Social Media in deutschen Unternehmen

BITKOM

Social Media in deutschen Unternehmen

Impressum

Herausgeber: BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner: Tobias Arns
Tel.: 030.27576-115
t.arns@bitkom.org

Redaktion: Tobias Arns (BITKOM)

Gestaltung/Layout: Astrid Scheibe (BITKOM)

Copyright: BITKOM 2012

Titelbild: Daniela Stanek (BITKOM)

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Inhaltsverzeichnis

1 Grußwort 3
2 Studienergebnisse im Überblick 4
3 Studienergebnisse im Detail 6
3.1 Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen 6
3.2 Social-Media-Plattformen und -Instrumente 7
3.3 Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen 10
3.4 Ziele von Social-Media-Aktivitäten 13
3.5 Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen 15
3.6 Personelle Ressourcen für Social Media 18
3.7 Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen 19
3.8 Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten 20
3.9 Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen 21
4 Untersuchungsdesign und Methodik 24

Unternehmensgrößen:
- 1-499 Mitarbeiter (Kleine und mittlere Unternehmen, KMU)
- 500 und mehr Mitarbeiter (Großunternehmen)

Branchen:
- Industrie/Baugewerbe
- Dienstleistungen
- Handel

Die Werte in allen Abbildungen sind gerundet und addieren sich deshalb nicht zwingend auf 100 Prozent.

1 Grußwort

Prof. Dieter Kempf
BITKOM-Präsident,
Vorsitzender des Vorstands Datev eG

Mit Social Media hat sich die Art und Weise, wie wir das Internet nutzen, stark verändert. Laut einer BITKOM-Untersuchung verbringen Internet-Nutzer derzeit fast ein Viertel ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder Google+. Vor einem Jahr waren es erst 14 Prozent. Aus Sicht der Nutzer – insbesondere der jüngeren – ist das Social Web nahezu gleichbedeutend mit dem Internet. Drei von vier Internet-Nutzern sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 92 Prozent.

Diese Entwicklung beschränkt sich längst nicht nur auf den privaten Bereich, sondern bietet auch Unternehmen neue Chancen und Herausforderungen. Das Bild des sendenden Unternehmen und des empfangenden Konsumenten stimmt nicht mehr. Die Nutzer haben sich emanzipiert: Heute stehen ihnen Online-Plattformen zur Verfügung, die die Erstellung von Inhalten und den Austausch von Meinungen fördern und weitreichende Partizipationsmöglichkeiten bieten.

Ganz selbstverständlich nutzen heute zahlreiche Unternehmen das Social Web – zumeist in der Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing oder in der internen Kommunikation. Einige Unternehmen sind aber bereits einen Schritt weiter und versuchen, durch Open Innovation und Crowd Sourcing die kreative Kraft von Online-Communitys zu nutzen und die Konsumenten in den Wertschöpfungsprozess einzubinden.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ermöglicht die vorliegende repräsentative Studie einen Überblick über Umfang und Art des Social-Media-Engagements von Unternehmen in Deutschland. Dabei haben wir Wert darauf gelegt, die Gesamtwirtschaft Deutschlands zu betrachten und nicht nur solche Unternehmen auszuwählen, die ohnehin als Social-Media-affin gelten. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre und viele neuen Einsichten.

2 Studienergebnisse im Überblick

Verbreitung von Social-Media in Unternehmen

Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland (47 Prozent) nutzen Social Media, weitere 15 Prozent planen die Nutzung bereits konkret.
Social-Media-Einsatz ist bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und Großunternehmen gleich weit verbreitet.

Am weitesten verbreitet sind Social Media im Handel (52 Prozent), am wenigsten in der Industrie und im Baugewerbe (34 Prozent).

Social-Media-Instrumente und -Plattformen

Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken sind mit 86% am weitesten verbreitet.
Auf dem zweiten Platz folgen Präsenzen auf Video-Plattformen (28 Prozent). Solche Video-Kanäle besitzen insbesondere für Großunternehmen eine hohe Relevanz: 81 Prozent der Großunternehmen, die Social Media einsetzen, stellen auf diesen Plattformen eigene Filme ins Internet.

Micro-Blog-Kanäle werden von einem Viertel der Social Media nutzenden Firmen eingesetzt.

Anwendungsfelder von Social Media

Die externe Unternehmenskommunikation (Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung) ist der Treiber des Social-Media-Einsatzes in den Unternehmen. Drei Viertel der Social Media nutzenden Firmen setzen diese ein, um ihre Werbung zu unterstützen. Im Handel sind es sogar 85 Prozent. 72 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media für das Marketing und 60 Prozent für die Öffentlichkeitsarbeit.

Ziele von Social-Media

Das wichtigste Ziel der Social Media nutzenden Firmen ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens (82 Prozent). Dies gilt nahezu in gleichem Maße für alle Unternehmensgrößen und Branchen. Lediglich in der Dienstleistungsbranche ist dieses Ziel noch wichtiger als in den anderen Branchen (90 Prozent). Die Akquise neuer Kunden ist als Social-Media-Ziel für 72 Prozent der Unternehmen von Bedeutung. Immerhin fast jedes fünfte Großunternehmen (19 Prozent), das soziale Medien einsetzt, setzt bei der Erweiterung seines Produkt- und Dienstleistungsportfolios auf die Zusammenarbeit mit seinen Kunden via Social Media.

Organisation der Social-Media-Aktivitäten

41 Prozent der Social Media nutzenden Unternehmen verfügen über zentrale Ansprechpartner, die die Aktivitäten im Social Web steuern. Bei den Großunternehmen liegt dieser Wert mit 86 Prozent weit höher als im Gesamtdurchschnitt.

Zwei Drittel der Social-Media-Nutzer (66 Prozent) haben keine Ziele definiert, die mit Social Media erreicht werden sollen.

Nur 10 Prozent der Social Media nutzenden Firmen betreiben Social Media Monitoring. 90 Prozent beobachten demnach nicht, welche Unterhaltungen über das eigene Unternehmen, eventuelle Mitbewerber und für das Geschäft relevante Themen im Social Web geführt werden.

41 Prozent der Unternehmen haben bei der Frage nach der Organisation ihrer Social-Media-Aktivitäten keine Angabe gemacht, was darauf schließen lässt, dass derzeit keine der abgefragten organisatorischen Rahmenbedingungen implementiert wurden.

Personelle Ressourcen für Social Media

Der Großteil der Social Media nutzenden Firmen überlässt die Betreuung der Kanäle und die Weiterentwicklung der Social-Media-Aktivitäten einem oder zwei Mitarbeitern – dies ist in insgesamt 80 Prozent der Unternehmen der Fall.

Zukünftige Bedeutung von Social Media

62 Prozent der Social Media nutzenden Firmen glauben, dass die Bedeutung von sozialen Medien für ihr Unternehmen in Zukunft steigen wird, bei den Großunternehmen sind es sogar 89 Prozent.

41 Prozent der Unternehmen werden in Zukunft mehr in ihre Social-Media-Aktivitäten investieren als bisher.

Gründe gegen einen Social-Media-Einsatz

62 Prozent derjenigen Unternehmen, die Social Media nicht nutzen, begründen ihre Entscheidung damit, dass sie ihre Zielgruppe in Social Media nicht erreichen.

Auf Platz zwei der Gründe, die aus Sicht der Unternehmen gegen einen Einsatz von Social Media sprechen, folgen die rechtlichen Unsicherheiten, z.B. im Datenschutzrecht, im Arbeitsrecht oder im Urheberrecht (50 Prozent).

Dass Social Media nicht zu ihrer Unternehmenskultur passen, glauben 45 Prozent der Social-Media-Ablehner.

3 Studienergebnisse im Detail

3.1 Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen

Eingangs wurden die Unternehmen gefragt, ob sie Social Media – egal in welcher Weise – einsetzen.

