

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



facebook

twitter

myspace

del.icio.us

Social Media Studie

YouTube

LinkedIn

flickr

DIGINATION



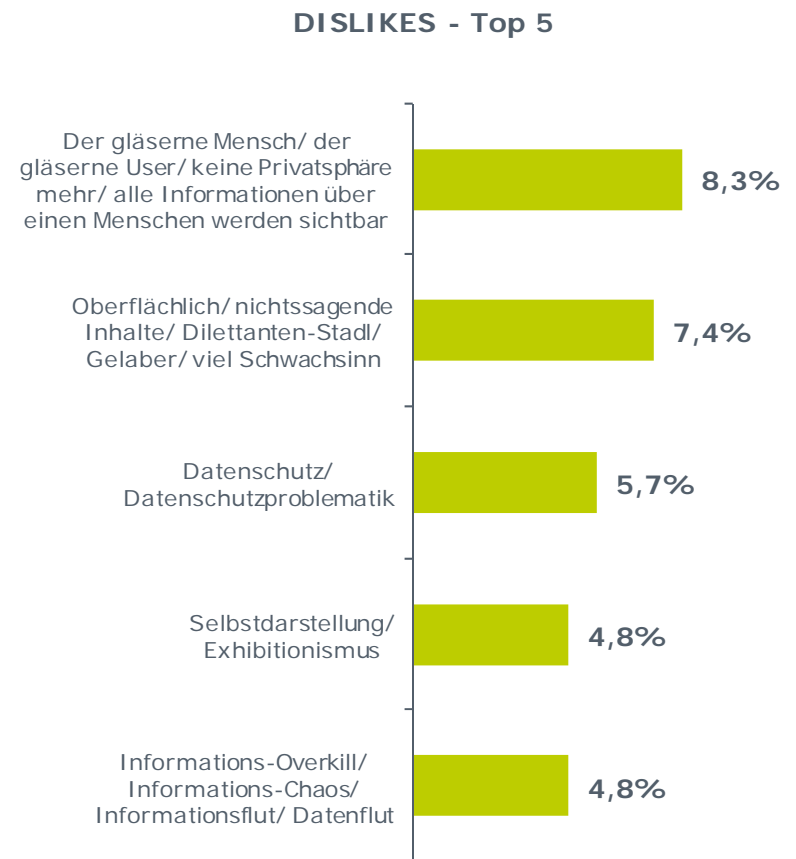
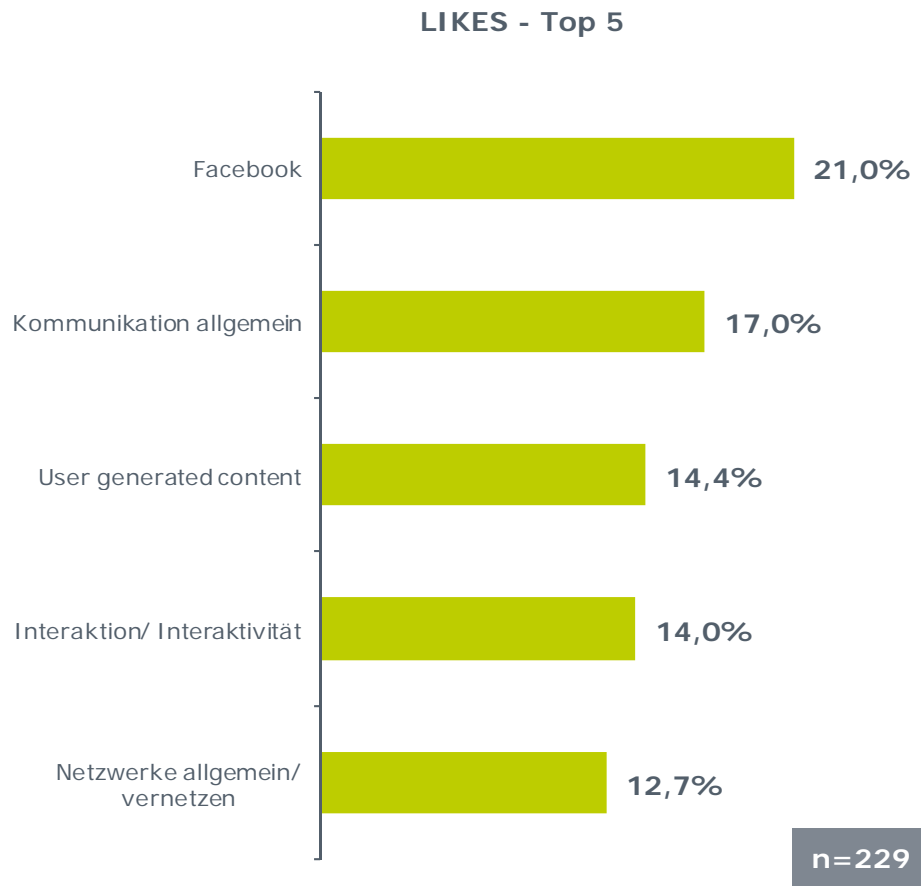
April 2010

Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR oder Werbung
- _ **Sample-Größe:** n = 229 Netto-Interviews in der Kernzielgruppe
- _ **Erhebungszeitraum:** 18.02.2010 – 22.03.2010
- _ **Screening:** Tätigkeitsbereich
- _ **Grundgesamtheit:** Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR oder Werbung
- _ **Incentives:** Studienergebnisse
- _ **Umfang:** 17 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Ingrid Fischer
- _ **Kontakt:** i.fischer@marketagent.com



Mit den Begriffen „Web 2.0/ Social Media“ werden spontan vor allem „Facebook“ und „Kommunikation“ verbunden.



