

Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu

**Bernet ZHAW Studie
 Social Media Schweiz 2013
 #smch13**

Zürcher Hochschule
 für Angewandte Wissenschaften



Angewandte Linguistik

IAM
 Institut für Angewandte
 Medienwissenschaft

Social Media wird normal – bei stabiler Beteiligung und hoher Integration in Markenführung, Kundendienst und Kommunikation. Wie im Vorjahr sind zwei Drittel der Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen auf den neuen Plattformen aktiv. Bei der Kanalwahl bleibt Facebook weit vor YouTube, Xing und Twitter. Zwei Drittel der Befragten haben Social Media in die Markenkommunikation integriert. Die grösste Herausforderung bleibt der Aufwand für Inhalte, Dialog und Monitoring. Für die Zukunft erwarten die Beteiligten mehr Bedeutung von Social Media für Image und Absatz.

PDF, XLS: www.bernet.ch/socialmediastudie

1. Ziel, Methodik	2
2. Die wichtigsten Erkenntnisse	3
3. Resultate	5
4. Stichprobe	22
5. Autoren	23
6. Literatur	23
7. Fragebogen	24



1. Ziel, Methodik

Diese Untersuchung zeigt das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen auf Social Media. Die Ergebnisse liefern Verantwortlichen aus Marketing, Kommunikation und PR Anhaltspunkte für eigene Strategien und Umsetzungen.

Der Online-Fragebogen (Seite 24) ging im Januar 2013 an über 10'000 Unternehmen, Organisationen und Behörden in der ganzen Schweiz. Bis Anfang März 2013 haben 881 Organisationen geantwortet.

Von den 881 Antwortenden haben 488 Angaben zu Typ und Ausrichtung gemacht: Die Stichprobe umfasst 375 Unternehmen (davon 278 KMU), 48 Nonprofit-Organisationen sowie 65 Behörden oder Verbände. Die Organisationen verteilen sich in ihrer Ausrichtung ungefähr gleichmässig auf das Geschäft mit anderen Unternehmen (B2B) und auf das Geschäft mit Endkunden (B2C), mit einem leichten Überhang an B2C-Unternehmen. Nähere Angaben siehe 4. Stichprobe, Seite 22.

Wie schon bei der letzten Umfrage konzentrieren sich die Resultate auf die Deutschschweiz: mit nur 5 Prozent der Antworten ist die französisch- und italienischsprachige Schweiz klar untervertreten. Dies, obwohl in dieser Umfrage gezielt auch Westschweizer Gewerbeverbände und nationale Dachorganisationen angeschrieben wurden.

Die wissenschaftliche Leitung lag bei Dr. Guido Keel vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Marcel Bernet von Bernet_PR hat Konzeption und Durchführung begleitet. Nähere Angaben siehe 5. Autoren, Seite 23.

2. Die wichtigsten Erkenntnisse

Die breit abgestützte Erhebung des Social-Media-Engagements von Schweizer Organisationen zeigt:

Stabiles Engagement, Verwaltungen legen zu

Zwei Drittel der Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen machen mit. Der Blick auf Organisationstypen zeigt grosse Unterschiede. Je grösser sie sind, desto eher setzen Firmen auf Social Media: 89 Prozent der Grossunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden sind dabei, gegenüber 59 Prozent der Kleinunternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitenden. Die Beteiligung von Behörden, Ämtern und Verwaltungen springt im Vorjahresvergleich von 58 auf 83 Prozent.

Aufwand und Desinteresse schrecken ab

Immer noch geben rund die Hälfte der Aktiven an, seit einem Jahr oder weniger lang dabei zu sein. Der Drittel, der draussen bleibt, begründet das Abwarten vor allem mit dem hohen Aufwand und erwartetem Desinteresse der anzusprechenden Zielgruppen.

Etwas ernsthafter – aber doch nur die Hälfte mit Strategie

Immer noch verfügen erst 55 Prozent (2012: 53 Prozent) über eine formulierte Strategie als Grundlage für ihr Engagement. Trotzdem spricht knapp ein Drittel von einem ernsthaften Engagement, gegenüber knapp einem Viertel im Vorjahr. 7 Prozent stellen Social Media ins Zentrum von Marketing und Kommunikation.

Weitgehend integriert in Branding, Marketing, Kampagnen

Auch ohne Strategiepapiere fügen sich Social Media in bestehende Prozesse ein. Am stärksten ergänzen sie bereits die generelle Markenkommunikation (65 Prozent der Nennungen) sowie Produktkommunikation und Kampagnen (61 Prozent). HR und Kundendienst erhalten einen Viertel der Nennungen. Am wenigsten integriert sind interne Zusammenarbeit, Vertrieb und CRM.

Mehr Dialog, mehr Produktinformation

Wer mitmacht, will in erster Linie den Dialog stärken, Produktinformationen weitergeben und sein Image pflegen. Die Information über Produkte und Dienstleistungen springt gegenüber dem Vorjahr von Position drei auf zwei. Auf Platz vier motiviert die Konkurrenz: 55 Prozent wollen den Trend nicht verschlafen.

Facebook setzt sich ab, Blogs fallen zurück

Wenig Veränderung zeigt die Hitparade der Social-Media-Plattformen: Facebook verharrt an der Spitze, mit Abstand folgen YouTube, Xing, Twitter

und Google+ auf den Plätzen zwei bis fünf. Den höchsten Anklang findet Twitter bei Behörden und Verwaltungen. Business-Netzwerke arbeiten sich hoch: Xing gewinnt einen Platz, LinkedIn deren zwei. Blogs haben ihre Blütephase hinter sich: Sie verlieren vier Positionen und werden an zehnter Stelle genannt. Der Neuzugang Pinterest steht noch am Ende der Liste.

Aufwand rund 60 Stellenprozent

Den Gesamtaufwand für Social Media über alle Abteilungen schätzen die Beteiligten auf rund 64 Stellenprozent. Am meisten Zeit investieren Grossunternehmen (120 Stellenprozent), gefolgt von Verwaltungen (61), NPO (50) und KMU (40). Wo der Kundendienst involviert ist, sind 38 Stellenprozent angesetzt; diese Angabe liegt knapp dreimal höher als im Vorjahr.

Inhalt und Dialog machen viel Arbeit, Inserate delegiert

Diese Stellen werden vor allem für Inhalte und Dialog eingesetzt, vor Monitoring und Konzeption. Die Hälfte der Befragten setzt auf externe Unterstützung, Social-Media- und Web-Agenturen erhalten am ehesten Aufträge. Wesentlich öfter genannt wird im Vergleich zu 2012 das Auslagern von Social-Media-Inseraten.

Gemessen werden Besuche, Freunde und Echo

Gut drei Viertel der Schweizer Organisationen messen den Erfolg ihres Dialog-Engagements. Am meisten erfasst werden Besuche der eigenen Website, Likes und Followers sowie Dialog-Interaktionen. Der Einsatz von Monitoring-Tools steigt von 53 auf 62 Prozent.

Trotz hohem Aufwand: Mehr Bedeutung für Image und Absatz

Die Hälfte der Social-Media-Aktiven sieht in diesen Engagements mehr Aufwand als Nutzen. Gleichzeitig sind gut 60 Prozent überzeugt, dass die Bedeutung der Plattformen für Image und Reputation zunehmen wird. Ebenso einig ist sich die Mehrheit über die wachsende Bedeutung von bereichsübergreifenden Strategien und die Integration in bestehende Funktionen.

3. Resultate

3.1 Stabile Beteiligung, Behörden / Verwaltungen legen zu

Nach wie vor sind zwei Drittel der befragten Schweizer Organisationen auf Social Media engagiert, ein Drittel enthält sich. Das entspricht den Werten des Vorjahres. Im internationalen Vergleich zeigt sich die Schweiz leicht zurückhaltender – allerdings ist der Unterschied marginal: 2012 gaben in Deutschland rund 72 Prozent der Unternehmen an, in Social Media aktiv zu sein (Fink/Zerfass/Linke 2012: 3).

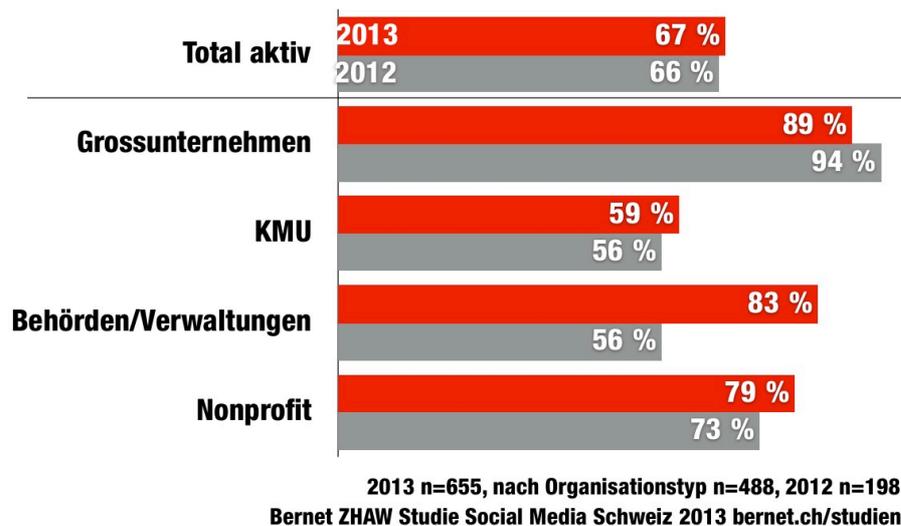


Abb. 1: Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

Grosse Unterschiede zeigen sich zwischen den verschiedenen Organisationstypen: Behörden, Verwaltungen und Verbände sind zu 83 Prozent dabei, Nonprofit-Organisationen zu 79 Prozent. Bei KMU mit bis zehn Mitarbeitenden sind nur 59 Prozent aktiv, während sich Unternehmen mit über 250 Mitarbeitenden zu 89 Prozent engagieren. Dieser Wert deckt sich mit einer Befragung der 200 grössten Unternehmen der Welt: Dort gaben 87 Prozent an, mindestens eine Social-Media-Plattform zu nutzen (Global Checkup 2012: 14).

