

**„Blitz-Umfrage“
Thema: Social Media in Fachverlagen**

Aussendung des Fragebogens an 180 Online-Beauftragte von Mitgliedsverlagen

Rücklaufquote: ca. 35 % (eingereichte Fragebögen: 63)

Zeitraum der Befragung: Ende Dezember 2011 bis Ende Januar 2012 (zwei Teilnahme-Aufforderungen)

Zusammenfassung:

Von 180 angeschriebenen Fachverlagen haben ca. 35 Prozent (63 Teilnehmer) an der Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse zum Thema „Social Media in Fachverlagen“ teilgenommen. Wichtigstes Ergebnis der Blitzumfrage: 83 Prozent der Antwortenden setzen Social Media-Anwendungen ein.

Die Fachverlage beschäftigen sich im Schnitt seit rund 18 Monaten aktiv mit dem Thema Social Media. Dabei wird Facebook mit 84 Prozent der Nennungen am häufigsten von den Fachverlagen eingesetzt. Mehr als die Hälfte der Fachverlage nutzt auch Twitter, Xing und Youtube. Die Social Media Anwendungen haben mittlerweile für die Mehrzahl der Fachverlage einen hohen Stellenwert und die Bedeutung von Social Media wird nach Ansicht der Fachverlage in Zukunft noch weiter zunehmen. Auch in den Zielgruppen der Fachverlage.

Kundenbindung und Kundengewinnung sowie die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit sind die wichtigsten Ziele, die die Fachverlage mit ihren Social Media-Aktivitäten verfolgen. Marktforschung oder Personalgewinnung über die Social Media-Kanäle haben derzeit weniger Relevanz. Mit Blick auf die gesetzten Ziele ist rund die Hälfte der befragten Fachverlage mit ihren Aktivitäten im Social Media Bereich zufrieden. Aber es besteht noch Steigerungspotential.

Hier hilft sicher auch eine Social Media-Strategie, die nur knapp ein Drittel der Antwortenden vorweisen kann. Ebenso müssen Richtlinien zum Umgang mit den sozialen Medien in den meisten der Fachverlage erarbeitet werden, bisher können nur 34 Prozent eine Social Media-Policy vorweisen.

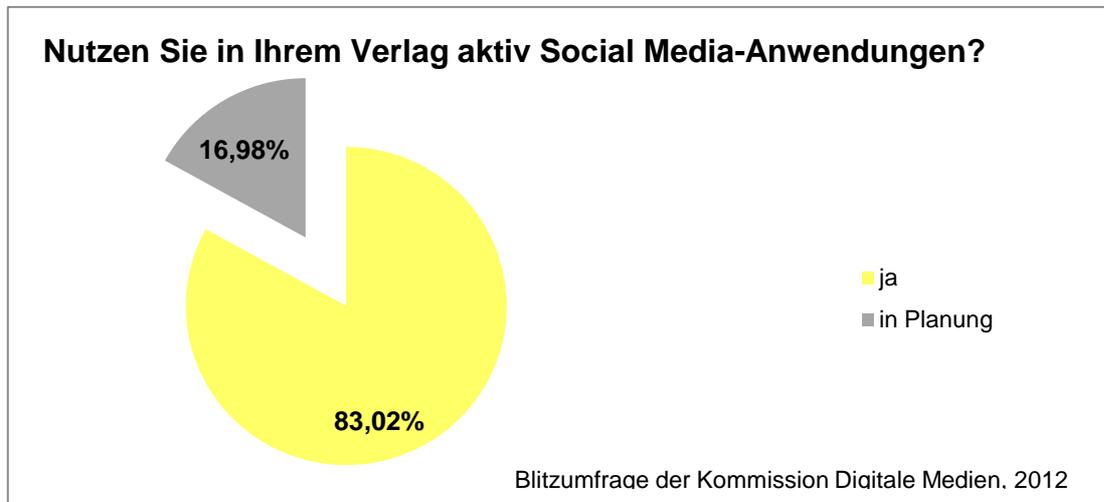
Für die Social Media Aktivitäten sind in der Regel die Redaktionen oder die Marketingabteilungen zuständig. Eigenständige Social Media-Abteilungen spielen nur eine untergeordnete Rolle. So verwundert auch nicht, daß die Mehrzahl der Fachverlage kein Budget für ihre Social Media-Aktivitäten definiert haben.

Die Mehrheit der an der Befragung teilnehmenden Websites hat eine Reichweite unter 1 Million Page Impression. 67 Prozent liegt unter 500.000 PI und 11 Prozent zwischen 500.000 und 1.000.000 PI. Die Visits liegen bei der Mehrheit der Websites unter 250.000.

Am weitesten verbreitet sind weiterhin kostenlose Fachinformationen mit ca. 70 Prozent. Gegenüber den Ergebnissen der letzten Umfrage sind die Werte leicht zurückgegangen. Die kostenpflichtigen Fachinformationen sind gegenüber der letzten Blitzumfrage gestiegen und haben jetzt einen Anteil von gut 37 Prozent. Die registrierungspflichtigen Angebote liegen bei 23 Prozent.

