

DIM - Expertenpanel Marketing 2010

Social Media Marketing (SMM)

Köln, Januar 2010

Inhalt

1. Zugang / Studiendesign.....	2
2. Zusammensetzung der Stichprobe.....	8
3. Der Stellenwert des Social Media Marketing (SMM).....	2
4. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM Instrumente.....	4
5. Ziele des SMM.....	7
6. Trends im Marketing	8

Impressum

Veröffentlichung: Januar 2010

Copyright:

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

www.Marketingsinstitut.BIZ

Tel. +49 (0) 221 99 555 100

Fax. +49 (0) 221 99 555 1077

Alle Rechte vorbehalten. Weitergabe und Vervielfältigung der Unterlagen, auch auszugsweise, dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Deutschen Instituts für Marketing erfolgen.

Forschungsleitung: Prof. Dr. Michael Bernecker

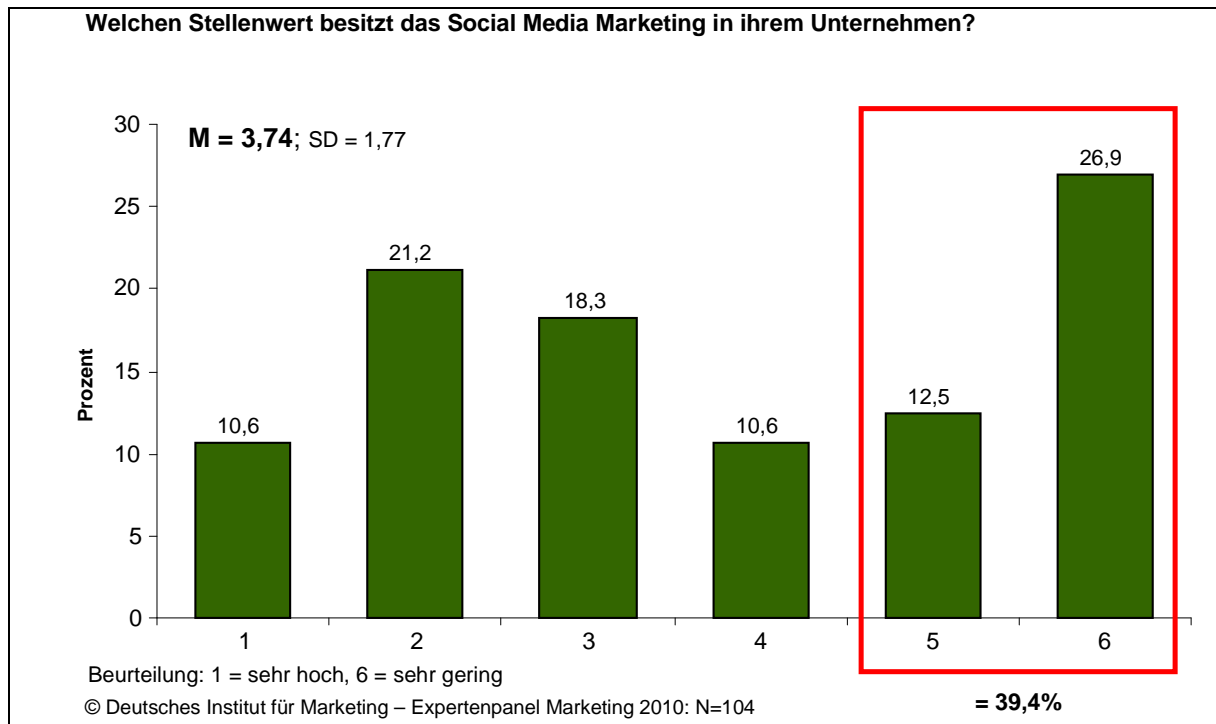
1. Zugang / Studiendesign

Facebook, Twitter, YouTube – wer kennt Sie nicht? Die Wachstumsraten dieser Plattformen sind gewaltig und nicht nur Privatperson sondern immer mehr Unternehmen, Organisationen und Vereine nutzen diese Kanäle, um beispielsweise ihre PR-Arbeit, das Markenimage oder das Kundenbeziehungsmanagement zu verbessern. Diese drei Beispiele drücken das Prinzip des Social Media Marketing (SMM) aus: Eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien wie beispielsweise Facebook oder YouTube es sind, ermöglicht es Nutzern, sich untereinander auszutauschen und Inhalte selber zu gestalten. Diese Interaktion beinhaltet sowohl den Austausch von Informationen und Meinungen als auch Empfehlungen und Erfahrungen, um in Form von Kommentaren und Bewertungen aktiv Bezug zu diesen Inhalten nehmen zu können. Dieser sogenannte Nutzer-generierte Inhalt, der die Grenze zwischen Produzenten und Konsumenten verschwimmen lässt, nutzen immer mehr Unternehmen. Dies geschieht z.B., um die Marke bzw. das Produkt nach außen hin zu kommunizieren oder als Monitoring- und Marktforschungstool, um erste Trends aufzuspüren. Ein Blick auf Alexa.com, ein bekannter Serverdienst, der die Zugriffe aller Websites darstellt, stützt die Aussage des immensen Wachstums der Social-Media Internetseiten: Unter den Top-15 meistbesuchten Websites weltweit