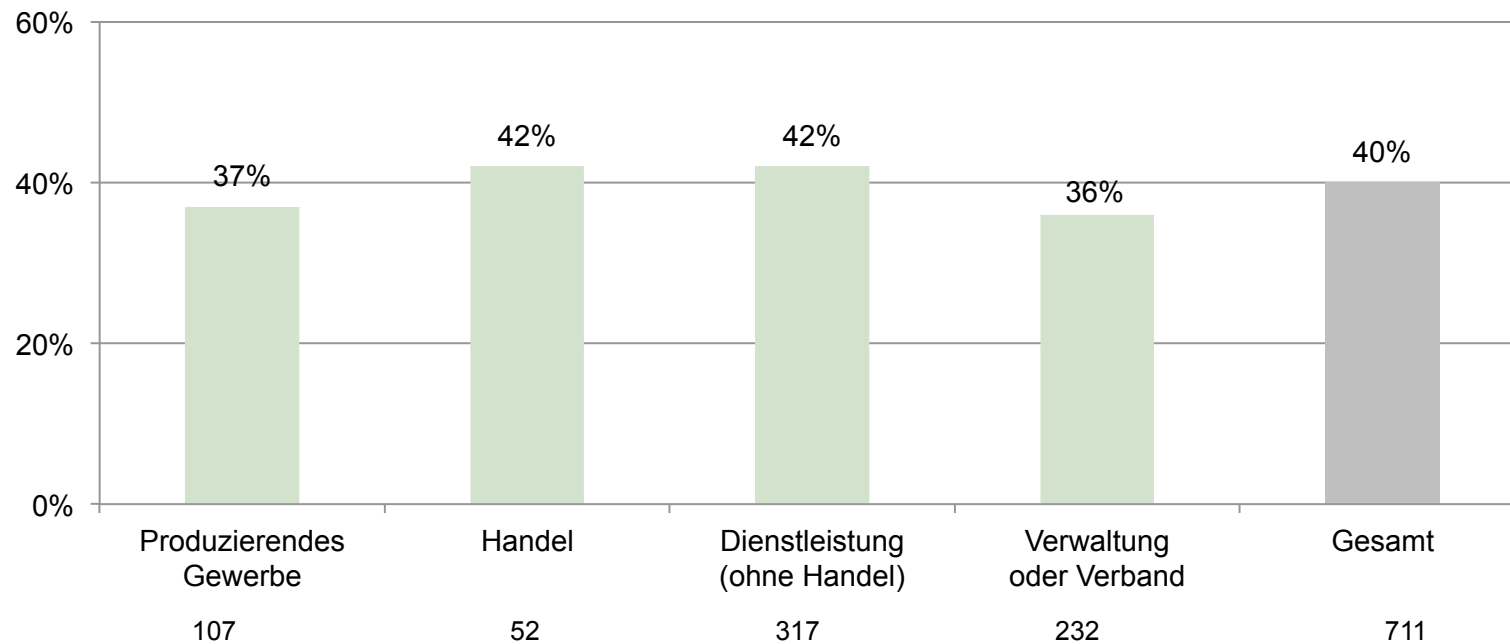
April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307

März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624

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“)*



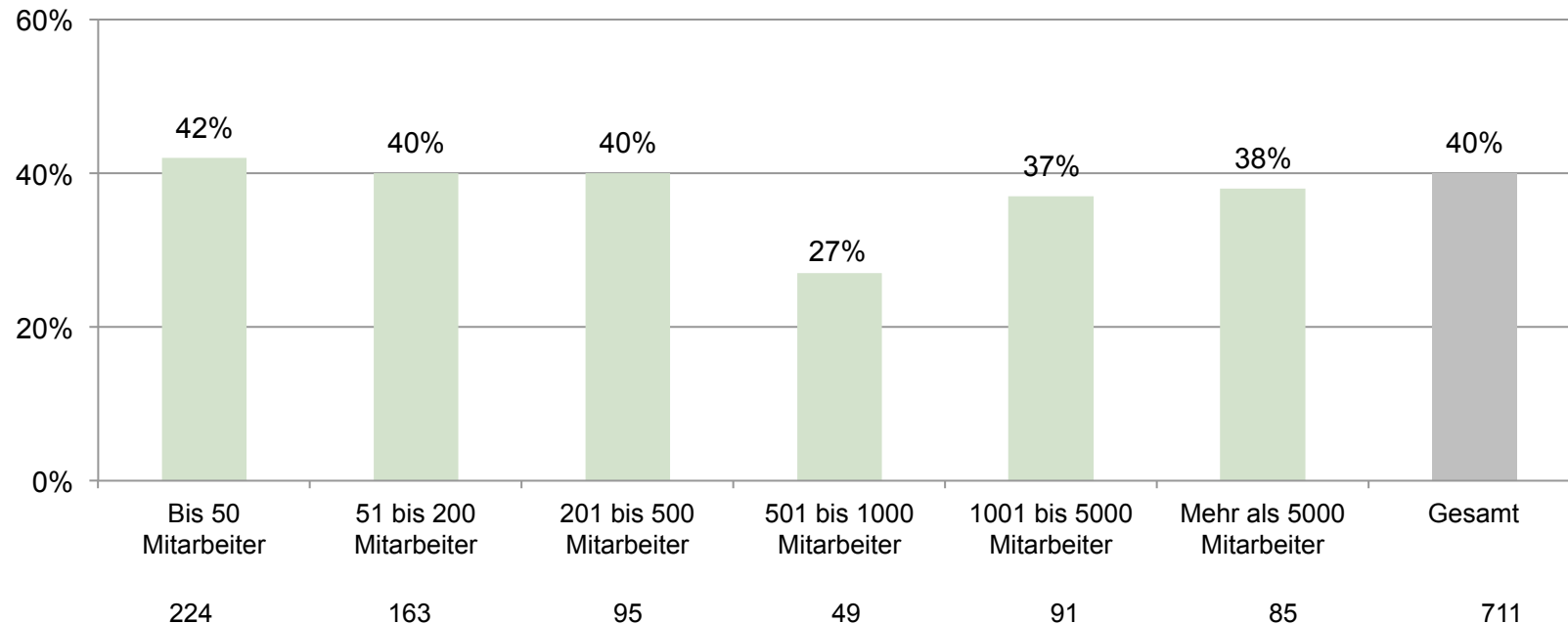
April 2013
Pressestellen N = 711

* Ohne „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“)*



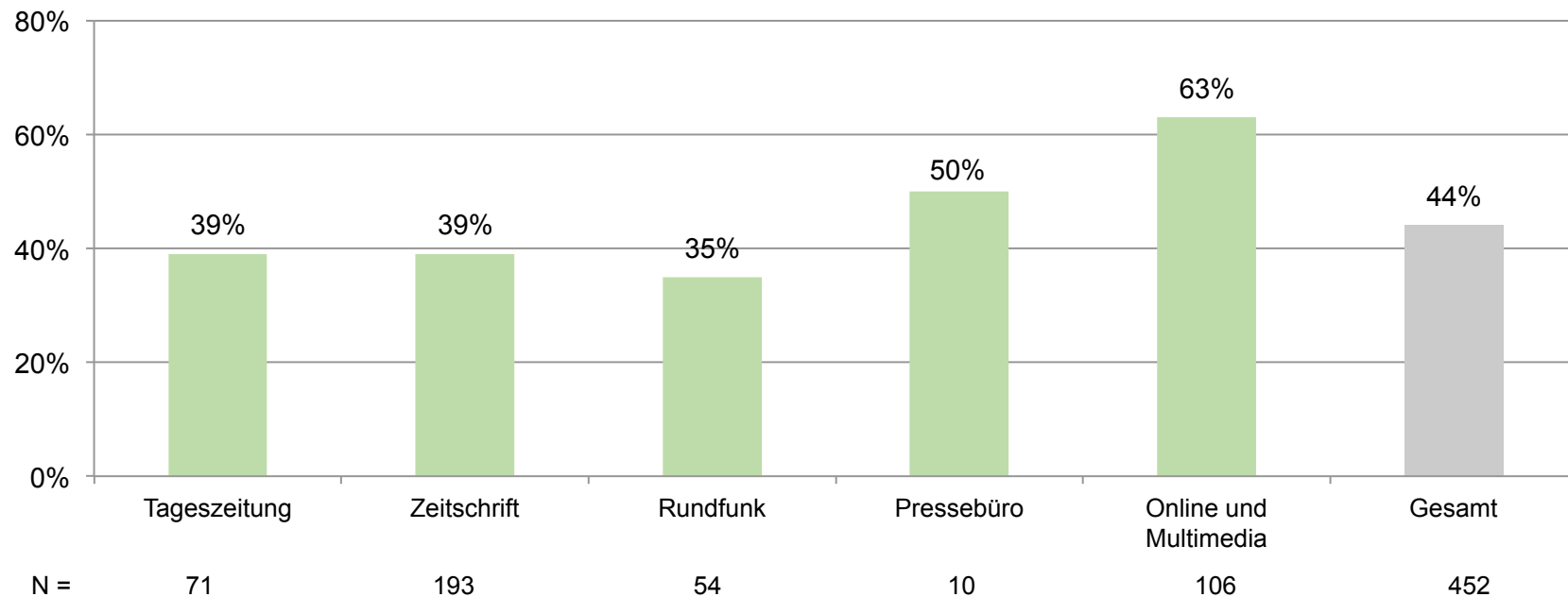
April 2013
Pressestellen N = 711

* Ohne „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“)*

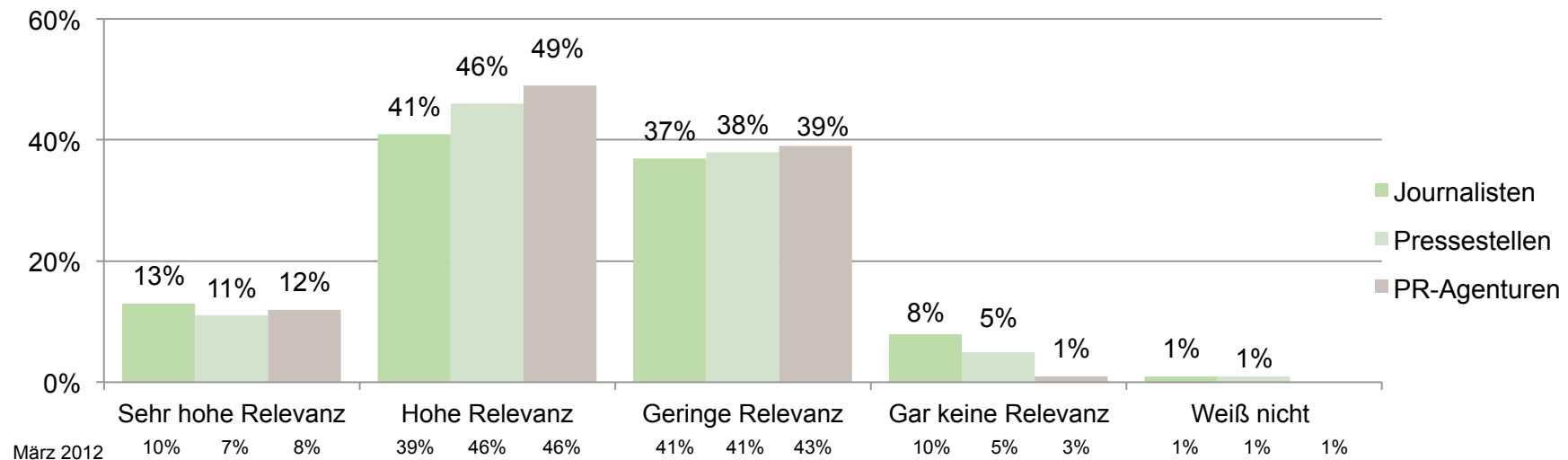


April 2013
Journalisten N = 452

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche Relevanz hat Social Media für Ihre PR- und Kommunikationsarbeit? (Pressestellen)
Welche Relevanz hat Social Media für die PR- und Kommunikationsarbeit Ihrer Kunden? (PR-Agenturen)
Welche Relevanz hat Social Media für Ihre redaktionelle Arbeit? (Journalisten)



