

PR-Trendmonitor

Krisen-PR, Frustpotenziale und Content Marketing

April 2015

PR-Trendmonitor: Inhalt

Untersuchungsansatz Seite 3

Themenschwerpunkte

Krisen-PR Seite 4

Auf- und Absteiger im Web Seite 15

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit Seite 19

Frustration im PR-Job Seite 28

Erfahrungen mit Pitches Seite 31

Content Marketing Seite 34

Statistik Seite 46

PR-Trendmonitor: Untersuchungsansatz

Der PR-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

Befragungszeitraum:

Die Daten sind im Februar und März 2015 erhoben worden.

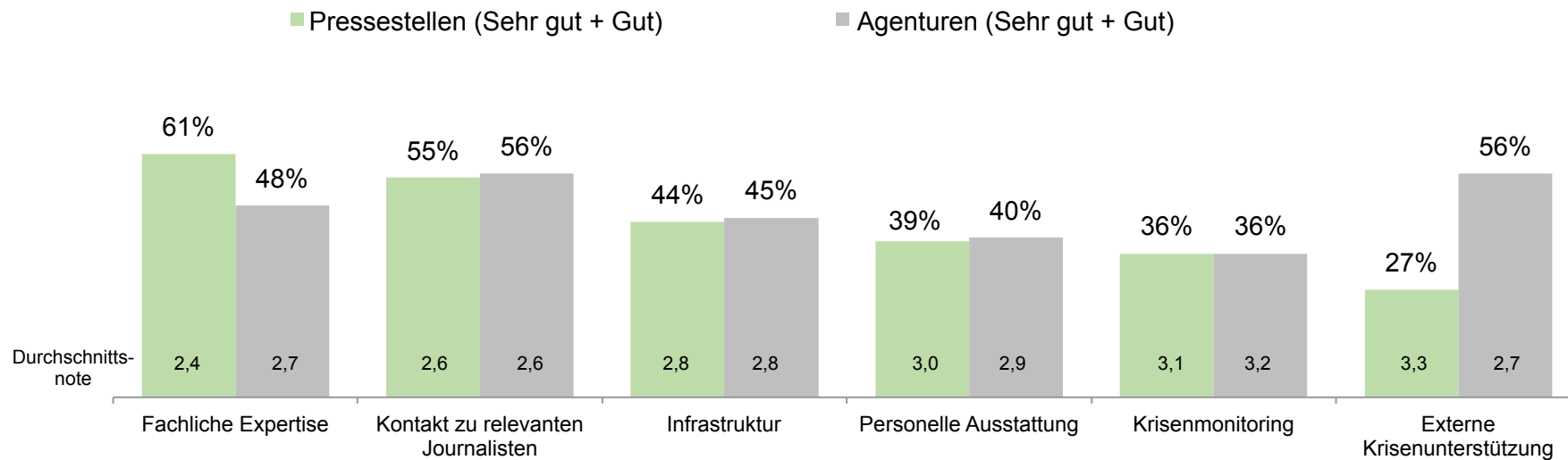
Teilnehmer:

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

Krisen-PR

Krisen PR

Wie gut ist Ihr Haus für die Krisenkommunikation aufgestellt? Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6). (Pressestellen) Wie gut ist Ihr wichtigster Kunde für die Krisenkommunikation aufgestellt? Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6). (PR-Agenturen)



April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Bewertung nach Schulnoten

Krisen PR

Wie gut ist Ihr Haus für die Krisenkommunikation aufgestellt? Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6). (Pressestellen)

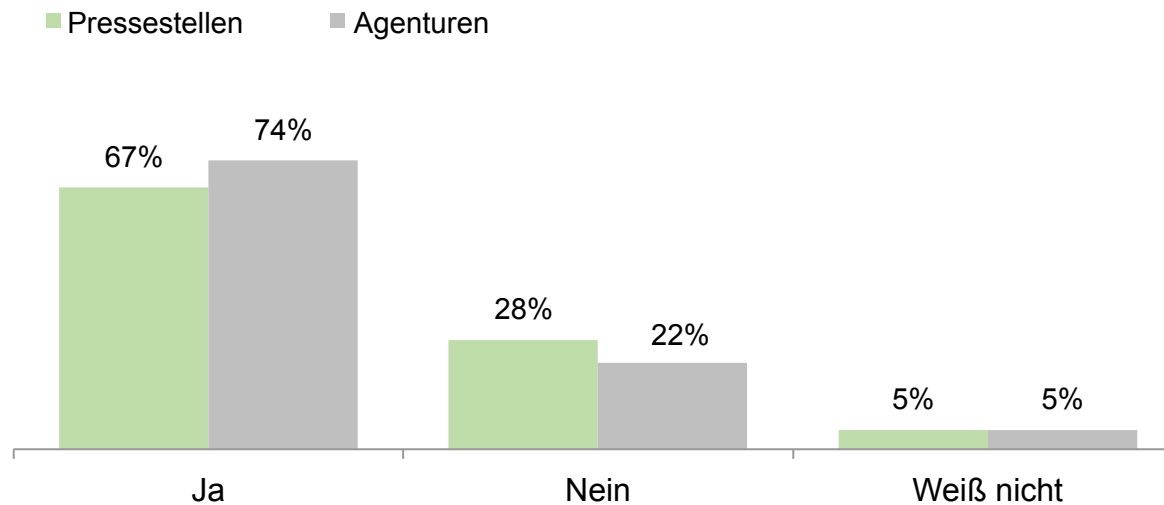
Top 2: Sehr gut + Gut	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
Fachliche Expertise	61%	67%	59%	59%	63%
Kontakt zu relevanten Journalisten	55%	55%	53%	52%	61%
Infrastruktur	44%	41%	44%	43%	46%
Personelle Ausstattung	39%	40%	47%	36%	39%
Krisenmonitoring	36%	31%	56%	36%	37%
Externe Krisenunterstützung	27%	34%	38%	27%	18%

- Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
- Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Top 2: Sehr gut + Gut	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=	488	123	109	54	44	89	65
Fachliche Expertise	61%	58%	56%	44%	59%	73%	75%
Kontakt zu relevanten Journalisten	55%	46%	50%	50%	55%	66%	68%
Infrastruktur	44%	36%	36%	52%	34%	54%	57%
Personelle Ausstattung	39%	33%	33%	44%	32%	42%	54%
Krisenmonitoring	36%	35%	28%	26%	43%	43%	49%
Externe Krisenunterstützung	27%	20%	20%	28%	27%	34%	43%

Krisen PR

Steigt Ihrer Meinung nach die Gefahr für eine Kommunikationskrise durch Social Media?
(Pressestellen/ PR-Agenturen)



April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Einfachnennung

Krisen PR

Steigt Ihrer Meinung nach die Gefahr für eine Kommunikationskrise durch Social Media?
(Pressestellen)

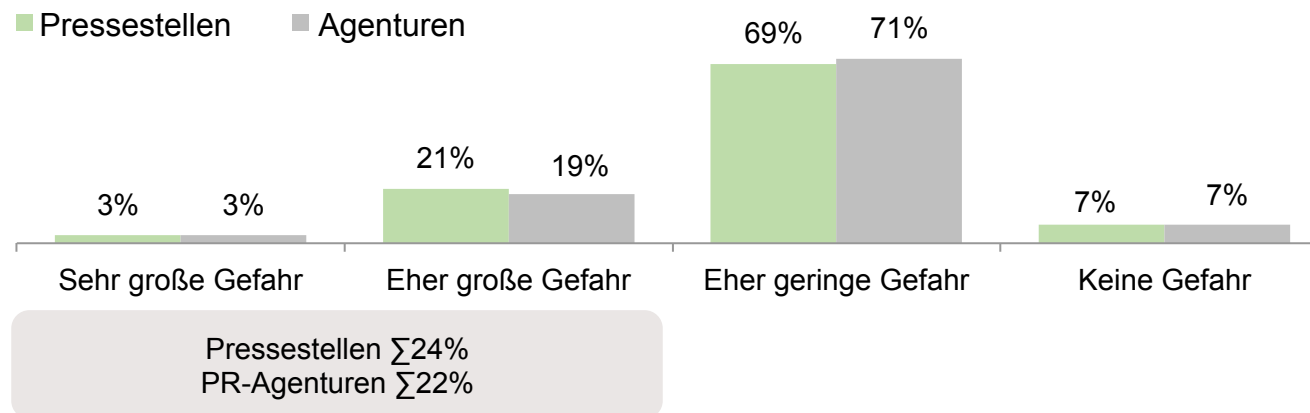
	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
Ja	67%	74%	62%	66%	63%
Nein	28%	23%	32%	29%	30%
Weiß nicht	5%	3%	6%	5%	6%

	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=	488	123	109	54	44	89	65
Ja	67%	63%	61%	78%	64%	75%	65%
Nein	28%	31%	29%	19%	34%	24%	34%
Weiß nicht	5%	7%	9%	4%	2%	1%	2%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Krisen PR

Wie hoch beurteilen Sie die Gefahr, dass Ihr Haus in diesem Jahr in eine Kommunikationskrise gerät? (Pressestellen) Wie hoch beurteilen Sie die Gefahr, dass Ihr wichtigster Kunde in diesem Jahr in eine Kommunikationskrise gerät? (PR-Agenturen)



April 2015
 Pressestellen N = 488
 PR-Agenturen N = 287
 Einfachnennung

Krisen PR

Wie hoch beurteilen Sie die Gefahr, dass Ihr Haus in diesem Jahr in eine Kommunikationskrise gerät?
(Pressestellen)