befinden sich mit Facebook (Rang 2), YouTube (Rang 3), Wikipedia (Rang 6), Blogger (Rang 7), Twitter (Rang 11) und MySpace (Rang 14) gleich sechs soziale Netzwerke. Doch Fragen nach dem Stellenwert des Social Media Marketing im Unternehmen, nach dem Einsatz der einzelnen Maßnahmen und welche marketingrelevante Ziele damit verfolgt werden, sind weitestgehend noch unergründet.

Diese Überlegungen gaben dem Deutschen Institut für Marketing den Anlass, eine Studie zu dem Thema Social Media Marketing (SMM) durchzuführen. Im Januar 2010 wurden zum insgesamt zweiten Mal Mitglieder der XING-Gruppe „MarketingWissen“ eingeladen, an einer Online-Expertenbefragung, diesmal zum Thema „Social Media Marketing“, teilzunehmen. Zudem wurde über einen E-Mail-Verteiler des Deutschen Instituts für Marketing ein Newsletter verschickt, der den Link zum Fragebogen beinhaltete. Die Befragung bestand aus einer Kombination von geschlossenen und offenen Fragen. Der Online-Fragebogen wurde von insgesamt 104 Probanden (N=104) ausgefüllt. Die aufschlussreichen Ergebnisse werden in den nächsten Abschnitten erläutert.

2. Der Stellenwert des Social Media Marketing (SMM)

Immer mehr Unternehmen springen auf den Zug des Social Media Marketing. Doch welchen Stellenwert besitzt das SMM im jeweiligen Unternehmen wirklich? Wird es nur eingesetzt, um den Trends der Wettbewerber zu folgen und als innovativ zu gelten? Überraschenderweise hat die Erhebung gezeigt, dass der größte Teil der Befragten der Meinung sind, dass der Stellenwert des Social Media Marketing eine eher untergeordnete Rolle in ihrem Unternehmen spielt.



Auf einer sechsstufigen Ratingskala (1 = sehr hoch; 6 = sehr gering) bewerten 39,4 Prozent der Befragten, dass SMM eine geringe bzw. sehr geringe Rolle in dem jeweiligen Unternehmen spielt. Andererseits sind es 31,8 Prozent der Studienteilnehmer, die dem SMM einen sehr hohen bzw. hohen Stellenwert beimessen. Insgesamt wird also deutlich, dass es ein sehr uneinheitliches Bild bezüglich des Stellenwertes des SMM gibt, was nicht zuletzt daran liegt, dass es eine deutliche Unterscheidung hinsichtlich der Wahrnehmung des SMM innerhalb der verschiedenen Branchen gibt.