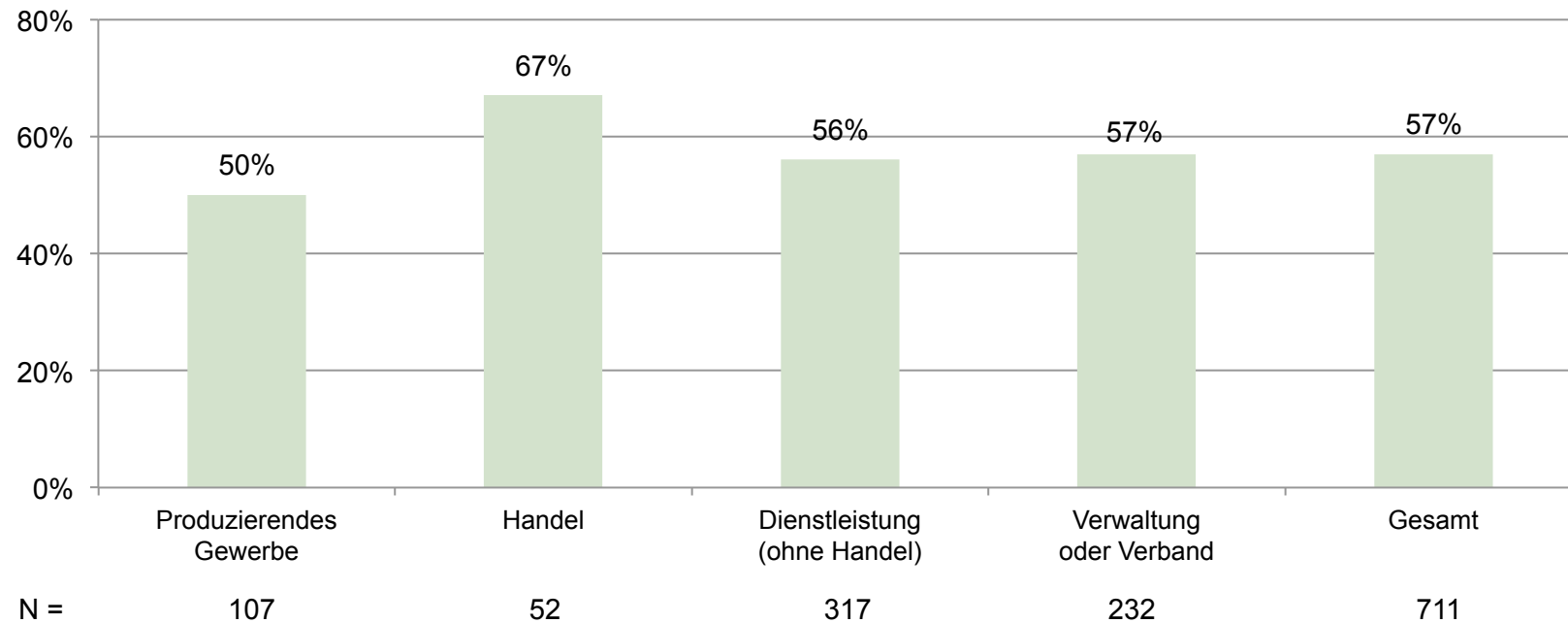
April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307

März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche Relevanz hat Social Media für Ihre PR- und Kommunikationsarbeit? (Pressestellen)

Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr hohe Relevanz“ + „Hohe Relevanz“)*



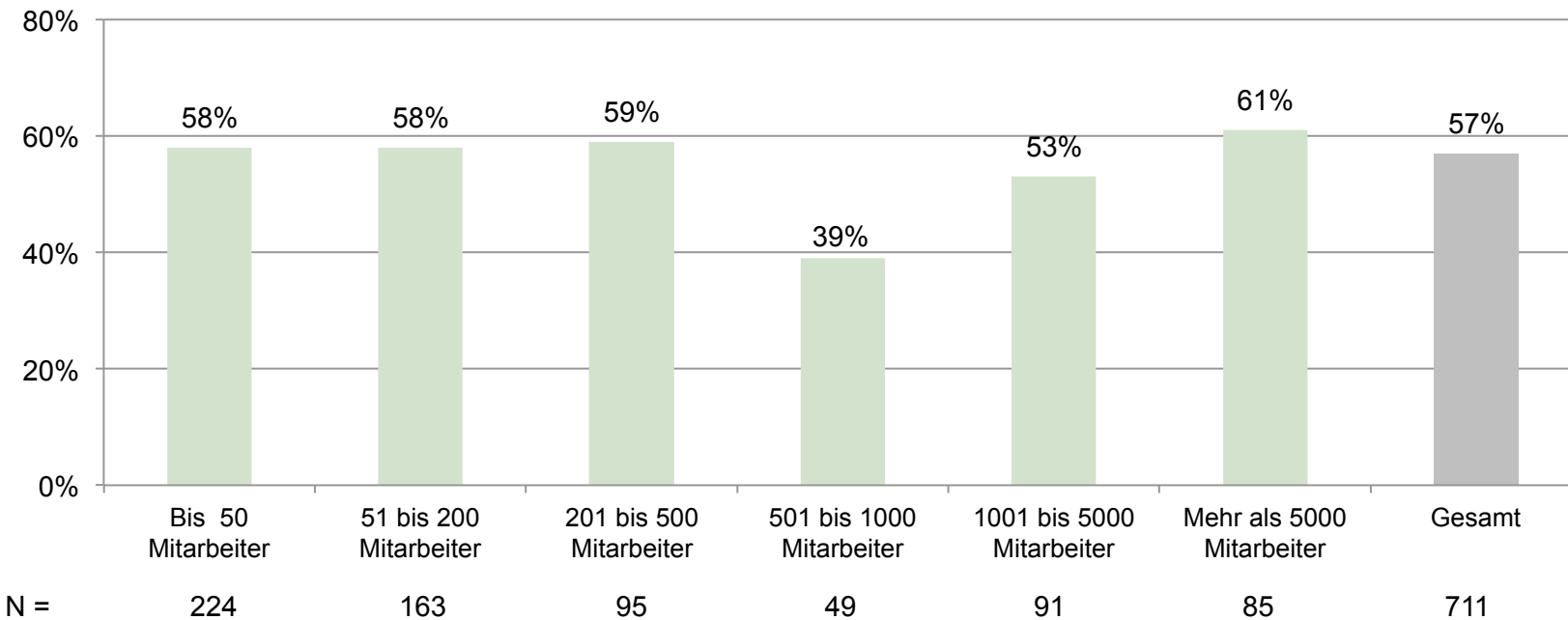
April 2013
Pressestellen N = 711

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Welche Relevanz hat Social Media für Ihre PR- und Kommunikationsarbeit? (Pressestellen)

Dargestellt sind die Top-2-Werte (kumulierte Werte der Antworten „Sehr hohe Relevanz“ + „Hohe Relevanz“)*

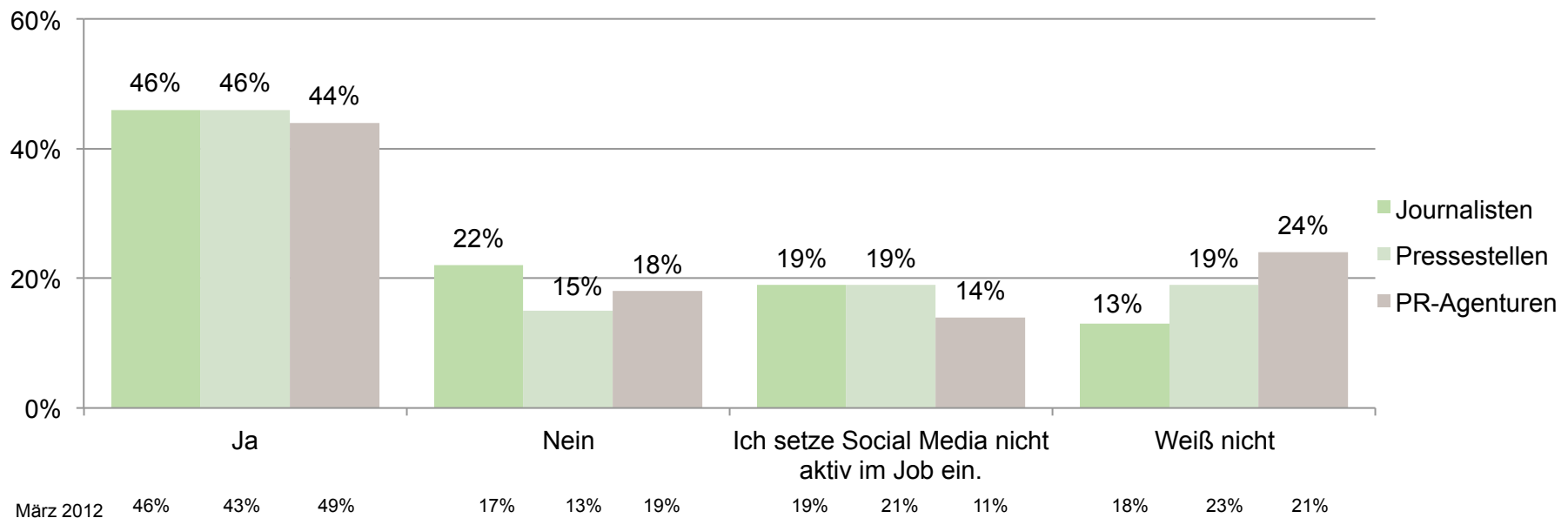


April 2013
Pressestellen N = 711

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Ist Ihre Arbeit durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden? (Pressestellen und Journalisten)
Ist die Arbeit Ihrer Kunden durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden? (PR-Agenturen)



April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307

März 2012
Journalisten N = 881
Pressestellen N = 1.483
PR-Agenturen N = 624

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Ist Ihre Arbeit durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	711	107	52	317	232
Ja	46%	45%	46%	43%	52%
Nein	15%	13%	19%	19%	11%
Ich setze Social Media nicht aktiv im Job ein.	19%	24%	23%	17%	19%
Weiß nicht	19%	18%	12%	21%	17%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Ist Ihre Arbeit durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	711	224	163	95	49	91	85
Ja	46%	51%	52%	44%	22%	33%	54%
Nein	15%	15%	13%	13%	22%	19%	16%
Ich setze Social Media nicht aktiv im Job ein.	19%	13%	18%	23%	27%	31%	20%
Weiß nicht	19%	21%	17%	20%	29%	18%	9%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Ist Ihre Arbeit durch den Einsatz von Social Media erfolgreicher geworden? (Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Redaktion*				
		Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	452	8	24	158	168	63
Ja	46%	63%	54%	38%	55%	41%
Nein	22%	0%	4%	20%	23%	33%
Ich setze Social Media nicht aktiv im Job ein.	19%	38%	17%	29%	12%	14%
Weiß nicht	13%	0%	25%	13%	10%	11%

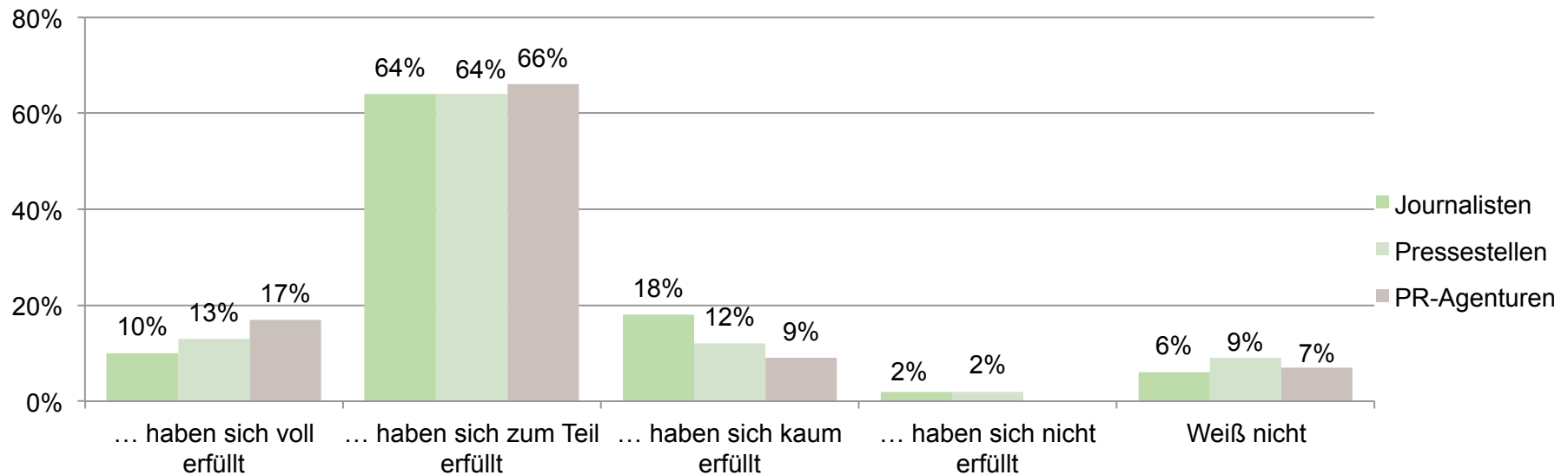
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Sonstiges“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Wie fällt das Fazit Ihres Unternehmens zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Pressestellen)
Wie fällt das Fazit Ihrer Agentur zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (PR-Agenturen)
Wie fällt das Fazit Ihrer Redaktion zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Journalisten)
Unsere Erwartungen/ die Erwartungen unserer Kunden ...