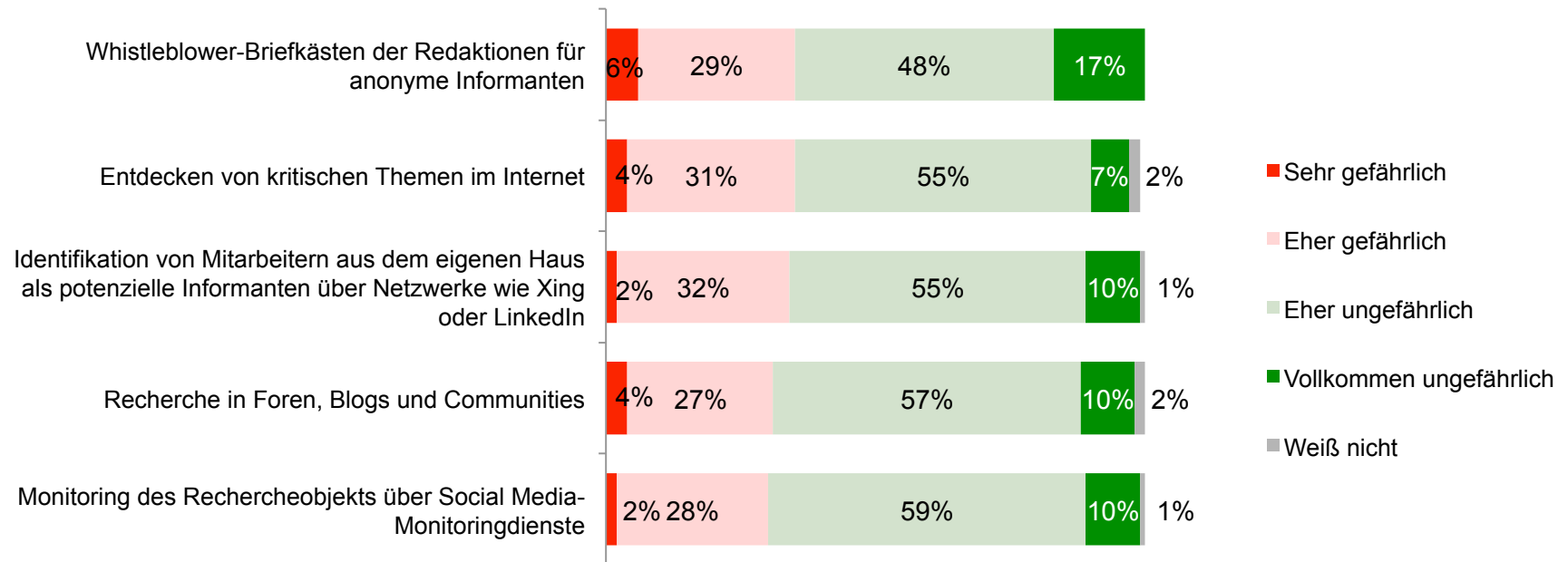
	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
Sehr große Gefahr	3%	5%	0%	4%	2%
Eher große Gefahr	21%	21%	12%	20%	24%
Eher geringe Gefahr	69%	63%	79%	69%	70%
Keine Gefahr	7%	11%	9%	8%	4%
Top-2-Box	24%	26%	12%	24%	26%

	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=	488	123	109	54	44	89	65
Sehr große Gefahr	3%	2%	2%	4%	2%	3%	8%
Eher große Gefahr	21%	14%	16%	30%	30%	18%	34%
Eher geringe Gefahr	69%	72%	76%	61%	66%	71%	54%
Keine Gefahr	7%	12%	6%	6%	2%	8%	5%
Top-2-Box	24%	16%	18%	34%	32%	21%	42%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Krisen PR

Wie beurteilen Sie die unten genannten neuen Recherchemöglichkeiten für Investigativjournalisten im Internet für Ihr Unternehmen? (Pressestellen)



Sortiert nach Top 2: Sehr gefährlich + Eher gefährlich

April 2015
Pressestellen N = 488
Skalierte Abfrage

Krisen PR

Wie beurteilen Sie die unten genannten neuen Recherchemöglichkeiten für Investigativjournalisten im Internet für Ihr Unternehmen? (Pressestellen)

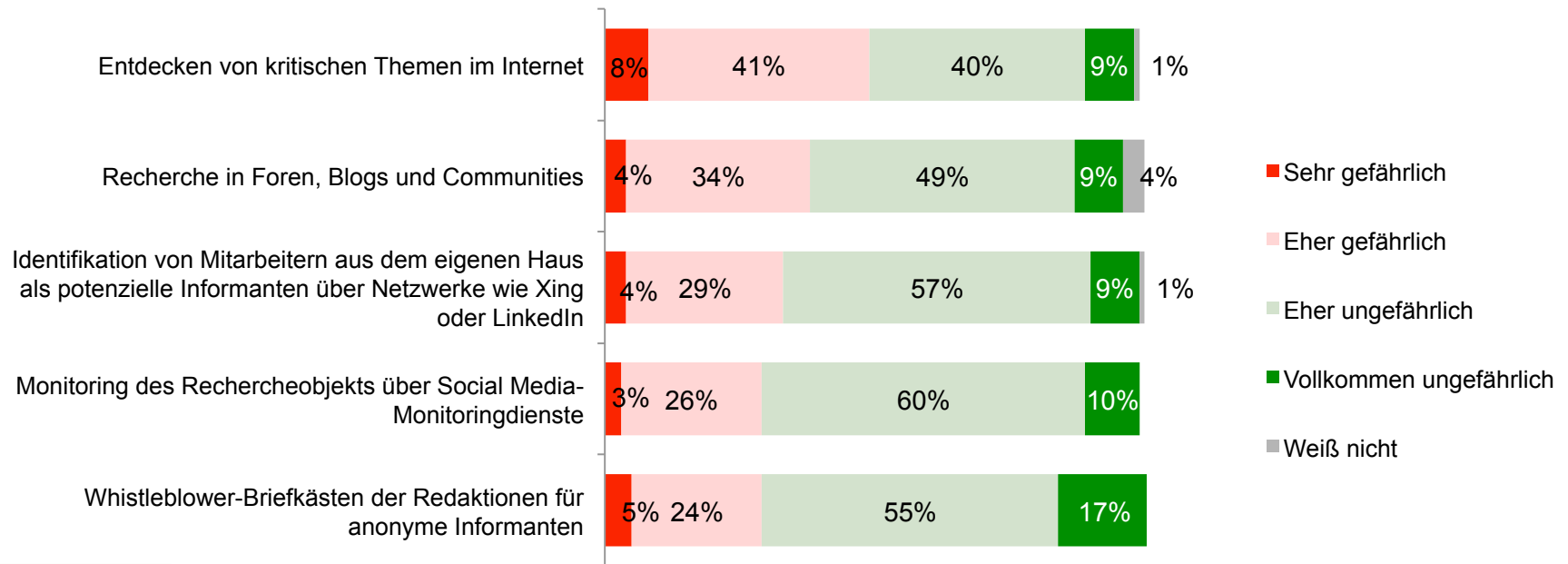
Top 2: Sehr gefährlich + Eher gefährlich	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
Whistleblower-Briefkästen der Redaktionen für anonyme Informanten	35%	36%	26%	35%	35%
Entdecken von kritischen Themen im Internet	35%	32%	29%	33%	45%
Identifikation von Mitarbeitern aus dem eigenen Haus als potenzielle Informanten über Netzwerke wie Xing oder LinkedIn	34%	40%	21%	36%	29%
Recherche in Foren, Blogs und Communities	31%	24%	26%	30%	40%
Monitoring des Rechercheobjekts über Social Media-Monitoringdienste	30%	38%	24%	26%	30%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Top 2: Sehr gefährlich + Eher gefährlich	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=	488	123	109	54	44	89	65
Whistleblower-Briefkästen der Redaktionen für anonyme Informanten	35%	25%	38%	33%	36%	35%	46%
Entdecken von kritischen Themen im Internet	35%	34%	40%	39%	45%	29%	29%
Whistleblower-Briefkästen der Redaktionen für anonyme Informanten	34%	25%	38%	33%	36%	35%	46%
Identifikation von Mitarbeitern aus dem eigenen Haus als potenzielle Informanten über Netzwerke wie Xing oder LinkedIn	34%	20%	29%	52%	48%	39%	38%
Recherche in Foren, Blogs und Communities	31%	32%	23%	30%	34%	33%	38%
Monitoring des Rechercheobjekts über Social Media-Monitoringdienste	30%	28%	28%	33%	25%	27%	40%

Krisen PR

Wie beurteilen Sie die unten genannten neuen Recherchemöglichkeiten für Investigativjournalisten im Internet für Ihren wichtigsten Kunden? (PR-Agenturen)

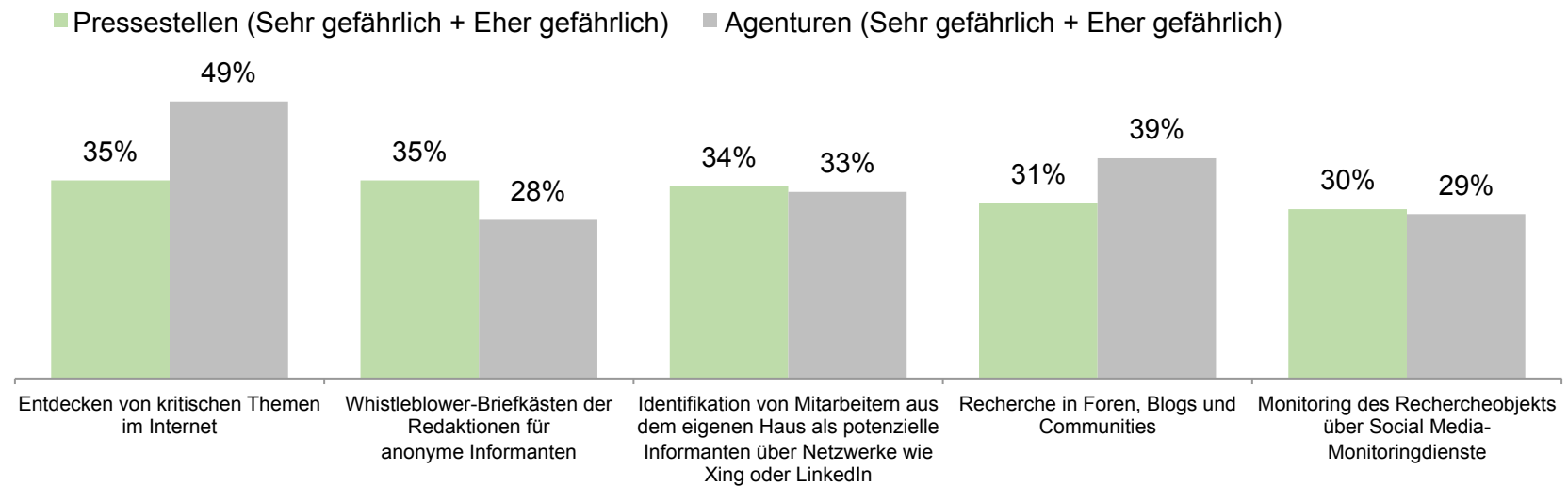


Sortiert nach Top 2: Sehr gefährlich + Eher gefährlich

April 2015
PR-Agenturen N = 287
Skalierte Abfrage

Krisen PR

Wie beurteilen Sie die unten genannten neuen Recherchemöglichkeiten für Investigativjournalisten im Internet für Ihr Unternehmen? (Pressestellen) Wie beurteilen Sie die unten genannten neuen Recherchemöglichkeiten für Investigativjournalisten im Internet für Ihren wichtigsten Kunden? (PR-Agenturen)