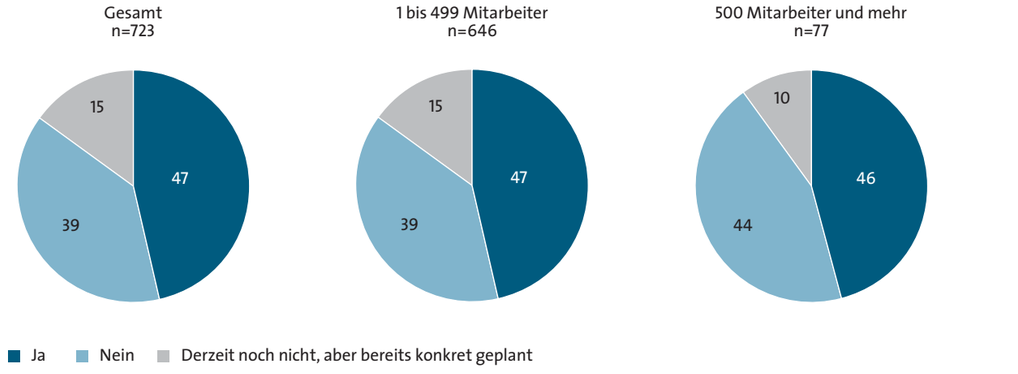
Fast die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) antwortete hier mit »Ja« (Social-Media-Nutzer), weitere 15 Prozent mit »derzeit noch nicht, aber bereits konkret geplant« (Social-Media-Planer). Zählt man die Social-Media-Nutzer und -Planer zusammen, so ergeben sich 62 Prozent: So hoch ist der Anteil der deutschen Unternehmen, die sich mit Social Media auseinandergesetzt und danach entschieden haben, diese entweder jetzt oder in Zukunft einzusetzen. Social Media sind damit auch im unternehmerischen Zusammenhang kein Nischenphänomen mehr.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich 39 Prozent der deutschen Unternehmen derzeit mit den Möglichkeiten von Social Media noch nicht auseinandergesetzt haben bzw. sich zum Zeitpunkt der Befragung gegen eine Nutzung entschlossen haben (Social-Media-Ablehner). Die Gründe, die die Unternehmen für diese Entscheidung nannten, werden in Kapitel 3.8 erläutert.

Obwohl zahlreiche Best-Practice-Sammlungen im Internet nahelegen, dass in Großunternehmen aufgrund der dort oft besseren personellen und finanziellen Ausstattung die Nutzung von Social Media weiter verbreitet ist, hat die Befragung ergeben, dass soziale Medien bei KMU (47 Prozent) nicht weniger weit verbreitet sind als bei Großunternehmen (46 Prozent)

Der Anteil der Social-Media-Ablehner ist bei den Großunternehmen höher (44 Prozent) als bei den KMU (39 Prozent). Aufgrund des höheren Anteils an Social-Media-Planern bei KMU (15 Prozent) ist hier in Zukunft mit einem höheren Wachstum des Social-Media-Einsatzes zu rechnen als bei Großunternehmen (10 Prozent Social-Media-Planer).

Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

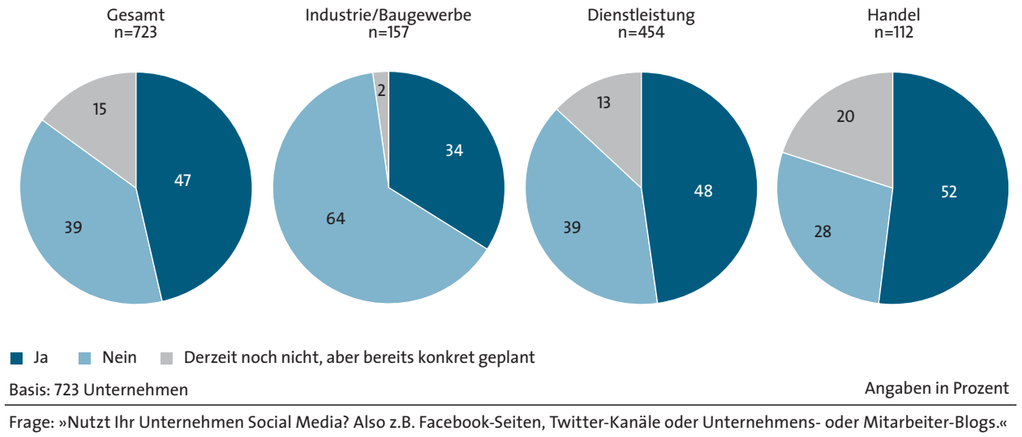


Basis: 723 Unternehmen — Angaben in Prozent

Frage: »Nutzt Ihr Unternehmen Social Media? Also z.B. Facebook-Seiten, Twitter-Kanäle oder Unternehmens- oder Mitarbeiter-Blogs.«

Abbildung 1: Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen – nach Branchen



Basis: 723 Unternehmen — Angaben in Prozent

Frage: »Nutzt Ihr Unternehmen Social Media? Also z.B. Facebook-Seiten, Twitter-Kanäle oder Unternehmens- oder Mitarbeiter-Blogs.«

Abbildung 2: Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen nach Branchen

Die Befragung zeigt außerdem signifikante Unterschiede bei der Social-Media-Nutzung zwischen den Branchen Industrie und Baugewerbe, Dienstleistung und Handel: Der Handel liegt mit 52 Prozent Social-Media-Nutzern und weiteren 20 Prozent Planern vorne. In der Industrie und im Baugewerbe liegen mit nur 34 Prozent Nutzern die geringsten Social-Media-Aktivitäten vor. Auch gibt es hier äußerst wenige Social-Media-Planer: Nur zwei Prozent der Unternehmen dieser Branche planen Social-Media-Aktivitäten in der Zukunft. Die Dienstleistungsbranche liegt mit 48 Prozent Social-Media-Nutzern knapp über dem Gesamtdurchschnitt.

3.2 Social-Media-Plattformen und -Instrumente

In den letzten Jahren sind unzählige neue Social-Media-Plattformen online gegangen. Einige davon haben sich etabliert und verfügen nun über große Nutzer-Communitys. Andere Plattformen sind mittlerweile wieder aus dem Social Web verschwunden oder wurden in andere Online-Dienste integriert.

Für diese Studie wurde daher nicht nach der Nutzung bestimmter sozialer Netzwerke oder Blog-Plattformen gefragt – vielmehr wurden die verschiedenen Anwendungen in Kategorien zusammengefasst, die ihren Nutzungszusammenhang im Unternehmen widerspiegeln. So lässt sich in der fragmentierten Social-Media-Landschaft besser erkennen, welche Arten von Social Media deutsche Unternehmen bevorzugen und welchen sie eher skeptisch gegenüberstehen.
Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken sind mit 86% am weitesten verbreitet. Darunter fallen z.B. Facebook-Seiten von Unternehmen sowie Firmenprofile bei XING und Google+.
Die Attraktivität von sozialen Netzwerken liegt für Unternehmen in der Möglichkeit, eine Vielzahl Menschen dort zu erreichen, wo sie einen Großteil ihrer Internet-Zeit verbringen: Denn Internetnutzer in Deutschland verbringen derzeit fast ein Viertel (23 Prozent) ihrer gesamten Online-Zeit in sozialen Netzwerken.[1]

Den sozialen Netzwerken folgen mit weitem Abstand die Präsenzen von Unternehmen auf Video-Plattformen (28 Prozent). Solche Video-Kanäle (z.B. ein YouTube-Channel) besitzen insbesondere für Großunternehmen

[1] BITKOM-Presseinformation: Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken (http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71209.aspx)

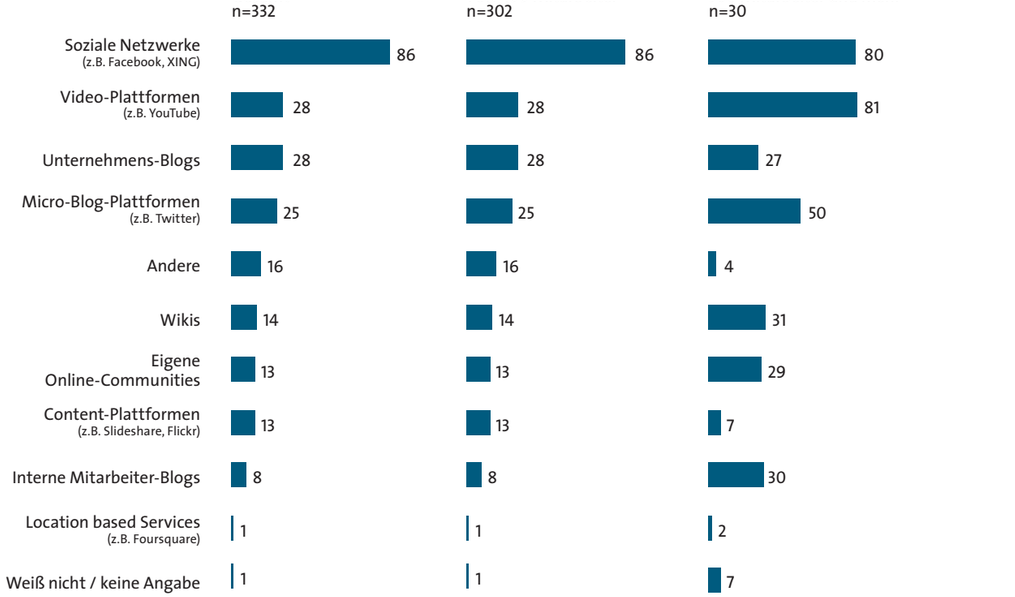
eine hohe Relevanz: 81 Prozent der Großunternehmen, die Social Media einsetzen, stellen über diese Plattformen eigene Filme ins Internet.