Was verbinden Sie spontan mit den Begriffen „Web 2.0/ Social Media“? Damit meinen wir, welche Gedanken, Ideen oder Gefühle gehen Ihnen dabei durch den Kopf?

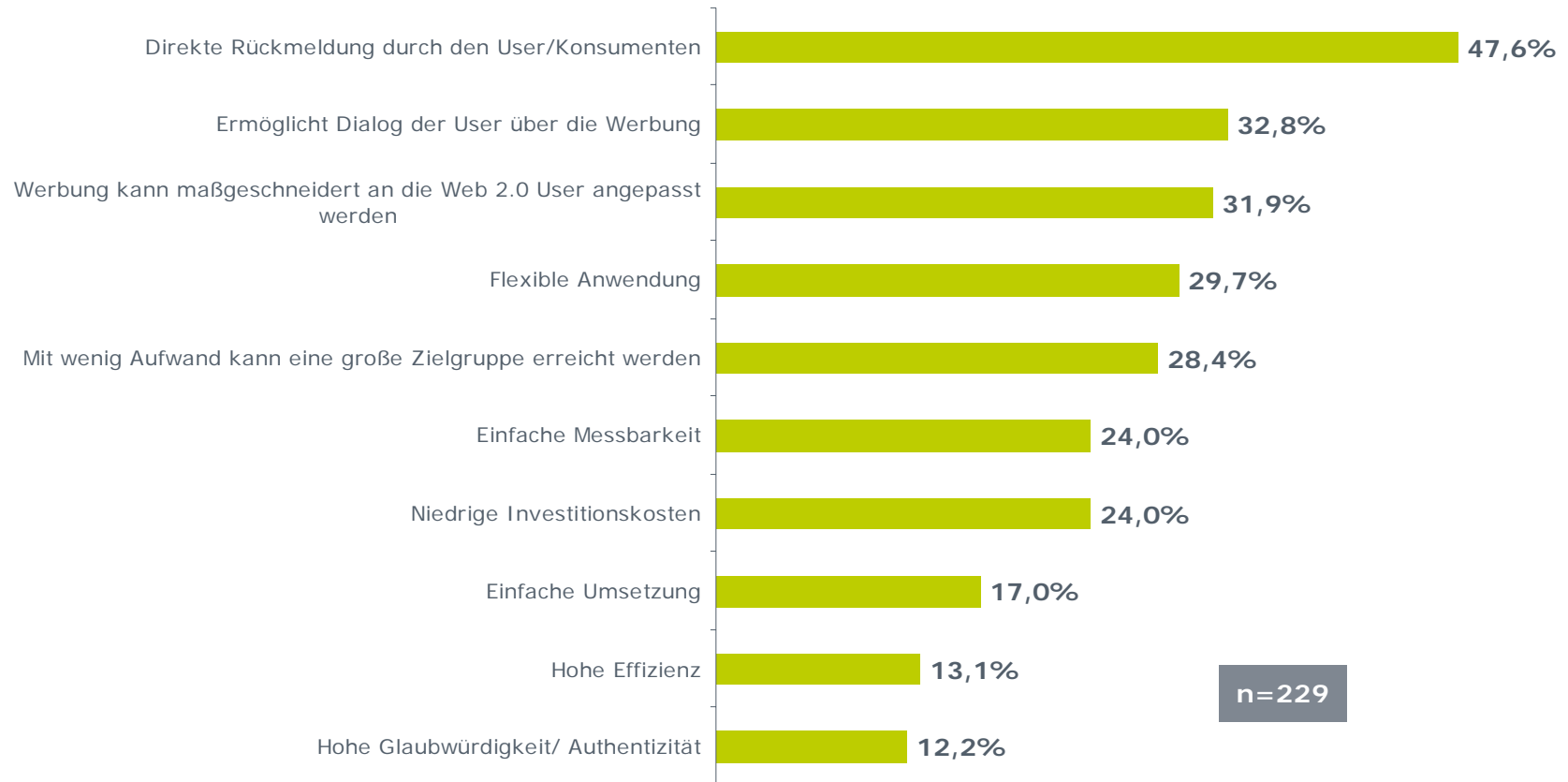
Web 2.0/ Social Media eignet sich besonders gut für die Intensivierung des Kundenkontakts und die Imagepflege.



Für welche (Werbe-)ziele eignet sich „Web 2.0/ Social Media“ Ihrer Meinung nach besonders gut?

Die direkte Rückmeldung durch den Konsumenten wird als größter Vorteil empfunden.