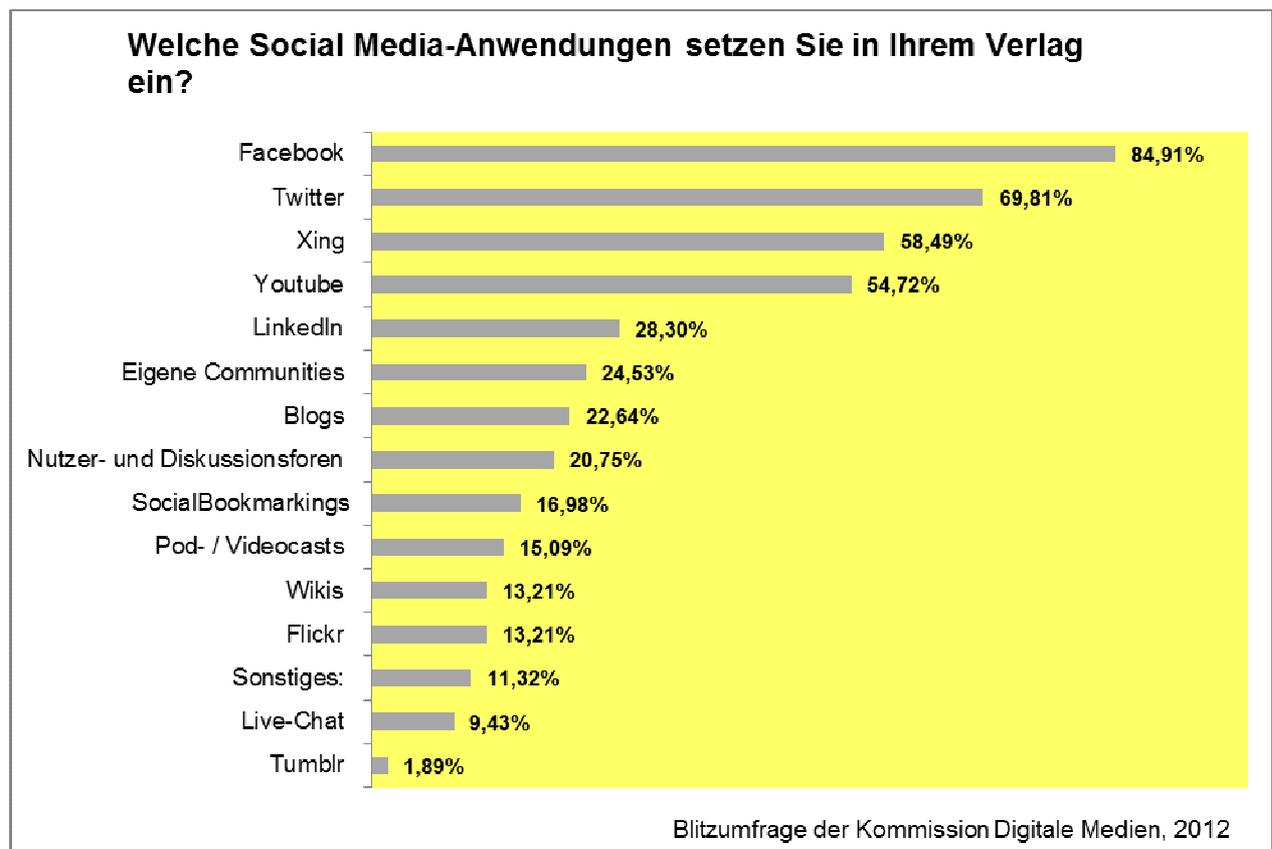
Ergebnisse der Umfrage:

Fachverlage nutzen Social Media-Anwendungen (n = 63)



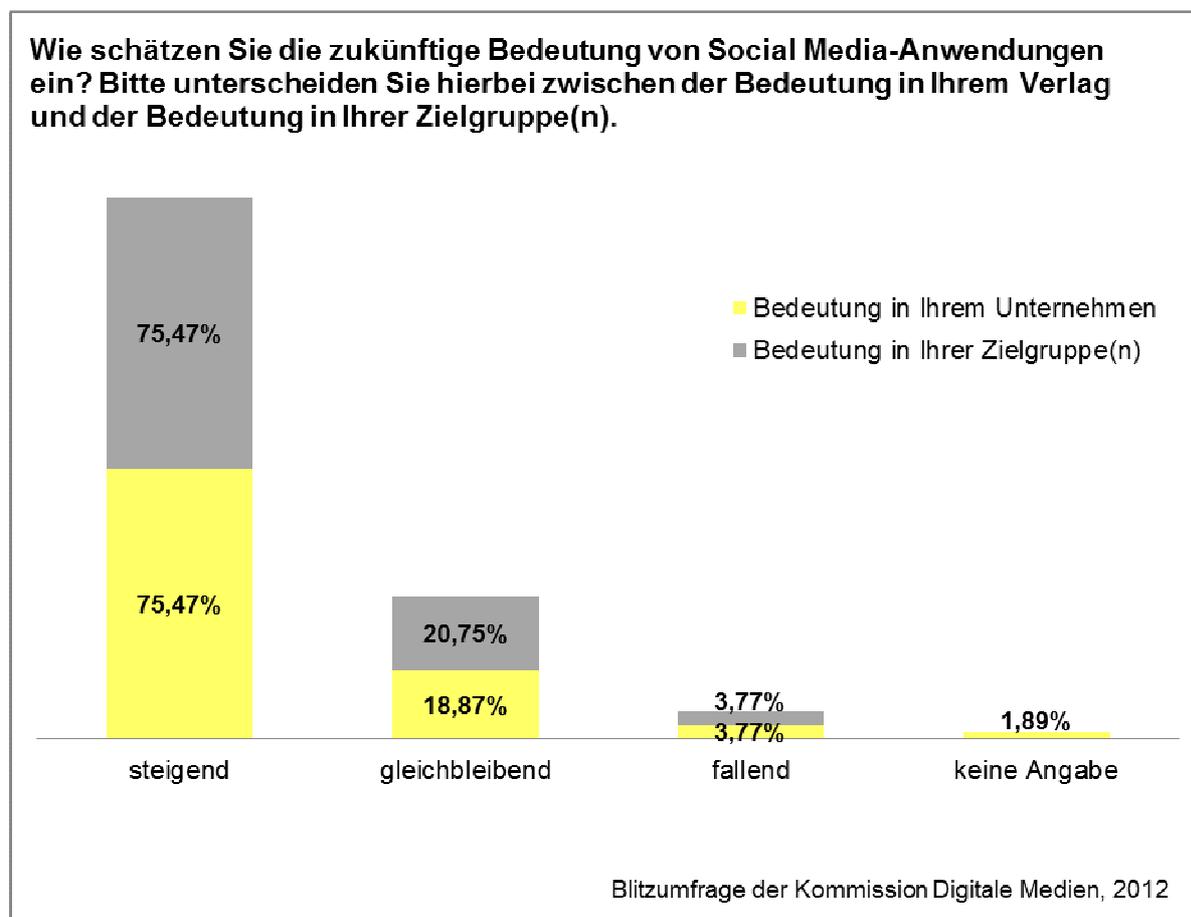
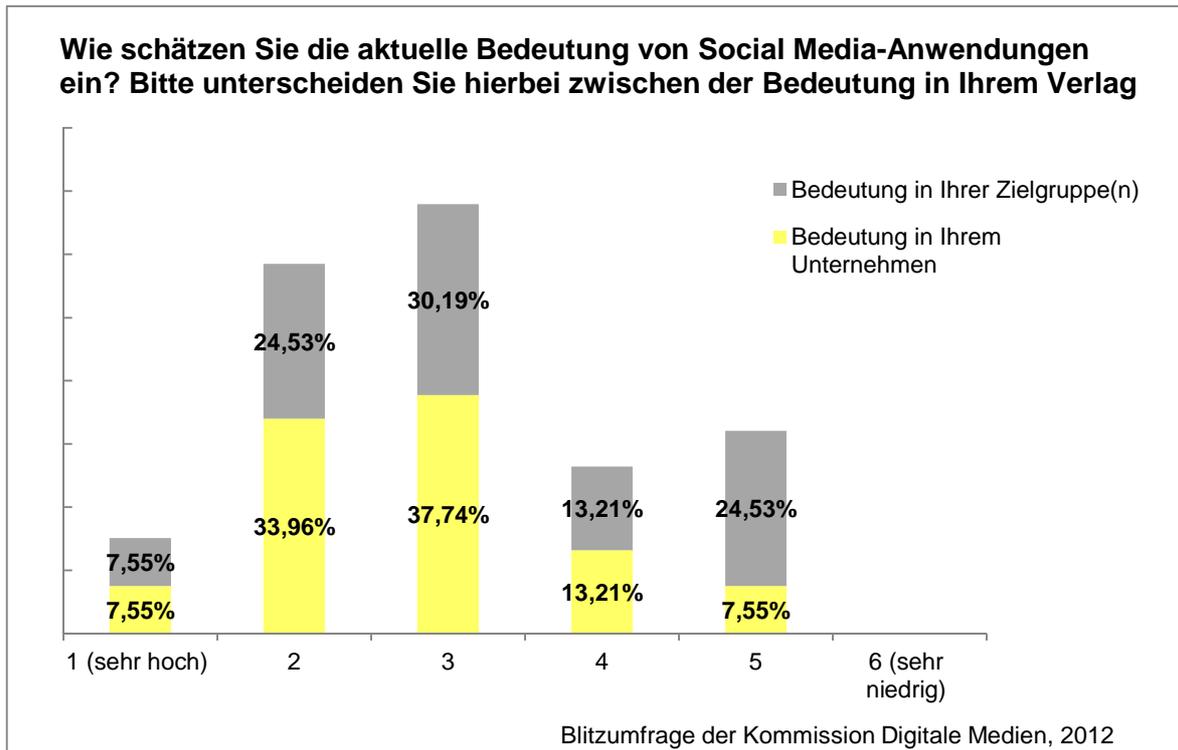
83 Prozent der Fachverlage, die an der aktuellen Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse zum Thema „Social Media in Fachverlagen“ teilgenommen haben, setzen Social Media-Anwendungen ein.