Unternehmens-Blogs werden von 28 Prozent der Unternehmen eingesetzt. Bei einem Corporate-Blog sind die Unternehmen im Gegensatz zu sozialen Netzwerken oder Micro-Blogs in höherem Maße gefordert, selbst regelmäßig Inhalte zu erstellen. Das erfordert gut geplante Prozesse, ausreichende personelle Ressourcen und engagierte Mitarbeiter. Es ist daher überraschend, dass auch in KMU mehr als ein Viertel (29 Prozent) der Firmen ein Unternehmens-Blog betreiben. Oft lohnt sich dieser Aufwand aber für die Unternehmen, denn ein eigenes Blog kann sich auch in Firmen mit knappem Budget zum erfolgreichen PR- und Marketinginstrument entwickeln und damit den Geschäftserfolg vorantreiben.

Micro-Blog-Kanäle, vornehmlich Twitter-Accounts, werden von einem Viertel (24 Prozent) der Social-Media-Nutzer unter den Unternehmen genutzt. Diese Art der Social-Media-Kommunikation ist bei Großunternehmen doppelt so weit verbreitet (50 Prozent) wie bei KMU. Unter Social-Media-Nutzern der Industrie und des Baugewerbes sind Micro-Blog-Kanäle weiter verbreitet als im Handel (40 gegenüber 21 Prozent).

Fast ein Drittel der Großunternehmen setzen auf Wikis, um z.B. intern Wissen zu dokumentieren und zu teilen – aber auch für KMU bieten Wikis eine kostengünstige und einfach zu bedienende Möglichkeit, um Prozesse zu dokumentieren, Projekte zu begleiten oder neuen Mitarbeitern den Einstieg ins Unternehmen zu erleichtern. Bisher setzen nur 14 Prozent der Social Media nutzenden KMU auf die Möglichkeiten von Wikis.

Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

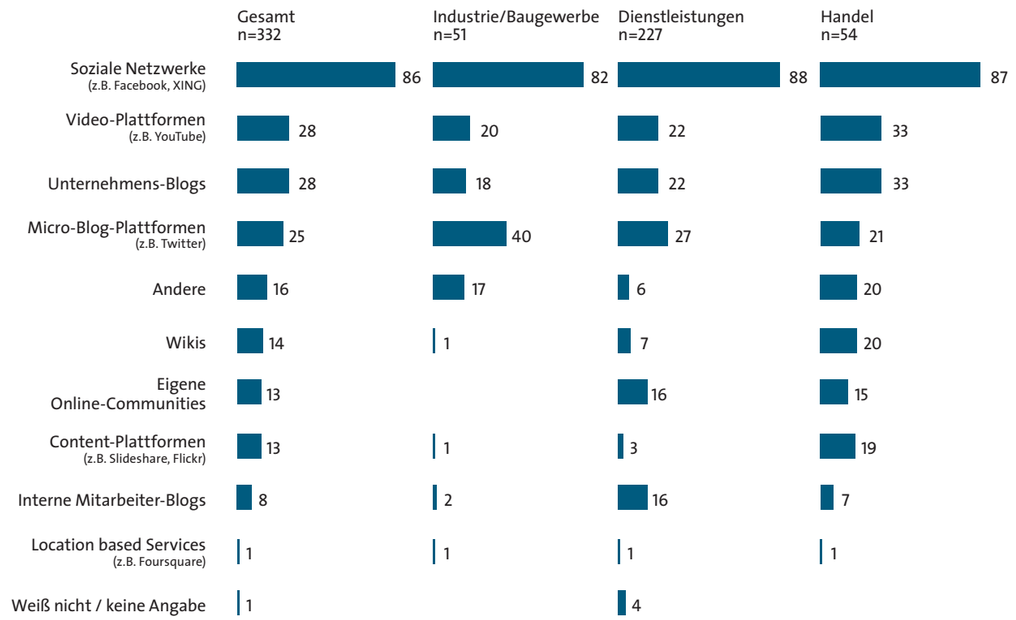


Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Welche Social Media-Plattformen/-Instrumente setzt Ihr Unternehmen ein?«

Abbildung 3: Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Welche Social Media-Plattformen/-Instrumente setzt Ihr Unternehmen ein?«

Abbildung 4: Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten nach Branchen

3.3 Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen

Die externe Unternehmenskommunikation (Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung) ist der Treiber des Social-Media-Einsatzes in den Unternehmen. So setzen drei Viertel der Social-Media-Nutzer unter den deutschen Unternehmen diese ein, um ihre Werbung zu unterstützen. Im Handel sind es sogar 85 Prozent.

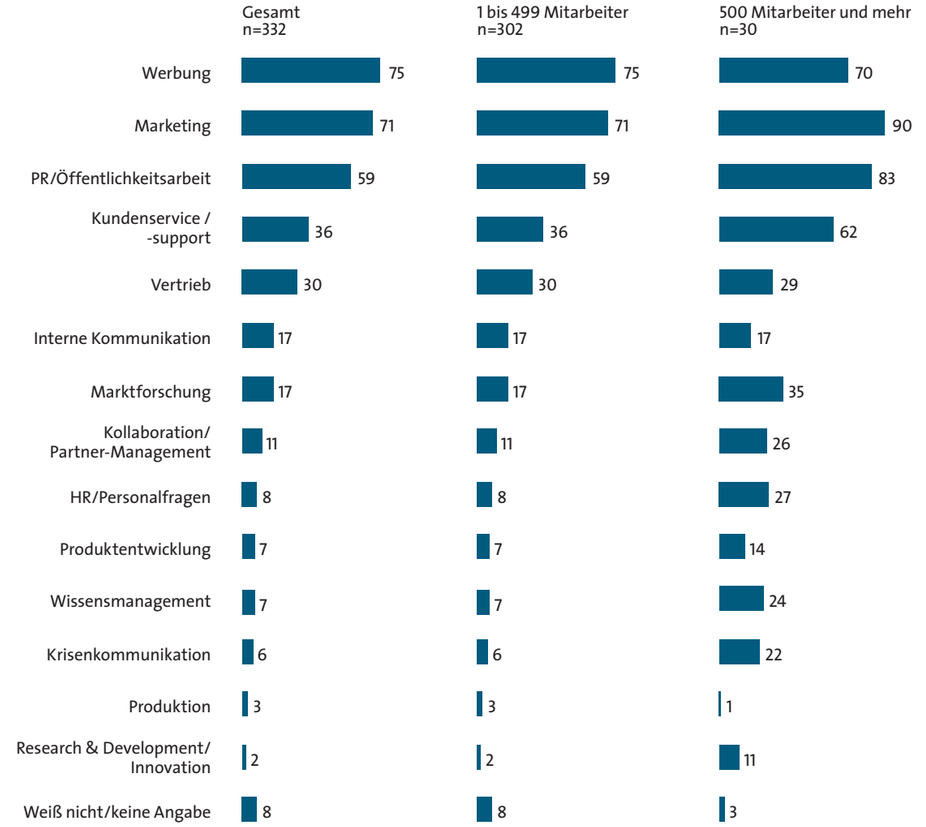
72 Prozent der Unternehmen setzen Social Media im Marketing und 60 Prozent in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Insbesondere Großunternehmen setzen in den Anwendungsfeldern Marketing und Öffentlichkeitsarbeit stark auf Social Media: 90 bzw. 83 Prozent der Social Media nutzenden Großunternehmen haben soziale Medien in ihre Marketing- und PR-Aktivitäten eingebunden. Darüber hinaus nutzt mehr als jedes fünfte Großunternehmen soziale Medien für die Krisenkommunikation, ebenfalls ein Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Mehr als ein Drittel der Social Media nutzenden Unternehmen setzen soziale Medien im Kundenservice und -support ein. Weitere 30 Prozent haben sich entschieden, Social Media als Vertriebskanal zu etablieren.