Vergleicht man diese Werte mit dem Vorjahr, so dürften die leichten Zu- oder Abnahmen bei Grossunternehmen, KMU und NPO im Rahmen der statistischen Unschärfe liegen. Klar höher liegt hingegen das Engagement von Behörden und Verwaltungen: Die Beteiligung springt von 56 auf 83 Prozent. Dass das Total trotzdem nur leicht zunimmt, liegt an den hohen Stichprobenanteilen von KMU und Grossunternehmen, siehe 4. Stichprobe, Seite 22.

Bei den Unternehmen lassen sich zwischen den Branchen ebenfalls grosse Unterschiede ausmachen: Stark informationsbezogene Unternehmen wie Banken, Versicherungen oder Medien sind zu über 90 Prozent in Social Media aktiv, während Unternehmen der Bau- oder Chemie/Pharma-Branche zu fast der Hälfte auf neue Dialog-Plattformen verzichten. Interessanterweise zeigt sich B2B engagierter als B2C: Nur 60 Prozent der auf Endkonsumenten

fokussierten Unternehmen machen mit auf Social Media, während Business-to-Business-Unternehmen zu 72 Prozent dabei sind.

3.2 Newcomer dominieren

Ein beträchtlicher Teil der Befragten sind im Verlauf der letzten 12 Monate in die Social-Media-Welt eingestiegen. Dieser Wert ist praktisch gleich hoch wie vor einem Jahr.

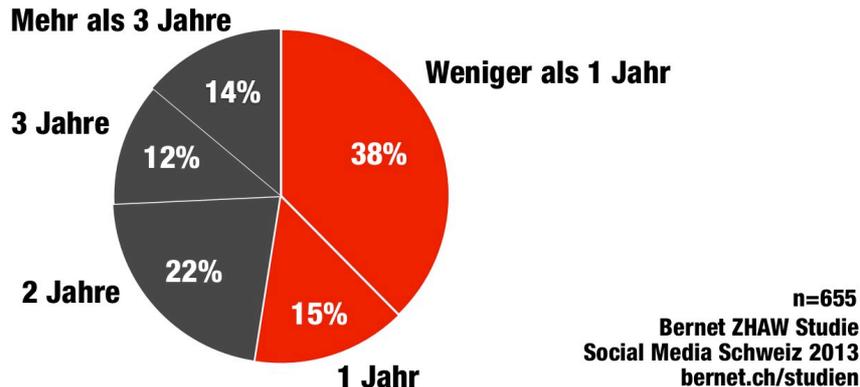


Abb. 2: Wie lange ist Ihre Organisation bereits auf Social Media engagiert?

3.3 Aufwand schreckt ab

Immer noch verharret ein Drittel der Schweizer Organisationen am Rand des Social-Media-Felds. Mit unterschiedlichen Gründen: Am meisten genannt werden der hohe Aufwand und mangelndes Interesse auf Empfängerseite. Dieses Desinteresse erhält rund doppelt so viele Nennungen wie im Vorjahr – praktisch unverändert folgen das Fehlen geeigneter Konzepte, wenig Kontrolle und die Angst vor Informationslecks.

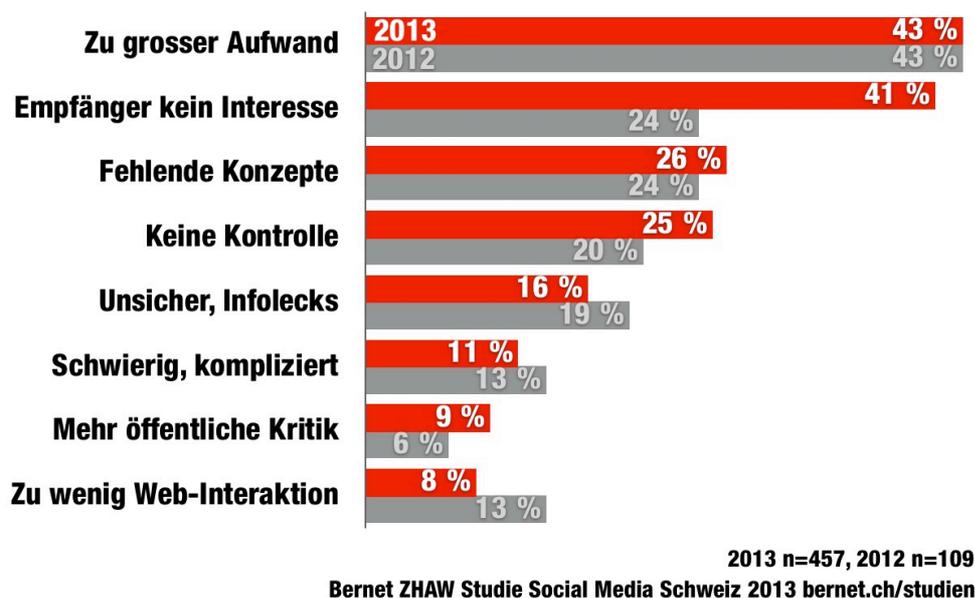


Abb. 3: Was sind die wichtigsten Gründe, weshalb Sie nicht in Social Media aktiv sind?

3.4 Engagement vertieft sich

Aktiv sind immer noch so viele wie im Vorjahr – aber unter neuen Vorzeichen: Um sieben Prozentpunkte zugelegt hat der Anteil der ernsthaft Engagierten. Die Verschiebung von der Experimentierphase (minus 3 Prozentpunkte) in den Ernst des Social-Media-Lebens (plus 7) erscheint natürlich. Auf die nächste Stufe geht man seltener: Social Media «ins Zentrum der Kommunikations-/Marketing-Efforts stellen» wollen nur noch 7 Prozent (minus 3). Über diesem Schnitt liegen die börsenkotierten Unternehmen (13 Prozent im Zentrum) und Nonprofit-Organisationen (10 Prozent).

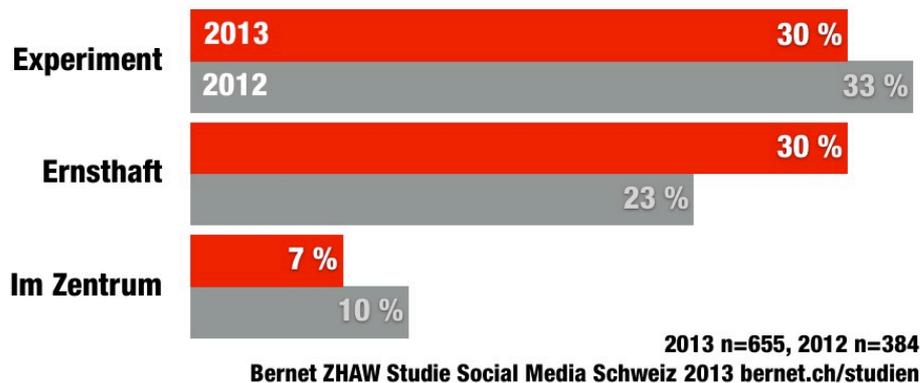
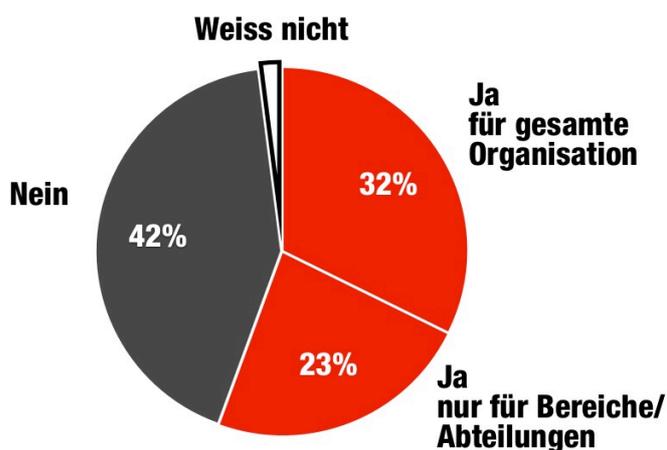


Abb. 4: Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

3.5 Strategie: Nur die Hälfte

Knapp ein Drittel engagiert sich ernsthaft – trotzdem verfügen nur 55 Prozent (32 Prozent für die gesamte Organisation, 23 Prozent für Bereiche) über eine formulierte Strategie. Das sind gerade zwei Prozentpunkte mehr als vor einem Jahr. Zwei Fünftel investieren Zeit und Geld ohne Konzeptpapier.



n=410

Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013 bernet.ch/studien

Abb. 5: Verfügt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation über eine formulierte Social-Media-Strategie?