Eingesetzte Social Media Anwendungen (n = 63; Mehrfachnennungen)



Facebook (85,9 Prozent), Twitter (69,8 Prozent), Xing (58,4 Prozent), Youtube (54,7 Prozent) bilden dabei die Spitzengruppe der eingesetzten Anwendungen. Eigene Communities, Blogs und Foren, aber auch das Netzwerk LinkedIn liegen unter 30 Prozent der Nennungen. Noch weniger genutzt werden Pod-/Videocasts, Wikis oder Live-Chats.

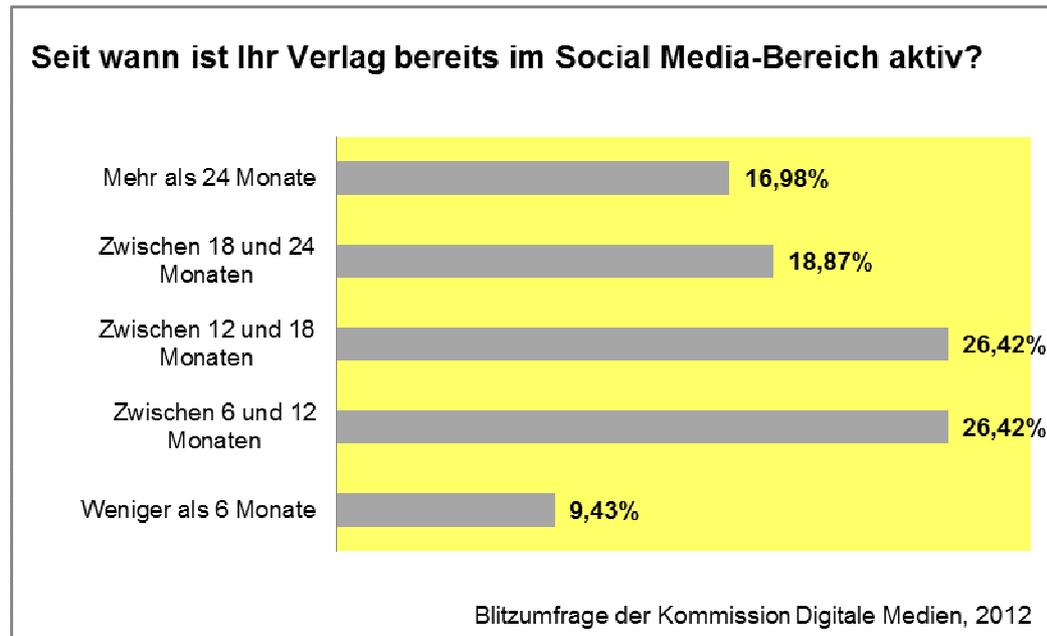
Aktuelle und zukünftige Bedeutung von Social Media-Anwendungen in Fachverlagen und deren Zielgruppen (n = 63; Mehrfachnennungen)



Über 70 Prozent der Fachverlage schätzen die aktuelle Bedeutung von Social Media-Anwendungen in ihrem Unternehmen recht hoch ein. 7,5 Prozent aller Antwortenden sogar schon als sehr hoch. Etwas zurückhaltender ist da die Einschätzung der aktuellen Bedeutung in ihren Zielgruppen. Hier messen knapp 55 Prozent den Social Media-Anwendungen eine recht hohe Bedeutung zu.