Der Einsatz von Social Media für Personalfragen ist überraschend wenig verbreitet: Nur 8 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media in den HR. Auch hier ist die Nutzung bei den Großunternehmen weiter verbreitet: Mit 27 Prozent liegen sie deutlich über dem Gesamtdurchschnitt. Besonders für KMU ist der Einsatz von Social Media für Personalfragen also eher Nebensache. Dabei gibt es gerade in den HR viele Chancen für Unternehmen aller Größen und Branchen, potenzielle Mitarbeiter im Social Web anzusprechen oder im Rahmen eines Employer-Branding-Konzepts seine Vorzüge als Arbeitgeber zu präsentieren.

Diejenigen Anwendungsfelder, in denen es um Enterprise 2.0 geht, bleiben ebenfalls vom Großteil der Unternehmen ungenutzt. Nur jedes zehnte Social Media nutzende Unternehmen in Deutschland setzt diese auch für Kollaboration und Partner-Management (11 Prozent) ein. Der Einsatz von Social Media für Produktentwicklung (7 Prozent) und für Research & Development / Innovation (2 Prozent) spielt nur für einen Bruchteil der Unternehmen eine Rolle. Gerade in diesen Enterprise 2.0-Anwendungsfeldern liegen jedoch für Unternehmen Chancen, Social Media in Wertschöpfungsprozesse zu integrieren und auf diese Weise Mehrwert zu schaffen.

Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

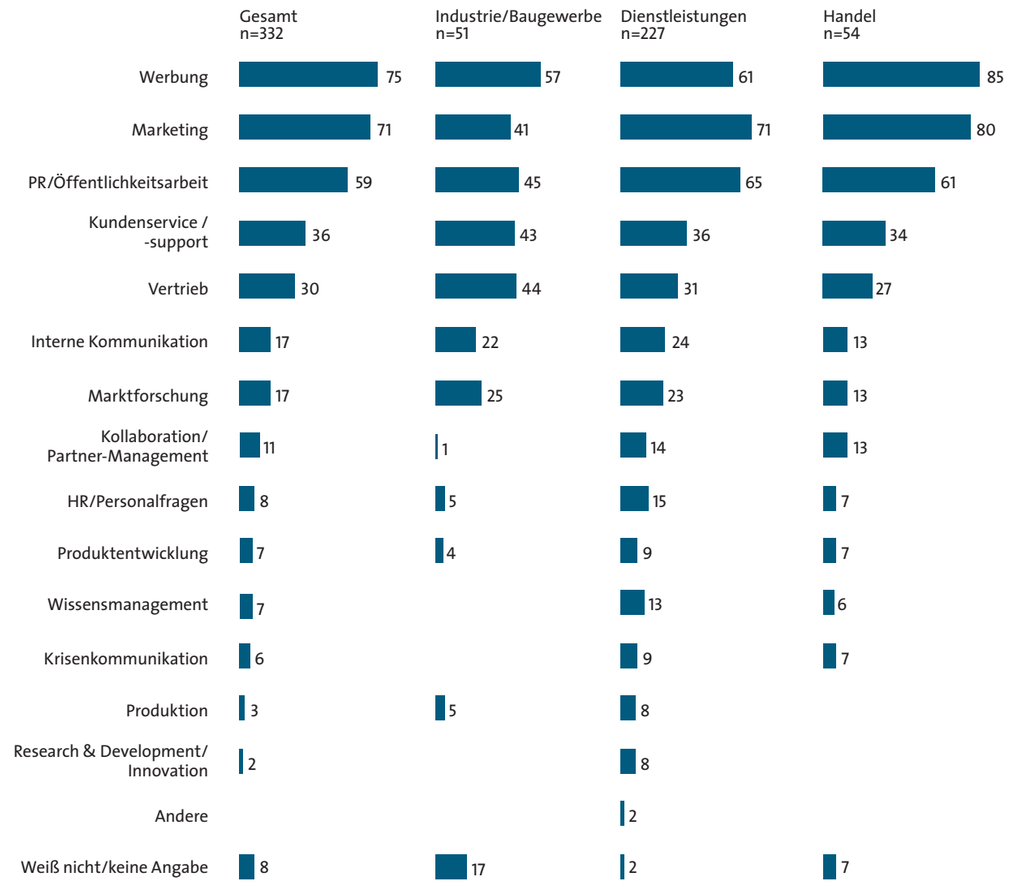


Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Für welche Unternehmensbereiche setzen Sie Social Media ein?«

Abbildung 5: Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Für welche Unternehmensbereiche setzen Sie Social Media ein?«

Abbildung 6: Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen nach Branchen

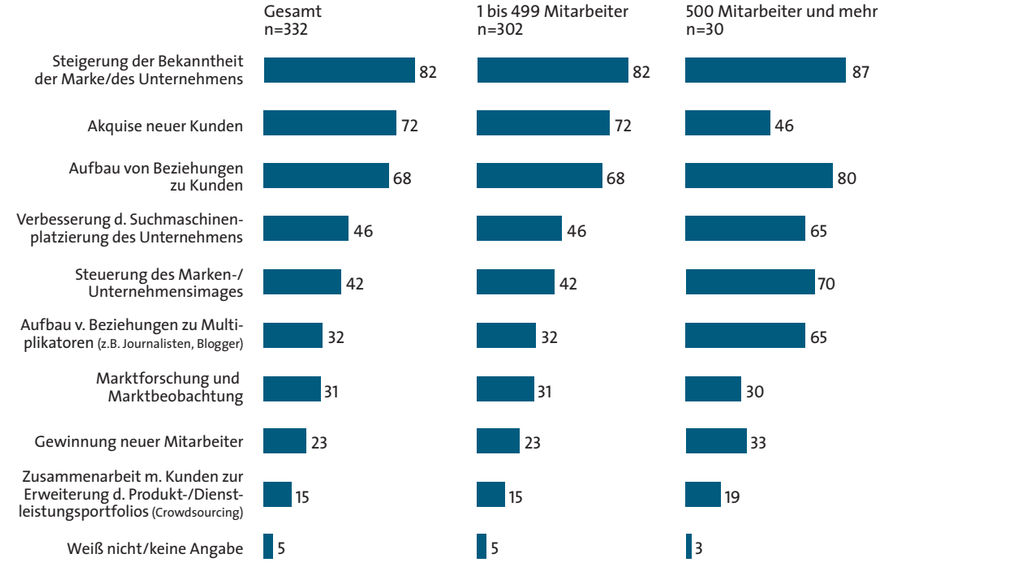
3.4 Ziele von Social-Media-Aktivitäten

Das für die Unternehmen im Zusammenhang mit Social Media wichtigste Ziel ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens (82 Prozent). Dies gilt nahezu gleichermaßen für alle Unternehmensgrößen und Branchen. Lediglich in der Dienstleistungsbranche ist dieses Ziel noch weiter verbreitet als in den anderen Branchen (90 Prozent).

Die Akquise neuer Kunden ist als Social-Media-Ziel für 72 Prozent der Unternehmen von Bedeutung. Für große Unternehmen ist dieses Ziel von geringerer Bedeutung (46 Prozent) als für KMU (72 Prozent). Für den Handel hingegen ist die Akquise neuer Kunden das wichtigste Social-Media-Ziel (85 Prozent). Weitaus weniger Unternehmen der Industrie und des Baugewerbes sind an der Akquise neuer Kunden durch Social Media interessiert (30 Prozent).

Die Befragung offenbart beim Ziel »Gewinnung neuer Mitarbeiter« einen Widerspruch: 23 Prozent der Unternehmen geben an, Social Media für die Gewinnung neuer Mitarbeiter einzusetzen, aber nur 8 Prozent gaben in Kapitel 3.3 an, Social Media für HR und Personalfragen zu nutzen. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass viele KMU, die über keine HR-Abteilung verfügen, dennoch auf eher informelle Weise Social Media zur Gewinnung neuer Mitarbeiter einsetzen.

Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

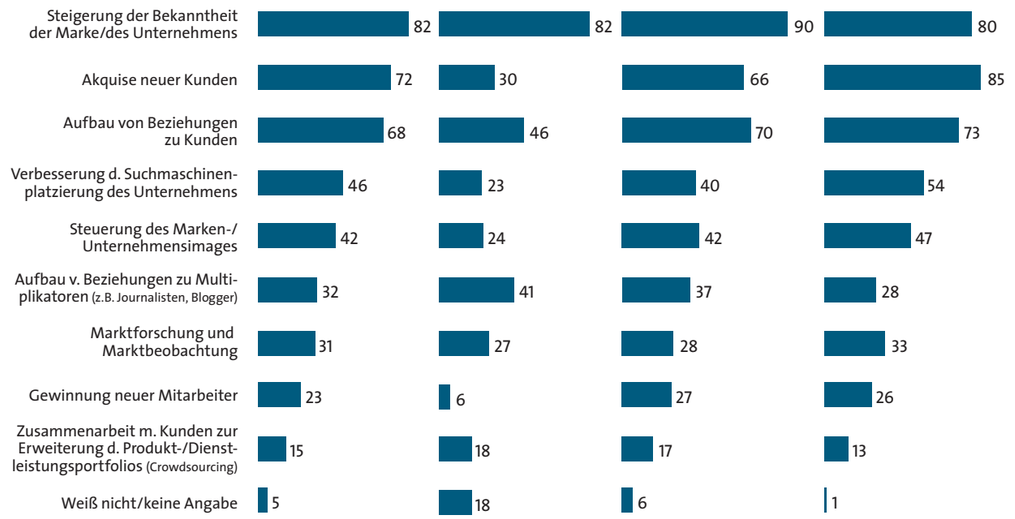
Frage: »Zur Erreichung welcher der folgenden Ziele verwenden Sie Social Media?«

Abbildung 7: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Immerhin fast jedes fünfte große Unternehmen (19 Prozent), das Social Media einsetzt, setzt bei der Erweiterung seines Produkt- und Dienstleistungsportfolios auf die Zusammenarbeit mit seinen Kunden via Social Media.

Allgemein gehen Großunternehmen bei ihrem Social-Media-Engagement zielgerichteter vor als KMU: So sind sie häufiger als der Gesamtdurchschnitt am Aufbau von Beziehungen zu Kunden interessiert (80 Prozent), hoffen auf eine Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung ihres Unternehmens (65 Prozent), versuchen ihr Marken- und Unternehmensimage im Social Web zu steuern (70 Prozent) und Beziehungen zu Multiplikatoren wie Journalisten und Bloggern aufzubauen (65 Prozent). All diese Ziele sind bei KMU weniger weit verbreitet.

Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Zur Erreichung welcher der folgenden Ziele verwenden Sie Social Media?«

Abbildung 8: Ziele von Social-Media-Aktivitäten nach Branchen

3.5 Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen

Social Media hat sich nun in fast der Hälfte der deutschen Unternehmen etabliert und viele Firmen haben bereits die Phase des Ausprobierens und Experimentierens hinter sich gelassen. Es ist daher interessant zu erfahren, auf welche Weise und in welchem Umfang die Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen derzeit geplant und organisiert werden.
Die Befragung zeigt, dass der Organisationsgrad der Social-Media-Aktivitäten in vielen Unternehmen, insbesondere in KMU, nur gering ist. Dies kann dazu führen, dass zur Verfügung gestellte Ressourcen nicht effektiv genutzt werden und Business-Potenziale von Social Media ungenutzt bleiben.

41 Prozent der Unternehmen, die Social Media nutzen, verfügen über Mitarbeiter, die die Aktivitäten im Social Web steuern. Bei den Großunternehmen liegt dieser Wert mit 86 Prozent weit höher als bei KMU (41 Prozent). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 14 Prozent der Großunternehmen und 59 Prozent der KMU Social Media »nebenbei« machen, bzw. es keine Verantwortlichen für die Koordinierung der Aktivitäten gibt. Dies kann in KMU und insbesondere Großunternehmen dazu führen, dass Aktivitäten von verschiedenen Abteilungen unkoordiniert stattfinden und die Wirkung von Social-Media-Projekten daher langfristig unter den Erwartungen bleibt. Außerdem besteht die Gefahr, dass ein inkonsistentes Bild des Unternehmens im Social Web entsteht.

Ein erstaunlich hoher Anteil (41 Prozent) der Firmen haben bei dieser Frage mit »Weiß nicht/keine Angabe« geantwortet. Dieser Teil der Unternehmen hat also möglicherweise keine der abgefragten organisatorischen Rahmenbedingungen implementiert oder dem Antwortenden lagen keine Informationen darüber vor. In der Industrie und im Baugewerbe haben 57 Prozent keine Angabe gemacht. Bei den Großunternehmen hingegen haben nur 7 Prozent keine der abgefragten organisatorischen Rahmenbedingungen implementiert oder keine Angabe gemacht. Dieses Antwortverhalten der Unternehmen legt die Vermutung nahe, dass derzeit insbesondere in zahlreichen KMU (41 Prozent) ein stringenter Ordnungsrahmen für den Einsatz von Social Media noch nicht gegeben ist.

Zwei Drittel der Social Media nutzenden Unternehmen (66 Prozent) haben keine konkreten Ziele definiert, die mit sozialen Medien erreicht werden sollen. Dies ist ein ernüchterndes Ergebnis: Da klar definierte und realistische Ziele gemeinhin als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche strategische Herangehensweise an Social Media gelten, dürfte eine Mehrwert schaffende Implementierung von sozialen Medien in der Mehrzahl der deutschen Unternehmen derzeit nur schwierig zu erreichen sein.

Social Media Guidelines sind für Mitarbeiter eine wichtige Hilfe im Umgang mit den neuen Kommunikationsinstrumenten im Internet. Sie helfen, Unsicherheiten zu reduzieren, Medienkompetenz aufzubauen und motivieren im Idealfall die Belegschaft, sich beruflich wie privat konstruktiv mit den Chancen und Risiken des Social Web auseinanderzusetzen. Jedoch hat nur knapp jedes fünfte Unternehmen, das soziale Medien einsetzt, interne Social Media Guidelines für seine Mitarbeiter eingeführt. In der Dienstleistungsbranche sind es ein Viertel der Unternehmen, in der Industrie und im Baugewerbe hingegen nur zwei Prozent. Auch hier sind die Großunternehmen besser aufgestellt: 63 Prozent verfügen über eine entsprechende Handreichung für ihre Mitarbeiter.

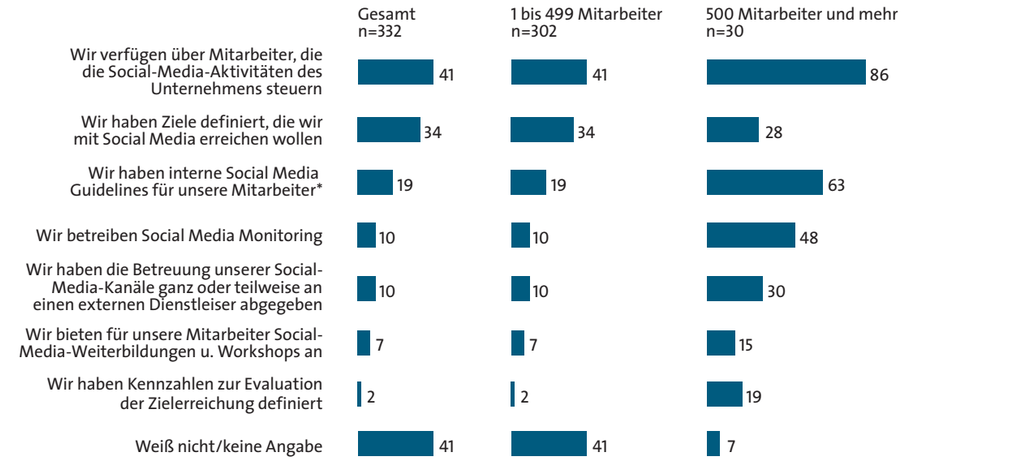
Insbesondere für Unternehmen, die Social Media nutzen, ist es nicht nur naheliegend, sondern essenziell, zu beobachten, welche Unterhaltungen über das eigene Unternehmen, eventuelle Mitbewerber und relevante Themen im Social Web geführt werden. Für diese Aufgabe, das sogenannte Social Media Monitoring, gibt es eine Reihe von kostenlosen und kostenpflichtigen Tools sowie professionellen Dienstleistern. Insgesamt jedoch hat sich Social Media Monitoring in deutschen Unternehmen noch nicht etabliert: Nur 10 Prozent der Unternehmen, die soziale Medien einsetzen, betreiben Social Media Monitoring.