Einen ähnlich tiefen Strategie-Anteil zeigt die deutsche Studie Social Media Delphi 2012 – hier gaben 33 Prozent der befragten Unternehmen an, über eine Strategie für die Gesamtorganisation zu verfügen (Fink/Zerfass/Linke 2012: 7).

Grosse Unterschiede lassen sich zwischen den Organisationstypen feststellen: Während bei KMU rund die Hälfte der Social Media-Aktiven über keine Strategie verfügt, sind es bei den Grossunternehmen nur gerade gut 20 Prozent.

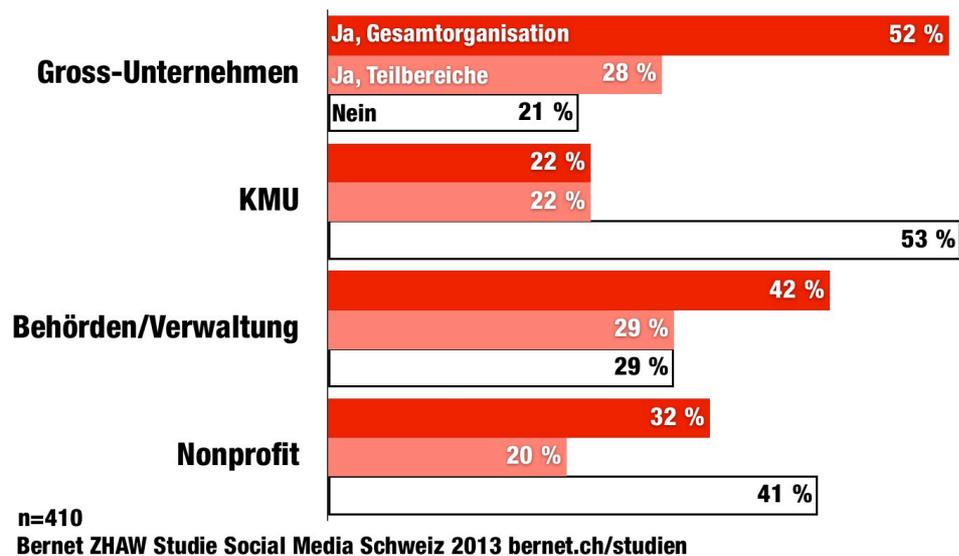


Abb. 6: Verfügt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation über eine formulierte Social-Media-Strategie? Nach Organisationstyp

3.6 Integration: Branding ja, Vertrieb kaum

Ein weiteres Strategie-Indiz liefert die Frage nach der Integration: Am stärksten prägt der neue Dialog die generelle Markenkommunikation (65 Prozent der Nennungen), Marketingprozesse, Produktinfos und Kampagnen (61 Prozent). Am wenigsten miteinbezogen sind CRM/Kundendaten (10 Prozent), Vertrieb/Social Commerce (13 Prozent) und die interne Kooperation (16 Prozent). Etwas weiter mit je rund einem Viertel der Nennungen ist die Einbettung in HR und Kundendienst.

Den 500 grössten deutschen Unternehmen wurde dieselbe Frage im Rahmen der Social Media Excellence 12 gestellt (HSG/Caine 2012: 23). Sie sind nur punkto Branding-Kommunikation eindeutig weiter, mit 82 Prozent der Nennungen (CH: 65 Prozent). Dafür scheinen sich die ganz Grossen schwerer zu tun mit dem an-Bord-holen des Kundendienstes: Hier liegt der Schweizer Mix von grossen und kleinen Unternehmen mit 26 Prozent vorne (D: 17 Prozent).

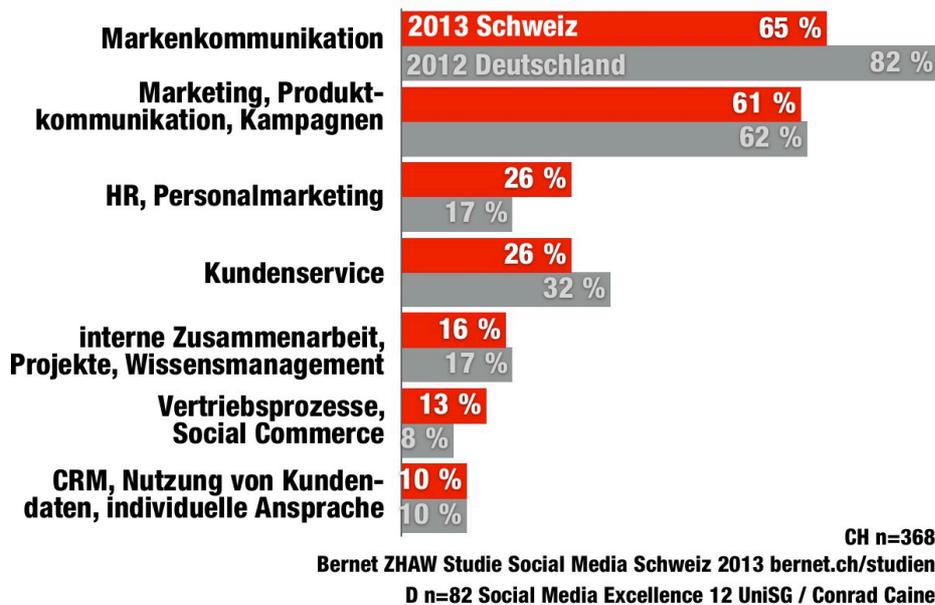


Abb. 7: Wie integriert erfolgen Ihre Social-Media-Engagements? Sind sie integriert in...

3.7 Ziele: Dialog, Produkte, Image

Bei den Zielen der Social-Media-Engagements steht an der Spitze nach wie vor der externe Dialog. Er erhält 82 Prozent der Mehrfachnennungen, gefolgt von Produkt- und Dienstleistungsinformationen. Diese steht mit neu 71 Prozent erstmals vor der Image- und Reputationspflege (65 Prozent). Die weiteren Nennungen entsprechen etwa der letzten Befragung, einzig der Beitrag zur Meinungsbildung rutscht mit weniger Nennungen einen Platz tiefer. «Neue Mitarbeiter gewinnen» wurde erstmals erfragt.

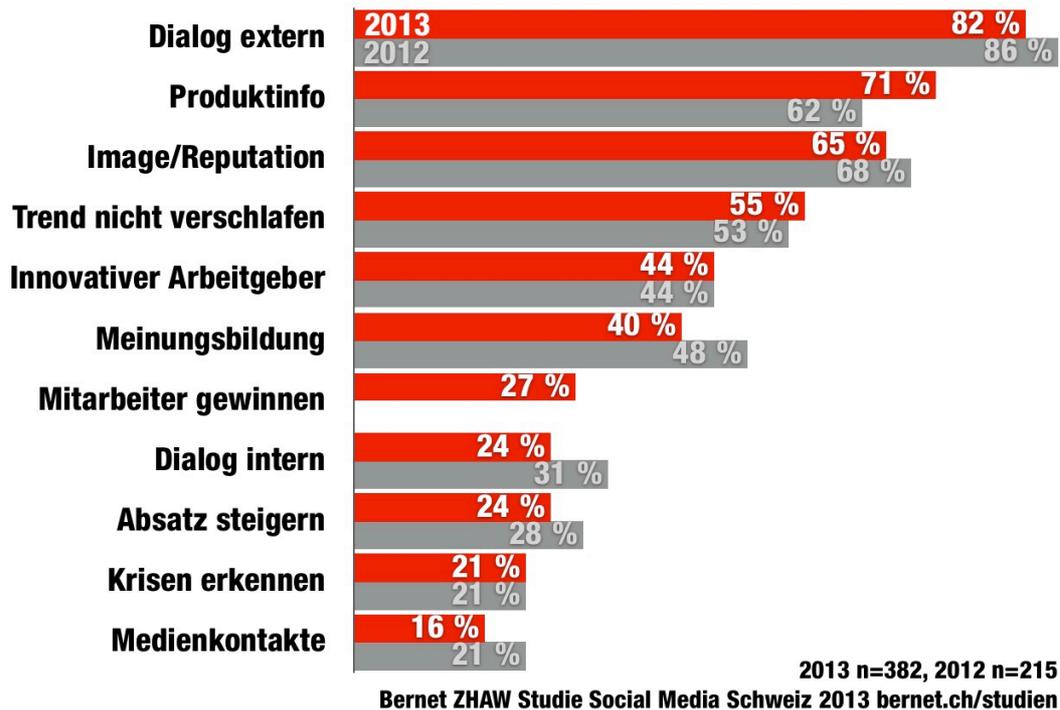


Abb. 8: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social-Media-Einsatz (Mehrfachnennungen)?

Als hohe Motivation dient nach wie vor das Umfeld: «Den Trend nicht verschlafen» folgt mit 55 Prozent der Nennungen auf Platz vier dieser Rangliste, wobei dieses Ziel überdurchschnittlich oft von Behörden und Verwaltungen (64 Prozent) genannt wurde.

3.8 Kanäle: Facebook vor YouTube, Xing und Twitter

Wo will man diese Ziele erreichen? Bei der Wahl der Kanalwahl bevorzugen Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen eindeutig Facebook. Die drei nächstplatzierten Netzwerke liegen in einem ähnlichen Prozentbereich, so dass sich vier Plattformen insgesamt absetzen: Facebook vor Video-Plattformen, dem Berufs-Netzwerk Xing und Twitter.