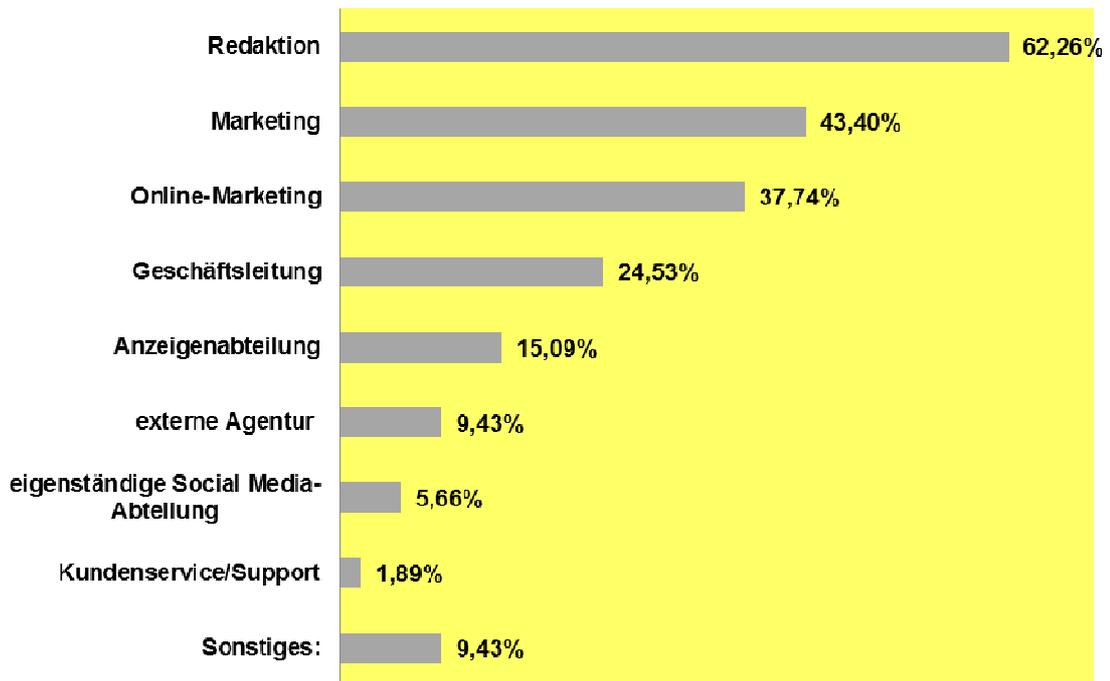
Einigkeit herrscht beim Blick in die Zukunft: weit über zwei Drittel der Antwortenden gehen davon aus, dass die Bedeutung von Social-Media Anwendungen sowohl in ihrem Unternehmen wie auch in ihren Zielgruppen weiter zunimmt. Knapp 20 Prozent der Fachverlage gehen davon aus, dass sich der gegenwärtige Stellenwert der Social Media-Anwendungen weder im eigenen Unternehmen noch in den Zielgruppen verändern wird.

Aktiv im Social Media Bereich (n = 63)



Gut die Hälfte aller Antwortenden ist zwischen einem bis anderthalb Jahren im Social Media-Bereich aktiv. Rund 16 Prozent der Verlage beschäftigen sich schon über zwei Jahren mit diesem Thema, was u.a. auf Aktivitäten im Bereich Communities, Blogs und Foren zurückzuführen ist.

Wer ist in Ihrem Verlag für die Social Media-Aktivitäten zuständig?

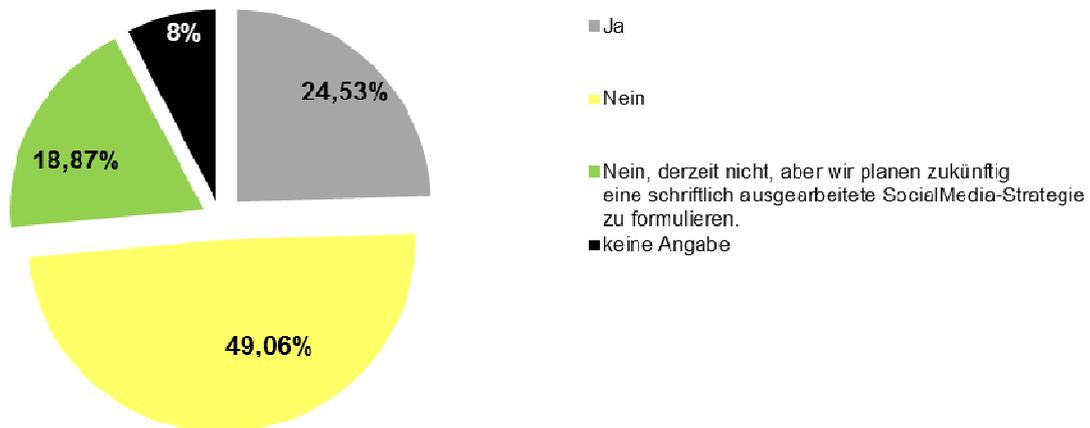


Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien, 2012

Nicht überraschend sind die Antworten auf die Frage nach den Zuständigkeiten für die Social Media-Aktivitäten. Fast erwartungsgemäß werden die Redaktionen mit 62 Prozent am häufigsten genannt. Häufig sind auch Abteilungen für Marketing bzw. Online-Marketing (43 Prozent bzw. 37 Prozent der Nennungen) für die Social Media-Aktivitäten verantwortlich. Es folgen die Geschäftsleitung mit rund 24 Prozent und die Anzeigenabteilungen mit 15 Prozent der Nennungen. Eigenständige Social Media-Abteilungen spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Social Media Strategie (n = 63)

Besitzen Sie eine schriftlich ausgearbeitete Social Media-Strategie?