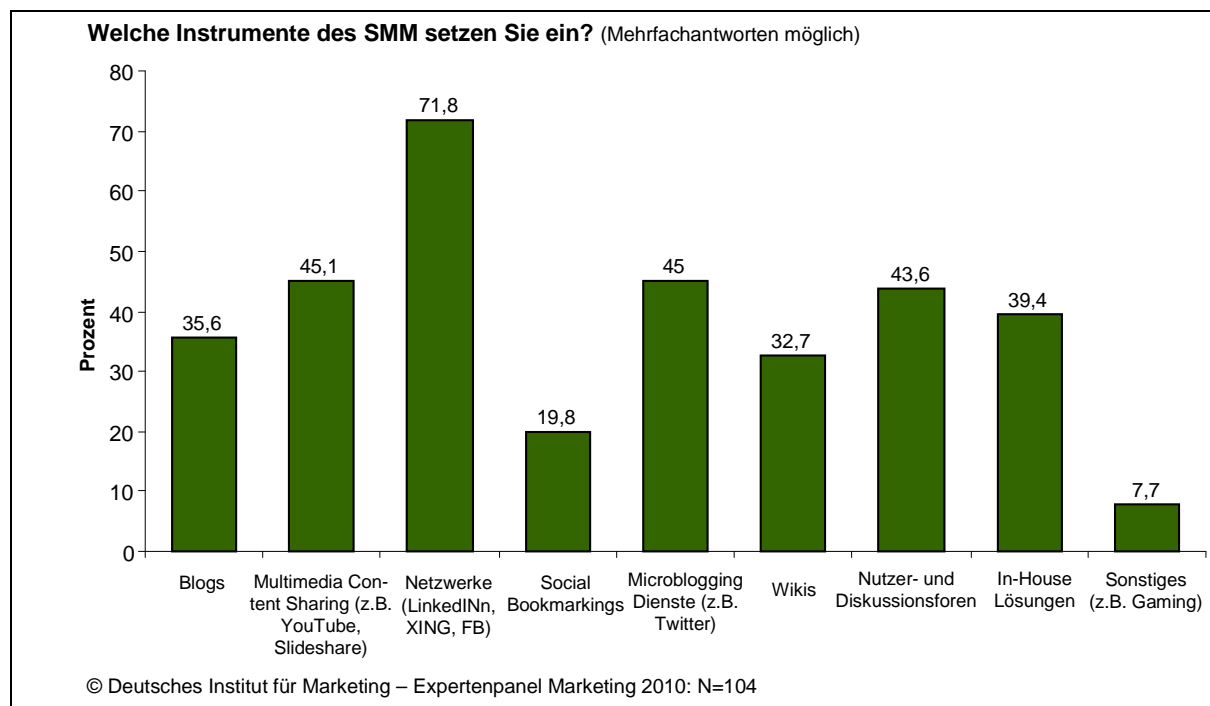


Obwohl SMM, zumindest gegenwärtig, eine eher untergeordnete Stellung im Unternehmen einnimmt, wird SMM zukünftig deutlich an Relevanz gewinnen. Diese These wird von 69,4 Prozent der Befragten bestätigt. Lediglich 3,9 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Bedeutung des Social Media Marketing in Zukunft abnehmen wird.

Die Wahrnehmung vom Social Media Marketing ist aus Sicht der Probanden zwiespältig. 52,7 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „SMM ist ein vielversprechendes Tool, das eventuell nachweisbares ROI erzeugt und deswegen das Budget für SMM in Zukunft moderat ansteigen wird“ zu. Bei 23,7 Prozent der Probanden werden hingegen keine weiteren Investitionen hinsichtlich des SMM getätigt, da die Effektivität des SMM nicht bekannt ist. Während 9,7 Prozent der Unternehmen mit den SMM-Maßnahmen so weitermachen wollen wie bisher, werden bei 14 Prozent die Budgets für SMM zukünftig stark ansteigen.

3. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM Instrumente

Der Stellenwert des SMM wurde aus Sicht der Unternehmen, wie in Kapitel 3 aufgeführt, eher unterdurchschnittlich eingestuft. Die Frage nach dem Einsatz und der Wichtigkeit der einzelnen Instrumente blieb dabei unbehelligt. Professionelle bzw. soziale Netzwerke wie LinkedIn, XING oder Facebook sind mit 71,8 Prozent die mit Abstand am häufigsten eingesetzten Instrumente der Unternehmen.



Im breiten Mittelfeld der Social Media Marketing Instrumente platzieren sich Multimedia Content Sharing Websites wie Youtube oder Flickr (45,1 Prozent), Microblogging Dienste (45

Prozent), Foren (43,6 Prozent), individuelle In-House Implementierungen (39,4 Prozent) sowie Blogs (35,6 Prozent) und das Verfassen von Wikis (32,7 Prozent). Die Gunst der Social Bookmarking Dienste scheint bei den Unternehmen einen geringen Anklang (19,8 Prozent) zu finden.