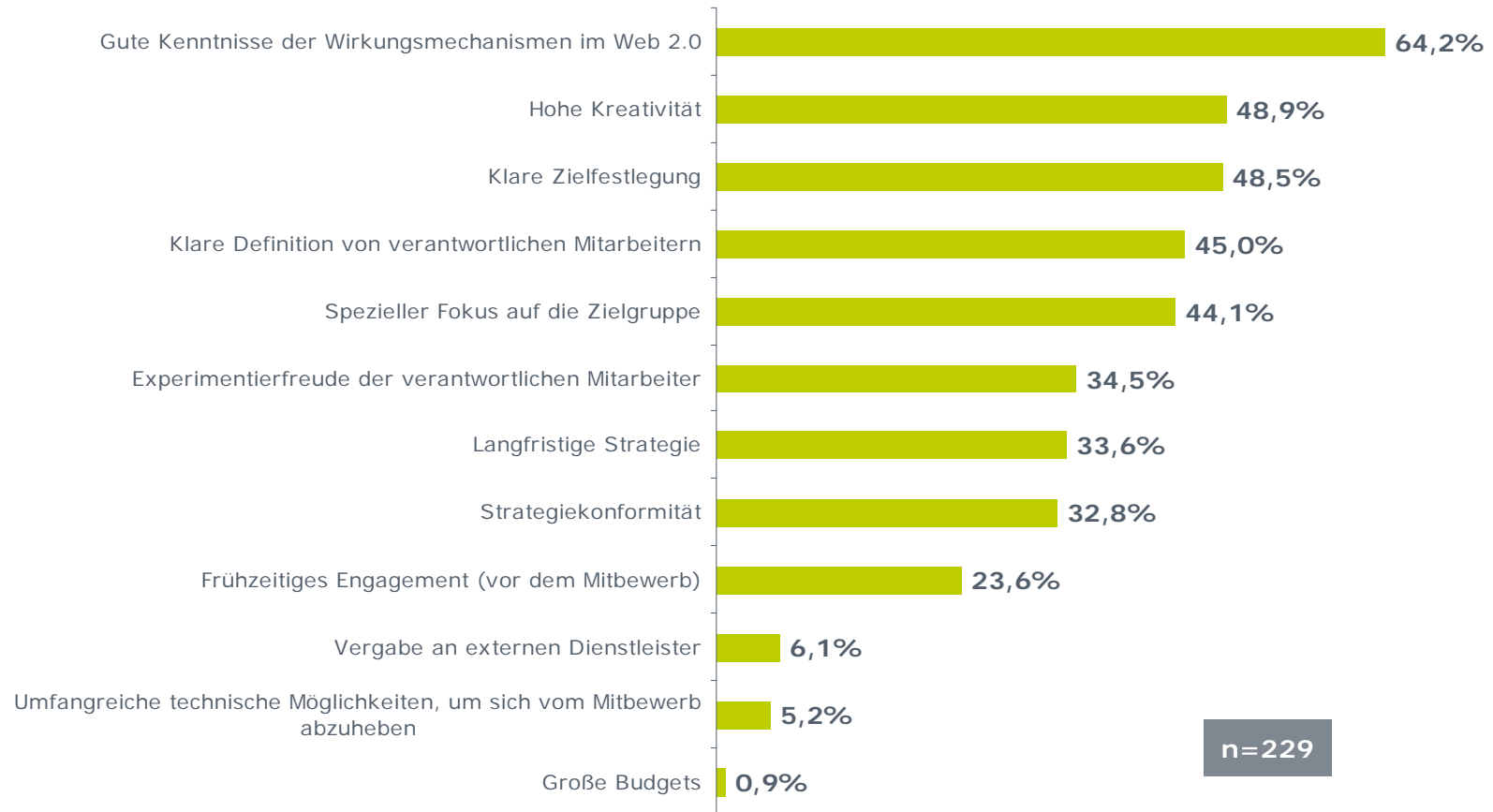
Top-Box: bewertet mit "sehr großer Vorteil"



Was sind Ihrer Ansicht nach ganz allgemein Vorteile der Nutzung von „Web 2.0/ Social Media“ im Bereich Kommunikation, Medien, PR oder Werbung?