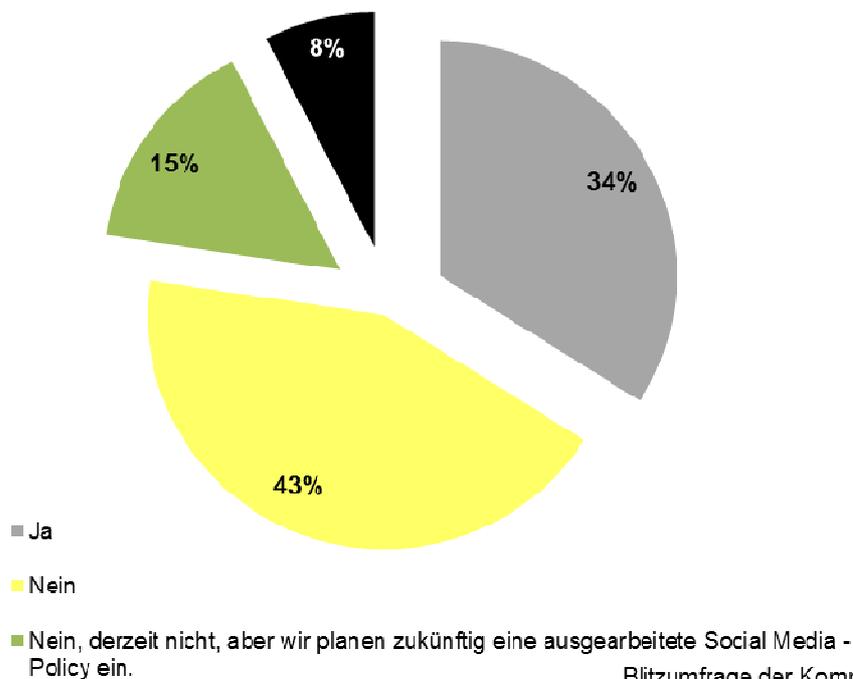


Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien, 2012

Fast 68 Prozent der Antwortenden besitzen keine schriftlich ausgearbeitete Social Media-Strategie, davon planen knapp 19 Prozent in Zukunft eine Social Media-Strategie zu formulieren. Derzeit können nur 24 Prozent ein Strategiepapier vorweisen.

Social Media-Policy (n = 63)

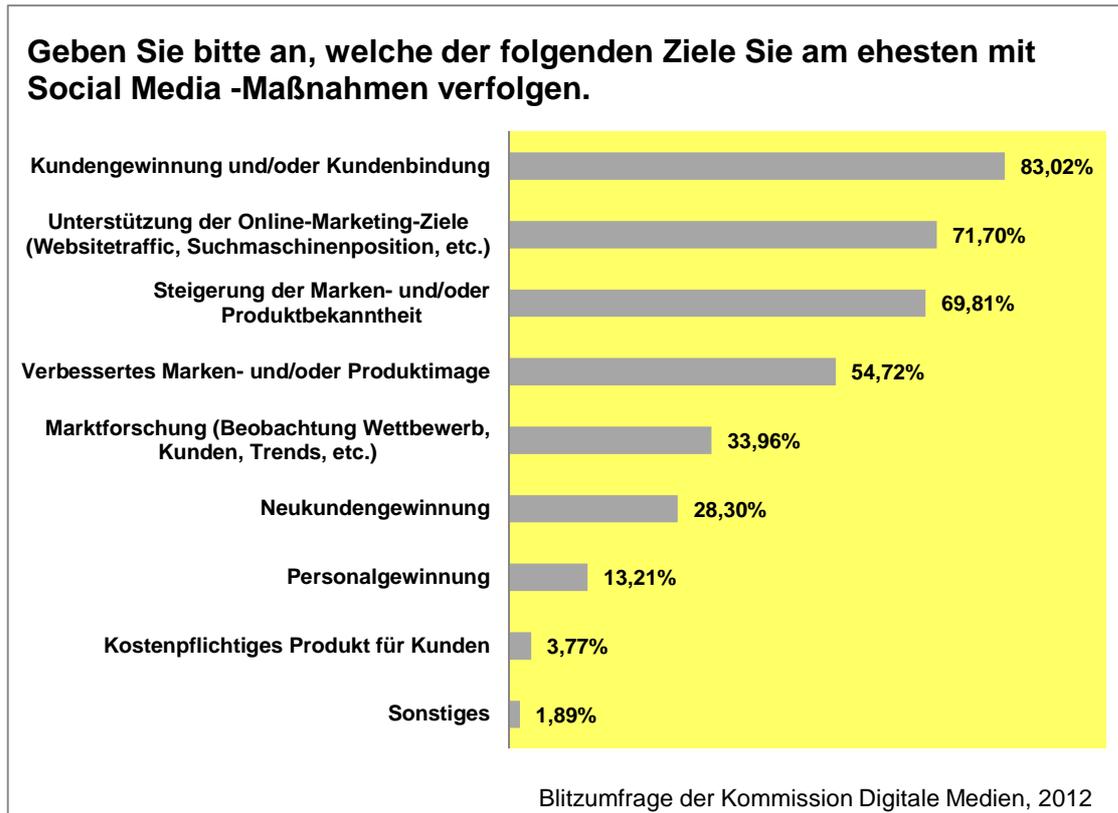
Bitte geben Sie an, ob in Ihrem Unternehmen eine ausgearbeitete Social Media-Policy (Richtlinien zum Umgang mit den sozialen Medien) vorliegt.



Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien, 2012

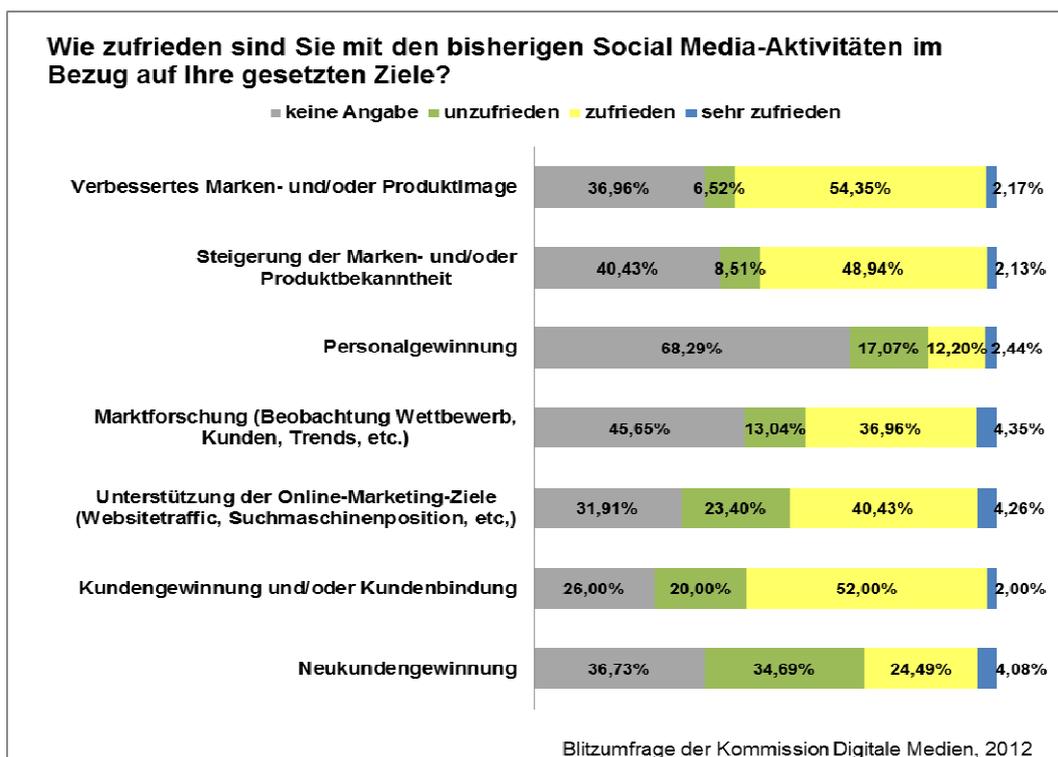
Ein ähnliches Ergebnis wie bei der Social Media-Strategie ergibt sich bei der Social Media-Policy, den Richtlinien zum Umgang mit den sozialen Medien in den Fachverlagen, bisher können nur 34 Prozent eine Policy vorweisen. 58 Prozent der Fachverlage besitzen keine Richtlinien für den Umgang mit den Sozialen Medien. Davon geben 15 Prozent an, eine Social Media-Policy erarbeiten zu wollen.

Ziele der Social Media-Maßnahmen (n = 63; Mehrfachnennungen)

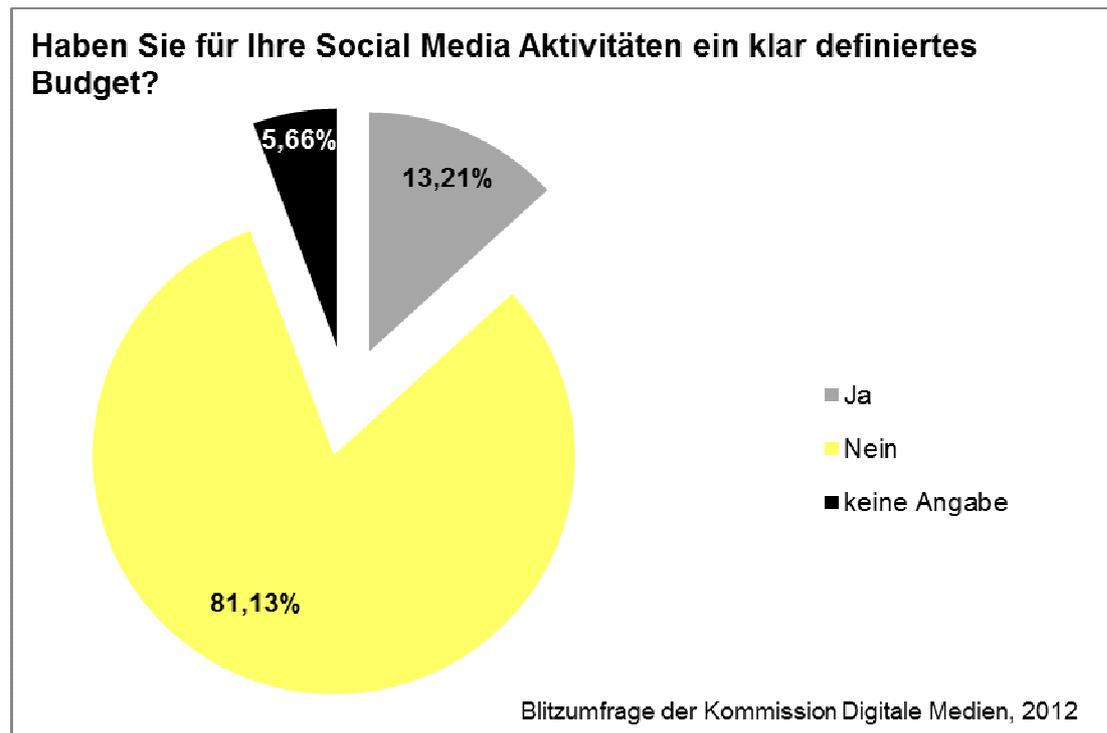


Kundengewinnung/Kundenbindung (83 Prozent der Nennungen), Unterstützung der Online-Marketing-Ziele (knapp 72 Prozent der Nennungen), die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit (knapp 70 Prozent der Nennungen) und ein verbessertes Marken- und Produktimage (knapp 55 Prozent der Nennungen) sind die Hauptziele, die mit den Social Media-Aktivitäten verfolgt werden.