Neben dem Einsatz ist die Wichtigkeit der eingesetzten Instrumente von Interesse. Auffallend, aber auch zugleich einleuchtend ist die Tatsache, dass der Einsatz und die Wichtigkeit der Social Media Marketing Aktivitäten stark miteinander korrelieren; d.h., Instrumente, die von Unternehmen häufig eingesetzt werden, werden von diesen zudem als wichtiger angesehen als Instrumente, die weniger zum Einsatz kommen. Somit ergibt sich, dass Netzwerke nicht nur von Unternehmen am meisten eingesetzt werden, sondern auch – auf einer sechsstufigen Ratingskala (1 = sehr wichtig, 6 = sehr unwichtig) – mit einem Mittelwert von $M=2,55$ unter allen Branchen den höchsten Durchschnittswert aller Instrumente besitzt. Nutzerforen ($M=2,82$) sind auf Platz zwei. Danach folgt ein größerer

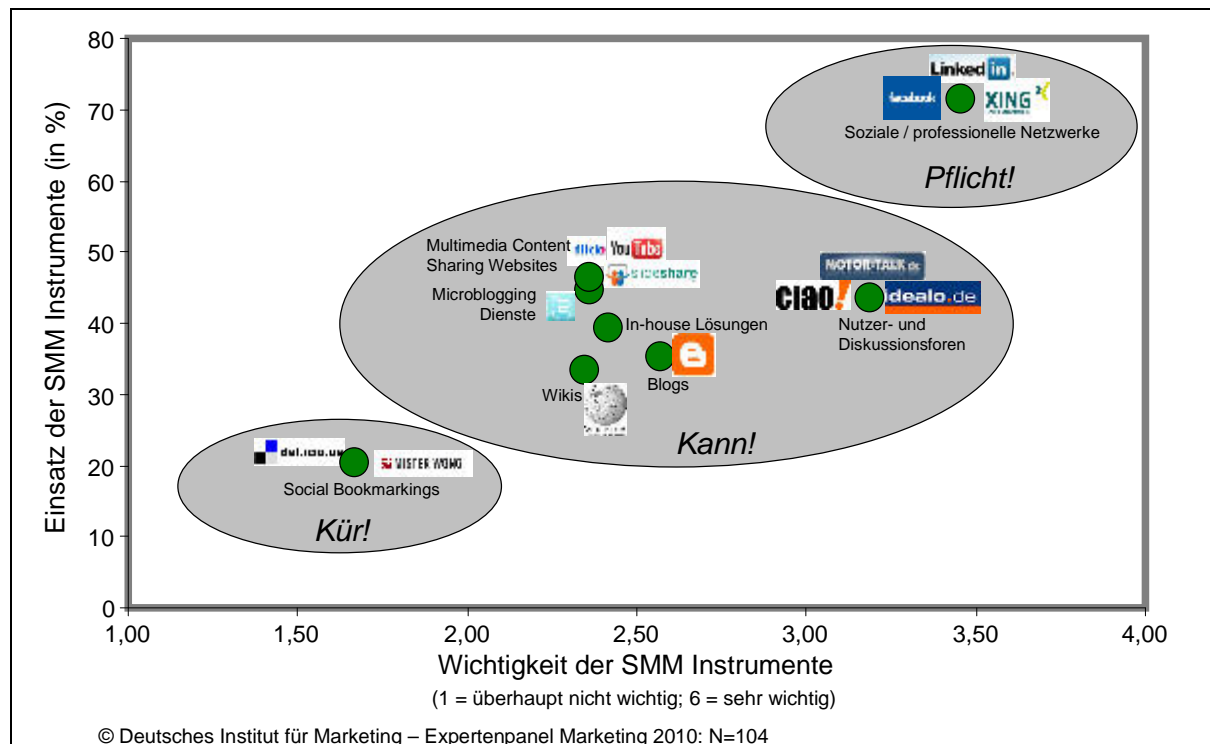
Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Instrumente des SMM?

Branche Instrument	Gesamt	Handel	Industrie	IT / E-Commerce	Medien	Finanzen / Versicherungen	Dienstleistungen	Sonstiges
Blog	3,43	2,45	3,79	2,95	2,73	4,45	3,78	3,80
Multimedia Content Sharing (z.B. YouTube)	3,64	3,18	3,88	3,24	3,00	4,36	4,15	3,17
Netzwerke (LinkedIn, XING)	2,55	2,73	2,88	1,76	1,82	3,45	2,80	2,50
Social Book-markings	4,33	4,30	4,71	3,71	3,82	5,00	4,65	3,67
Microblogging (z.B. Twitter)	3,64	3,36	4,25	3,00	3,00	4,09	4,15	2,67
Wikis	3,65	4,27	3,79	2,95	3,45	4,73	3,60	3,00
Nutzerforen	2,82	2,45	3,04	2,43	2,09	4,18	2,90	2,50
In-House Lösungen	3,59	3,64	3,75	3,60	2,73	4,20	3,75	2,83