Diese Hitparade kann auch als klare Bevorzugung hoher Reichweiten gelesen werden: Wo die meisten Benutzer sitzen, lohnt sich der Aufwand am ehesten. Google+ dürfte vom erwarteten Effekt auf die Such-Platzierung beim selben Anbieter profitieren.

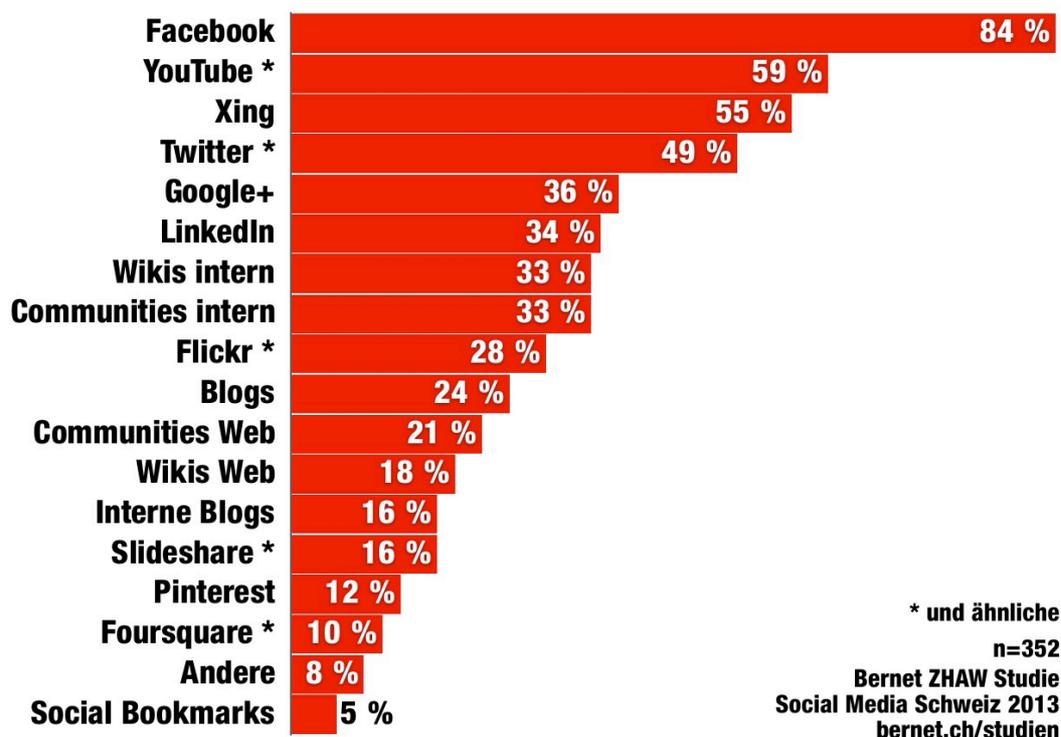


Abb. 9: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? Mehrfachnennungen

Facebook erzielt als einzige Plattform einen unverändert hohen Anteil der Mehrfachnennungen. Alle anderen Angebote verlieren zum Vorjahr.

Businessprofile erhalten höhere Priorität: Xing verweist Twitter auf den vierten Platz, LinkedIn kämpft sich von Position acht auf sechs. Organisationsblogs sind aufwändig – sie fallen zurück von Platz sechs auf zehnten. Die neue Bild-Link-Plattform Pinterest wird erst zaghaft getestet.

Betrachtet man die sechs meistgenannten Plattformen nach Organisationstyp, zeigen sich Unterschiede – ausser bei Facebook:

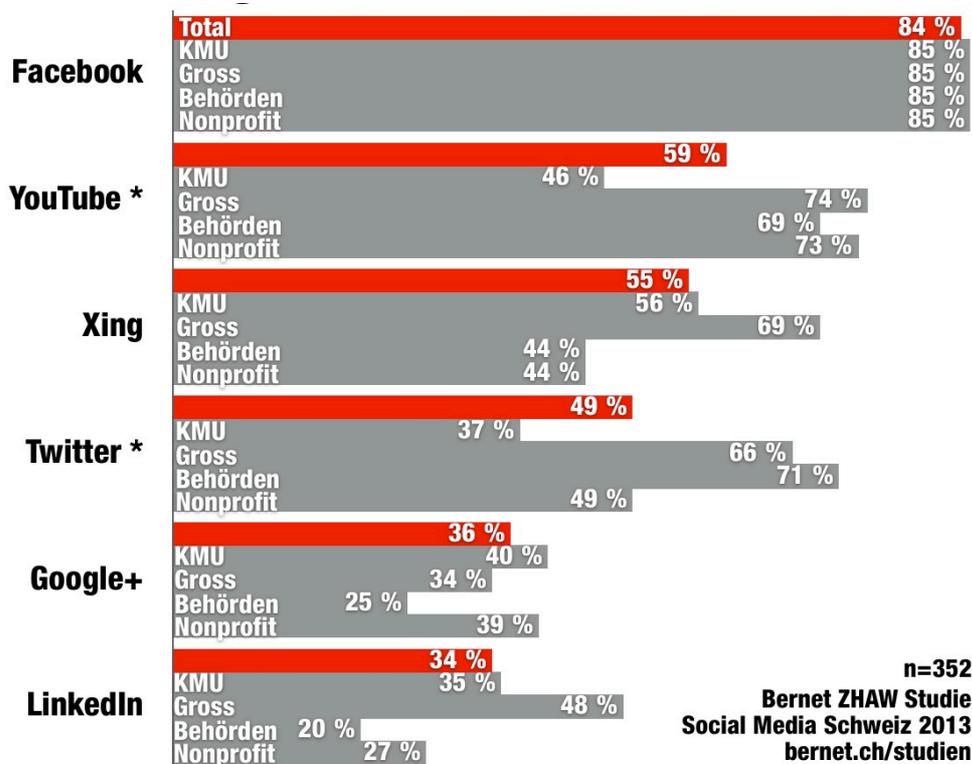


Abb. 10: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? Top 6 nach Typen.

Erstmals erfasst wurde die Anzahl der Profile: Bei den sechs meistgenannten Plattformen setzen bereits einige Organisationen auf mehrere Profile. Am stärksten ist diese Auffächerung bei Facebook und Twitter. Die Prozentangaben beziehen sich auch hier auf die Summe der Mehrfachnennungen.

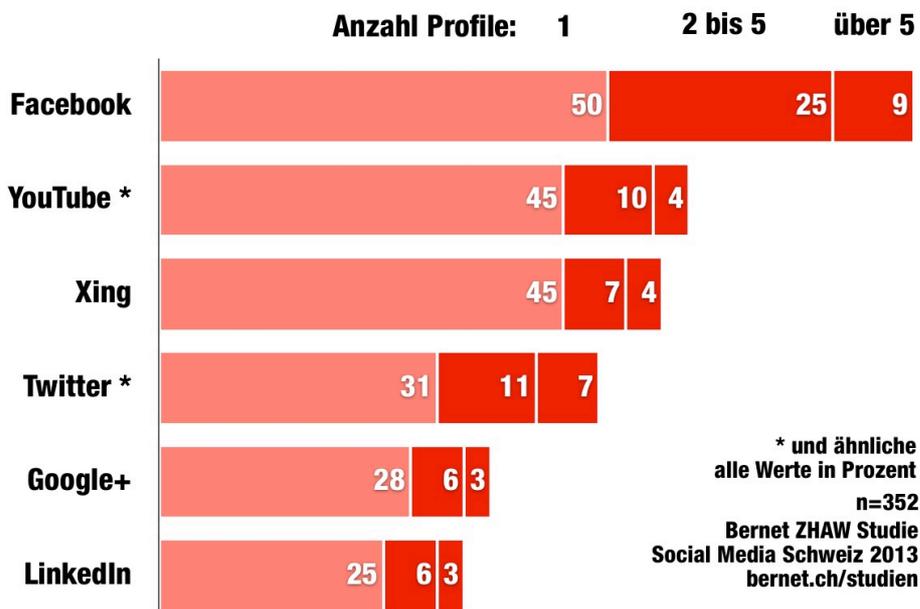


Abb. 11: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? Top 6 nach Anzahl Profilen.

3.9 Ressourcen: Die Hälfte mit Social-Media-Budget

Noch vor einem Jahr waren zwar ebenfalls rund zwei Drittel der Schweizer Organisationen auf Social Media aktiv, aber nur ein Drittel mit besonderen Ressourcen. Dies hat sich markant verändert: Heute engagiert sich rund die Hälfte mit gesonderten Budgets oder Stellen.