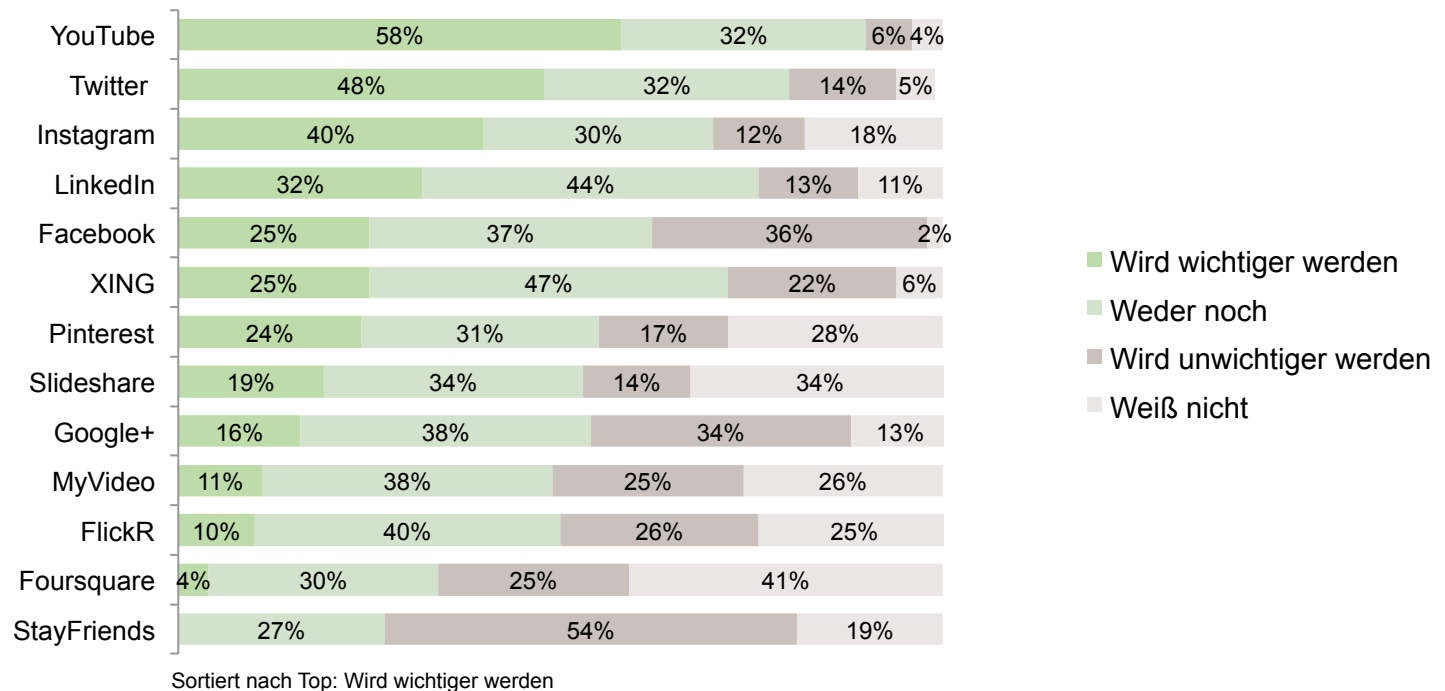


April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Bewertung nach Schulnoten

Auf- und Absteiger im Web

Auf- und Absteiger im Web

Kommen wir nun zu Aufsteigern und Absteigern im Social Web: Welche der folgenden Social Media-Plattformen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten 12 Monaten an Bedeutung für die PR-Arbeit gewinnen? Welche werden an Bedeutung verlieren? (Pressestellen)



April 2015
Pressestellen N = 488
Skalierte Abfrage

Auf- und Absteiger im Web

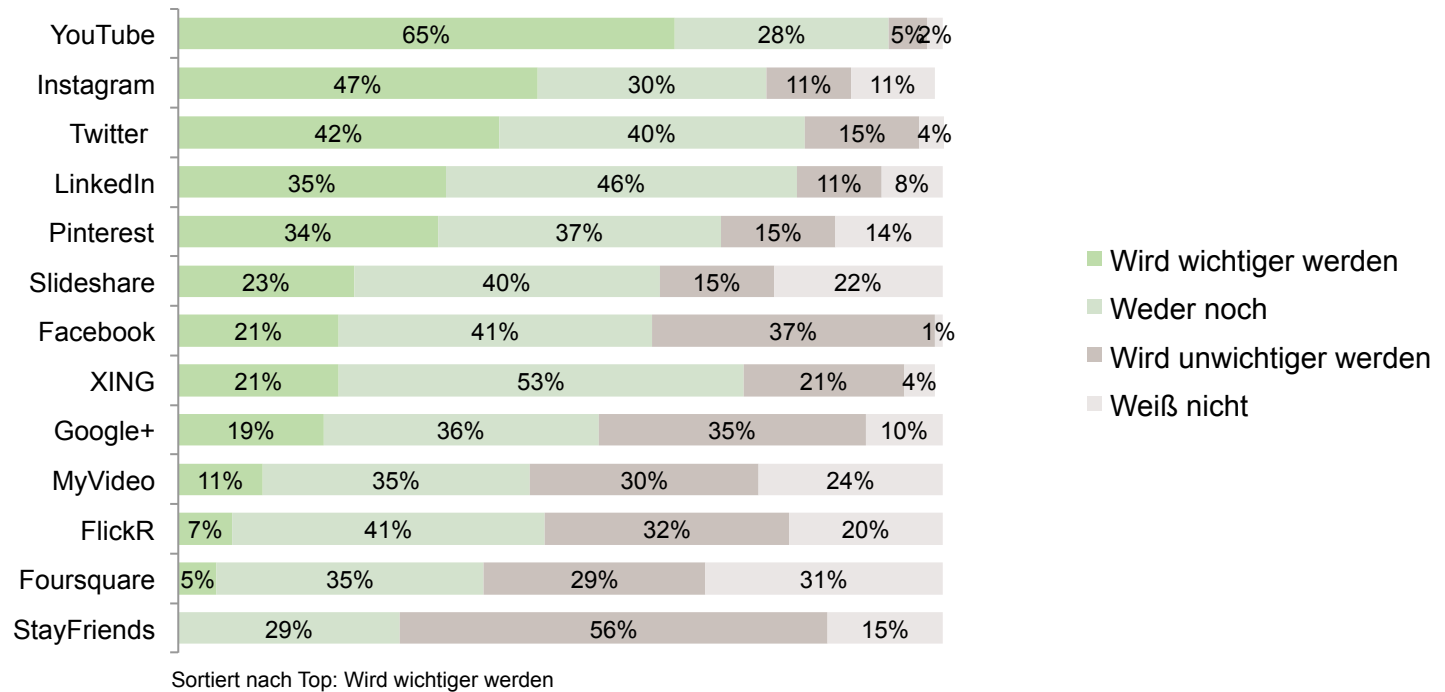
Kommen wir nun zu Aufsteigern und Absteigern im Social Web: Welche der folgenden Social Media-Plattformen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten 12 Monaten an Bedeutung für die PR-Arbeit gewinnen? Welche werden an Bedeutung verlieren? (Pressestellen)

Top: Wird wichtiger werden	Gesamt	Sampleaufteilung nach Branche			
		Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
YouTube	58%	60%	65%	58%	56%
Twitter	48%	39%	56%	47%	55%
Instagram	40%	36%	41%	38%	44%
LinkedIn	32%	41%	29%	33%	22%
Facebook	25%	19%	38%	24%	26%
XING	25%	26%	32%	30%	14%
Pinterest	24%	29%	24%	20%	26%
Slideshare	19%	21%	21%	19%	16%
Google+	16%	18%	9%	16%	15%
MyVideo	11%	12%	15%	9%	11%
Flickr	10%	7%	3%	8%	15%
Foursquare	4%	5%	0%	5%	2%
StayFriends	0%	1%	0%	0%	0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Auf- und Absteiger im Web

Kommen wir nun zu Aufsteigern und Absteigern im Social Web: Welche der folgenden Social Media-Plattformen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten 12 Monaten an Bedeutung für die PR-Arbeit gewinnen? Welche werden an Bedeutung verlieren? (PR-Agenturen)



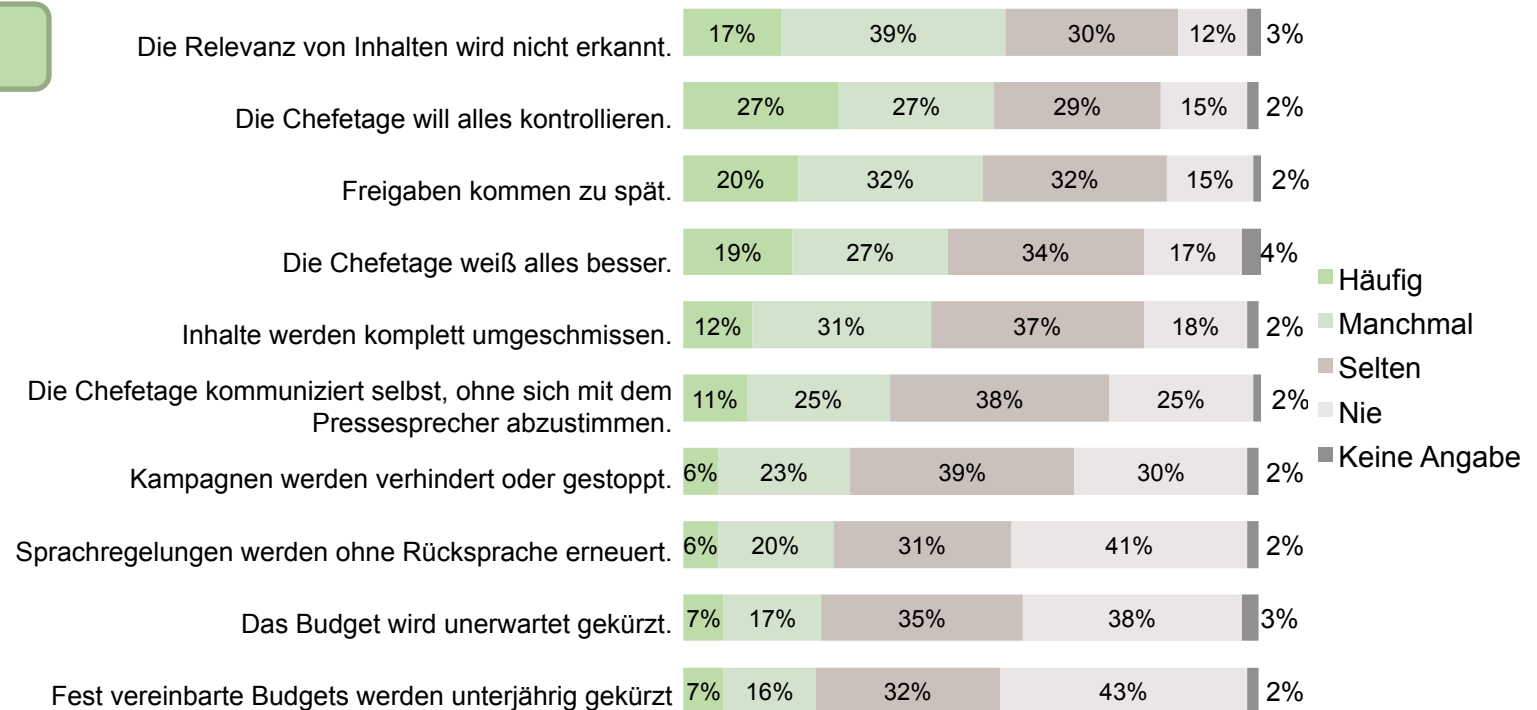
April 2015
PR-Agenturen N = 287
Skalierte Abfrage