Zufriedenheit mit den Social Media Aktivitäten (n = 63; Mehrfachnennung)

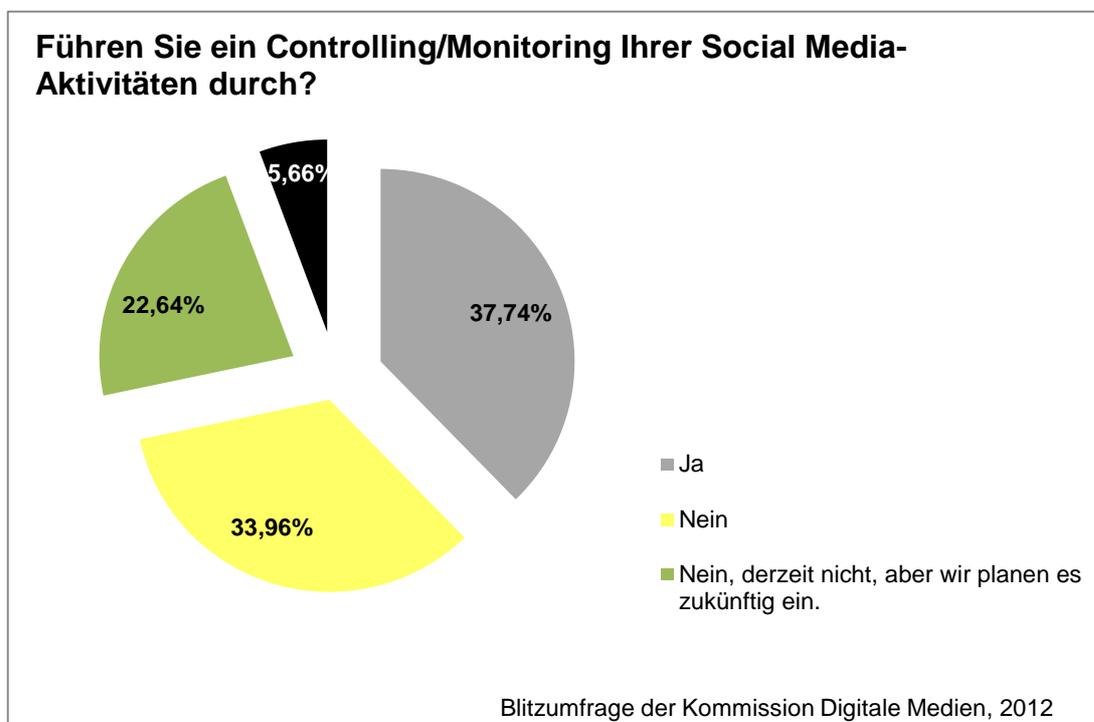


Budget für Social Media Aktivitäten (n = 63)



81 Prozent der Antwortenden haben kein fest definiertes Budget für ihre Social Media-Aktivitäten.

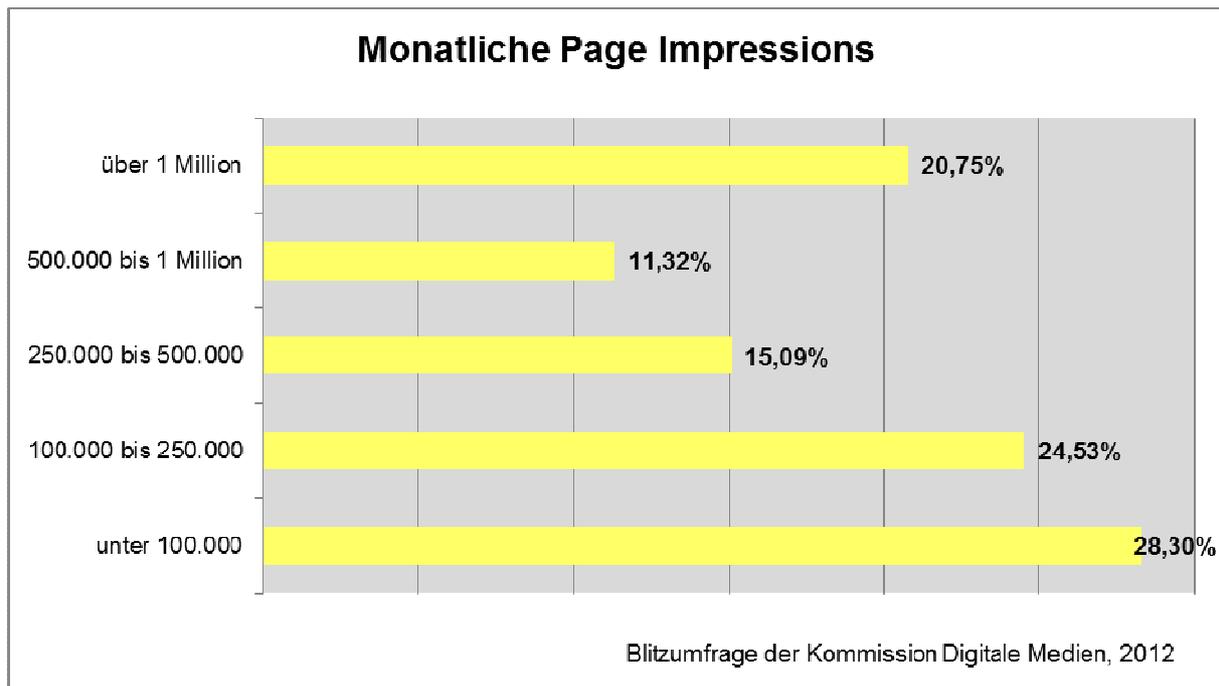
Controlling der Social Media-Aktivitäten (n = 63)