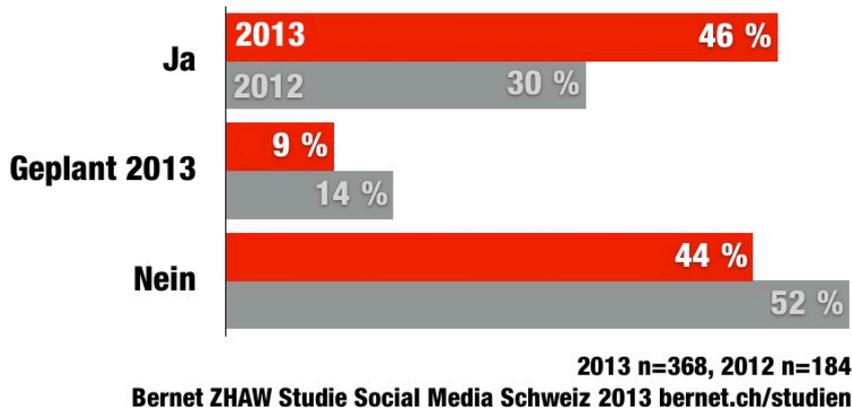


Abb. 12: Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder Stellenprozent für Social Media?

3.10 Stellenprozent: Zwischen 40 und 120

Ob mit eigener Abteilung oder nicht: Den durchschnittlichen Gesamtaufwand setzen die Beteiligten auf 64 Stellenprozent. Grossunternehmen liegen mit rund 120 Stellenprozent klar über diesem Schnitt, Behörden veranschlagen rund 61 Stellenprozent, Nonprofit-Organisationen 50 und KMU 40.

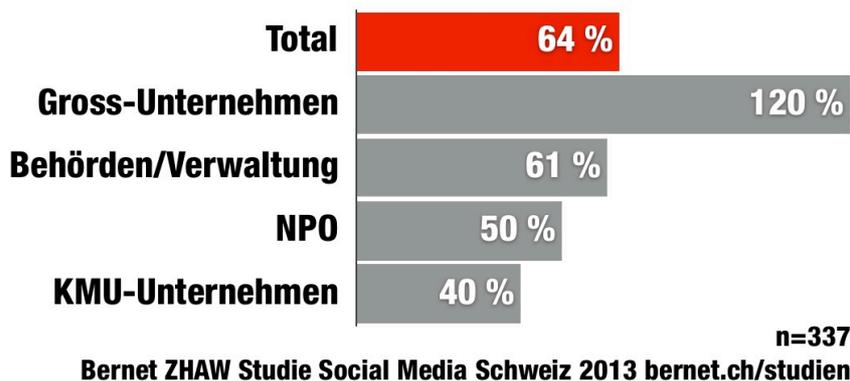


Abb. 13: Wie viele Stellenprozente werden in Abteilungen (falls vorhanden) schätzungsweise für Social Media-Aktivitäten eingesetzt? Summe der Angaben pro Abteilung

3.11 Stellenprozent nach Abteilung: Social Media und Kundendienst

Wo landen diese Tätigkeiten? Wo ein Social-Media-Team im Einsatz ist, sammeln sich die meisten Aufgaben: Hier liegt der geschätzte Aufwand bei 62 Stellenprozent. Wo der Kundendienst Social-Media-Dialoge mitführt, sind im Schnitt 38 Stellenprozent eingesetzt – das ist ein Anstieg von 14 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Darauf folgen involvierte Kommunikations- und PR-Abteilungen (22 Prozent), IT/Web/Online-Services (17 Prozent) und Personalabteilung oder Unternehmensleitung (beide 13 Prozent).

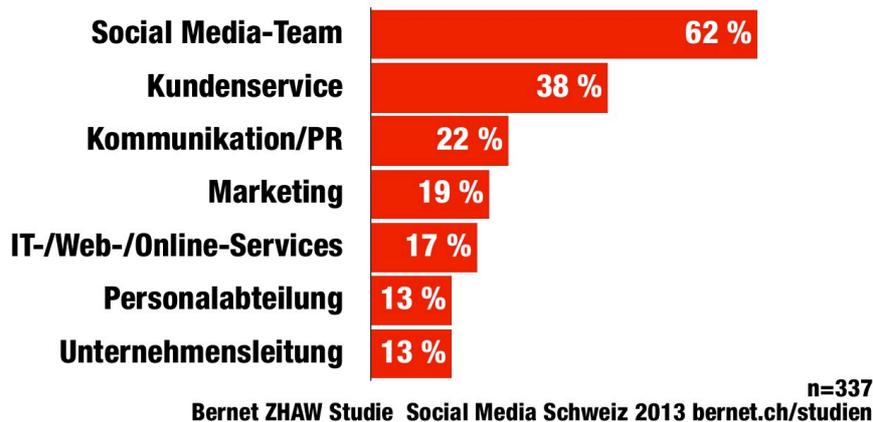


Abb. 14: Wie viele Stellenprozente werden in den folgenden Abteilungen (falls vorhanden) schätzungsweise für Social-Media-Aktivitäten eingesetzt?

Interessant ist die Betrachtung nach Unternehmensgrösse. So trägt die Unternehmensleitung bei KMU ohne Social-Media-Abteilung im Durchschnitt praktisch gleich stark zum Auftritt bei wie andere Bereiche.

3.12 Aufwand: Vor allem für Inhalt und Dialog

Zum ersten Mal wurde gefragt, in welche Dimensionen von Social Media die Organisationen primär investieren. Inhalte beanspruchen mit 41 Prozent der Mehrfachnennungen am meisten Zeit, gefolgt von Kontaktpflege und Dialog mit 27 Prozent. Etwas weiter zurück liegen Evaluation und Strategie mit praktisch gleich hohen Anteilen (19 bzw. 18 Prozent). Programmierung und Weiterbildung beanspruchen 10 und 8 Prozent der Ressourcen.



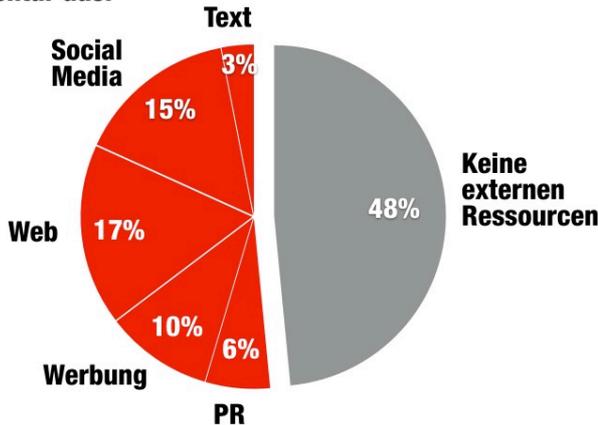
Abb. 15: In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär?
(Mehrfachnennungen)

Eigentlich ist der Fokus auf Dialog bei Social Media selbstverständlich – interessanterweise zeigt ein Vergleich mit einer 2012 veröffentlichten deutschen Studie andere Prioritäten: Konzeption und Strategie lagen dort an zweiter Stelle, an dritter der technische Aufbau, ganz knapp vor Dialog und Kontaktpflege (Fink/Zerfass/Linke 2012: 10).

3.13 Outsourcing: Web- und Social-Media-Agenturen zuerst

Bei diesen Tätigkeiten setzen 52 Prozent der befragten Organisationen auf externe Hilfe (Vorjahr: 44 Prozent). Am stärksten zählt man dabei auf Social-Media-Dienstleister und spezialisierte Web-Agenturen, die an Bedeutung gewonnen haben (Vorjahr: 10 Prozent). Ihren Anteil an den Nennungen ebenfalls erhöht haben Werber (Vorjahr: 5 Prozent), etwas weniger oft sind PR-Berater involviert (Vorjahr: 9 Prozent der Nennungen).

**52 %
mit Agentur aus:**



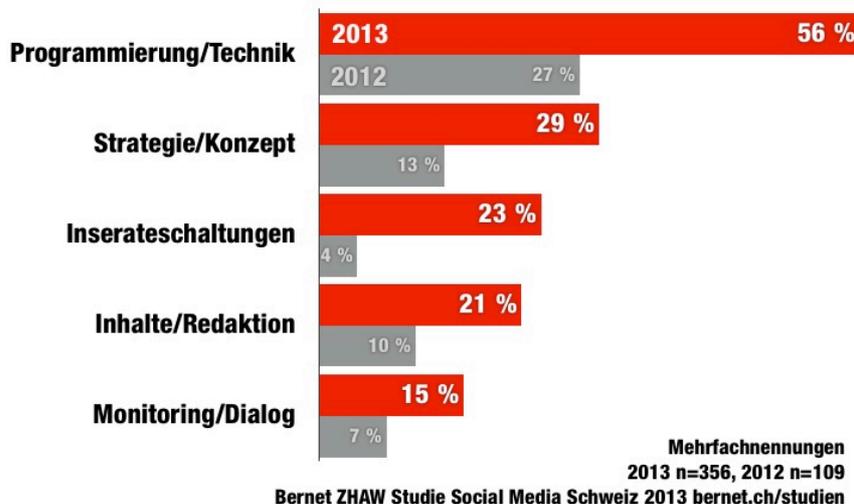
n=356

Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013 bernet.ch/studien

Abb. 16: Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit was für Dienstleistern arbeiten Sie? (Mehrfachnennungen)

3.14 Aufgaben: Technik, Konzept, Inserate

Wesentlich mehr Nennungen als 2012 erhalten die delegierten Aufgaben. Nach wie vor am stärksten ausgelagert sind Programmierung und Technik (56 Prozent). Mit Abstand folgen Strategie/Konzept (29 Prozent), Inserateschaltungen (23 Prozent), Inhalt/Redaktion (21 Prozent) und Monitoring/Dialog (15 Prozent).