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Kommen wir nun zum Thema Zusammenarbeit mit dem Top-Management: Vorgaben und das Einmischen aus der Chefetage können die Pressearbeit sehr erschweren. Wie oft erleben Sie folgende Situationen? (Pressestellen)

Rang 1-10



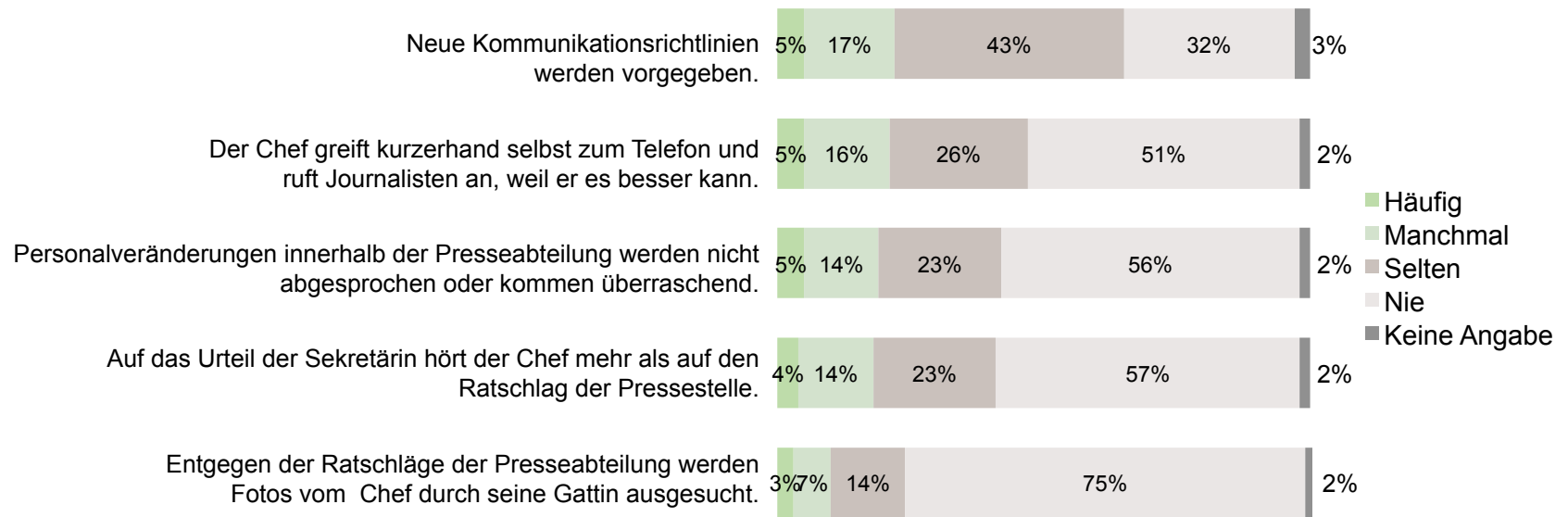
April 2015
Pressestellen N = 488
Skalierte Abfrage

Sortiert nach Top 2: Häufig + Manchmal

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Kommen wir nun zum Thema Zusammenarbeit mit dem Top-Management: Vorgaben und das Einmischen aus der Chefetage können die Pressearbeit sehr erschweren. Wie oft erleben Sie folgende Situationen? (Pressestellen)

Rang 11-15



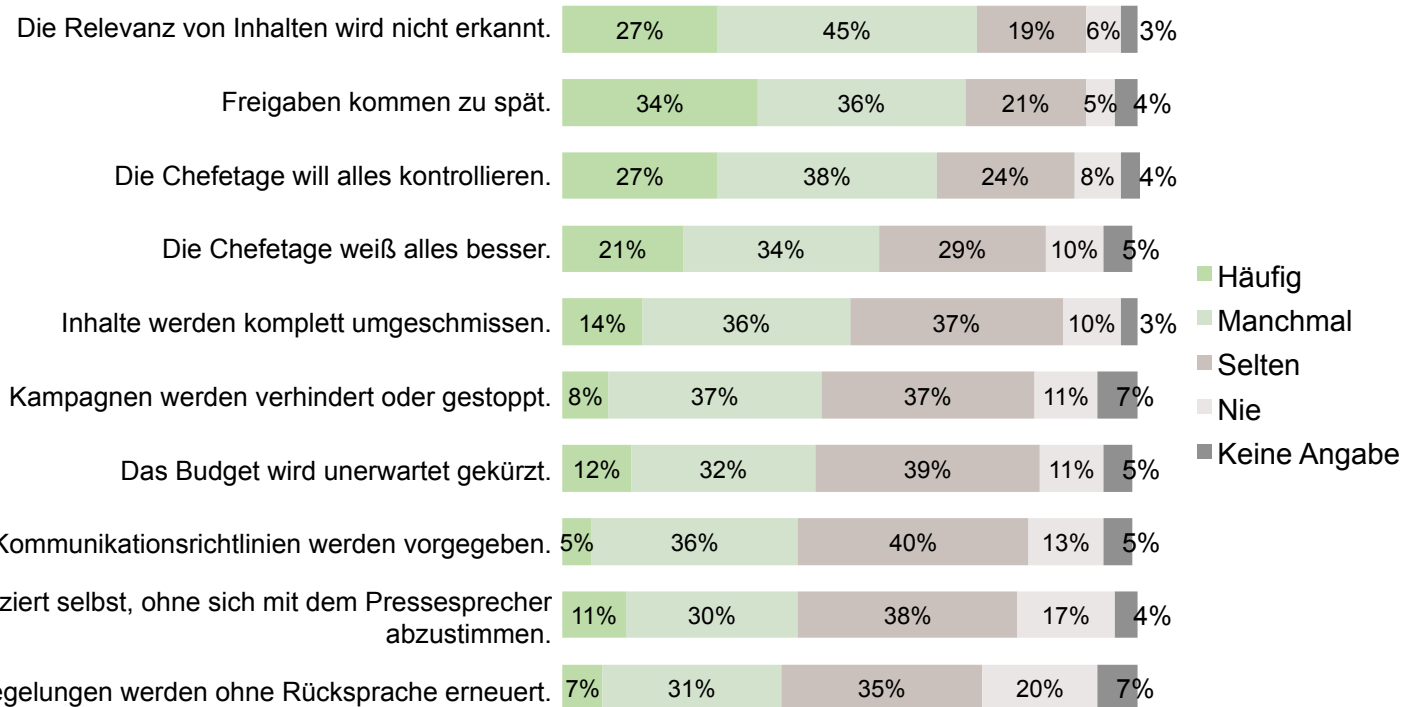
Sortiert nach Top 2: Häufig + Manchmal

April 2015
Pressestellen N = 488
Skalierte Abfrage

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Kommen wir nun zum Thema Zusammenarbeit mit dem Top-Management: Vorgaben und das Einmischen aus der Chefetage können die Pressearbeit sehr erschweren. Wie oft erleben Ihre Kunden folgende Situationen? (PR-Agenturen)

Rang 1-10



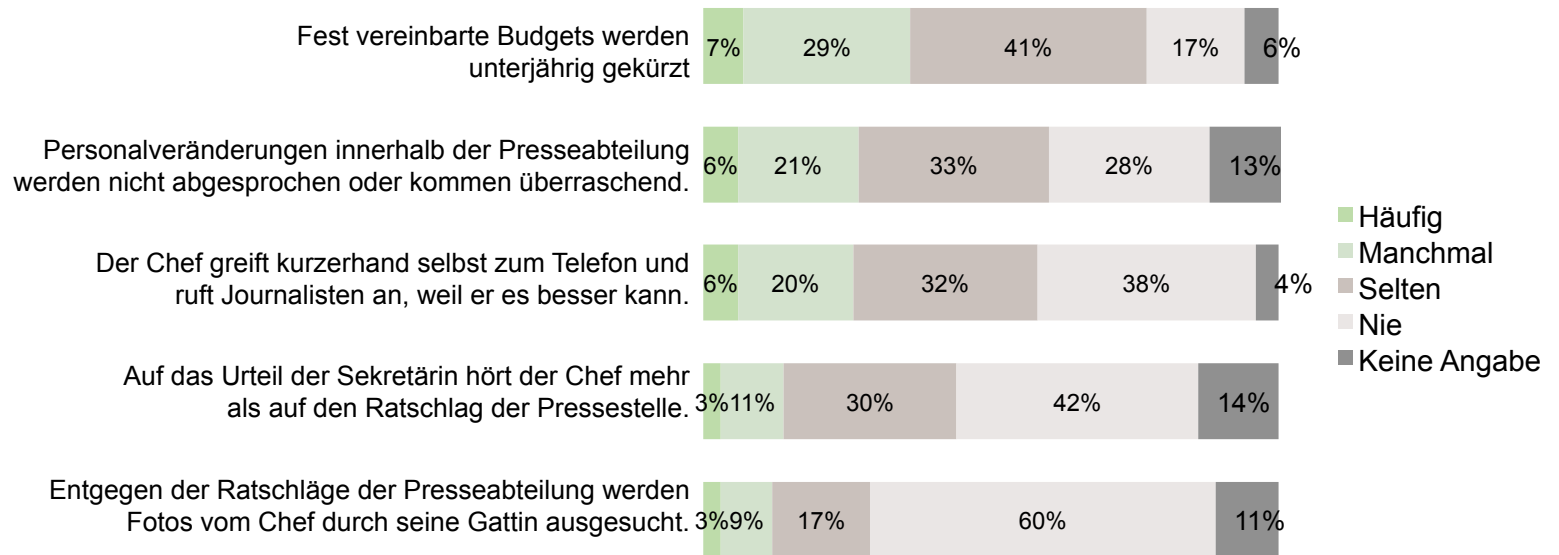
Sortiert nach Top 2: Häufig + Manchmal

April 2015
PR-Agenturen N = 287
Skalierte Abfrage

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Kommen wir nun zum Thema Zusammenarbeit mit dem Top-Management: Vorgaben und das Einmischen aus der Chefetage können die Pressearbeit sehr erschweren. Wie oft erleben Ihre Kunden folgende Situationen? (PR-Agenturen)