Wiederum sind es die Großunternehmen, die in höherem Maße (48 Prozent) Monitoring-Maßnahmen implementiert haben als der Gesamtdurchschnitt (10 Prozent).

Weit abgeschlagenes Schlusslicht sind beim Social Media Monitoring die Industrie und das Baugewerbe (2 Prozent), der Handel liegt mit 8 Prozent im Mittelfeld. Am weitesten verbreitet ist das Monitoring von Inhalten im Social Web in der Dienstleistungsbranche: Hier haben immerhin 22 Prozent der Unternehmen entsprechende Maßnahmen eingeführt.

Externe Dienstleister, z.B. Online-Agenturen oder spezialisierte Social-Media-Berater, werden von fast einem Drittel (30 Prozent) der Großunternehmen aber nur von 10 Prozent der KMU in Anspruch genommen. Ein Grund für diesen Unterschied dürfte die Verfügbarkeit höherer Budgets aber auch die mitunter größere Komplexität des Social-Media-Engagements bei Großunternehmen sein. Aber auch KMU können von Beratern und Dienstleistern profitieren, da diese insbesondere in der Anfangsphase dabei helfen können, Berührungsängste bei Mitarbeitern gegenüber Social Media abzubauen, realistische Ziele zu formulieren und Fehler im Umgang mit Online Communitys zu vermeiden.

Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

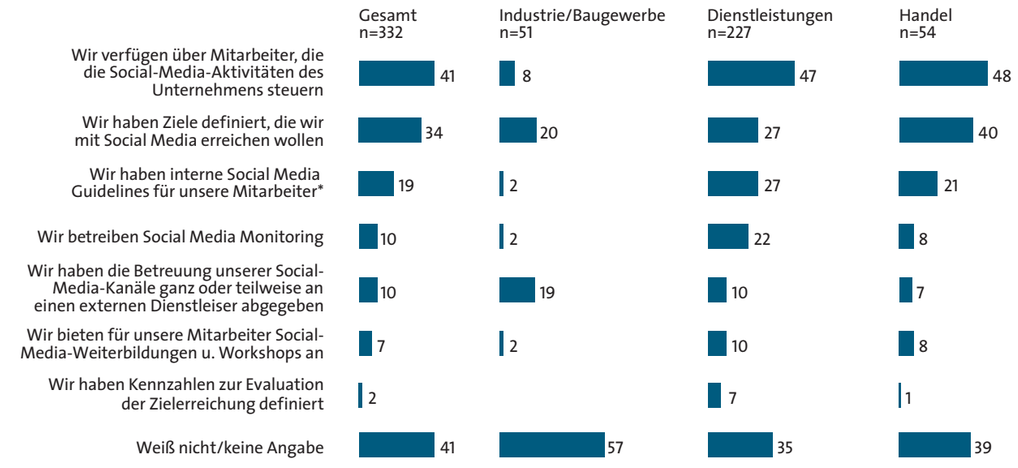


Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Wenn Sie an die interne Organisation Ihrer Social-Media-Aktivitäten denken – welche Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu?«
*Interviewer-Hinweis: Das sind Verhaltenshinweise für Mitarbeiter bzgl. der beruflichen und privaten Nutzung von Social Media.

Abbildung 9: Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

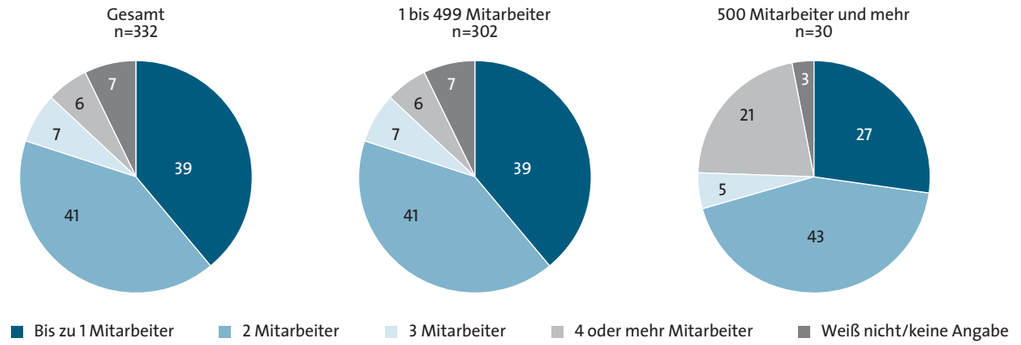
Frage: »Wenn Sie an die interne Organisation Ihrer Social-Media-Aktivitäten denken – welche Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu?«
*Interviewer-Hinweis: Das sind Verhaltenshinweise für Mitarbeiter bzgl. der beruflichen und privaten Nutzung von Social Media.

Abbildung 10: Organisation von Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmen nach Branchen

3.6 Personelle Ressourcen für Social Media

Selbstverständlich hängt die Verfügbarkeit von personellen Ressourcen für Social Media zunächst von der Unternehmensgröße ab. Sie ist dennoch ein Indikator für die Intensität der Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens und die Bedeutung, welche dem Thema von Seiten der Geschäftsführung beigemessen wird. Der Großteil der Social Media nutzenden Firmen überlässt die Betreuung der Kanäle und die Weiterentwicklung der Social-Media-Aktivitäten einem oder zwei Mitarbeitern – dies ist in insgesamt 80 Prozent der Unternehmen der Fall. Bei den Großunternehmen stellt sich die Situation anders dar: Jedes fünfte Großunternehmen hat vier oder mehr Social-Media-Mitarbeiter zur Verfügung. Gleichzeitig gibt es aber auch in 70 Prozent der Großunternehmen nur einen oder zwei Mitarbeiter, die die Social-Media-Aktivitäten betreuen.

Personelle Ressourcen für Social Media – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

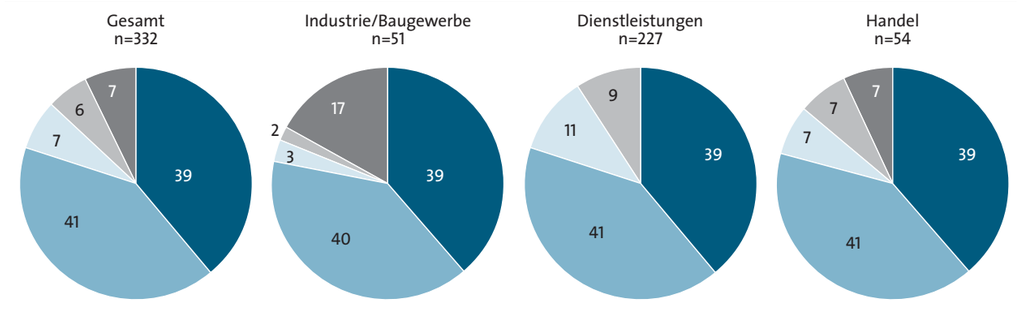


Basis: 332 Unternehmen — Angaben in Prozent

Frage: »Wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens beschäftigen sich aktiv mit der Betreuung Ihrer Social Media-Auftritte?«

Abbildung 11: Personelle Ressourcen für Social Media nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Personelle Ressourcen für Social Media – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen — Angaben in Prozent

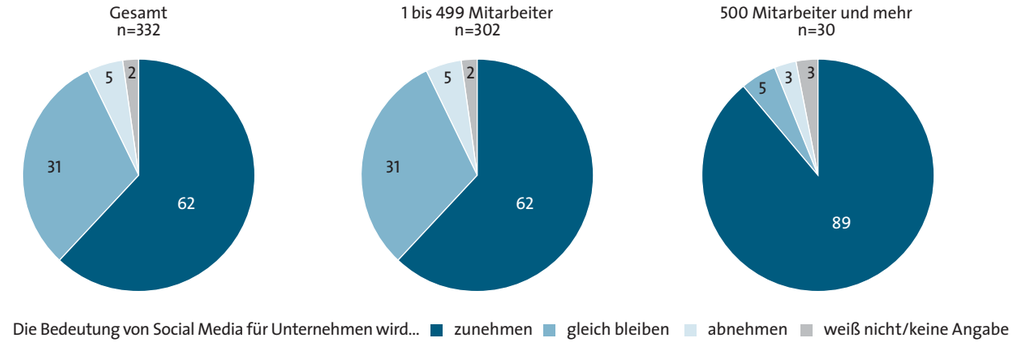
Frage: »Wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens beschäftigen sich aktiv mit der Betreuung Ihrer Social Media-Auftritte?«