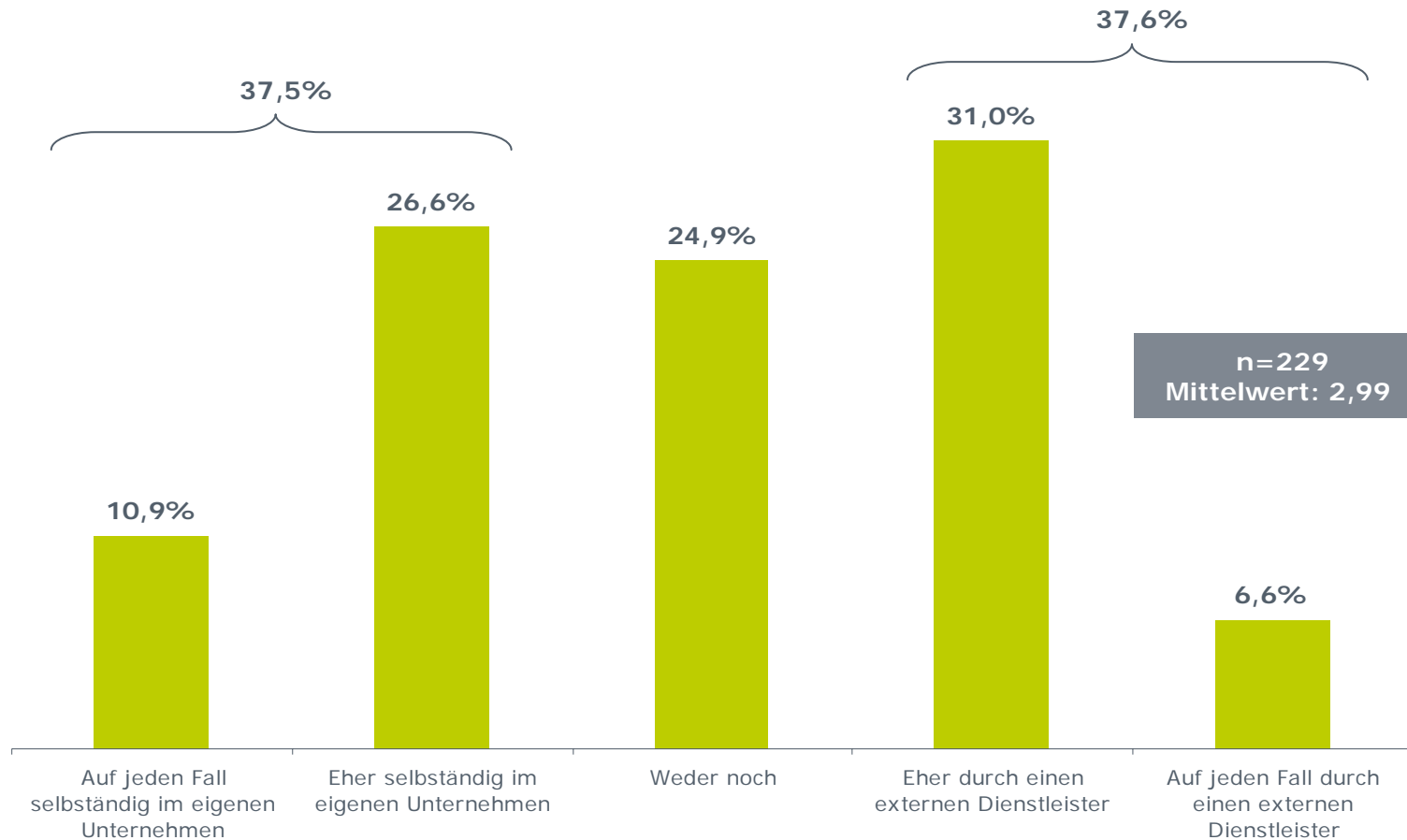
Gute Kenntnisse der Wirkungsmechanismen im Web 2.0 und eine hohe Kreativität sind mit Abstand die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen.

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"



Was sind Ihrer Meinung nach die Voraussetzungen für die erfolgreiche Nutzung von „Web 2.0/ Social Media“ als Kommunikationsmaßnahme?

„Do it yourself“ vs. externe Vergabe: Die Effizienz-Einschätzung hält sich die Waage.