Rang 11-15

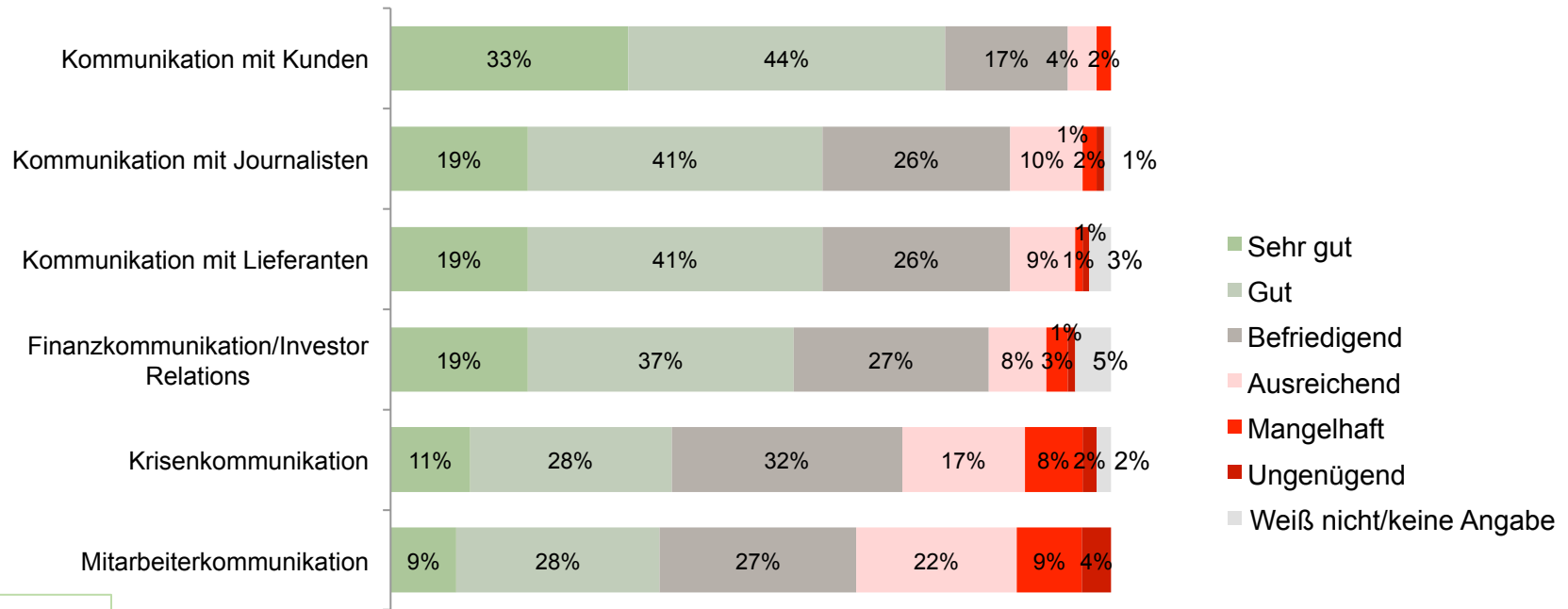


Sortiert nach Top 2: Häufig + Manchmal

April 2015
PR-Agenturen N = 287
Skalierte Abfrage

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Und wie beurteilen Sie die Kommunikationsfähigkeiten nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6)? (Pressestellen)

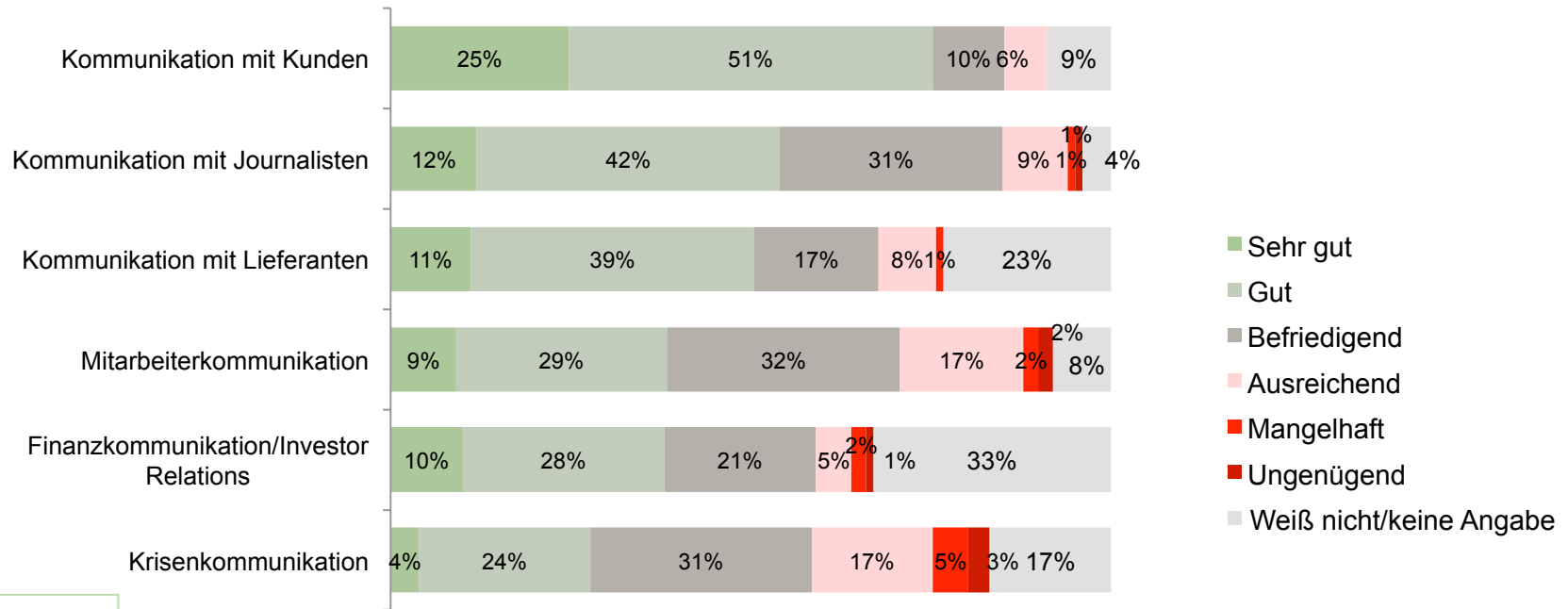


Sortiert nach Top 2: Sehr gut + Gut

April 2015
Pressestellen N = 488
Skalierte Abfrage

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Und wie beurteilen Sie die Kommunikationsfähigkeiten des Topmanagements Ihres wichtigsten Kunden nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6)? (PR-Agenturen)

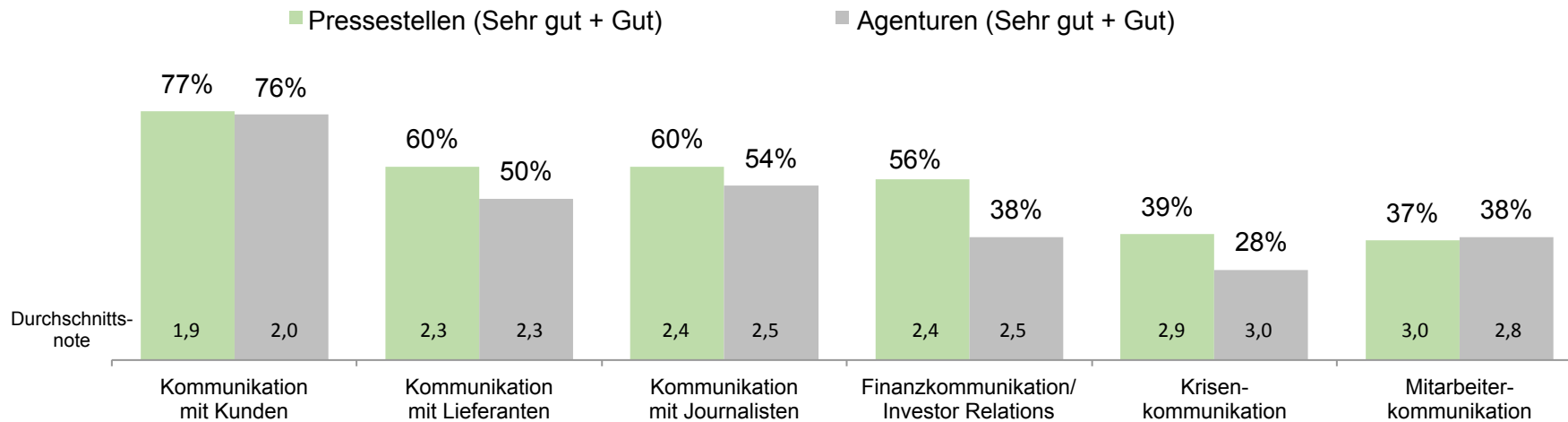


Sortiert nach Top 2: Sehr gut + Gut

April 2015
PR-Agenturen N = 287
Skalierte Abfrage

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Und wie beurteilen Sie die Kommunikationsfähigkeiten nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6)? (Pressestellen) Und wie beurteilen Sie die Kommunikationsfähigkeiten des Topmanagements Ihres wichtigsten Kunden nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6)? (PR-Agenturen)



April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Bewertung nach Schulnoten

Top-Management: Zusammenarbeit und Kommunikationsfähigkeit

Und wie beurteilen Sie die Kommunikationsfähigkeiten nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6)? (Pressestellen)

Top 2: Sehr gut + Gut	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
Kommunikation mit Kunden	77%	85%	91%	78%	66%
Kommunikation mit Lieferanten	60%	66%	82%	60%	50%
Kommunikation mit Journalisten	60%	59%	68%	59%	61%
Finanzkommunikation/Investor Relations	56%	62%	71%	58%	44%
Krisenkommunikation	39%	38%	38%	41%	37%
Mitarbeiterkommunikation	37%	41%	47%	39%	28%

- Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
- Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