April 2013

An Filter, sofern aktiv Social-Media-Arbeit betrieben wird

Journalisten N = 365

Pressestellen N = 574

PR-Agenturen N = 265

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Wie fällt das Fazit Ihres Unternehmens zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Pressestellen)
Unsere Erwartungen ...

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	574	81	40	263	187
... haben sich voll erfüllt	13%	14%	8%	13%	12%
... haben sich zum Teil erfüllt	64%	60%	65%	62%	70%
... haben sich kaum erfüllt	12%	7%	20%	14%	11%
... haben sich nicht erfüllt	2%	2%	3%	3%	1%
Weiß nicht	9%	16%	5%	9%	6%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Wie fällt das Fazit Ihres Unternehmens zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Pressestellen)
Unsere Erwartungen ...

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	574	196	134	73	36	63	68
... haben sich voll erfüllt	13%	12%	10%	18%	6%	13%	16%
... haben sich zum Teil erfüllt	64%	67%	71%	59%	61%	59%	57%
... haben sich kaum erfüllt	12%	14%	11%	8%	17%	11%	10%
... haben sich nicht erfüllt	2%	2%	1%	4%	3%	3%	1%
Weiß nicht	9%	5%	6%	11%	14%	14%	15%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Wie fällt das Fazit Ihrer Redaktion zum Einsatz von Social Media insgesamt aus? (Journalisten)
Unsere Erwartungen ...

	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	365	54	143	47	8	99
... haben sich voll erfüllt	10%	15%	7%	4%	25%	16%
... haben sich zum Teil erfüllt	64%	56%	62%	68%	50%	73%
... haben sich kaum erfüllt	18%	22%	23%	23%	25%	5%
... haben sich nicht erfüllt	2%	2%	2%	0%	0%	2%
Weiß nicht	6%	6%	6%	4%	0%	4%

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

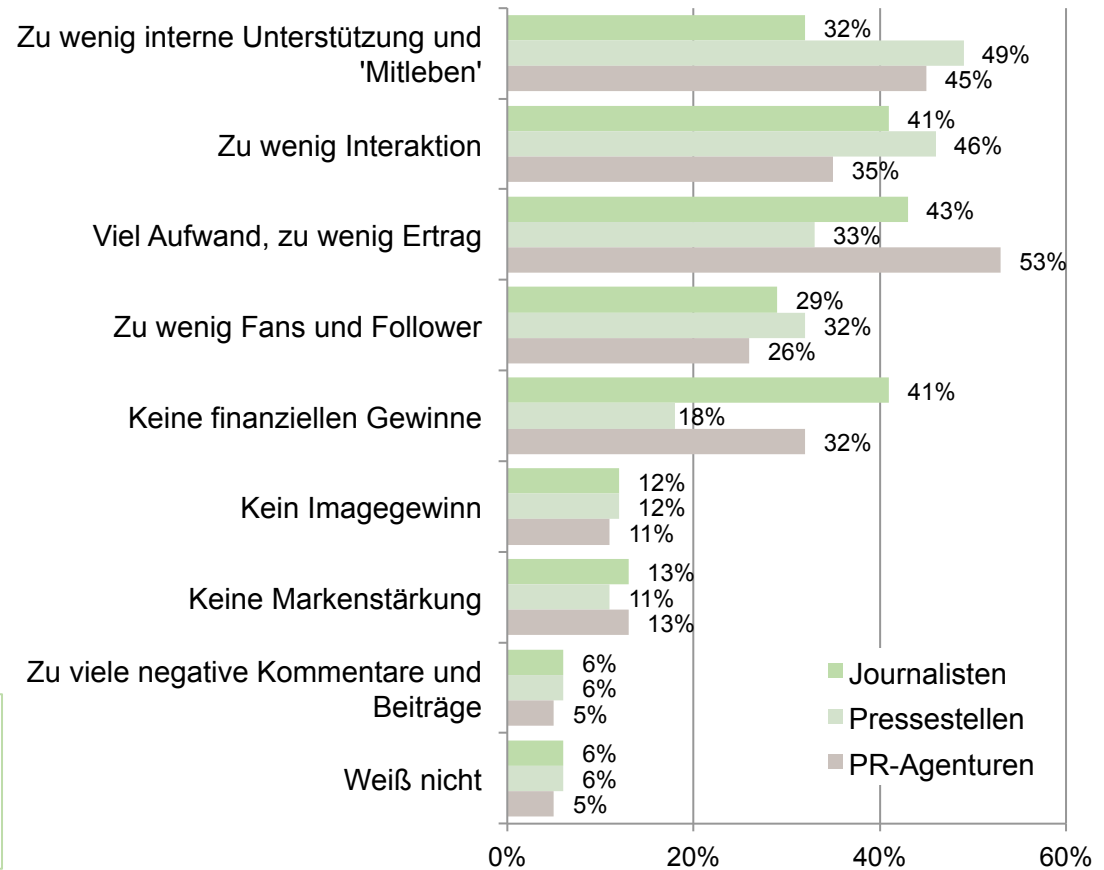
* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Warum haben sich die Erwartungen Ihres Unternehmens an Social Media nicht voll erfüllt? (Pressestellen)

Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Kunden an Social Media nicht voll erfüllt? (PR-Agenturen)

Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Redaktion an Social Media nicht voll erfüllt? (Journalisten)



April 2013

An Filter, sofern sich Social-Media-Erwartungen nicht voll erfüllt haben
Journalisten N = 327
Pressestellen N = 502
PR-Agenturen N = 219
Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Warum haben sich die Erwartungen Ihres Unternehmens an Social Media nicht voll erfüllt?
(Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	502	70	37	229	164
Zu wenig interne Unterstützung und 'Mitleben'	49%	53%	38%	51%	47%
Zu wenig Interaktion	46%	40%	51%	43%	52%
Viel Aufwand, zu wenig Ertrag	33%	43%	30%	34%	30%
Zu wenig Fans und Follower	32%	26%	35%	33%	33%
Keine finanziellen Gewinne	18%	24%	41%	19%	9%
Kein Imagegewinn	12%	19%	11%	12%	10%
Keine Markenstärkung	11%	11%	22%	13%	7%
Zu viele negative Kommentare und Beiträge	6%	4%	0%	7%	7%
Weiß nicht	6%	9%	3%	5%	5%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Warum haben sich die Erwartungen Ihres Unternehmens an Social Media nicht voll erfüllt?
(Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	502	173	120	60	34	55	57
Zu wenig interne Unterstützung und 'Mitteben'	49%	38%	53%	67%	44%	42%	65%
Zu wenig Interaktion	46%	49%	49%	45%	38%	31%	53%
Viel Aufwand, zu wenig Ertrag	33%	32%	33%	40%	24%	31%	40%
Zu wenig Fans und Follower	32%	43%	28%	30%	21%	25%	23%
Keine finanziellen Gewinne	18%	14%	21%	15%	26%	24%	18%
Kein Imagegewinn	12%	12%	10%	8%	9%	15%	19%
Keine Markenstärkung	11%	10%	9%	12%	9%	16%	16%
Zu viele negative Kommentare und Beiträge	6%	2%	5%	12%	9%	13%	5%
Weiß nicht	6%	6%	3%	2%	9%	9%	9%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Warum haben sich die Erwartungen Ihrer Redaktion an Social Media nicht voll erfüllt? (Journalisten)

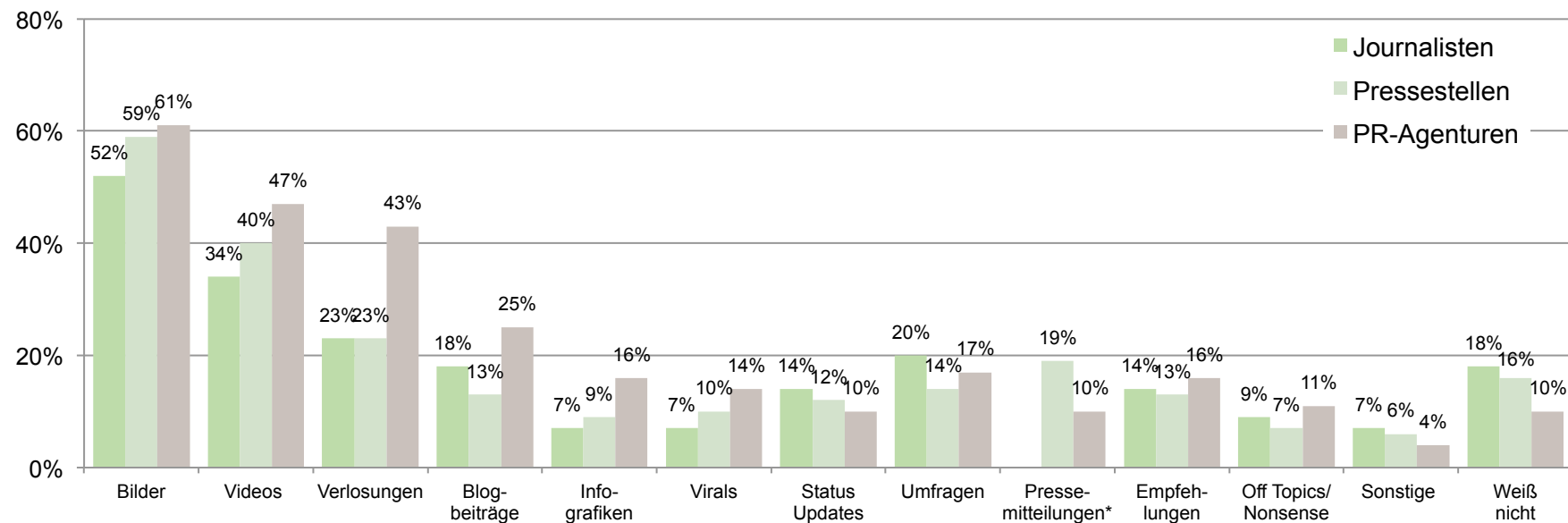
	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich*				
		Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	327	46	133	45	6	83
Viel Aufwand, zu wenig Ertrag	43%	50%	53%	33%	33%	29%
Zu wenig Interaktion	41%	37%	44%	24%	33%	48%
Keine finanziellen Gewinne	41%	46%	50%	22%	50%	36%
Zu wenig interne Unterstützung und 'Mitleben'	32%	46%	34%	27%	0%	29%
Zu wenig Fans und Follower	29%	30%	34%	24%	17%	25%
Keine Markenstärkung	13%	17%	16%	11%	33%	8%
Kein Imagegewinn	12%	11%	15%	9%	17%	8%
Zu viele negative Kommentare und Beiträge	6%	11%	5%	4%	0%	7%
Weiß nicht	6%	4%	5%	9%	0%	5%