Abbildung 12: Personelle Ressourcen für Social Media nach Branchen

3.7 Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen

62 Prozent der Social Media nutzenden Firmen glauben, dass die Bedeutung von sozialen Medien für ihr Unternehmen in Zukunft steigen wird, bei den Großunternehmen sind es sogar 89 Prozent. Weitere 30 Prozent der Unternehmen sind der Ansicht, dass die Bedeutung von Social Media im Business-Kontext nun ein Niveau erreicht hat, auf dem sie sich einpendeln wird – diese Ansicht teilen aber nur 5 Prozent der Großunternehmen. Lediglich fünf Prozent der im Social Web aktiven Unternehmen glauben, dass die Bedeutung von sozialen Medien im unternehmerischen Zusammenhang künftig wieder abnehmen wird.

Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

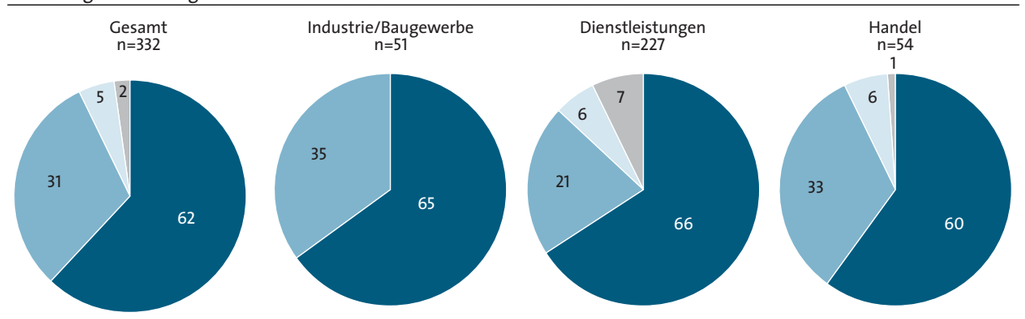


Basis: 332 Unternehmen — Angaben in Prozent

Frage: »Wird die Bedeutung von Social Media für Ihr Unternehmen künftig zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?«

Abbildung 13: Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen — Angaben in Prozent

Frage: »Wird die Bedeutung von Social Media für Ihr Unternehmen künftig zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?«

Abbildung 14: Zukünftige Bedeutung von Social Media für Unternehmen nach Branchen

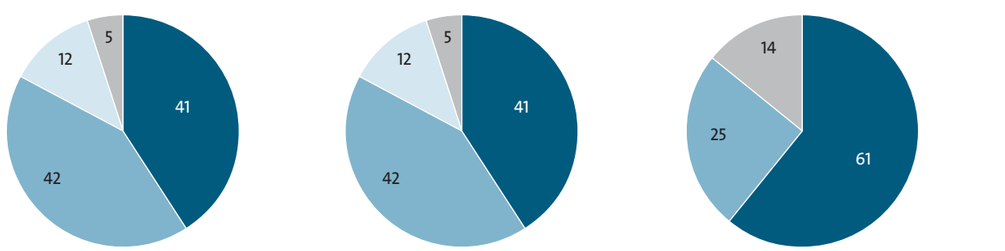
3.8 Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten

Befragt nach ihren Investitionsvorhaben in Social-Media-Aktivitäten, gaben 41 Prozent der Unternehmen an, künftig mehr Geld hierfür ausgeben zu wollen als bisher. Ein fast ebenso großer Teil der Social Media nutzenden Firmen (42 Prozent) gaben an, ihre Investitionen auf dem gleichen Niveau zu belassen wie bisher. Nur zwölf Prozent der Unternehmen beabsichtigen, die finanziellen Aufwendungen für das eigene Social-Media-Engagement in Zukunft zurückzufahren.

Bei den Social Media nutzenden Großunternehmen (61 Prozent) ist die Absicht, zukünftig die Investitionen in soziale Medien auszuweiten weiter verbreitet als im Gesamtdurchschnitt. Keines dieser Unternehmen geht davon aus, in Zukunft weniger Geld für Social Media auszugeben als heute.

In der Industrie und im Baugewerbe plant die Mehrzahl der Unternehmen (53 Prozent), die Investitionen in Social Media auf dem bisherigen Niveau zu belassen. Die Absicht, die finanziellen Aufwendungen für Social Media auszuweiten, ist insbesondere im Handel (47 Prozent) und in der Dienstleistungsbranche (46 Prozent) verbreitet.

Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl



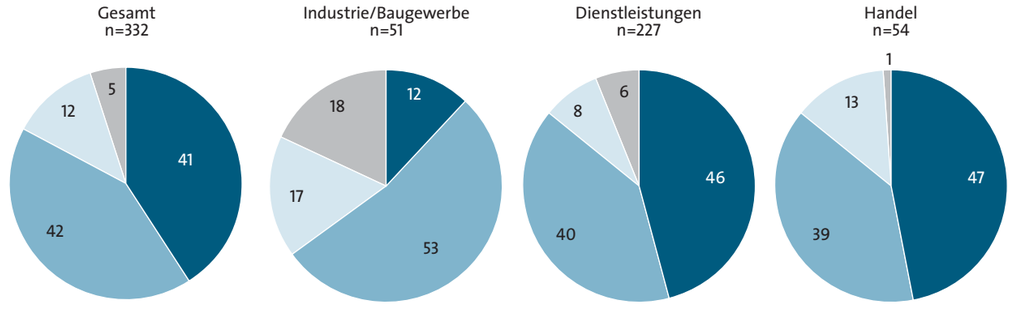
Unsere Investitionen in Social-Media-Aktivitäten werden... zunehmen gleich bleiben abnehmen weiß nicht/keine Angabe

Basis: 332 Unternehmen — Angaben in Prozent

Frage: »Werden Ihre Investitionen in Social Media-Aktivitäten künftig zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?«

Abbildung 15: Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten – nach Branchen



Unsere Investitionen in Social-Media-Aktivitäten werden... zunehmen gleich bleiben abnehmen weiß nicht/keine Angabe

Basis: 332 Unternehmen — Angaben in Prozent

Frage: »Werden Ihre Investitionen in Social Media-Aktivitäten künftig zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?«

Abbildung 16: Zukünftige Investitionen in Social-Media-Aktivitäten nach Branche

3.9 Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen

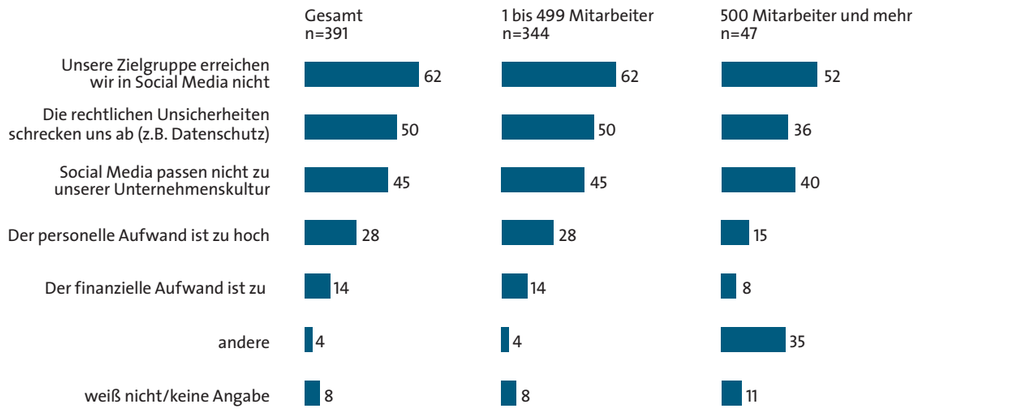
Diejenigen Unternehmen, die bei der Eingangsfrage angaben, Social Media nicht einzusetzen (39 Prozent), wurden daraufhin gefragt, aus welchen Gründen sie sich gegen eine Social-Media-Nutzung entschieden haben.