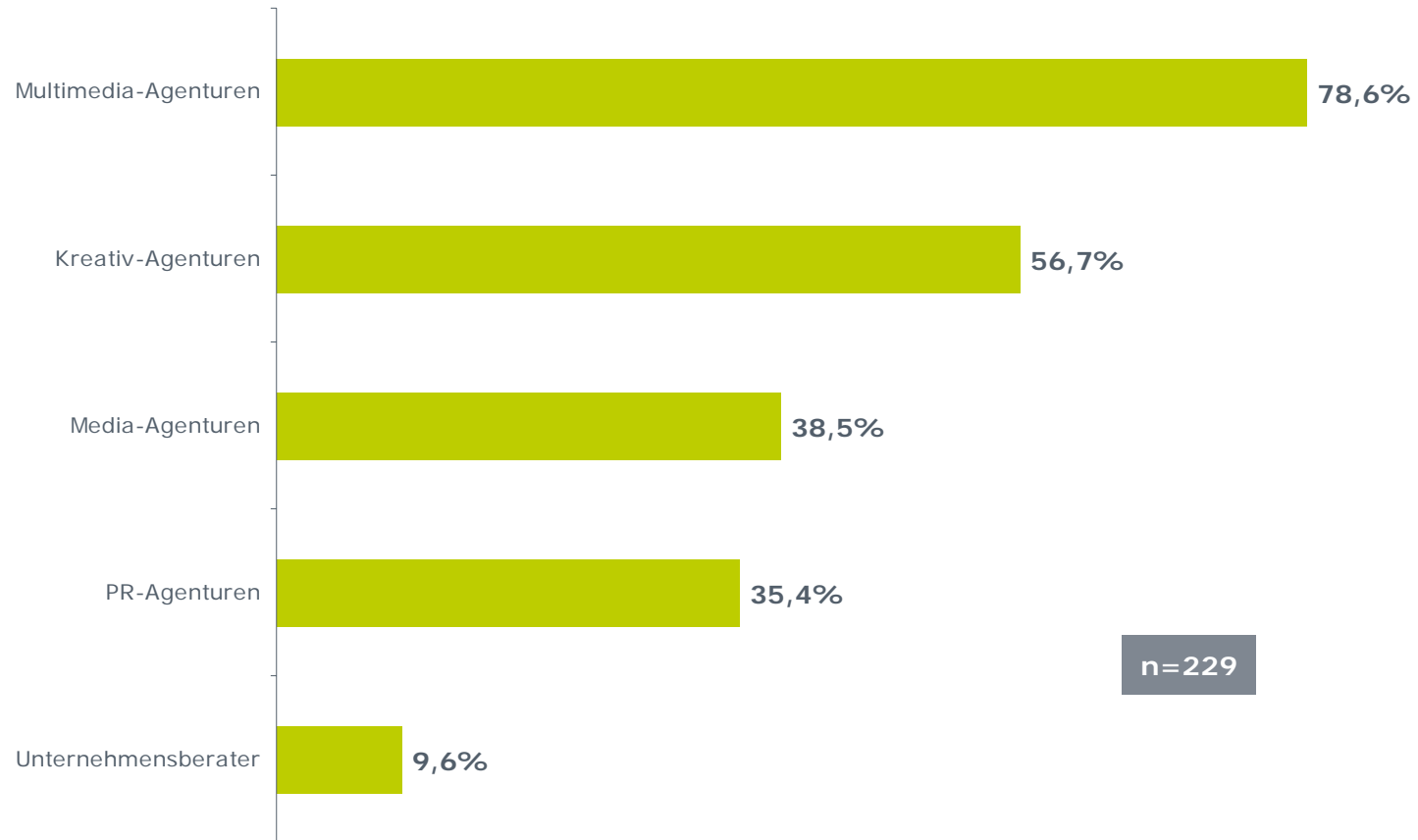


Ist es Ihrer Meinung nach effizienter, „Web 2.0/ Social Media“ Kommunikationsmaßnahmen/ -strategien selbständig im eigenen Unternehmen zu entwickeln oder sollte die Entwicklung durch einen externen Dienstleister erfolgen?



Multimedia-Agenturen wird die höchste Beratungskompetenz zugesprochen.

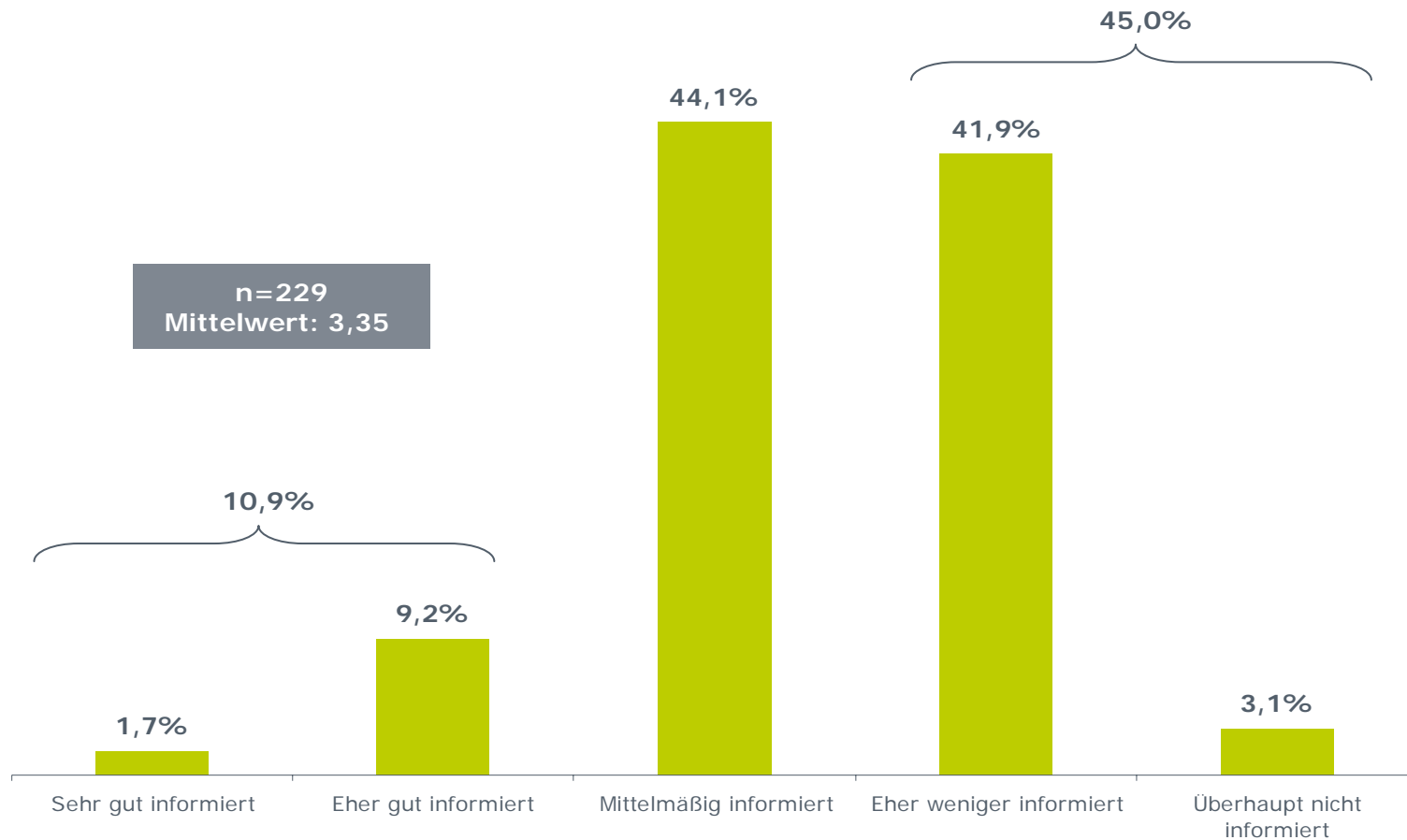
Top-2-Box: bewertet mit "sehr/ eher hohe Beratungskompetenz"