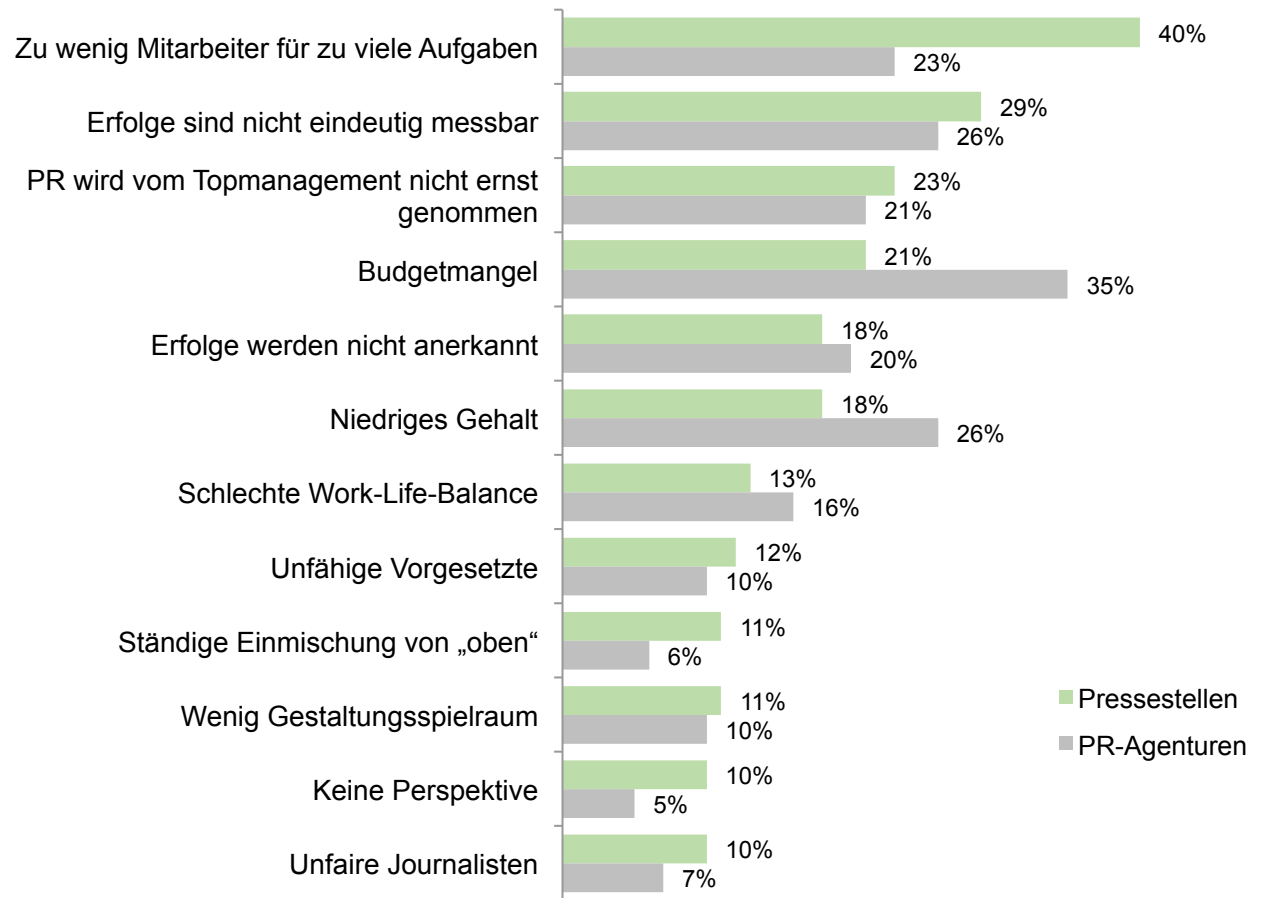
Top 2: Sehr gut + Gut	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N=	488	123	109	54	44	89	65
Kommunikation mit Kunden	77%	72%	74%	80%	89%	80%	78%
Kommunikation mit Lieferanten	60%	58%	61%	65%	57%	61%	62%
Kommunikation mit Journalisten	60%	60%	54%	50%	61%	61%	75%
Mitarbeiterkommunikation	37%	37%	32%	35%	36%	39%	48%
Finanzkommunikation/Investor Relations	56%	46%	54%	56%	59%	64%	63%
Krisenkommunikation	39%	36%	34%	35%	39%	46%	49%

Frustration im PR-Job

Frustration im PR-Job

Wenn Sie an Ihren PR-Job denken. Gibt es Dinge, die Sie frustrieren? Bitte nennen Sie die drei Dinge, die Sie am meisten frustrieren. (Pressestellen und PR-Agenturen)

Rang 1-12



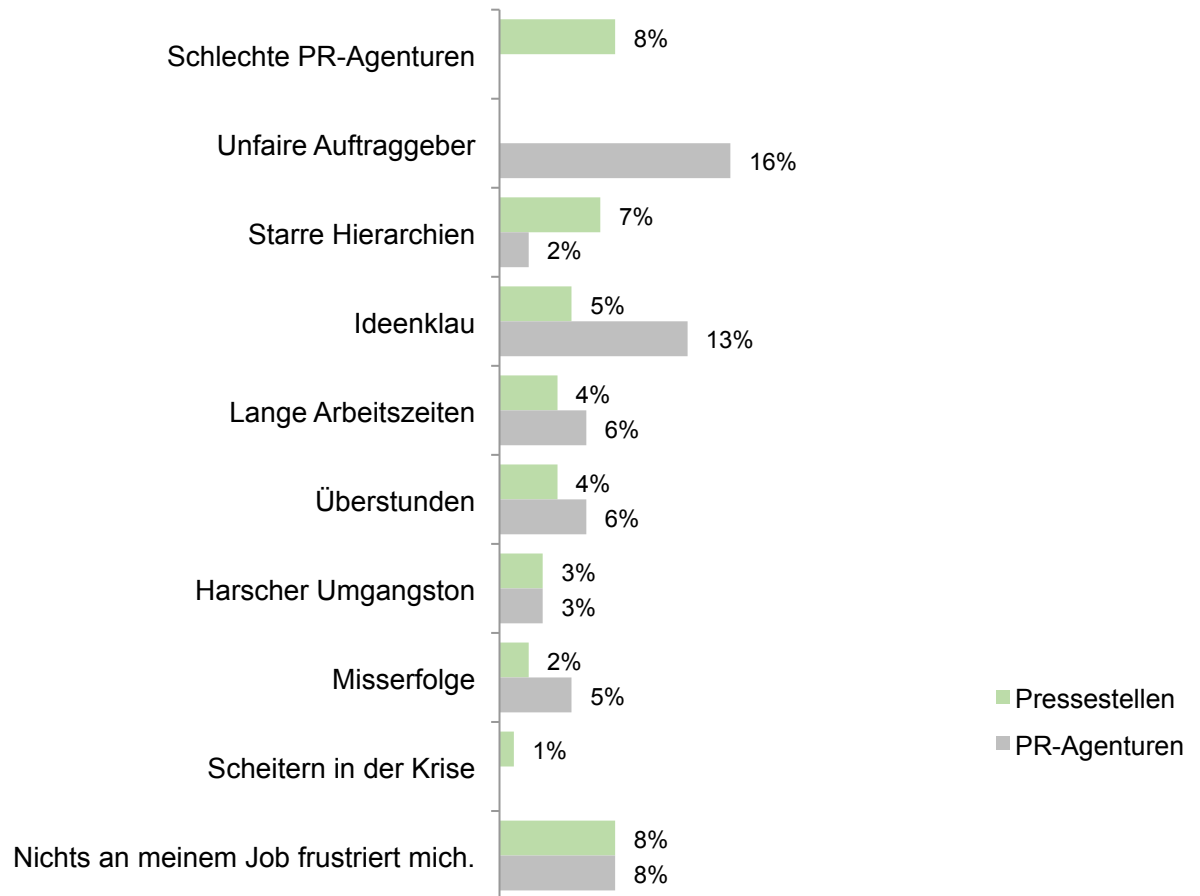
April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Maximal drei Nennungen

Frustration im PR-Job

Wenn Sie an Ihren PR-Job denken. Gibt es Dinge, die Sie frustrieren? Bitte nennen Sie die drei Dinge, die Sie am meisten frustrieren. (Pressestellen und PR-Agenturen)

Rang 13-22

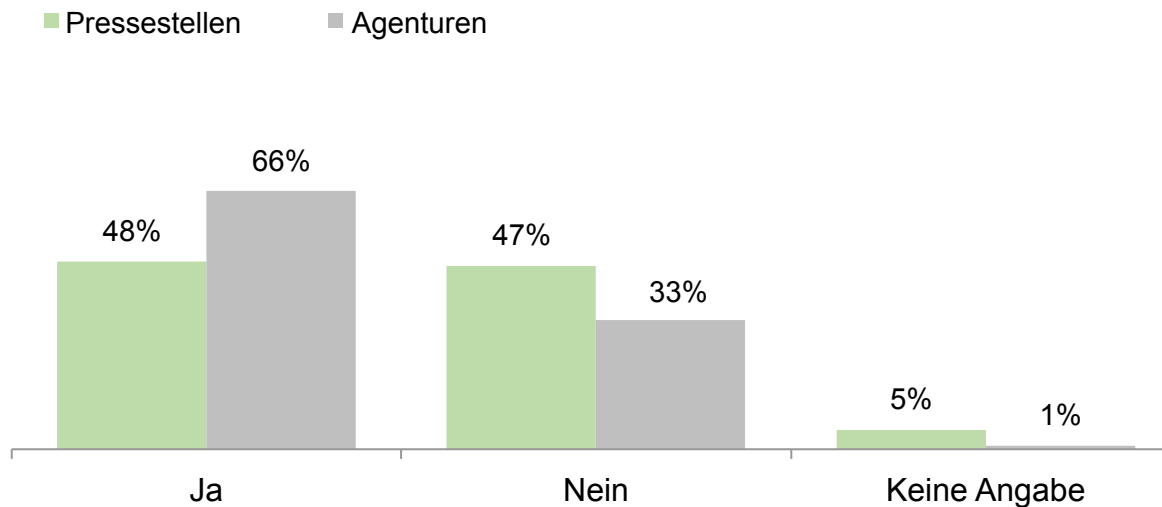
April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Maximal drei Nennungen