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

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Inhalte Ihres Unternehmens lösen im Social Web große Interaktion aus? (Pressestellen)
Welche Inhalte Ihrer Kunden lösen im Social Web große Interaktion aus? (PR-Agenturen)
Welche Inhalte Ihrer Redaktion lösen im Social Web große Interaktion aus? (Journalisten)

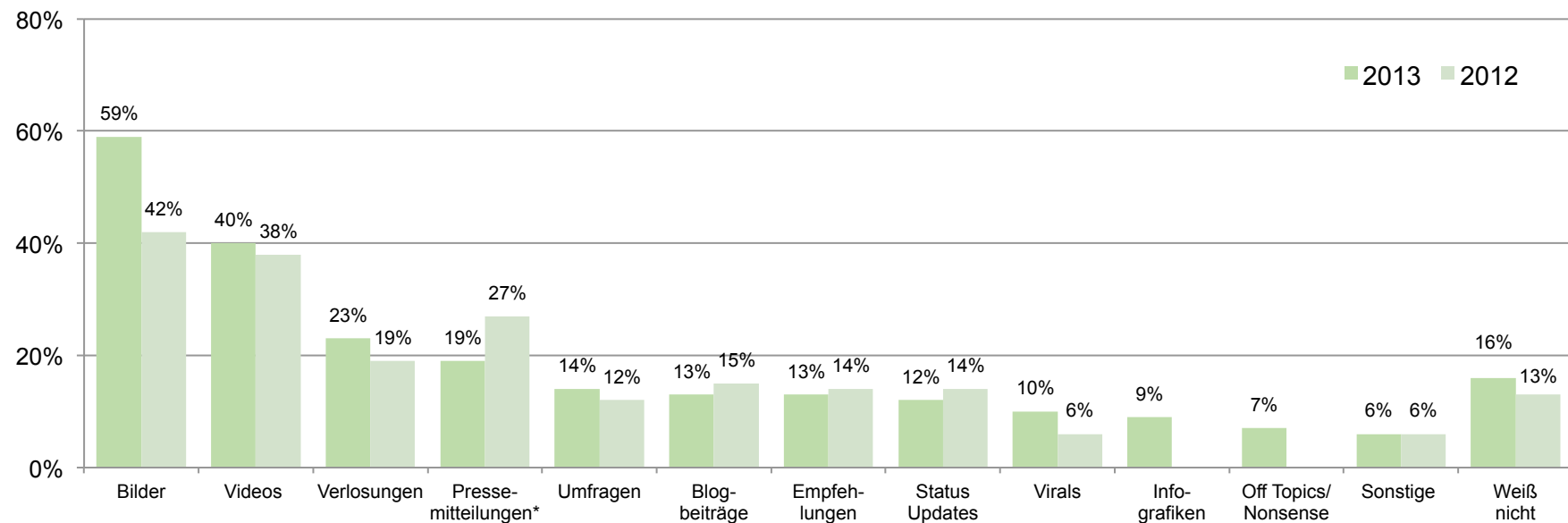


April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307
Mehrfachnennungen möglich

* Nur für Pressestellen und PR-Agenturen.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Inhalte Ihres Unternehmens lösen im Social Web große Interaktion aus? (Pressestellen)



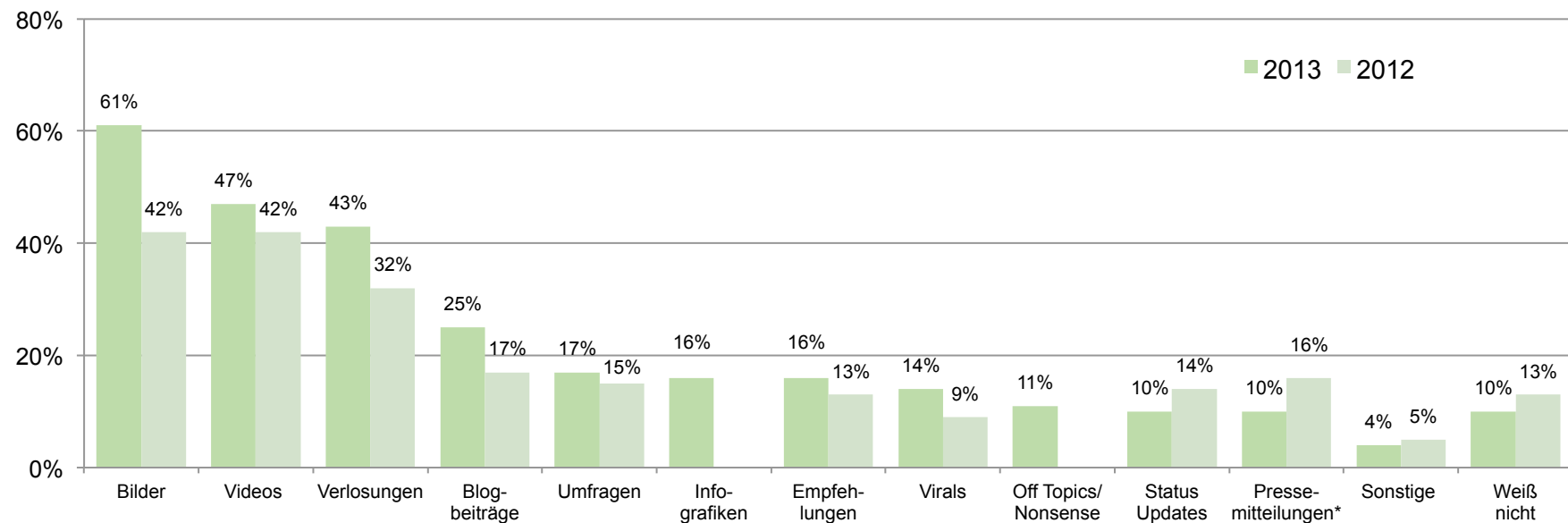
April 2013
Pressestellen N = 711
Mehrfachnennungen möglich

März 2012
Pressestellen N = 1.483
Mehrfachnennungen möglich

* Nur für Pressestellen und PR-Agenturen.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Inhalte Ihrer Kunden lösen im Social Web große Interaktion aus? (PR-Agenturen)



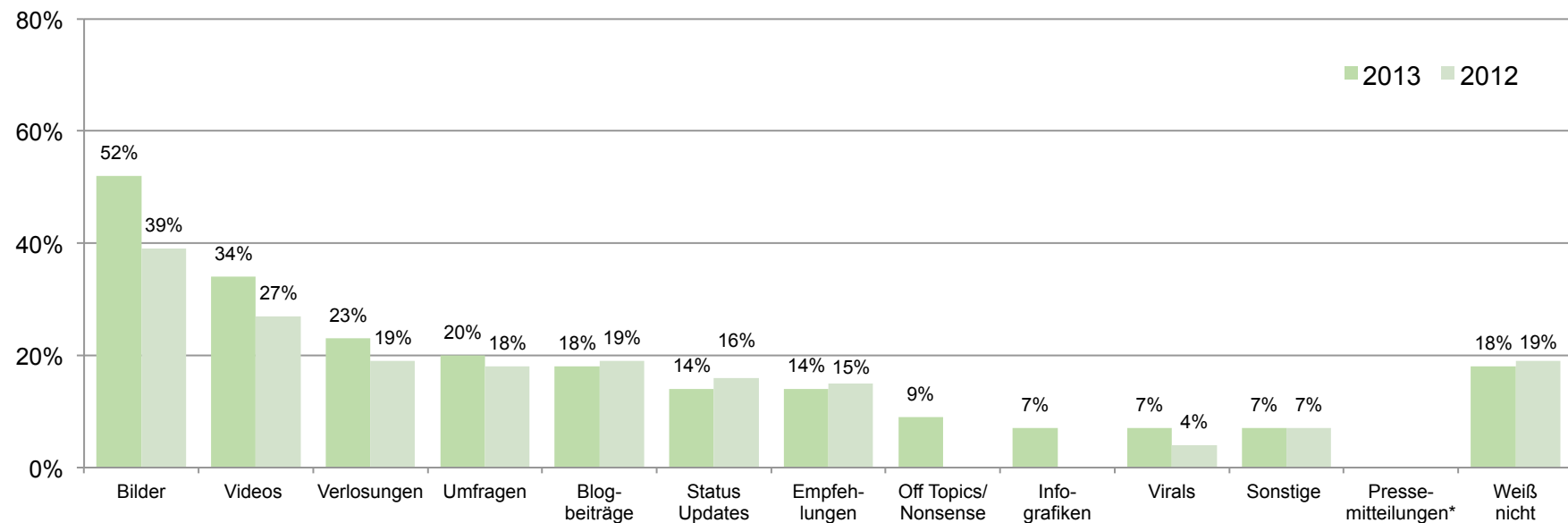
April 2013
PR-Agenturen N = 307
Mehrfachnennungen möglich

März 2012
PR-Agenturen N = 624
Mehrfachnennungen möglich

* Nur für Pressestellen und PR-Agenturen.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Inhalte Ihrer Redaktion lösen im Social Web große Interaktion aus? (Journalisten)



April 2013
Journalisten N = 452
Mehrfachnennungen möglich

März 2012
Journalisten N = 881
Mehrfachnennungen möglich

* Nur für Pressestellen und PR-Agenturen.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Inhalte Ihres Unternehmens lösen im Social Web große Interaktion aus? (Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	711	107	52	317	232
Bilder	59%	51%	65%	56%	64%
Videos	40%	49%	54%	40%	34%
Verlosungen	23%	30%	37%	24%	14%
Pressemitteilungen	19%	18%	12%	20%	22%
Umfragen	14%	20%	13%	14%	12%
Blogbeiträge	13%	15%	19%	14%	9%
Empfehlungen	13%	8%	13%	12%	17%
Status Updates	12%	16%	10%	10%	13%
Virals	10%	7%	8%	10%	10%
Infografiken	9%	7%	6%	7%	14%
Off Topics/Nonsense	7%	4%	8%	7%	9%
Sonstige	6%	7%	2%	6%	7%
Weiß nicht	16%	17%	13%	17%	15%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Inhalte Ihrer Redaktion lösen im Social Web große Interaktion aus? (Journalisten)