Wie schätzen Sie die Beratungskompetenz der folgenden Dienstleister zum Thema „Web 2.0/ Social Media“ ein?

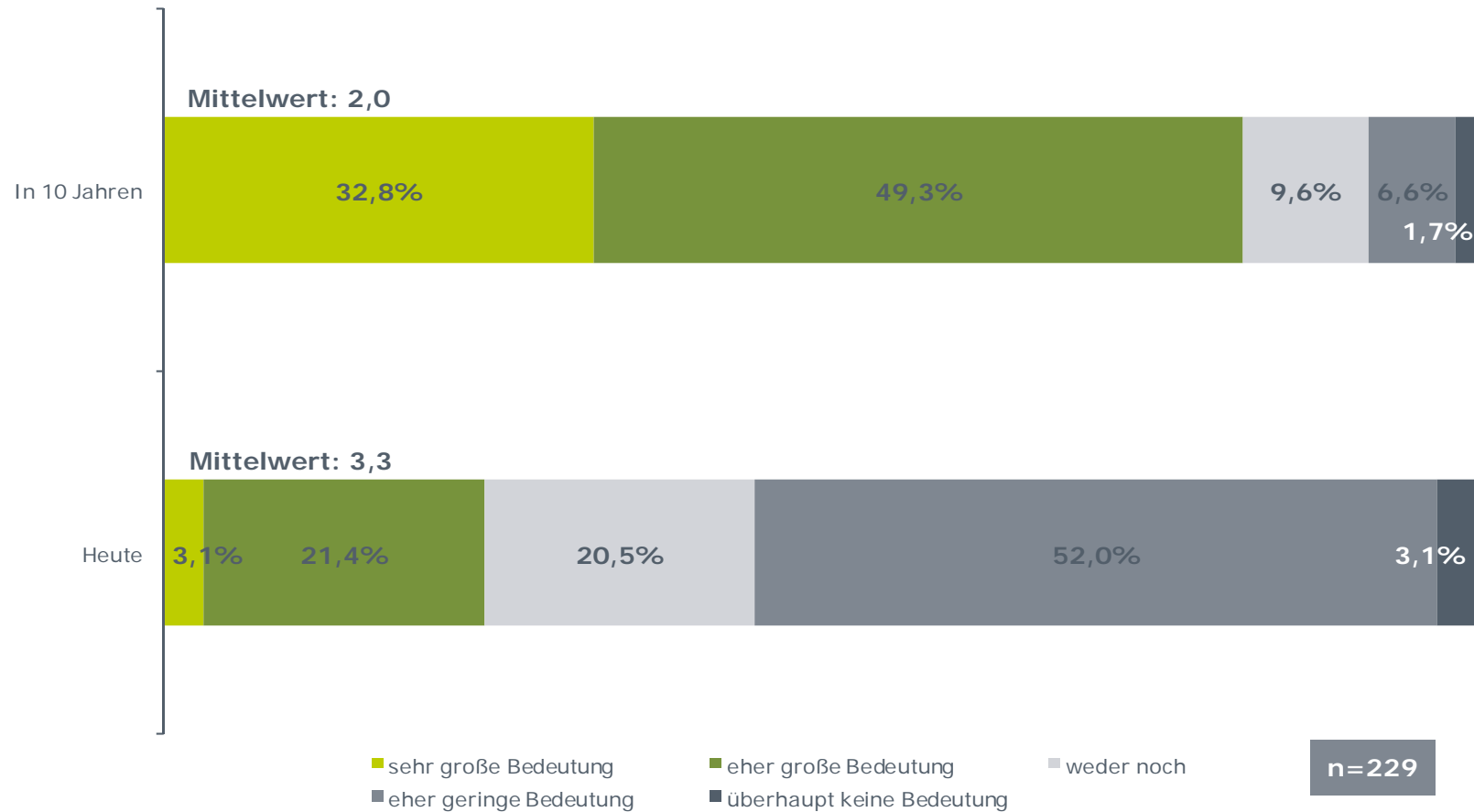


Das Wissen der Top 500 werbetreibenden Unternehmen in Österreich über den Einsatz und Nutzen von Web 2.0/Social Media - Maßnahmen wird als sehr gering bewertet!