Mehrfachnennungen

2013 n=356, 2012 n=109

Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013 bernet.ch/studien

Abb. 17: Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media? (Mehrfachnennungen)

Damit liegt die Rangfolge der Werte weitgehend im Bereich der früheren Studie. Einzig die Auslagerung der Inserateschaltung rückt auf die dritte Stelle vor. Das unterstreicht die zunehmende Bedeutung von Werbung auf sozialen Plattformen – und die Komplexität der richtigen Platzierung. Nonprofit-Organisationen scheinen hier ein grosses Potenzial zu sehen, sie geben am häufigsten an, Werbung auszulagern.

3.15 Monitoring: Zwei Drittel, lieber gratis

Sich an einem Gespräch beteiligen heisst zuerst zuhören. Um zu erfahren, was diskutiert wird, hört man in die Plattformen hinein. Vor einem Jahr taten dies 53 Prozent der auf Social Media engagierten Schweizer Organisationen, heute sind es bereits 62 Prozent.

Monitoring hat damit in der Schweiz einen hohen Stellenwert erreicht. Dies zeigt sich auch im Vergleich mit Deutschland, wo bei einer vergleichbaren Stichprobe 36 Prozent Monitoring-Tools einsetzen (Fink/Zerfass/Linke 2012: 7). Wenig überraschend sehen börsenkotierte Unternehmen hier den grössten Bedarf; 81 Prozent von ihnen betreiben eine Form von Dialog-Monitoring.

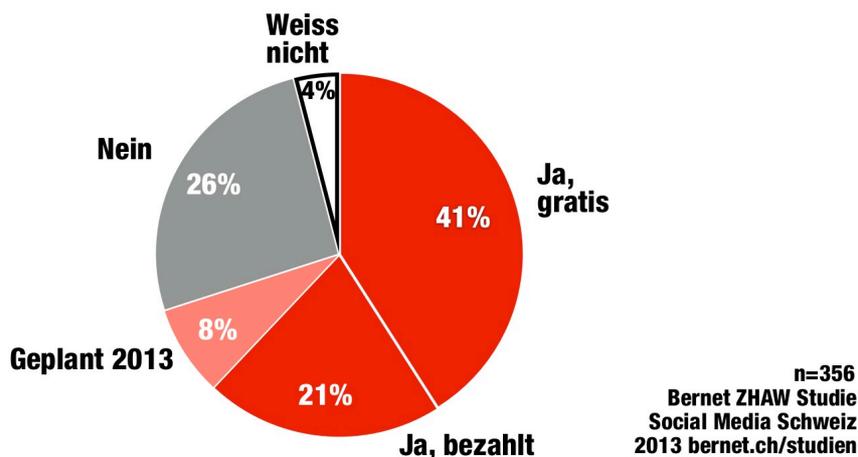


Abb. 18: Betreiben Sie ein Monitoring für Social Media-Plattformen?

Neu wurde weiter danach gefragt, ob diese Auswertung mit Gratis-Tools durchgeführt wird, oder ob dazu bezahlte Dienste und Systeme verwendet werden. Hier zeigt sich noch deutlicher, wie unterschiedlich das Monitoring gehandhabt wird: Während bei den börsenkotierten Unternehmen rund 50 Prozent bezahlte Systeme verwenden, sind es bei allen anderen Organisationstypen 16 Prozent oder weniger. Sie verlassen sich stärker auf Gratis-Tools. Besonders im Nonprofit-Bereich ist diese Lösung sehr beliebt: Hier setzt über die Hälfte auf kostenlose Hilfsmittel wie automatisierte Suchabfragen oder einfache Gratis-Software.

3.16 Evaluation: Traffic, Likes und Engagement

Ihre Social-Media-Erfolge messen wie im Vorjahr gut drei Viertel der Schweizer Organisationen. Wöchentlich wird weniger ausgewertet, dafür eher pro Quartal. Immer noch klar im Vordergrund steht der monatliche Kassensturz, 26 Prozent der Nennungen fallen auf diesen Rhythmus.

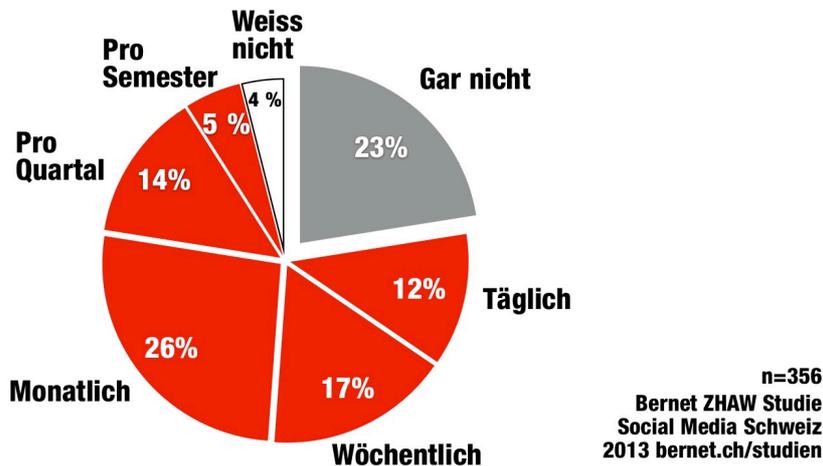


Abb. 19: Wie oft werten Sie die Social Media-Aktivitäten Ihrer Organisation aus?

Die meistgeprüften Masseneinheiten sind Traffic, Likes und Engagement:

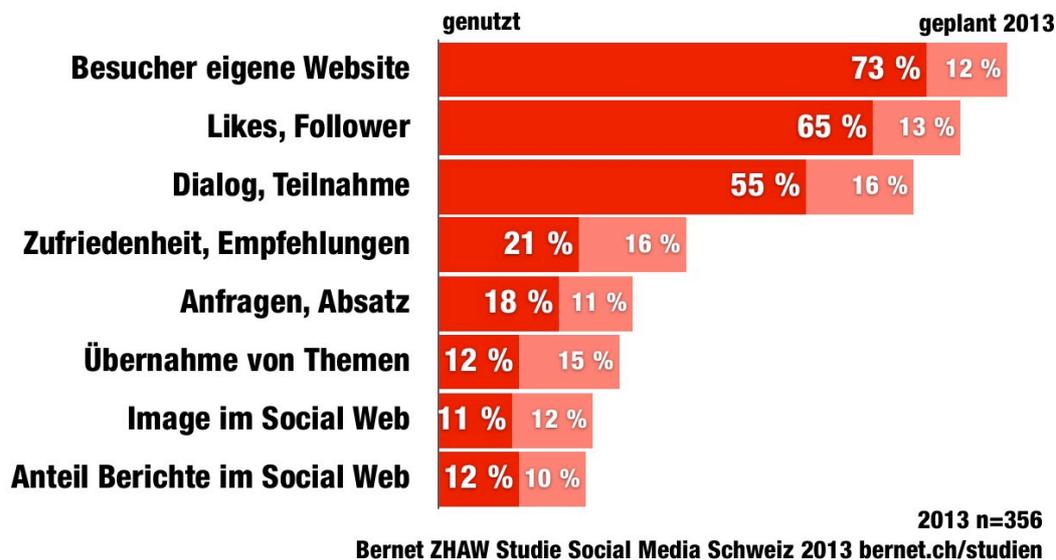


Abb. 20: Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2013 zusätzlich genutzt werden und welche sind nicht geplant?

Mit Abstand am häufigsten erfasst werden die Besucher von eigenen Websites (73 Prozent im Einsatz / 12 Prozent geplant). Dann achtet man aufs Echo, ausgedrückt in Fans, Likes, Followers und Retweets (65/13 Prozent). An dritter Stelle liegt das Engagement der Dialoggruppen über Kommentare und

Teilnehmer bei Aktionen (55/16 Prozent). Wie im Vorjahr steht der Absatz nicht im Vordergrund der Evaluation. Dies korrespondiert mit den geschilderten Zielsetzungen, bei denen die Absatzsteigerung durch Social Media als eher nebensächlich eingestuft wurde (vgl. Abbildung 8, Seite 10).

3.17 Aufwand grösser als Nutzen

Welchen Nutzen ziehen engagierte Organisationen ganz generell aus Social Media? Die Antworten fallen ernüchternd aus: Rund die Hälfte findet, der Aufwand sei grösser als der Nutzen. Weitere knapp zwanzig Prozent geben an, dies nicht beurteilen zu können. Diese Einschätzung zieht sich durch alle Organisationstypen hindurch; auch zwischen Grossunternehmen und KMU zeigen sich keine Nuancen. Diese Unsicherheit über Aufwand und Ertrag ist nicht untypisch für die oft schwer messbaren Leistungen der Organisationskommunikation.

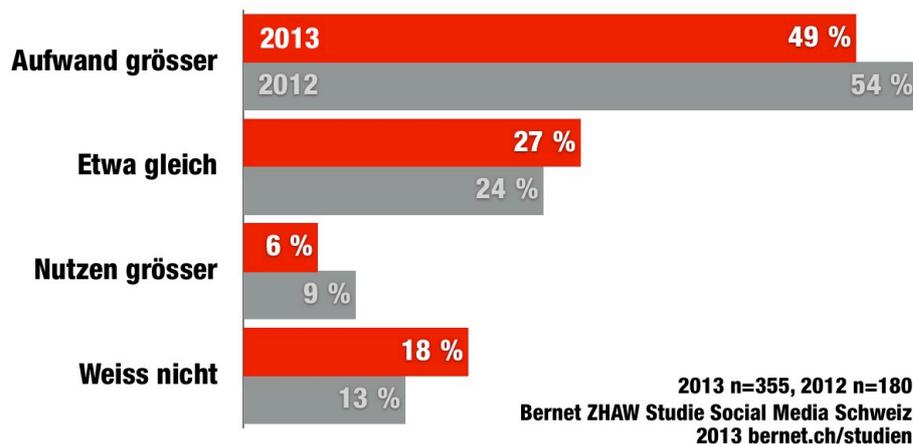


Abb. 21: Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?