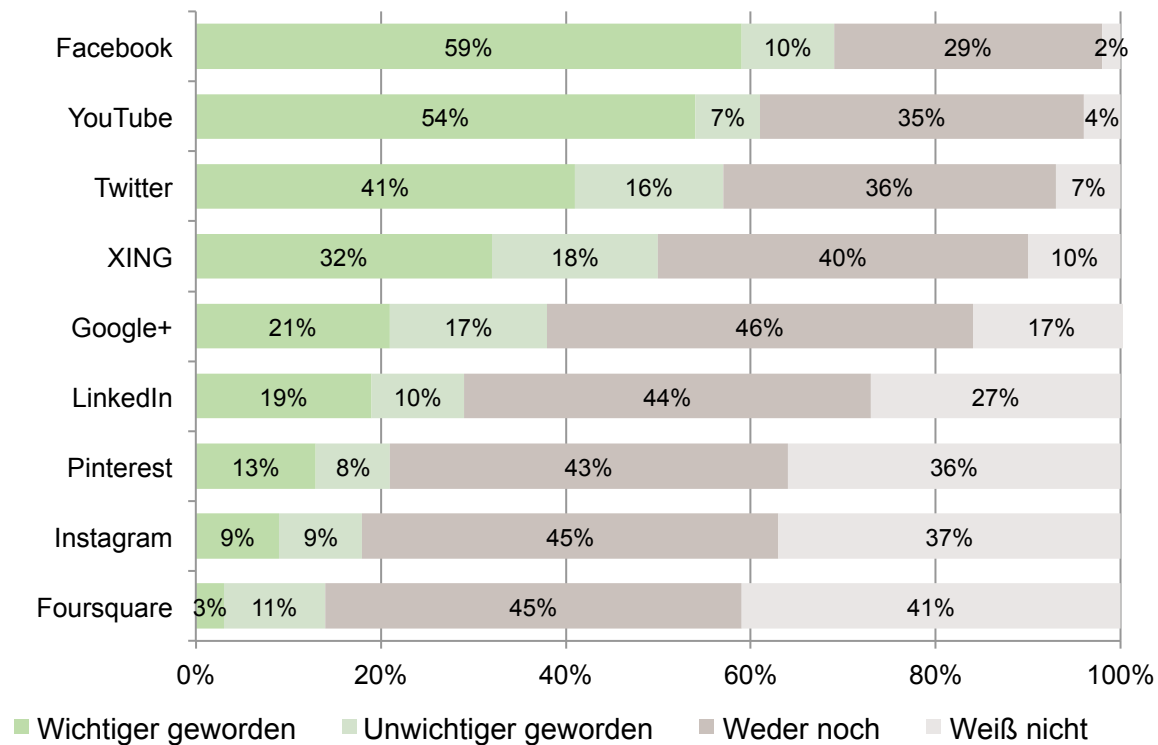
	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich				
		Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	452	71	193	54	10	106
Bilder	52%	58%	49%	41%	40%	64%
Videos	34%	31%	28%	52%	20%	38%
Verlosungen	23%	15%	26%	17%	10%	27%
Umfragen	20%	28%	20%	13%	0%	20%
Blogbeiträge	18%	15%	16%	22%	20%	22%
Status Updates	14%	10%	12%	13%	30%	19%
Empfehlungen	14%	13%	11%	13%	0%	23%
Off Topics/Nonsense	9%	11%	7%	7%	0%	14%
Infografiken	7%	7%	8%	2%	0%	10%
Virals	7%	3%	4%	13%	0%	12%
Sonstige	7%	7%	6%	6%	0%	11%
Weiß nicht	18%	18%	24%	20%	30%	4%

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

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

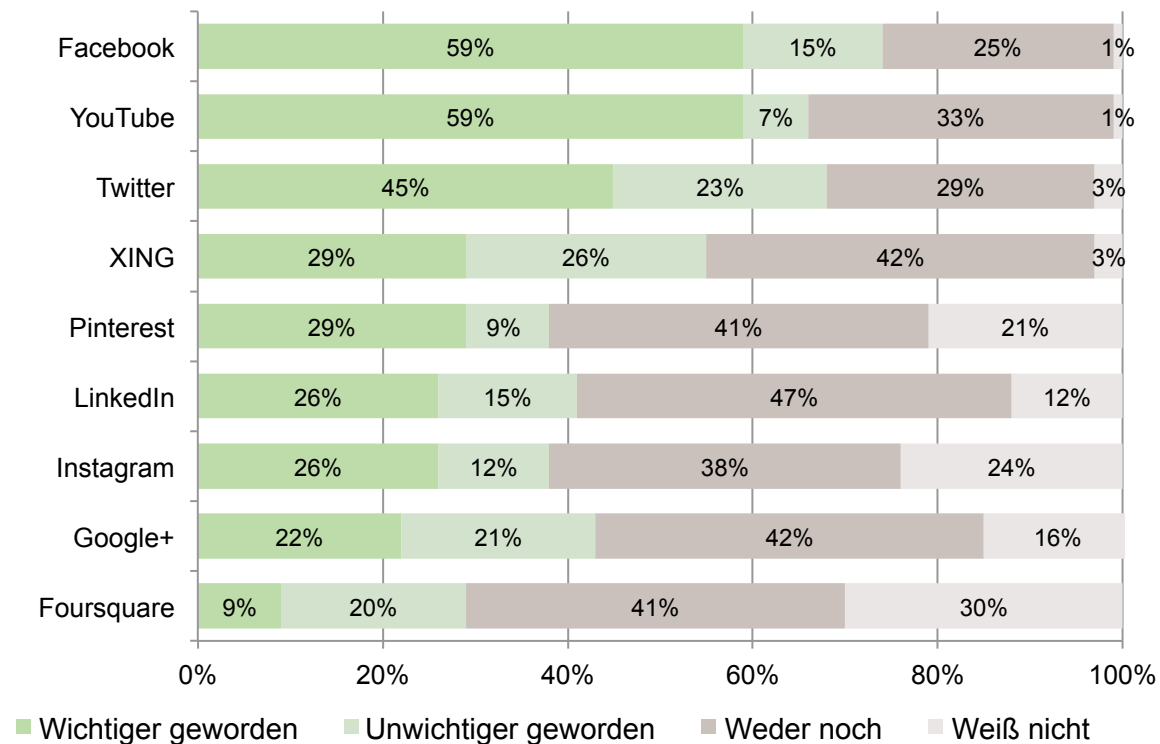
Aufsteiger und Absteiger: Wie hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres die Bedeutung folgender sozialer Netzwerke für Sie persönlich aus beruflicher Perspektive verändert?
(Pressestellen)



April 2013
Pressestellen N = 711

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

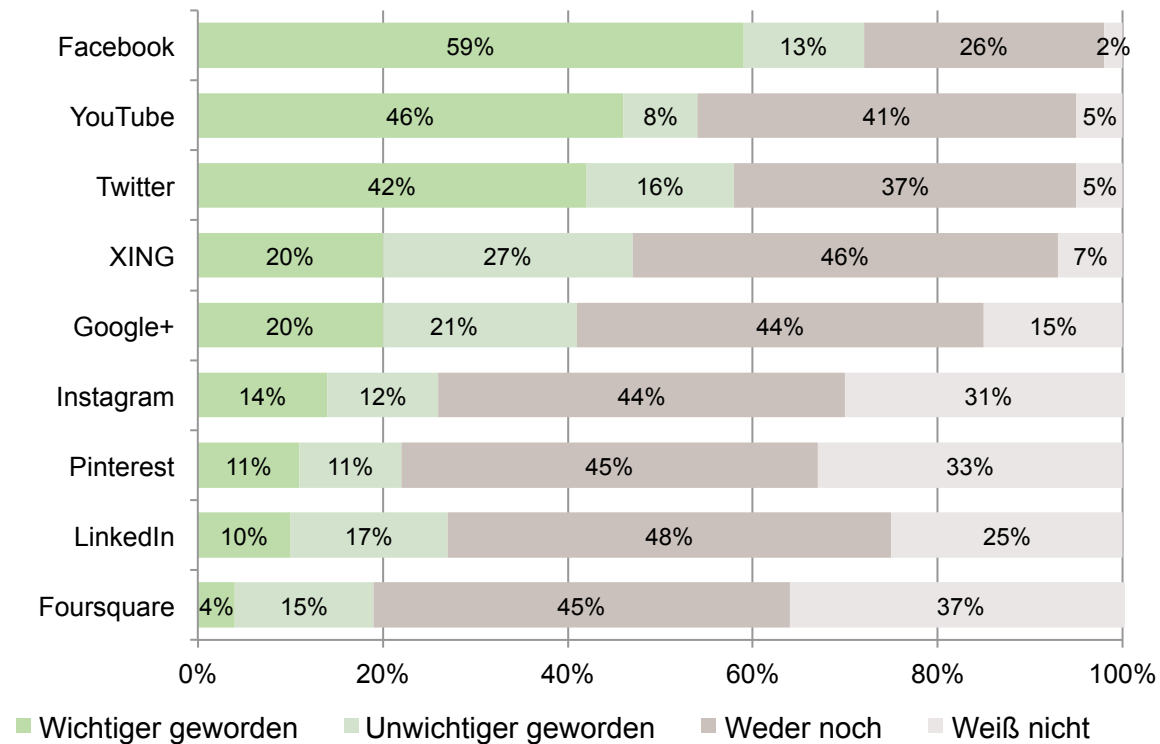
Aufsteiger und Absteiger: Wie hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres die Bedeutung folgender sozialer Netzwerke für Sie persönlich aus beruflicher Perspektive verändert?
(PR-Agenturen)



April 2013
PR-Agenturen N = 307

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

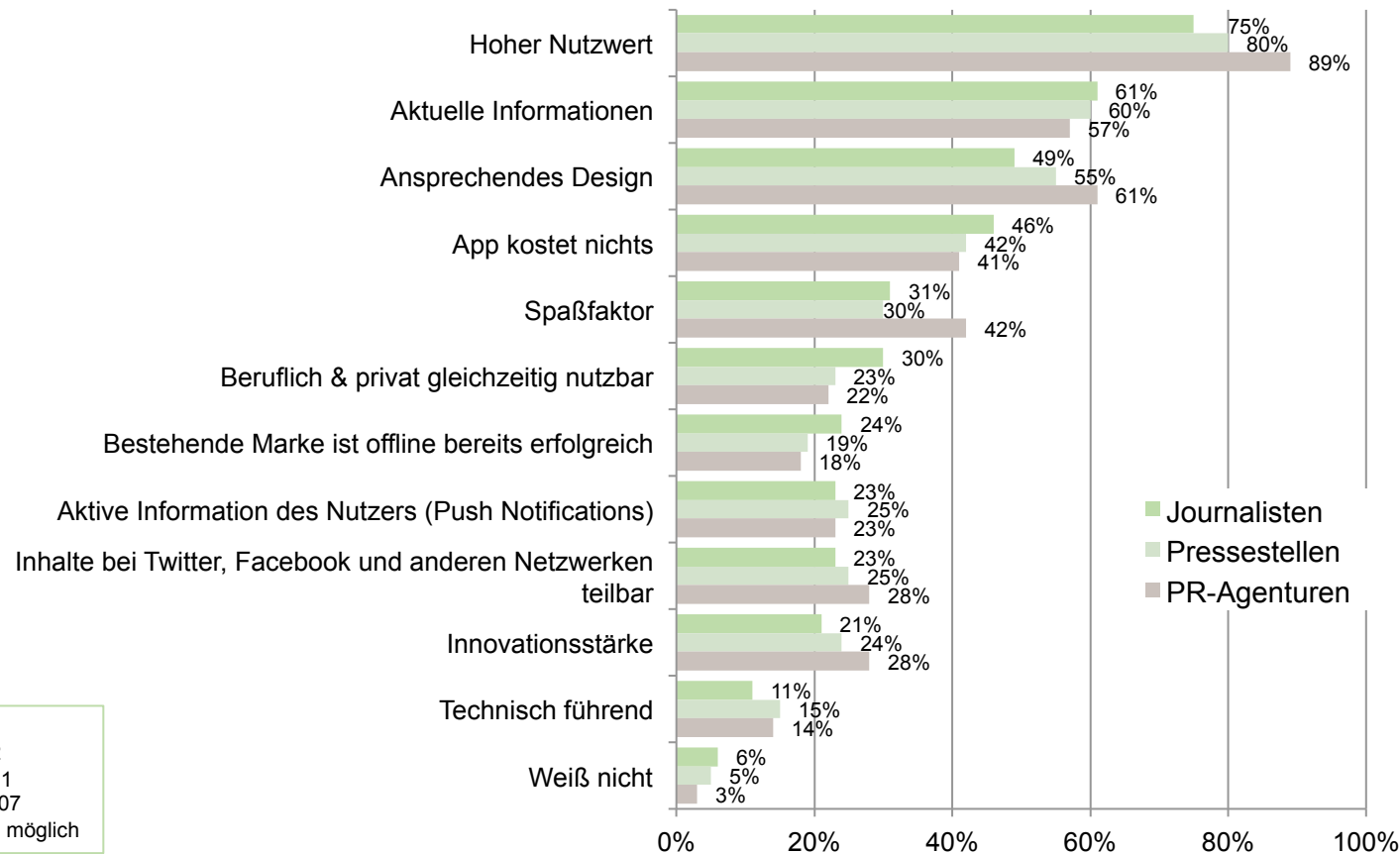
Aufsteiger und Absteiger: Wie hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres die Bedeutung folgender sozialer Netzwerke für Sie persönlich aus beruflicher Perspektive verändert?
(Journalisten)



April 2013
Journalisten N = 452

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Was macht eine App erfolgreich? (Pressestellen, PR-Agenturen und Journalisten)



April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307
Mehrfachnennungen möglich