62 Prozent der Unternehmen begründen ihre Entscheidung vor allem damit, dass sie ihre Zielgruppe in Social Media nicht erreichen. Auf Platz zwei der Gründe, die aus Sicht der Unternehmen gegen den Einsatz von Social Media sprechen, folgen die rechtlichen Unsicherheiten, z.B. im Datenschutzrecht, im Arbeitsrecht oder im Urheberrecht (50 Prozent). Dieser Grund ist für Großunternehmen weniger abschreckend, vermutlich weil diese Unternehmen häufiger als KMU Zugriff auf Rechtsabteilungen haben, die die rechtlichen Rahmenbedingungen klären und auf Fallstricke von Social-Media-Projekten im Vorfeld hinweisen können.

Dass Social Media nicht zu ihrer Unternehmenskultur passen, glauben 45 Prozent der Social-Media-Ablehner. Insbesondere in der Industrie und im Baugewerbe (68 Prozent) herrscht bei vielen Unternehmen die Einstellung vor, dass die eigene Unternehmenskultur, z.B. die internen Gepflogenheiten der Interaktion und Kollaboration, nicht zu denen des Social Web passen. Auch verfügen in Unternehmen dieser Branche häufig nur ein Teil der Mitarbeiter über Arbeitsplätze mit Computer und Internetanschluss.

Der zu erwartende finanzielle und personelle Aufwand war für die Mehrheit der Unternehmen nicht ausschlaggebend, als sie sich gegen einen Einsatz von Social Media entschieden haben. Lediglich 28 bzw. 14 Prozent der Social-Media-Ablehner gaben an, aufgrund von Befürchtungen vor zu hohen Kosten oder der Bindung von zu vielen Mitarbeiten auf Social Media zu verzichten. Insbesondere für die Großunternehmen unter den Social-Media-Ablehnern spielen andere Gründe als diese Bedenken eine Rolle: Nur 15 bzw. 8 Prozent der Großunternehmen gaben an, sich wegen des finanziellen oder personellen Aufwands gegen den Einsatz sozialer Medien entschieden zu haben.

Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen – nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

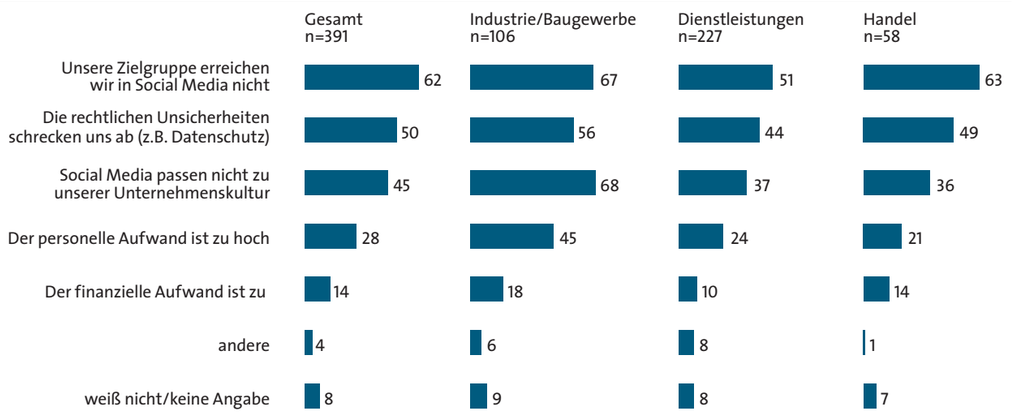


Basis: 391 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Was waren die Gründe, aus denen Sie sich gegen ein Social Media-Engagement entschieden haben?«

Abbildung 17: Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl

Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen – nach Branchen



Basis: 391 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Frage: »Was waren die Gründe, aus denen Sie sich gegen ein Social Media-Engagement entschieden haben?«

Abbildung 18: Gründe gegen Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen nach Branchen

3.9.1 Typen von Social-Media-Ablehnern

Einige der Social-Media-Ablehner unter den Unternehmen gaben im Zuge der Befragung Statements ab, die einen tieferen Einblick in die häufigsten Gründe für die Ablehnung von Social Media in deutschen Unternehmen erlauben. Eine Reihe dieser Statements konnten in Kategorien zusammengefasst werden und ergeben so ein Stimmungsbild der Unternehmen, die sich gegen eine Social-Media-Nutzung entschieden haben bzw. sich mit dem Social Web bisher noch nicht aus einer unternehmerischen Perspektive heraus befasst haben:

Die Aufschiebenden:

»Wir haben noch gar nicht über Social Media nachgedacht.«

»Wir hatten bisher noch keine Zeit, uns damit auseinanderzusetzen.«

»Es gibt keine Unterstützung der Geschäftsführung für Social Media.«

»Wir warten erst mal ab, was die Mitbewerber in Social Media machen werden.«

Obwohl Social Media im unternehmerischen Zusammenhang seit einigen Jahren breit diskutiert werden, haben sich diese Firmen bisher nicht die Zeit genommen, zu analysieren, ob das eigene Unternehmen von Social-Media-Aktivitäten profitieren könnte. Hierfür mag es in den individuellen Fällen verschiedenste Gründe geben. Teils mag mangelndes Interesse der Geschäftsführung an den neuen Kommunikationsinstrumenten des Social Web schuld an der geringen Innovationsfreude sein. Teils mag es schlicht Unwissen über die Chancen sein, die Social Media für Unternehmen bereithalten.

Die Abwägenden:

»Wir befinden uns im Strategiefindungsprozess und überlegen, ob Social Media einen Mehrwert für unser Unternehmen bietet.«

»Mundpropaganda ist für unser Unternehmen immer noch am besten geeignet.«

»Wir glauben nicht, dass Social Media für uns einen geschäftlichen Nutzen haben können.«

Diese Unternehmen haben sich mit Social Media aus einer unternehmerischen Perspektive auseinandergesetzt. Der Entscheidungsprozess ist entweder noch nicht abgeschlossen oder er hatte zur Folge, dass sich das Unternehmen gegen ein Social-Media-Engagement entschieden hat. Diese Unternehmen haben Social Media als ernstzunehmende Alternative oder Ergänzung in verschiedenen Anwendungsfeldern in Erwägung gezogen oder gar erprobt, konnten aber (noch) keine überzeugenden Argumente für Aktivitäten im Social Web finden.

Die Ängstlichen:

»Man öffnet sich zu sehr, und zwar nicht nur gegenüber potenziellen Kunden, sondern auch gegenüber der Konkurrenz.«

»Bei Social Media fehlt uns die Kontrolle und Steuerbarkeit.«

»Wir befürchten eine Geschäftsschädigung durch Social Media«

»Zu hohes zeitliches Aufkommen für die Mitarbeiter (Mitarbeiter spielen zu viel mit Social Media herum).«

Von den Ängstlichen wird das Social Web zunächst als Bedrohung für das Unternehmen und den Status quo des Geschäftsbetriebs wahrgenommen. Social Media sind aus der Perspektive der Ängstlichen vornehmlich ein Störfaktor, der die Mitarbeiter vom eigentlichen Geschäft ablenkt. Social Media werden hier als Spielwiese für besonders web-affine Mitarbeiter oder als Privatsache angesehen. Business-Potenziale von Social Media werden aufgrund dieser skeptischen Haltung nicht wahrgenommen und bleiben entsprechend ungenutzt.

4 Befragungsdesign und Methode

Auftraggeber:	BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Institut:	Techconsult GmbH
Erhebungszeitraum:	Dezember 2011 und Januar 2012
Grundgesamtheit:	Unternehmen in Deutschland mit mindestens 1 Mitarbeiter[2]
Stichprobengröße:	723 Unternehmen, geschichtete Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode:	Telefonisch (CATI) 453 Unternehmen, Online (CAWI) 270 Unternehmen
Gewichtung:	Nach Branchen und Größenklassen repräsentative Gewichtung für Unternehmen in Deutschland

[2] Wirtschaftszweige WZ 2008 Abschnitte A bis N und Q bis S (d.h. ohne Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Erziehung und Unterricht)

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.100 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Mitglieder sind Anbieter von Software und IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.

BITKOM

Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org