3.18 Herausforderung: Der grosse Aufwand

Wie vor einem Jahr prägt eine Herausforderung die Zukunft der Social-Media-Engagierten: Der grosse Aufwand. Und zwar noch eindeutiger – der Abstand zu den weiteren Nennungen steigt um 15 Prozentpunkte.



n=354

Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013 bernet.ch/studien

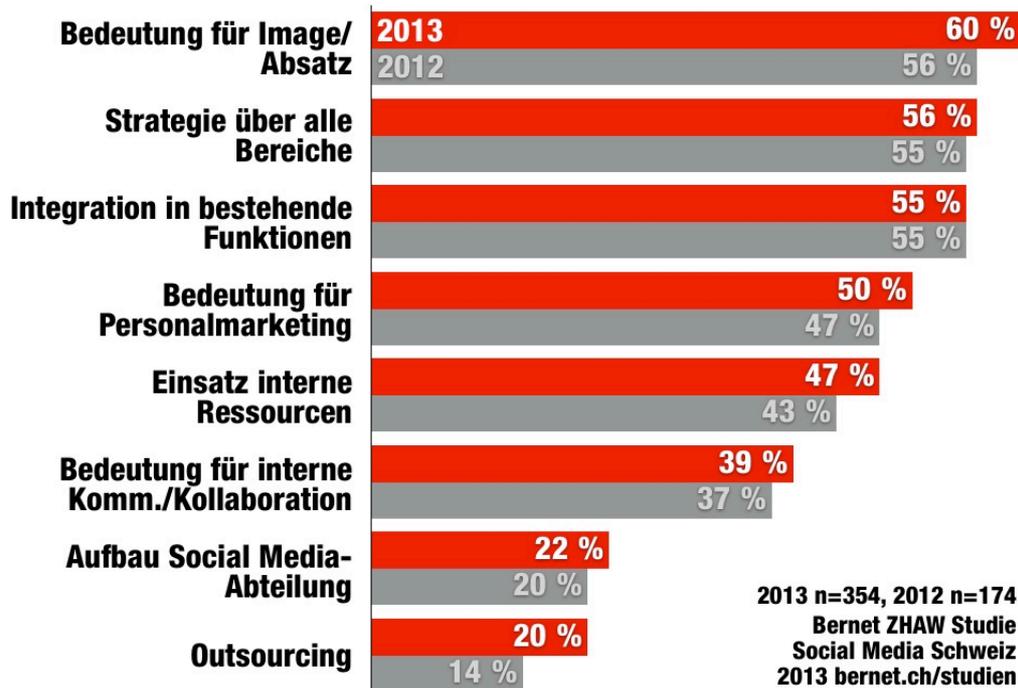
Abb. 22: Wo sehen Sie die grössten Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?

Im übrigen decken sich die Einschätzungen der aktiven Social-Media-Nutzer und der Social-Media-Abstinenten – mit einem einzigen, grossen Unterschied: Nur gerade ein Viertel der Aktiven vermutet zu wenig Interesse bei den Empfängern. Bei den Abwartenden sind es gut 40 Prozent (siehe Abbildung 3, Seite 6). Dies mag daran liegen, dass die Aktiven ein Social-Media-affineres Publikum anvisieren als die Passiven.

3.19 Zukunft: Image und Absatz, Strategie, Integration

Trotz grossem Aufwand und unsicherem Nutzen: Die Frage nach der Zukunft von Social Media wird die Anbieter von Plattformen und Dienstleistungen erfreuen. Denn Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen erwarten mit grosser Mehrheit (60 Prozent der Mehrfachnennungen) eine weiterhin wachsende Bedeutung dieser Dialogform für Image und Absatz.

Abb. 23: Wie wird sich der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation in den nächsten zwei Jahren



Ihrer Meinung nach verändern?

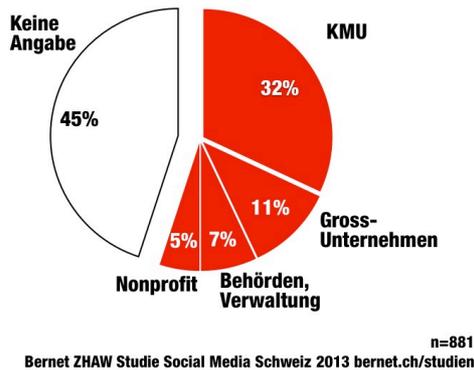
Ebenfalls hohe Nennungen in einer ähnlichen Bandbreite erhalten der Aufbau einer bereichsübergreifenden Strategie (56 Prozent), die Integration in bestehende Funktionen (55 Prozent) und die Bedeutung fürs Personalmarketing (50 Prozent).

Gegenüber dem Vorjahr zeigt sich bei allen zur Verfügung gestellten Optionen wenig Veränderung. Richtig zulegen kann einzig das Thema Outsourcing, von 14 auf 20 Prozent der Nennungen.

Social Media wird uns weiter beschäftigen. Mit so unsicheren Vorzeichen bezüglich Aufwand und Nutzen wie TV-Spots, Kundenanlässe oder Plakate. Erfolg und Effizienz werden von der zunehmenden Einbindung in die Gesamtkommunikation abhängen.

4. Stichprobe

Der Online-Fragebogen gelangte im Januar 2013 per E-Mail- an über 10'000 Unternehmen und Organisationen. Verschiedene Unternehmens-, Verwaltungs- und Berufsverbände unterstützten den Versand. Für das Weiterleiten des Links an Mitglieder und die Erwähnung in Newsletters danken wir herzlich.



Bis Anfang März 2013 haben 881 Organisationen geantwortet. 95 Prozent dieser Antworten sind aus der deutschsprachigen Schweiz eingegangen, mit 5 Prozent ist die französisch- und italienischsprachige Schweiz klar untervertreten. 488 Befragte haben nähere Angaben zu Art und Grösse gemacht. Von den 375 Unternehmen, die in der Stich-

probe vertreten sind, sind 278 KMU mit weniger als 250 Mitarbeitenden. Damit erlaubt diese Umfrage ein genaueres Bild nicht nur über den Einsatz von Social Media in der Organisationskommunikation allgemein, sondern auch ganz spezifisch in der KMU-Welt, die einen grossen Teil der Schweizer Unternehmenslandschaft ausmacht.

Die Organisationen verteilen sich in ihrer Ausrichtung ungefähr gleichmässig auf das Geschäft mit anderen Unternehmen und auf das Geschäft mit Endkunden, mit einem leichten Überhang an B2C-orientierten Organisationen. Die Aufteilung nach Branchen zeigt, dass die Branchen breit repräsentiert sind, auch wenn naturgemäss ein leichtes Übergewicht an Dienstleistungs-Unternehmen auf die Umfrage antwortete.

	Häufigkeit	Prozent
Bauzulieferer/Bauunternehmen	38	10,1
IT- und Kommunikationsberatung	32	8,5
Banken-/Versicherungswesen	25	6,7
Informations-/Kommunikationstechnologie	21	5,6
Maschinen-, Elektro-, Metallindustrie	18	4,8
Chemie/Pharma	16	4,3
Transport/Verkehr	12	3,2
Medien	12	3,2
Food, Non-Food	11	2,9
Nahrungs-/Genussmittel	6	1,6
Energie	6	1,6
Andere Branche	83	22,1
andere Dienstleistungen	95	25,3
Gesamt	375	100,0

5. Autoren

Marcel Bernet ist Inhaber von Bernet_PR und realisiert seit 2002 Forschungsprojekte im Bereich der Online-Kommunikation. Er ist Autor der Bücher «Social Media in der Medienarbeit» (Springer VS 2010) und «Medienarbeit im Netz» (Orell Füssli 2006).

marcel.bernet@bernet.ch, www.bernet.ch/wissen

Dr. Guido Keel ist Dozent und Medienwissenschaftler am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Er untersucht unter anderem seit gut einem Jahrzehnt den Einsatz des Internet in der öffentlichen Kommunikation.

guido.keel@zhaw.ch, www.linguistik.zhaw.ch/de/linguistik/iam.html

6. Literatur

Social Media Delphi 2012

Fink, Stephan; Zerfaß, Ansgar; Linke, Anne (2012): Social Media Delphi 2012 – Ergebnisse der quantitativen Studie. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG.

Basiert auf den schriftlichen Antworten von 860 Unternehmen unterschiedlicher Grösse in Deutschland.

<http://bernetblog.ch/2012/08/20/social-media-deutschland-strategischer-mehr-ressourcen/>

Global Social Media Checkup 2012

Burson-Marsteller

Basiert auf einer Inhaltsanalyse der Social Media-Aktivitäten der 100 grössten Unternehmen weltweit (Fortune 100).