Erfahrungen mit Pitches

Erfahrungen mit Pitches

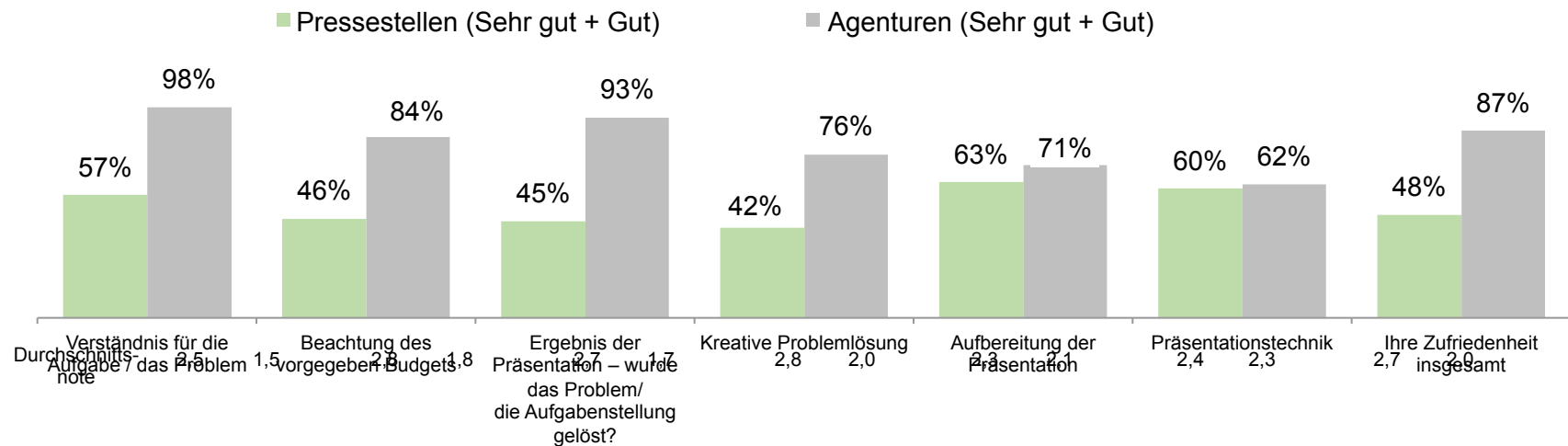
Kommen wir nun zu einem anderen Thema. Waren Sie in den letzten Pitch, den Ihr Unternehmen mit PR-Agenturen hatte involviert? (Pressestellen) Kommen wir nun zu einem anderen Thema. Waren Sie in den letzten Monaten in einen Pitch, den Ihre PR-Agentur bei einem Unternehmen hatte involviert? (PR-Agenturen)



April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Einfachnennung

Erfahrungen mit Pitches

Denken Sie bitte an den letzten Pitch mit PR-Agenturen: Wie beurteilen Sie die Agenturen in folgenden Disziplinen nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6)? (Pressestellen) Denken Sie bitte an den letzten Pitch bei einem Unternehmen zurück: Wie beurteilen Sie die Leistungen Ihrer Agentur in folgenden Disziplinen nach Schulnoten von sehr gut (1) bis ungenügend (6)? (PR-Agenturen)

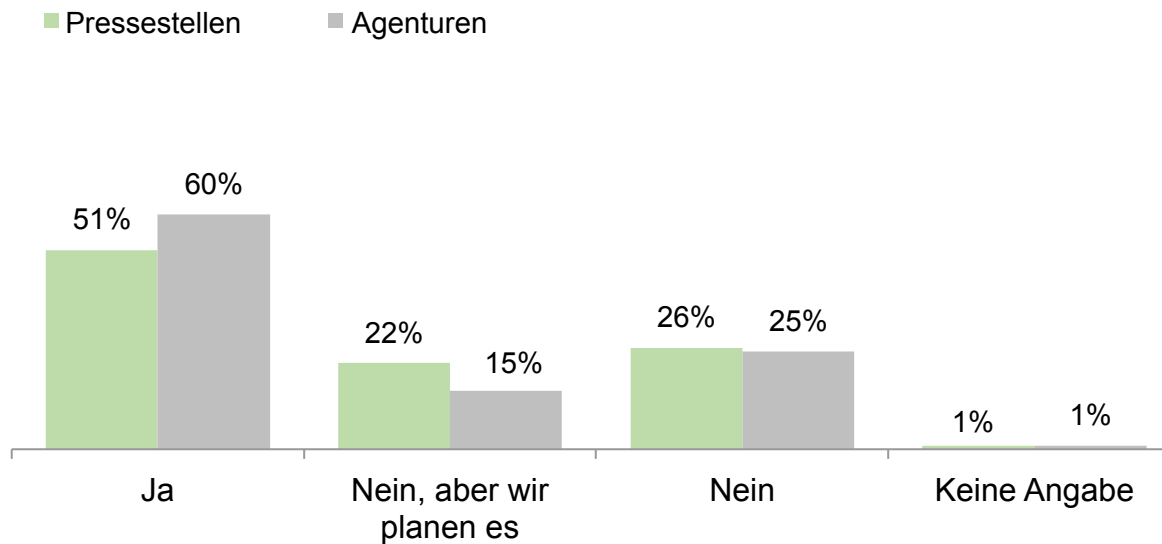


April 2015
Pressestellen, die in einen Pitch involviert waren N = 236
PR-Agenturen, die in einen Pitch involviert waren N = 189
Bewertung nach Schulnoten

Content Marketing

Content Marketing

Betreiben Sie Content Marketing? (Pressestellen) Bietet Ihre Agentur Content Marketing an? (PR-Agenturen)



April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Einfachnennung

Content Marketing

Betreiben Sie Content Marketing? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
Ja	51%	44%	68%	57%	42%
Nein, aber wir planen es	22%	24%	21%	21%	22%
Nein	26%	30%	9%	22%	36%
Keine Angabe	1%	1%	3%	0%	1%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

	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=	488	123	109	54	44	89	65
Ja	51%	56%	53%	54%	45%	51%	43%
Nein, aber wir planen es	22%	24%	21%	20%	27%	24%	14%
Nein	26%	20%	24%	26%	25%	25%	43%
Keine Angabe	1%	0%	2%	0%	2%	1%	0%

Content Marketing

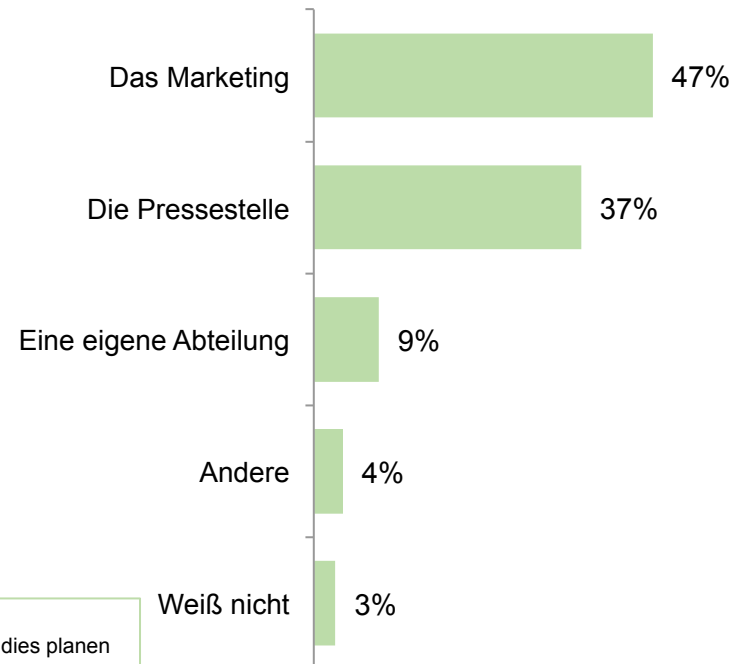
Bietet Ihre Agentur Content Marketing an? (PR-Agenturen)

	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 =	287	31	78	45	82	25	22
Ja	60%	58%	47%	44%	72%	68%	86%
Nein, aber wir planen es	15%	10%	19%	24%	11%	8%	9%
Nein	25%	29%	33%	31%	17%	24%	5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Content Marketing

Wer ist in Ihrem Unternehmen hauptsächlich für Content Marketing zuständig?
(Pressstellen)



April 2015
Pressstellen, die Content Marketing betreiben oder dies planen
N = 357
Einfachnennung

Content Marketing

Wer ist in Ihrem Unternehmen hauptsächlich für Content Marketing zuständig?
(Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	357	68	30	176	79
Das Marketing	47%	59%	60%	50%	27%
Die Pressestelle	37%	31%	23%	33%	57%
Eine eigene Abteilung	9%	3%	13%	12%	8%
Andere	4%	4%	0%	2%	8%
Weiß nicht	3%	3%	3%	3%	1%

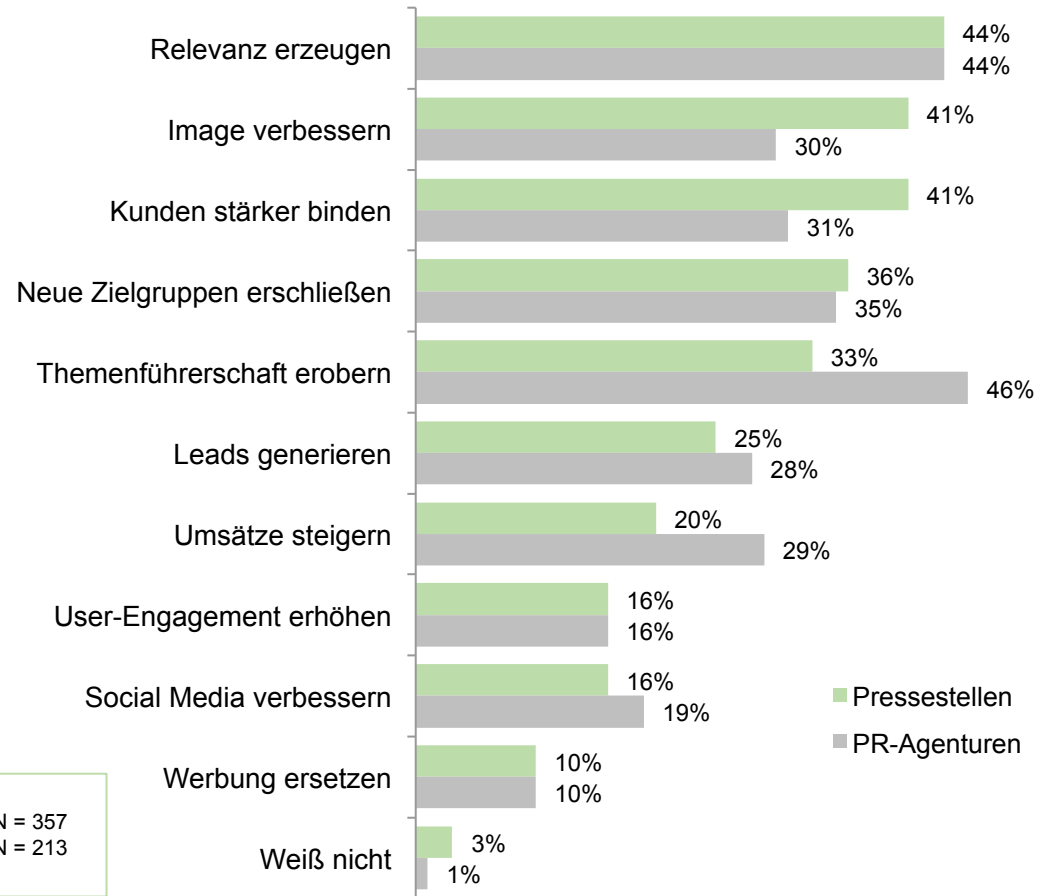
- Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
- Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