Inwieweit sind Ihrer Einschätzung nach die Top 500 werbetreibenden Unternehmen in Österreich über den Einsatz und Nutzen von Web 2.0/Social Media - Maßnahmen informiert?

Die Bedeutung von „Web 2.0/ Social Media“ im Marketing-Mix der Top 500 werbetreibenden Unternehmen in Österreich wird in den nächsten 10 Jahren stark zunehmen.

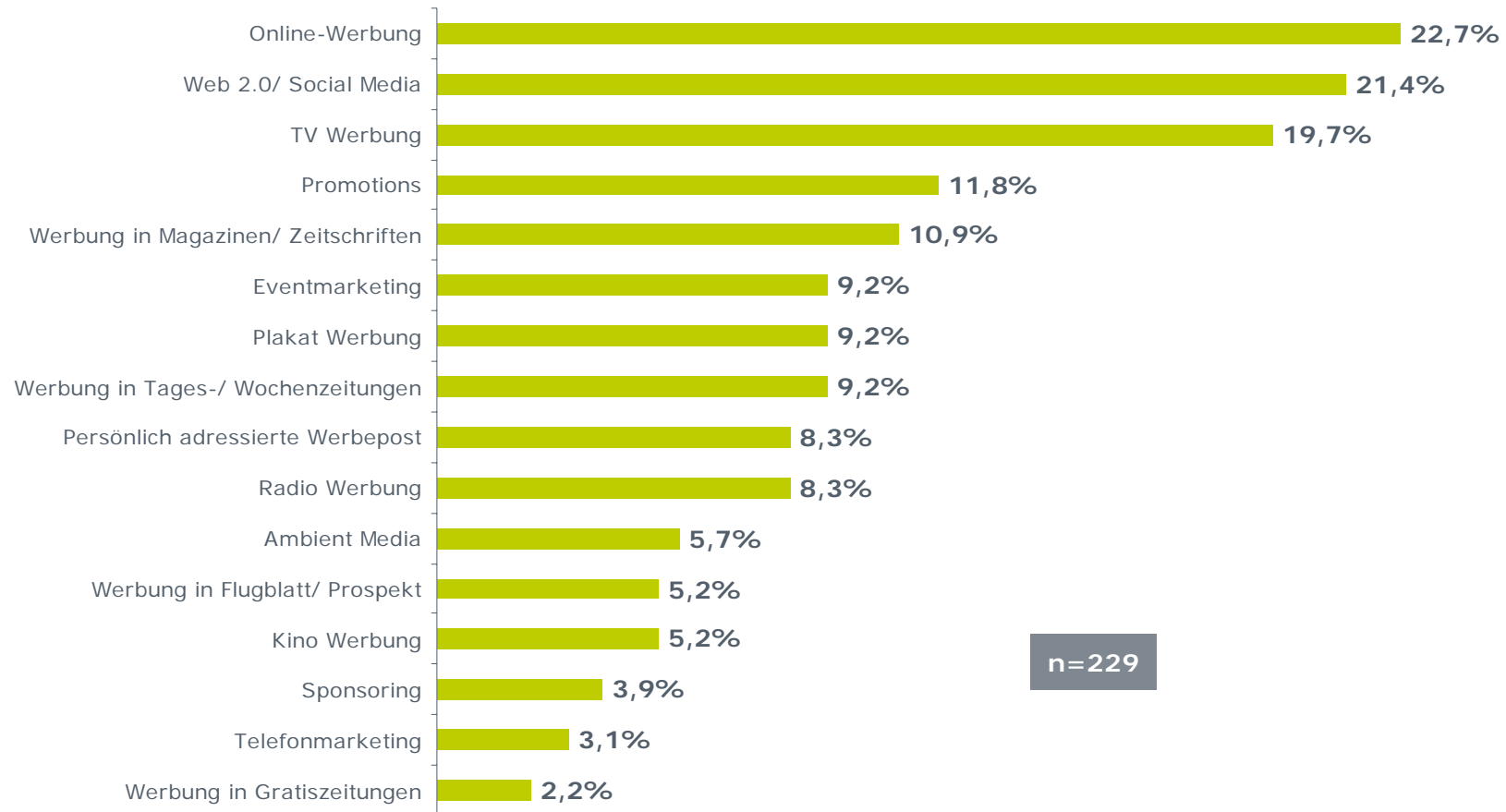


Wie schätzen Sie persönlich die Bedeutung von „Web 2.0/ Social Media“ im Marketing Mix der Top 500 werbetreibenden Unternehmen in Österreich zum aktuellen Zeitpunkt sowie in 10 Jahren ein?



Online-Werbung, Web 2.0/ Social Media und TV Werbung zählen zu den effizientesten Kommunikationsmaßnahmen.