<http://www.burson-marsteller.com/social/Presentation.aspx> (25.3.2013)

Social Media Excellence 12

Universität St. Gallen/Conrad Caine (2012)

Basiert auf Interviews mit 86 Grossunternehmen in Deutschland.

<http://de.slideshare.net/olafvonfrankfurt/social-media-excellence-12-universitat-st-gallen>

7. Fragebogen

1. Engagement

- Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?
 - Wir sind nicht aktiv in den Social Media.
wenn nicht aktiv: Wir planen einen Einstieg für 2013
 - Wir sind in der Experimentierphase.
 - Wir engagieren uns ernsthaft, aber es ist keine Kernaufgabe.
 - Wir haben Social Media ins Zentrum unserer Kommunikations-/Marketing-Efforts gestellt.
- Wenn Nein: Was sind die wichtigsten Gründe, weshalb Sie nicht in den Social Media aktiv sind?
 - Zu grosser Aufwand
 - Social Media lassen sich nicht kontrollieren
 - Erhöhtes Risiko an öffentlicher Kritik
 - Social Media passen nicht zu unserer Unternehmens/Organisationskultur
 - Überzeugende Konzepte fehlen
 - Zu schwierig und kompliziert zu organisieren
 - Geringes Interesse der Rezipienten / Zielgruppen nicht erreichbar
 - Generiert zu wenig Besucher im Web und Interaktion
 - Rechtliche Unsicherheiten (u.a. Datenschutz) schrecken ab
 - Anderes

2. Strategie

- Verfügt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation über eine formulierte Social Media-Strategie?
 - Nein
 - Ja, für die gesamte Organisation
 - Ja, aber nur für einzelne Bereiche/Abteilungen
 - Weiss nicht
- Wie integriert erfolgen Ihre Social Media-Engagements?

Sind sie integriert in...

 - ...die generelle Markenkommunikation
 - ...Marketingprozesse, Produktkommunikation, Kampagnen
 - ...HR-Prozesse, Personalmarketing
 - ...Serviceprozesse, Kundenservice
 - ...die interne Zusammenarbeit, Projekte, Wissensmanagement
 - ...das CRM, die Nutzung von Kundendaten, individuelle Ansprache
 - ...Vertriebsprozesse, Social Commerce

3. Ziele

- Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social Media-Einsatz (Mehrfachnennungen möglich)?
 - Dialog mit externen Zielgruppen verbessern
 - Dialog mit internen Zielgruppen verbessern
 - Gewinnung neuer Mitarbeiter
 - Als innovativer Arbeitgeber erscheinen
 - Krisen erkennen
 - Trend nicht verschlafen
 - Vertrauen schaffen / Image und Reputation pflegen
 - Absatz steigern
 - Über Produkte/Dienstleistungen informieren
 - Zur Meinungsbildung beitragen
 - Beziehung zu Journalisten pflegen
 - Anderes

4. Plattformen

- Welche Social Media Kanäle pflegt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation aktiv?
 - Facebook
 - Google+
 - Xing
 - LinkedIn
 - Eigene Communities im Intra-/Extranet
 - Eigene Communities im Internet
 - Microblogging (z.B. Twitter, Friendfeed)
 - Video-Sharing (z.B. Youtube; eigene Filme hochladen)
 - Photo-Sharing (z.B. Flickr; eigene Bilder hochladen)
 - Pinterest
 - Präsentations-Plattformen (z.B. Slideshare, Scribd)
 - Unternehmens-/Organisations-Blogs
 - Interne Blogs
 - Wikis öffentlich (z.B. Pflege Wikipedia, andere Wikis)
 - Wikis intern (im Intra-/Extranet)
 - Social Bookmarks (z.B. Delicious, Mr. Wong)
 - Location based services (z.B. Foursquare)
 - Welche anderen Kanäle? _____

5. Ressourcen

- In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär? (Mehrfachnennungen möglich)
 - Erstellen und Verwalten von Inhalten
 - Konzeption und strategische Entwicklung
 - Technischer Aufbau und Design
 - Aufbau und Pflege von Kontakten und Dialog
 - Monitoring und Erfolgskontrollen
 - Aus- und Weiterbildung intern
 - Sonstiges
- Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder über Stellenprozente für Social Media-Aktivitäten?
 - Ja
 - Nein
 - Geplant für 2013
 - Weiss nicht
- Wie viele Stellenprozente werden in den folgenden Abteilungen (falls vorhanden) schätzungsweise für Social Media-Aktivitäten eingesetzt?
 - Unternehmensleitung
 - Social Media-Team
 - Kommunikation/PR
 - Marketing
 - Kundenservice
 - Personalabteilung
 - IT-/Web-/Online-Services
- Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit wem für Dienstleistern arbeiten Sie (Mehrfachnennungen möglich)?
 - Wir setzen keine externen Ressourcen ein.
 - PR-Agentur
 - Werbe-Agentur
 - Web-Agentur
 - Social Media-Agentur
 - Text-/Redaktions-/Publishing-Agentur
 - Anderes
- Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media (Mehrfachnennungen möglich)?
 - Strategie/Konzept
 - Inhalte/Redaktion
 - Monitoring/Dialog
 - Programmierung/Technik
 - Inserateschaltungen

6. Evaluation

- Betreiben Sie ein Monitoring für Social Media-Plattformen?
 - Ja
---Mit Gratis-Tools ---Mit bezahlten Systemen
 - Nein
 - Geplant für 2013
 - Weiss nicht
- Wie oft werten Sie die Social Media-Aktivitäten Ihrer Organisation aus?
 - Gar nicht
 - Täglich
 - Wöchentlich
 - Monatlich
 - Quartalsweise
 - Halbjährlich
 - Jährlich
- Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2013 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant? (genutzt / geplant für 2013 / nicht geplant)
 - Besucherzahlen (Traffic) auf den eigenen Web-Angeboten
 - Popularität und Reichweite (Fans, Likes, Follower, Retweets)
 - Engagement: Dialoge, Kommentare, Teilnehmerzahlen bei Aktionen
 - Kundenzufriedenheit und Empfehlungsverhalten
 - Aufnahme von Themen auf Plattformen Dritter (Message Pickup)
 - Kundenanfragen und Verkaufszahlen
 - Übergreifendes Image im Social Web (Sentiment)
 - Berichterstattungsanteile (Share-of-Voice) im Social Web
 - Sonstiges _____
- Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?
 - Aufwand ist grösser als Nutzen.
 - Aufwand und Nutzen halten sich die Waage.
 - Nutzen ist grösser als Aufwand.
 - Kann ich nicht beurteilen.

7. Ausblick

- Wo sehen Sie die grössten Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?

- Zu grosser Aufwand
- Social Media lassen sich nicht kontrollieren
- Erhöhtes Risiko an öffentlicher Kritik
- Social Media passen nicht zu unserer Unternehmens/Organisationskultur
- Überzeugende Konzepte fehlen
- Zu schwierig und kompliziert zu organisieren
- Geringes Interesse der Rezipienten/Zielgruppen nicht erreichbar
- Generiert zu wenig Besucher im Web und Interaktion
- Rechtliche Unsicherheiten (u.a. Datenschutz) schrecken ab
- Anderes
- Wie wird sich der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach verändern?
(nimmt zu / bleibt konstant / verringert sich / weiss nicht)
 - Ausdehnung der Strategie über alle Abteilungen/Bereiche
 - Bedeutung für Image/Absatz
 - Bedeutung für Personalmarketing
 - Bedeutung für die interne Kommunikation/Kollaboration
 - Aufbau von speziellen Social Media-Abteilungen
 - Integration von Social Media in bestehende Funktionen
 - Einsatz von internen finanziellen und personellen Ressourcen
 - Outsourcing von Ressourcen

8. Angaben zur Organisation

- Grösse der Organisation?
 - bis 10 Mitarbeitende
 - 11 bis 50 Mitarbeitende
 - 51 bis 100 Mitarbeitende
 - 101 bis 250 Mitarbeitende
 - über 250 Mitarbeitende
- Art?
 - Börsenkotiertes Unternehmen
 - Nicht börsenkotiertes Unternehmen
 - Behörde, politische Organisation, Verband → Zu übernächsten Frage
 - Non-Profit-Organisation → Zu übernächsten Frage
- Branchenzugehörigkeit des Unternehmens?
 - Banken-/Versicherungswesen
 - IT- und Kommunikationsberatung
 - Medien
 - andere Dienstleistungen
 - Bauzulieferer/Bauunternehmen
 - Chemie/Pharma
 - Food, Non-Food
 - Energie
 - Informations-/Kommunikationstechnologie
 - Maschinen-, Elektro-, Metallindustrie
 - Mineralöl-/Rohstoffhandel
 - Nahrungs-/Genussmittel
 - Transport/Verkehr
 - Andere Branche
- An wen richtet sich Ihr Unternehmen / Ihre Organisation hauptsächlich?
 - Exklusiv Endkunden/Bürger/private Nutzer (Business to Customer)
 - Vor allem Endkunden/Bürger/private Nutzer
 - Endkunden und Unternehmen etwa gleich
 - Vor allem Unternehmen
 - Exklusiv Unternehmen (Business to Business)
- Wie lange ist Ihre Organisation bereits auf Social Media engagiert?
 - seit weniger als 1 Jahr
 - seit 1 Jahr
 - seit 2 Jahren
 - seit 3 Jahren
 - seit mehr als 3 Jahren