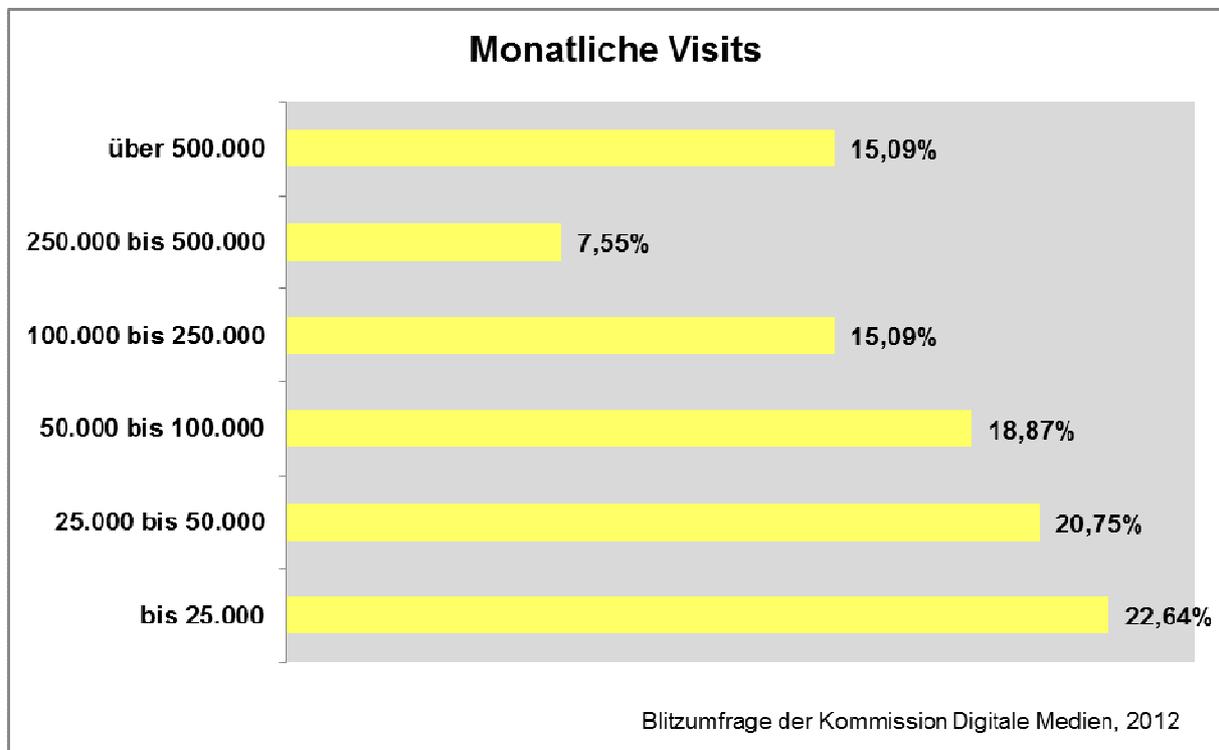
Knapp 38 Prozent der Antwortenden führen ein regelmäßiges Controlling ihrer Social Media-Aktivitäten durch. Rund 22 Prozent der Fachverlage planen in Zukunft ein Controlling einzusetzen.

Weitere Angaben bzw. Ergebnisse der Befragung:

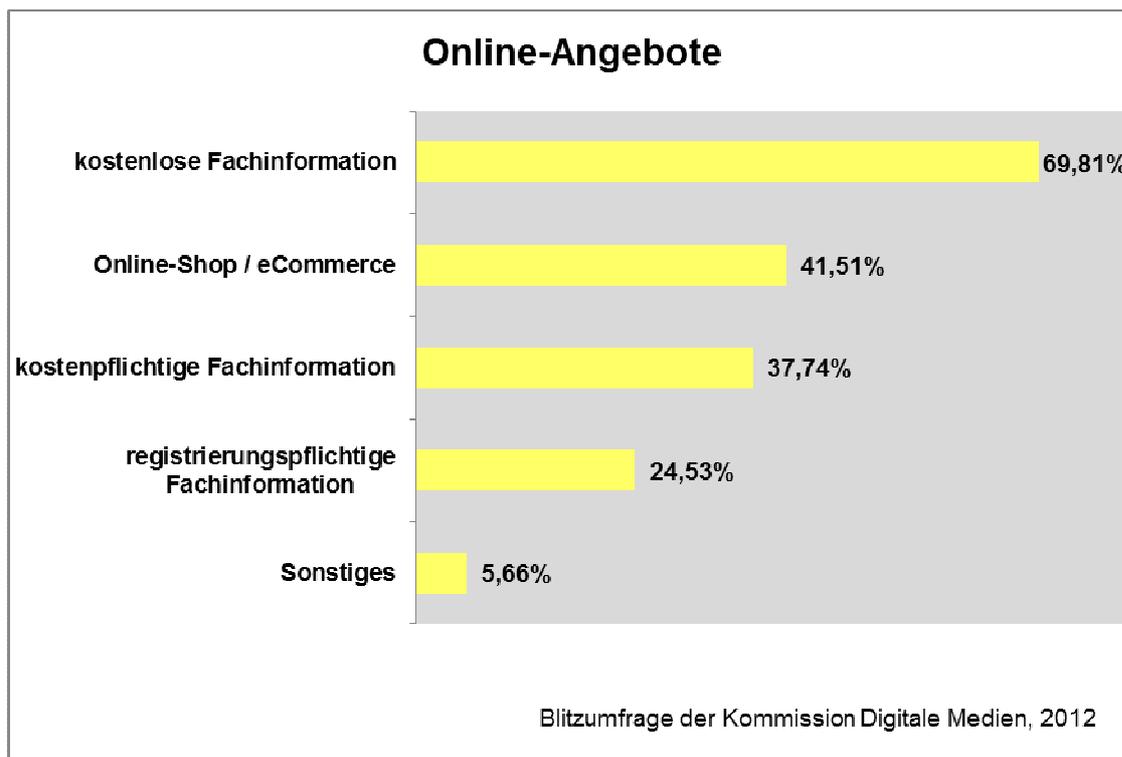
Monatlichen Page Impressions und der Visits (n = 63)



Die Mehrheit der an der Befragung teilnehmenden Websites haben eine Reichweite unter 1 Million Page Impression. 67 Prozent liegt unter 500.000 PI und 11 Prozent zwischen 500.000 und 1.000.000 PI. Knapp 21 Prozent der Fachverlage geben ihre monatliche PI mit über 1 Million an. Die Visits liegen bei der Mehrheit der Websites unter 250.000. Bei 22 Prozent der Fachverlag-Websites liegen die monatlichen Visits über 250.000.



Inhalt der Online-Angebote (n = 63, k.A. = 0)



Am weitesten verbreitet sind weiterhin kostenlose Fachinformationen mit ca. 70 Prozent. Gegenüber den Ergebnissen der letzten Umfrage sind die Werte leicht zurückgegangen. Kostenpflichtige Shop-Angebote (häufig Bücher und Abos) sind mit ca. 41 Prozent gleich geblieben. Die kostenpflichtigen Fachinformationen sind gegenüber der letzten Blitzumfrage gestiegen und haben jetzt einen Anteil von gut 37 Prozent. Die registrierungspflichtigen Angebote liegen bei 23 Prozent.

Berlin, im Februar 2012
 Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse

Wolfgang Saam (w.saam@rudolf-mueller.de)