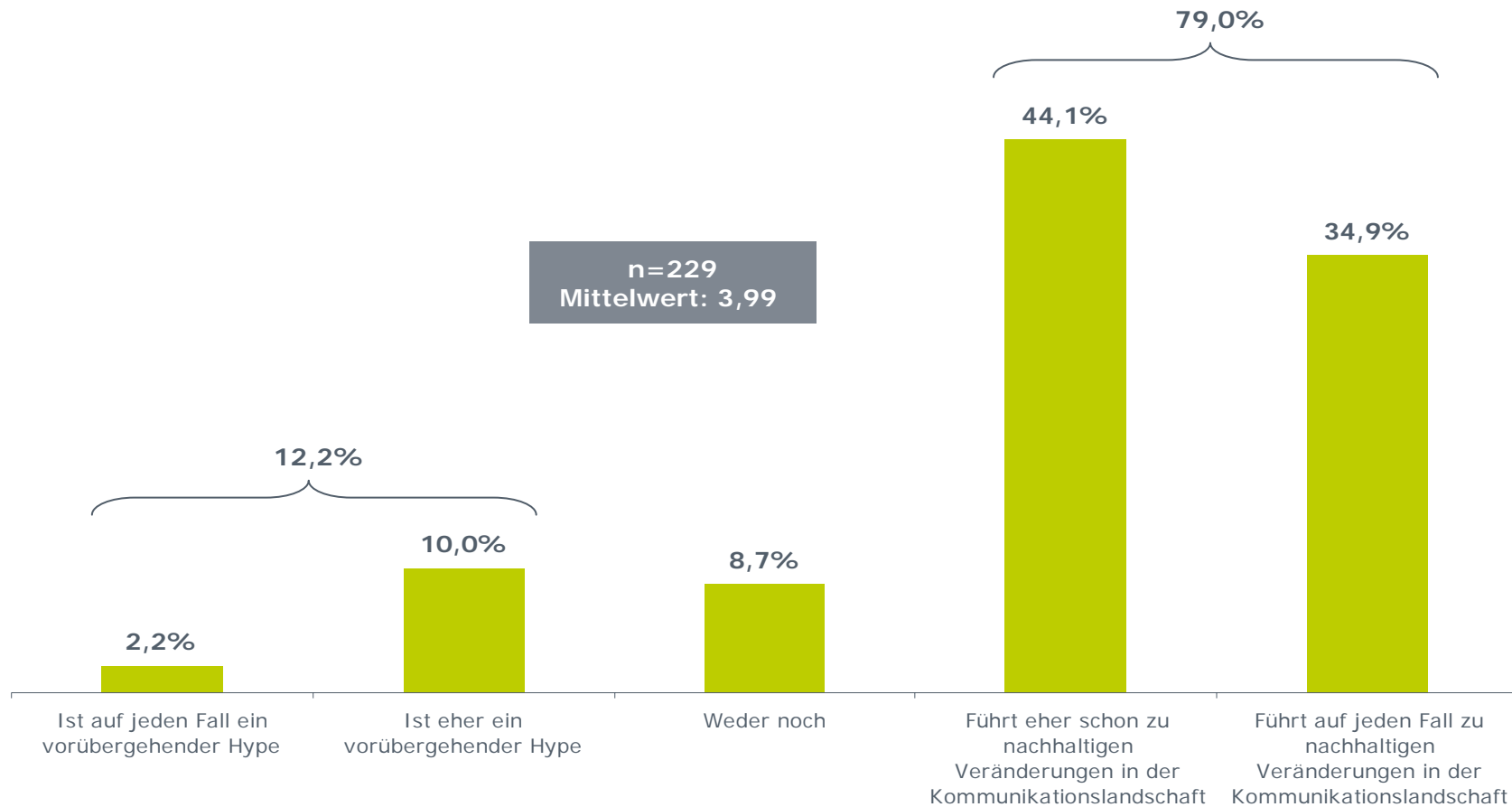
Top-Box: bewertet mit "sehr effizient"



Inwieweit empfinden Sie persönlich die folgenden Kommunikationsmaßnahmen als effizient?



„Web 2.0/ Social Media“ führt zu einer nachhaltigen Veränderungen in der Kommunikationslandschaft.



Ist „Web 2.0/ Social Media“ Ihrer Meinung nach ein vorübergehender Hype oder führt „Web 2.0/ Social Media“ zu nachhaltigen Veränderungen in der Kommunikationslandschaft?

Statistik



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe:

Basis	229	in %
Geschlecht		
Männlich	148	64,6%
Weiblich	81	35,4%
Alter		
Jünger als 20 Jahre	0	0,0%
20 - 29 Jahre	31	13,5%
30 - 39 Jahre	96	41,9%
40 - 49 Jahre	72	31,4%
50 - 59 Jahre	23	10,0%
60 Jahre oder älter	7	3,1%
Unternehmensgröße		
Bis 4 Mitarbeiter	51	22,3%
5 - 19 Mitarbeiter	85	37,1%
20 - 49 Mitarbeiter	36	15,7%
50 - 99 Mitarbeiter	19	8,3%
100 - 250 Mitarbeiter	11	4,8%
Über 250 Mitarbeiter	23	10,0%
Keine Angabe	4	1,7%
Branche		
Medien-Unternehmen	70	30,6%
Multimedia-Agentur	20	8,7%
Event-Agentur	9	3,9%
Kreativ-Agentur	34	14,8%
Media-Agentur	14	6,1%
PR-Agentur	45	19,7%
Sonstige Dienstleistung	31	13,5%
In sonstiger Branche	6	2,6%



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

Ingrid Fischer, Mag.
i.fischer@marketagent.com
02236 – 205 886 – 25

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com