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Was macht eine App erfolgreich? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche*				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	711	107	52	317	232
Hoher Nutzwert	80%	79%	79%	82%	79%
Aktuelle Informationen	60%	50%	65%	65%	59%
Ansprechendes Design	55%	60%	58%	55%	51%
App kostet nichts	42%	40%	33%	40%	50%
Spaßfaktor	30%	35%	25%	33%	26%
Aktive Information des Nutzers (Push Notifications)	25%	27%	17%	27%	24%
Inhalte bei Twitter, Facebook und anderen Netzwerken teilbar	25%	24%	19%	25%	26%
Innovationsstärke	24%	24%	27%	27%	20%
Beruflich & privat gleichzeitig nutzbar	23%	21%	17%	23%	24%
Bestehende Marke ist offline bereits erfolgreich	19%	21%	23%	20%	16%
Technisch führend	15%	21%	13%	15%	13%
Weiß nicht	5%	7%	4%	4%	6%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Was macht eine App erfolgreich? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*						
	Gesamt	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	711	224	163	95	49	91	85
Hoher Nutzwert	80%	76%	78%	84%	86%	81%	89%
Aktuelle Informationen	60%	62%	65%	60%	59%	56%	56%
Ansprechendes Design	55%	51%	55%	61%	49%	55%	62%
App kostet nichts	42%	41%	43%	43%	39%	42%	48%
Spaßfaktor	30%	29%	25%	34%	41%	32%	32%
Aktive Information des Nutzers (Push Notifications)	25%	24%	25%	24%	24%	24%	34%
Inhalte bei Twitter, Facebook und anderen Netzwerken teilbar	25%	23%	29%	27%	10%	24%	28%
Innovationsstärke	24%	20%	28%	17%	27%	26%	34%
Beruflich & privat gleichzeitig nutzbar	23%	27%	21%	19%	31%	18%	19%
Bestehende Marke ist offline bereits erfolgreich	19%	16%	21%	16%	20%	18%	27%
Technisch führend	15%	14%	14%	12%	16%	22%	19%
Weiß nicht	5%	6%	3%	5%	8%	7%	1%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Was macht eine App erfolgreich? (PR-Agenturen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Agenturgröße					
		1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	307	37	86	51	96	23	14
Hoher Nutzwert	89%	84%	88%	92%	91%	91%	86%
Ansprechendes Design	61%	57%	63%	59%	61%	61%	64%
Aktuelle Informationen	57%	41%	57%	55%	67%	57%	43%
Spaßfaktor	42%	27%	38%	47%	50%	35%	50%
App kostet nichts	41%	32%	33%	43%	44%	65%	57%
Inhalte bei Twitter, Facebook und anderen Netzwerken teilbar	28%	16%	29%	25%	31%	30%	36%
Innovationsstärke	28%	24%	27%	22%	35%	30%	21%
Aktive Information des Nutzers (Push Notifications)	23%	27%	26%	20%	24%	17%	14%
Beruflich & privat gleichzeitig nutzbar	22%	14%	33%	22%	20%	17%	7%
Bestehende Marke ist offline bereits erfolgreich	18%	22%	21%	14%	15%	26%	21%
Technisch führend	14%	11%	16%	14%	15%	13%	0%
Weiß nicht	3%	8%	5%	2%	2%	0%	0%

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

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Was macht eine App erfolgreich? (Journalisten)

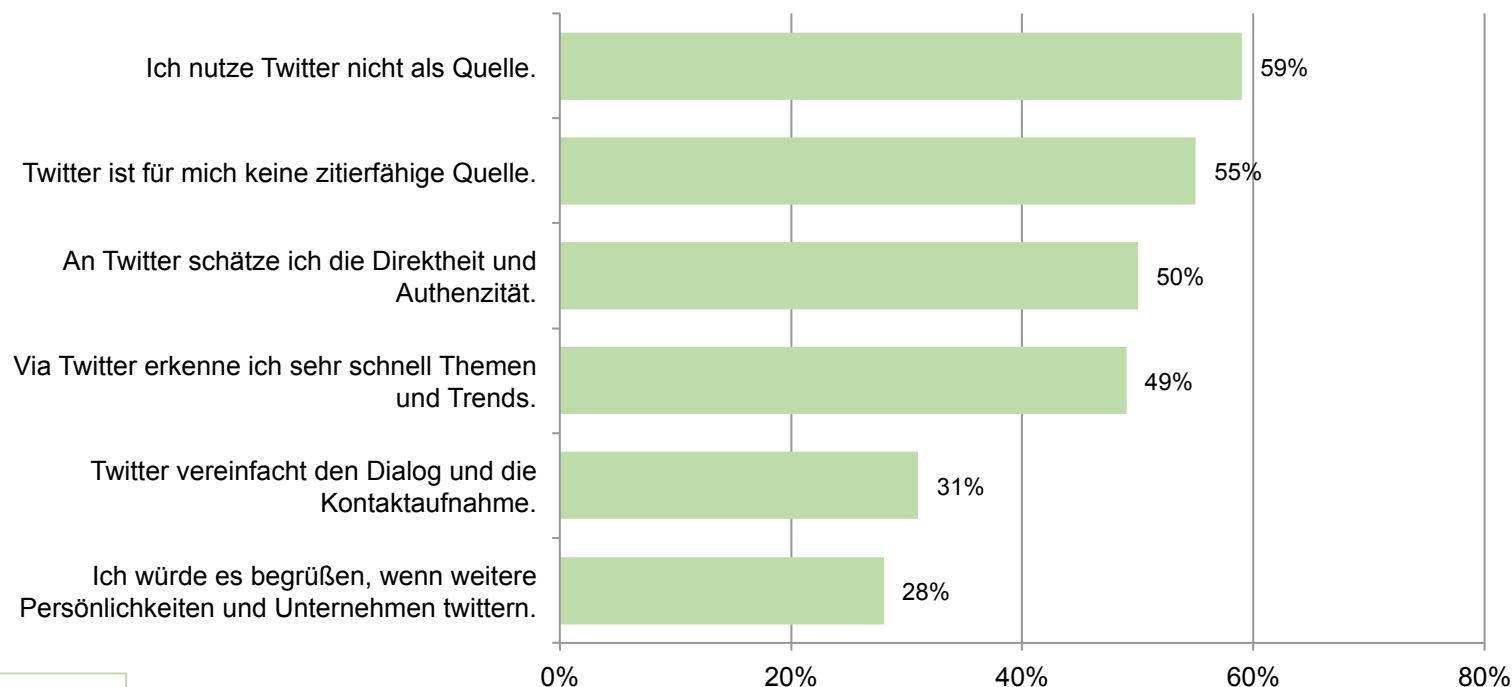
	Sampleaufteilung nach Medienbereich*					
	Gesamt	Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	452	71	193	54	10	106
Hoher Nutzwert	75%	77%	76%	65%	70%	80%
Aktuelle Informationen	61%	86%	52%	67%	50%	59%
Ansprechendes Design	49%	39%	48%	46%	20%	63%
App kostet nichts	46%	46%	41%	70%	40%	45%
Spaßfaktor	31%	31%	34%	39%	10%	24%
Beruflich & privat gleichzeitig nutzbar	30%	37%	25%	43%	40%	25%
Bestehende Marke ist offline bereits erfolgreich	24%	32%	21%	31%	50%	19%
Aktive Information des Nutzers (Push Notifications)	23%	24%	19%	35%	10%	25%
Inhalte bei Twitter, Facebook und anderen Netzwerken teilbar	23%	32%	17%	15%	30%	34%
Innovationsstärke	21%	11%	23%	17%	0%	29%
Technisch führend	11%	6%	11%	13%	0%	16%
Weiß nicht	6%	4%	8%	7%	20%	1%

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

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Immer mehr Persönlichkeiten wie Politiker, Sportler, Künstler sowie Unternehmen und Organisationen nutzen Twitter. Was ist Ihre Meinung zur Quelle Twitter? Stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Journalisten)



April 2013
Journalisten N = 452,
Darstellung „Stimme zu“

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Immer mehr Persönlichkeiten wie Politiker, Sportler, Künstler sowie Unternehmen und Organisationen nutzen Twitter. Was ist Ihre Meinung zur Quelle Twitter? Stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Journalisten)

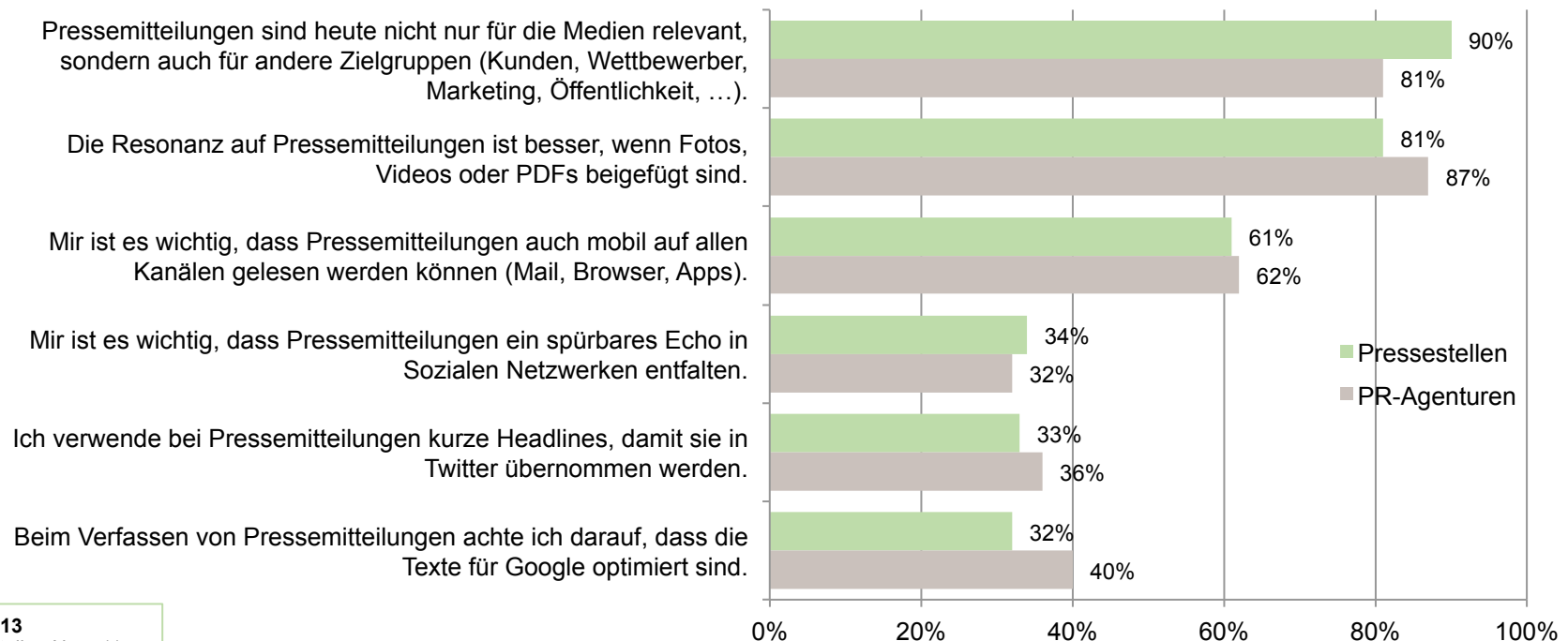
	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Redaktion*				
		Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	452	8	24	158	168	63
Ich nutze Twitter nicht als Quelle.	59%	88%	67%	64%	51%	54%
Twitter ist für mich keine zitierfähige Quelle.	55%	50%	46%	66%	44%	59%
An Twitter schätze ich die Direktheit und Authentizität.	50%	75%	38%	46%	55%	52%
Via Twitter erkenne ich sehr schnell Themen und Trends.	49%	75%	42%	46%	52%	48%
Twitter vereinfacht den Dialog und die Kontaktaufnahme.	31%	75%	17%	28%	33%	30%
Ich würde es begrüßen, wenn weitere Persönlichkeiten und Unternehmen twittern.	28%	63%	17%	27%	33%	22%