	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=	357	98	81	40	32	66	37
Das Marketing	47%	42%	54%	55%	38%	52%	41%
Die Pressestelle	37%	46%	33%	33%	41%	30%	38%
Eine eigene Abteilung	9%	5%	7%	5%	16%	14%	14%
Andere	4%	4%	4%	3%	0%	3%	8%
Weiß nicht	3%	3%	1%	5%	6%	2%	0%

Content Marketing

Was wollen Sie hauptsächlich mit Content Marketing erreichen? Bitte nennen Sie uns die drei wichtigsten Ziele. (Pressestellen)

Was wollen Ihre Kunden hauptsächlich mit Content Marketing erreichen? Bitte nennen Sie uns die drei wichtigsten Ziele. (PR-Agenturen)



April 2015
Pressestellen, die Content Marketing betreiben oder dies planen N = 357
PR-Agenturen, die Content Marketing anbieten oder dies planen N = 213
Maximal drei Nennungen

Content Marketing

Was wollen Sie hauptsächlich mit Content Marketing erreichen? Bitte nennen Sie uns die drei wichtigsten Ziele. (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	357	68	30	176	79
Relevanz erzeugen	44%	44%	37%	43%	49%
Image verbessern	41%	32%	33%	40%	56%
Kunden stärker binden	41%	46%	60%	39%	35%
Neue Zielgruppen erschließen	36%	29%	33%	36%	43%
Themenführerschaft erobern	33%	37%	27%	32%	33%
Leads generieren	25%	31%	23%	30%	9%
Umsätze steigern	20%	22%	33%	22%	9%
User-Engagement erhöhen	16%	15%	23%	16%	13%
Social Media verbessern	16%	16%	13%	15%	19%
Werbung ersetzen	10%	10%	10%	11%	9%
Weiß nicht	3%	4%	0%	2%	1%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Content Marketing

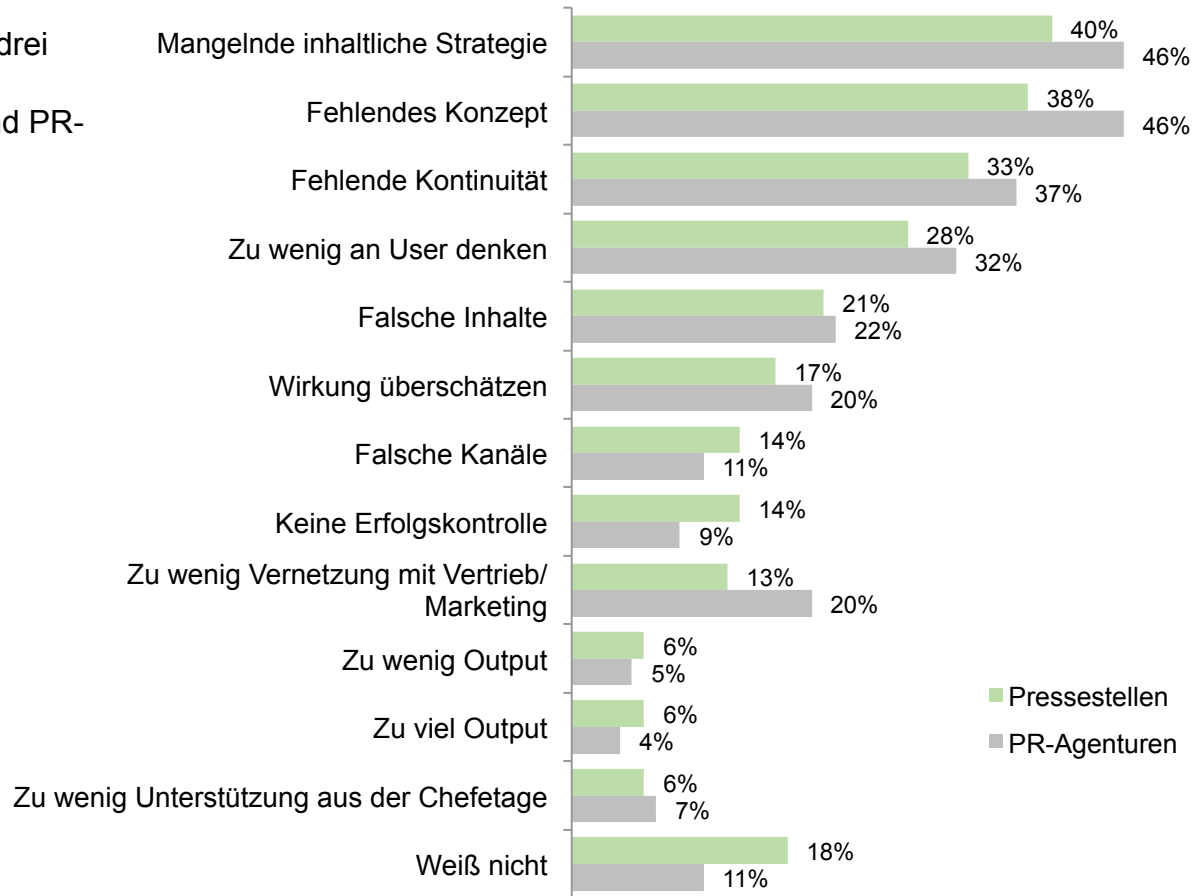
Was wollen Sie hauptsächlich mit Content Marketing erreichen? Bitte nennen Sie uns die drei wichtigsten Ziele. (Pressestellen)

	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=	357	98	81	40	32	66	37
Relevanz erzeugen	44%	47%	53%	50%	38%	30%	43%
Image verbessern	41%	43%	46%	35%	31%	38%	49%
Kunden stärker binden	41%	26%	42%	45%	41%	48%	62%
Neue Zielgruppen erschließen	36%	37%	40%	30%	38%	42%	16%
Themenführerschaft erobern	33%	33%	28%	18%	50%	39%	38%
Leads generieren	25%	28%	20%	25%	25%	29%	19%
Umsätze steigern	20%	22%	25%	18%	19%	17%	14%
User-Engagement erhöhen	16%	17%	19%	28%	9%	8%	14%
Social Media verbessern	16%	22%	17%	18%	13%	9%	14%
Werbung ersetzen	10%	12%	10%	13%	22%	8%	0%
Weiß nicht	3%	0%	0%	5%	3%	5%	5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Content Marketing

Was sind aus Ihrer Sicht die drei größten Fehler beim Content Marketing? (Pressestellen und PR-Agenturen)



April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Maximal drei Nennungen

Content Marketing

Was sind aus Ihrer Sicht die drei größten Fehler beim Content Marketing?
(Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N=	488	99	34	226	125
Mangelnde inhaltliche Strategie	40%	41%	32%	42%	38%
Fehlendes Konzept	38%	40%	18%	41%	34%
Fehlende Kontinuität	33%	38%	44%	30%	33%
Zu wenig an User denken	28%	23%	35%	31%	25%
Falsche Inhalte	21%	17%	24%	24%	18%
Wirkung überschätzen	17%	20%	26%	17%	11%
Falsche Kanäle	14%	14%	9%	14%	14%
Keine Erfolgskontrolle	14%	13%	6%	16%	14%
Zu wenig Vernetzung mit Vertrieb/Marketing	13%	14%	12%	17%	5%
Zu wenig Output	6%	8%	0%	5%	7%
Zu viel Output	6%	2%	3%	8%	5%
Zu wenig Unterstützung aus der Chefetage	6%	4%	12%	6%	7%
Weiß nicht	18%	17%	21%	13%	26%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Content Marketing

Was sind aus Ihrer Sicht die drei größten Fehler beim Content Marketing?
(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=	488	123	109	54	44	89	65
Mangelnde inhaltliche Strategie	40%	41%	33%	43%	45%	47%	35%
Fehlendes Konzept	38%	43%	45%	35%	45%	28%	26%
Fehlende Kontinuität	33%	36%	40%	30%	30%	28%	29%
Zu wenig an User denken	28%	24%	28%	33%	34%	28%	28%
Falsche Inhalte	21%	22%	21%	19%	20%	24%	22%
Wirkung überschätzen	17%	16%	15%	17%	14%	25%	14%
Falsche Kanäle	14%	13%	14%	13%	9%	17%	14%
Keine Erfolgskontrolle	14%	21%	15%	15%	16%	4%	12%
Zu wenig Vernetzung mit Vertrieb/Marketing	13%	14%	11%	15%	16%	11%	12%
Zu wenig Output	6%	7%	7%	4%	2%	4%	6%
Zu viel Output	6%	6%	6%	4%	5%	7%	6%
Zu wenig Unterstützung aus der Chefetage	6%	8%	4%	9%	11%	4%	3%
Weiß nicht	18%	12%	16%	19%	14%	21%	28%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Statistik

Statistik

In welcher Position sind Sie tätig?
(Pressestellen, PR-Agenturen)

Pressestellen*		PR-Agenturen*	
Leiter(in) Unternehmenskommunikation	37%	Eigentümer(in)	34%
Pressesprecher(in)	42%	Geschäftsleiter(in)	10%
Sachbearbeiter(in)	15%	Partner(in)	4%
Assistent(in)	4%	Senior-Berater(in)	20%
Volontär(in)	1%	PR-Berater(in)	20%
		Junior-Berater(in)	9%
		Volontär(in)	1%

Welcher Branche gehört Ihr
Unternehmen an? (Pressestellen)

Pressestellen*	
Dienstleistung (ohne Handel)	46%
Verwaltung oder Verband	26%
Produzierendes Gewerbe	20%
Handel	7%

* Ohne „Sonstiges“ und „Keine Angabe“

April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Einfachnennung

Statistik

Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland?

Pressestellen*		PR-Agenturen*	
Weniger als 50 Mitarbeiter	25%	1 Mitarbeiter	11%
51 bis 200 Mitarbeiter	22%	2 bis 5 Mitarbeiter	27%
201 bis 500 Mitarbeiter	11%	6 bis 10 Mitarbeiter	16%
501 bis 1.000 Mitarbeiter	9%	11 bis 50 Mitarbeiter	29%
1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	18%	51 bis 100 Mitarbeiter	9%
Mehr als 5.000 Mitarbeiter	13%	Mehr als 100 Mitarbeiter	8%

* Ohne „Keine Angabe“

April 2015
Pressestellen N = 488
PR-Agenturen N = 287
Einfachnennung

* Ohne „Keine Angabe“

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