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

* Ohne „Sonstiges“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Aussagen zum Thema Pressemitteilungen stimmen Sie zu? (Pressestellen und PR-Agenturen)



April 2013
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307,
Darstellung „Stimme zu“

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche Aussagen zum Thema Pressemitteilungen stimmen Sie zu? (Pressestellen)

"Stimme zu"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	711	107	52	317	232
Pressemitteilungen sind heute nicht nur für die Medien relevant, sondern auch für andere Zielgruppen (Kunden, Wettbewerber, Marketing, Öffentlichkeit, ...).	90%	90%	92%	90%	88%
Die Resonanz auf Pressemitteilungen ist besser, wenn Fotos, Videos oder PDFs beigefügt sind.	81%	91%	88%	83%	72%
Mir ist es wichtig, dass Pressemitteilungen auch mobil auf allen Kanälen gelesen werden können (Mail, Browser, Apps).	61%	58%	58%	67%	55%
Mir ist es wichtig, dass Pressemitteilungen ein spürbares Echo in Sozialen Netzwerken entfalten.	34%	30%	40%	35%	34%
Ich verwende bei Pressemitteilungen kurze Headlines, damit sie in Twitter übernommen werden.	33%	27%	31%	34%	36%
Beim Verfassen von Pressemitteilungen achte ich darauf, dass die Texte für Google optimiert sind.	32%	31%	48%	39%	20%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

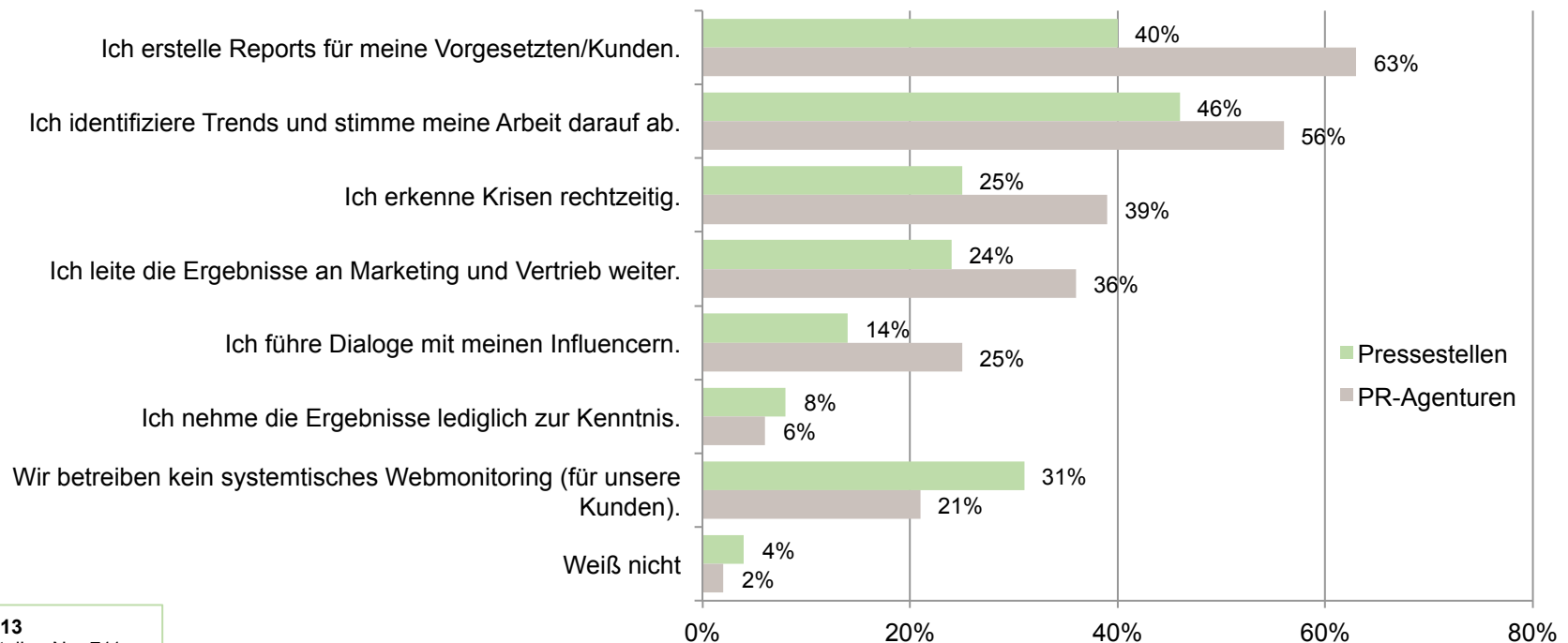
Welche Aussagen zum Thema Pressemitteilungen stimmen Sie zu? (PR-Agenturen)

"Stimme zu"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Agenturgröße					
		1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	307	37	86	51	96	23	14
Die Resonanz auf Pressemitteilungen ist besser, wenn Fotos, Videos oder PDFs beigefügt sind.	87%	84%	93%	82%	85%	87%	79%
Pressemitteilungen sind heute nicht nur für die Medien relevant, sondern auch für andere Zielgruppen (Kunden, Wettbewerber, Marketing, Öffentlichkeit, ...).	81%	81%	84%	82%	80%	83%	57%
Mir ist es wichtig, dass Pressemitteilungen auch mobil auf allen Kanälen gelesen werden können (Mail, Browser, Apps).	62%	57%	67%	53%	67%	52%	50%
Beim Verfassen von Pressemitteilungen achte ich darauf, dass die Texte für Google optimiert sind.	40%	30%	42%	31%	48%	48%	29%
Ich verwende bei Pressemitteilungen kurze Headlines, damit sie in Twitter übernommen werden.	36%	27%	41%	27%	35%	48%	36%
Mir ist es wichtig, dass Pressemitteilungen ein spürbares Echo in Sozialen Netzwerken entfalten.	32%	24%	35%	31%	32%	39%	21%

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

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Wofür setzen Sie die Ergebnisse Ihres Webmonitorings ein? (Pressestellen und PR-Agenturen)



April 2013
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307,
Darstellung „Stimme zu“

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Wofür setzen Sie die Ergebnisse Ihres Webmonitorings ein? (Pressestellen)

"Stimme zu"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	711	107	52	317	232
Ich identifiziere Trends und stimme meine Arbeit darauf ab.	46%	44%	38%	50%	42%
Ich erstelle Reports für meine Vorgesetzten.	40%	44%	46%	38%	38%
Wir betreiben keine systematisches Webmonitoring.	31%	34%	29%	26%	36%
Ich erkenne Risiken rechtzeitig.	25%	24%	21%	30%	21%
Ich leite die Ergebnisse an Marketing und Vertrieb weiter.	24%	32%	31%	30%	9%
Ich führe Dialoge mit meinen Influencern.	14%	16%	12%	15%	13%
Ich nehme die Ergebnisse lediglich zur Kenntnis.	8%	5%	4%	11%	7%
Weiß nicht	4%	2%	4%	4%	4%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

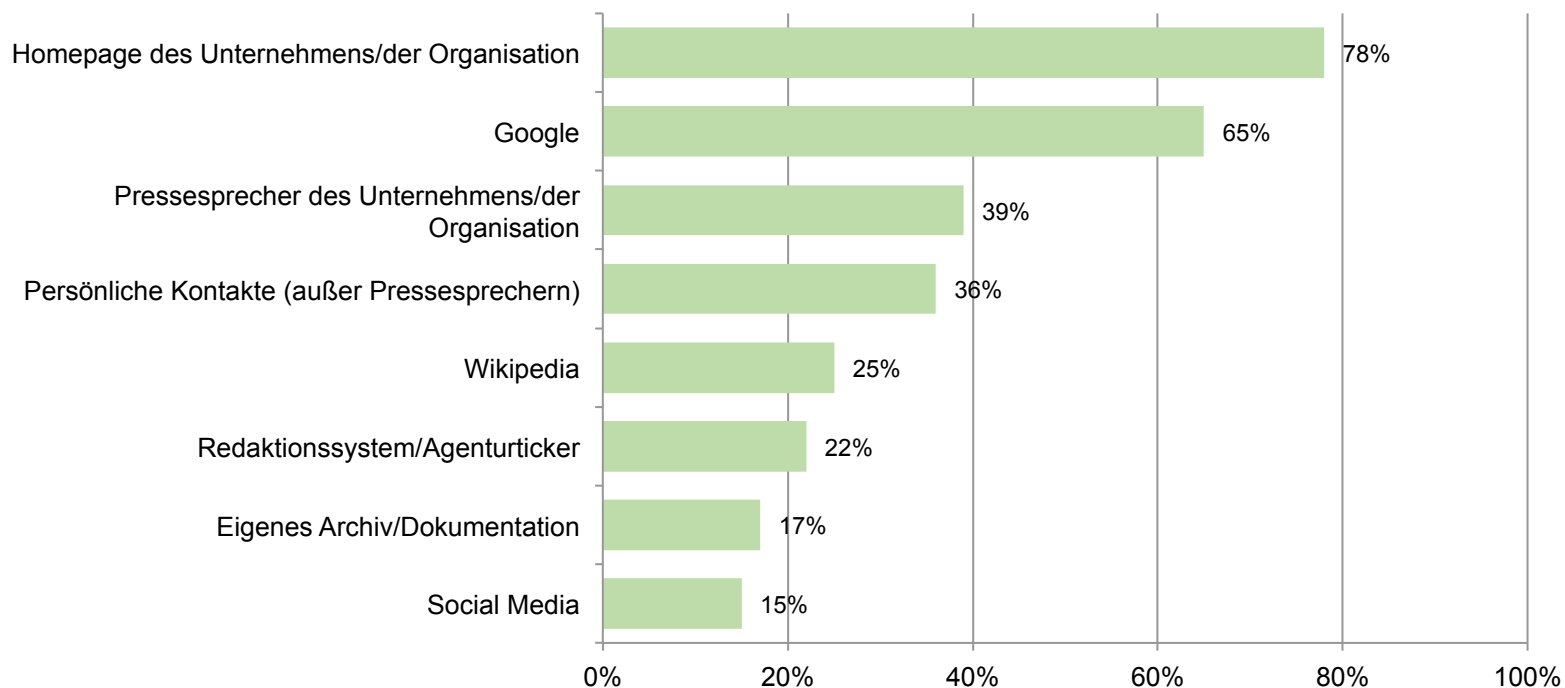
Wofür setzen Sie die Ergebnisse Ihres Webmonitorings ein? (PR-Agenturen)

"Stimme zu"	Gesamt	Sampleaufteilung nach Agenturgröße					
		1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	307	37	86	51	96	23	14
Ich erstelle Reports für meine Kunden.	63%	43%	64%	55%	70%	83%	64%
Ich identifiziere Trends und stimme meine Arbeit darauf ab.	56%	43%	55%	47%	64%	70%	50%
Ich erkenne Risiken rechtzeitig.	39%	16%	34%	29%	50%	65%	43%
Ich leite die Ergebnisse an Marketing und Vertrieb weiter.	36%	35%	40%	35%	32%	35%	36%
Ich führe Dialoge mit meinen Influencern.	25%	22%	19%	20%	35%	35%	14%
Ich nehme die Ergebnisse lediglich zur Kenntnis.	6%	5%	8%	6%	3%	9%	0%
Wir betreiben keine systematisches Webmonitoring für unsere Kunden.	21%	41%	19%	25%	18%	4%	29%
Weiß nicht	2%	0%	5%	2%	1%	4%	0%

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

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche sind Ihre ersten Anlaufstellen bei einer Recherche? Meine ersten drei Anlaufstellen bei einer Recherche sind meistens... (Journalisten)



April 2013
Journalisten N = 452

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche sind Ihre ersten Anlaufstellen bei einer Recherche? Meine ersten drei Anlaufstellen bei einer Recherche sind meistens... (Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Redaktion*				
		Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	452	8	24	158	168	63
Homepage des Unternehmens/der Organisation	78%	75%	83%	79%	74%	79%
Google	65%	63%	88%	65%	61%	68%
Pressesprecher des Unternehmens/der Organisation	39%	13%	29%	44%	36%	40%
Persönliche Kontakte (außer Pressesprechern)	36%	25%	21%	39%	36%	32%
Wikipedia	25%	63%	21%	21%	28%	21%
Redaktionssystem/Agenturticker	22%	25%	8%	20%	26%	22%
Eigenes Archiv/Dokumentation	17%	25%	33%	21%	14%	13%
Social Media	15%	13%	17%	9%	20%	17%

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

* Ohne „Sonstiges“.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Welche sind Ihre ersten Anlaufstellen bei einer Recherche? Meine ersten drei Anlaufstellen bei einer Recherche sind meistens... (Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich*				
		Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	452	71	193	54	10	106
Homepage des Unternehmens/der Organisation	78%	66%	87%	69%	80%	75%
Google	65%	52%	67%	61%	100%	67%
Pressesprecher des Unternehmens/der Organisation	39%	51%	41%	22%	40%	35%
Persönliche Kontakte (außer Pressesprechern)	36%	48%	38%	33%	0%	30%
Wikipedia	25%	20%	26%	28%	30%	27%
Redaktionssystem/Agenturticker	22%	30%	10%	52%	30%	23%
Eigenes Archiv/Dokumentation	17%	20%	21%	17%	10%	8%
Social Media	15%	13%	8%	11%	10%	30%

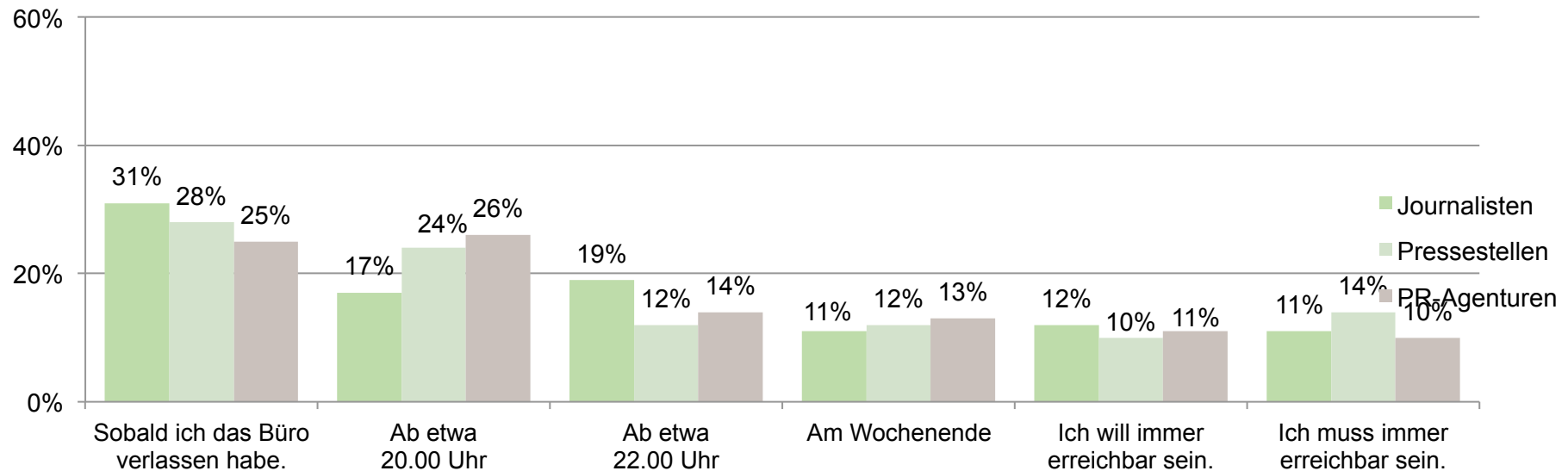
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden nicht mehr erreichbar?
(Pressestellen, PR-Agenturen) Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihre Redaktion oder Ihre Leser nicht mehr erreichbar? (Journalisten)



April 2013
Journalisten N = 452
Pressestellen N = 711
PR-Agenturen N = 307

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden nicht mehr erreichbar?
(Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Pressestelle*					
		Praktikant(in)	Volontär(in)	Assistent(in)	Sachbearbeiter(in)	Pressesprecher(in)	Leiter(in) Unternehmens- kommunikation
N =	711	5	8	47	134	273	241
Sobald ich das Büro verlassen habe.	28%	80%	50%	45%	40%	26%	19%
Ab etwa 20.00 Uhr	24%	20%	38%	21%	25%	26%	23%
Ab etwa 22.00 Uhr	12%	0%	0%	9%	8%	12%	14%
Am Wochenende	12%	0%	13%	9%	16%	10%	12%
Ich will immer erreichbar sein.	10%	0%	0%	6%	6%	10%	15%
Ich muss immer erreichbar sein.	14%	0%	0%	11%	5%	16%	17%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden nicht mehr erreichbar?
(Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche*			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	711	107	52	317	232
Sobald ich das Büro verlassen habe.	28%	34%	25%	28%	26%
Ab etwa 20.00 Uhr	24%	31%	25%	24%	23%
Ab etwa 22.00 Uhr	12%	7%	17%	11%	13%
Am Wochenende	12%	11%	15%	11%	13%
Ich will immer erreichbar sein.	10%	7%	8%	12%	11%
Ich muss immer erreichbar sein.	14%	10%	10%	15%	15%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden nicht mehr erreichbar?
(Pressestellen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße*					
		Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	711	224	163	95	49	91	85
Sobald ich das Büro verlassen habe.	28%	27%	23%	29%	51%	27%	27%
Ab etwa 20.00 Uhr	24%	30%	25%	24%	8%	24%	19%
Ab etwa 22.00 Uhr	12%	11%	12%	8%	10%	10%	20%
Am Wochenende	12%	11%	12%	15%	14%	11%	9%
Ich will immer erreichbar sein.	10%	12%	13%	9%	8%	7%	7%
Ich muss immer erreichbar sein.	14%	9%	15%	14%	8%	21%	18%

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

* Ohne „Keine Angabe“.

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden nicht mehr erreichbar?
(PR-Agenturen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Agentur						
		Volontär(in)	Junior-Berater(in)	PR-Berater(in)	Senior-Berater(in)	Partner(in)	Geschäftsleiter(in)	Eigentümer(in)
N =	307	11	37	51	62	10	29	107
Sobald ich das Büro verlassen habe.	25%	45%	49%	41%	31%	20%	10%	9%
Ab etwa 20.00 Uhr	26%	18%	16%	14%	21%	30%	38%	35%
Ab etwa 22.00 Uhr	14%	9%	16%	10%	13%	10%	21%	16%
Am Wochenende	13%	27%	8%	14%	13%	0%	14%	14%
Ich will immer erreichbar sein.	11%	0%	8%	12%	11%	20%	10%	12%
Ich muss immer erreichbar sein.	10%	0%	3%	10%	11%	20%	7%	14%

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

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden nicht mehr erreichbar?
(PR-Agenturen)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Agenturgröße					
		1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	307	37	86	51	96	23	14
Sobald ich das Büro verlassen habe.	25%	14%	14%	43%	30%	22%	36%
Ab etwa 20.00 Uhr	26%	35%	28%	20%	21%	30%	36%
Ab etwa 22.00 Uhr	14%	11%	15%	12%	18%	17%	0%
Am Wochenende	13%	14%	21%	6%	9%	13%	14%
Ich will immer erreichbar sein.	11%	14%	10%	12%	13%	4%	7%
Ich muss immer erreichbar sein.	10%	14%	12%	8%	9%	13%	7%

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

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihre Redaktion oder Ihre Leser nicht mehr erreichbar?
(Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Position in der Redaktion*				
		Volontär/-in	Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	Leitende/-r Redakteur/-in	Freier Journalist
N =	452	8	24	158	168	63
Sobald ich das Büro verlassen habe.	31%	75%	42%	41%	24%	14%
Ab etwa 20.00 Uhr	17%	13%	29%	16%	14%	25%
Ab etwa 22.00 Uhr	19%	0%	4%	19%	23%	21%
Am Wochenende	11%	13%	17%	11%	8%	14%
Ich will immer erreichbar sein.	12%	0%	4%	8%	17%	14%
Ich muss immer erreichbar sein.	11%	0%	4%	6%	15%	11%

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

* Ohne „Sonstiges“.

Work-Life-Balance

Work-Life-Balance: Wann sind Sie für Ihre Redaktion oder Ihre Leser nicht mehr erreichbar?
(Journalisten)

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Medienbereich*				
		Tageszeitung	Zeitschrift	Rundfunk	Pressebüro	Online und Multimedia
N =	452	71	193	54	10	106
Sobald ich das Büro verlassen habe.	31%	23%	45%	11%	20%	20%
Ab etwa 20.00 Uhr	17%	11%	18%	20%	30%	13%
Ab etwa 22.00 Uhr	19%	28%	10%	28%	20%	25%
Am Wochenende	11%	4%	11%	9%	20%	14%
Ich will immer erreichbar sein.	12%	11%	9%	9%	0%	21%
Ich muss immer erreichbar sein.	11%	23%	7%	22%	10%	7%

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

* Ohne „Nachrichtenagenturen“ und „Keine Angabe“

Statistik

Statistik

In welcher Position sind Sie tätig? (Pressestellen, PR-Agenturen) Welche der Alternativen trifft auf Ihre derzeitige berufliche Situation am ehesten zu? (Journalisten)

Journalisten*	%	Pressestellen	%	PR-Agenturen	%
Leitende/-r Redakteur/-in	37%	Leiter(in) Unternehmenskommunikation	34%	Eigentümer(in)	35%
Redakteur/-in mit mehr als 2 Jahren Berufserfahrung	35%	Pressesprecher(in)	39%	Geschäftsleiter(in)	9%
Freier Journalist	14%	Sachbearbeiter(in)	19%	Partner(in)	3%
Redakteur/-in mit bis zu 2 Jahren Berufserfahrung	5%	Assistent(in)	7%	Senior-Berater(in)	20%
Volontär/-in	2%	Volontär(in)	1%	PR-Berater(in)	17%
		Praktikant(in)	1%	Junior-Berater(in)	12%
				Volontär(in)	4%

* Ohne „Sonstiges“

April 2013
Journalisten N = 451
Pressestellen N = 708
PR-Agenturen N = 307

Statistik

Wie lange arbeiten Sie bereits im journalistischen Bereich?

Journalisten	%
Unter einem Jahr	2 %
1-5 Jahre	15 %
6-10 Jahre	20 %
11-15 Jahre	17 %
16-20 Jahre	11 %
Über 20 Jahre	35 %

* Ohne „Keine Angabe“

April 2013
Journalisten N = 448

Statistik

Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland?

Pressestellen	%	PR-Agenturen	%
Weniger als 50 Mitarbeiter	32 %	1 Mitarbeiter	12 %
51 bis 200 Mitarbeiter	23 %	2 bis 5 Mitarbeiter	28 %
201 bis 500 Mitarbeiter	13 %	6 bis 10 Mitarbeiter	17 %
501 bis 1.000 Mitarbeiter	7 %	11 bis 50 Mitarbeiter	31 %
1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	13 %	51 bis 100 Mitarbeiter	7 %
Mehr als 5.000 Mitarbeiter	12 %	Mehr als 100 Mitarbeiter	5 %

April 2013
Pressestellen N = 707
PR-Agenturen N = 307

Statistik

Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an? (Pressestellen) Bitte geben Sie an, in welchem Medienbereich Sie arbeiten. (Journalisten)

Journalisten*	%	Pressestellen	%
Zeitschrift	43%	Dienstleistung (ohne Handel)	45 %
Online und Multimedia	24%	Verwaltung oder Verband	33 %
Tageszeitung	16%	Produzierendes Gewerbe	15 %
Rundfunk	12%	Handel	7 %
Pressebüro	2%	* Ohne „Keine Angabe“	
Nachrichtenagentur	0%		

April 2013
Journalisten N = 450
Pressestellen N = 708

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
Ludwig-Erhard-Str. 37
20459 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 253185 - 111
Telefax: +49 (0)40 253185 - 499
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de