© Deutsches Institut für Marketing – Expertenpanel Marketing 2010; N=104; Beurteilung: 1 = sehr wichtig, 6 = überhaupt nicht wichtig

Abstand zu Instrumenten wie Blogs ($M=3,43$), Multimedia Content Sharing Internetseiten ($M=3,64$), Microblogging-Dienste ($M=3,64$) und Wikis ($M=3,65$). Abgeschlagen sind die sog. Social Bookmarking Dienste, die anscheinend von den Unternehmen als nicht wichtig empfunden werden. Insgesamt messen die Unternehmen den Instrumenten eine eher geringe Bedeutung zu.

Stellt man den Einsatz und die Wichtigkeit der Social Media Marketing Instrumente gegenüber, so gehören die sozialen bzw. professionellen Netzwerke für die Unternehmen



zum Pflichtprogramm und sollten somit mittlerweile Standard für jedes Unternehmen sein. Außerdem hat die Studie gezeigt, dass der Einsatz der SMM Tools des „breiten“ Mittelfelds für diejenigen Unternehmen Sinn ergeben kann, die dadurch einen Mehrwert und Nutzen erhalten. Interessant ist zudem die Frage, wie einzelne Branchen die verschiedenen Instrumente des SMM bezüglich ihrer Wichtigkeit einstufen. Es ist sicherlich nicht verwunderlich, dass Branchen wie IT / E-Commerce oder Medien – jene Branchen, die von Grund auf eine hohe Affinität zum Internet und zu neuen Medien besitzen – diese Instrumente als wichtiger einstufen als beispielsweise der Industrie- oder Finanzdienstleistungssektor. Die letztgenannten Sektoren haben meist ein zu spezielles, komplexes Produkt bzw. Dienstleistung, um z.B. ihre Entscheidungen mit Hilfe von Nutzer-Foren treffen zu können. Ein Finanzdienstleister beispielsweise nutzt immer noch vornehmlich das bewährte Konzept der klassischen Beratung, anstatt über sein Produktportfolio im Blog zu berichten. Die obenstehende Tabelle verdeutlicht signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen und die Wichtigkeit der jeweiligen Instrumente.

Schließlich gibt es signifikante Unterschiede zwischen der Unternehmensgröße und der Beurteilung der einzelnen Instrumente. Während Multimedia Content Sharing Websites, Foren oder Microblogging Dienste (z.B. Twitter) sowohl von kleinen, mittleren als auch von großen Unternehmen einheitlich bewertet werden, werden beispielsweise die Wichtigkeit von In-house Lösungen oder das Verfassen von Wikis sehr unterschiedlich evaluiert. Die Studienergebnisse deuten darauf hin, dass für Kleinstunternehmen bis 10 Mitarbeiter weder

individuelle In-house SMM Lösungen (M=4,90) noch das Verfassen von Wikis (M=4,80) von hohem Interesse sind. Wahrscheinlich zwecks knapper Ressourcen oder mangelnder zu publizierender Themen. Dahingegen scheinen individuelle SMM Lösungen (M=3,07) und Wikis (M=3,13) für Großunternehmen einen wichtigeren Faktor einzunehmen.

4. Ziele des SMM

Die Ziele, die Unternehmen mit Social Media Marketing Maßnahmen verfolgen möchten, sind von unterschiedlicher Natur. Die Mehrheit aller Studienbefragten verfolgen mit Social Media Marketing Aktivitäten eine Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit (74 Prozent) bzw. eine Verbesserung des Marken- und Produktimages (70,2 Prozent). Eine Übersicht der übrigen marketingspezifischen Ziele bietet die untenstehende Tabelle.

Top-Ziele des Social Media Marketing		
Welche Ziele verfolgen Sie mit SMM Maßnahmen?		
Rang	Ziele	Prozent
1.	Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit	74,0%
2.	Verbessertes Marken- oder Produktimage	70,2%
3.	Steigender Website Traffic	54,8%
4.	Verbesserung der PR	53,8%
5.	Akquise von Kunden	51,9%
6.	Kundenbindung	51,0%
7.	Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagement	48,1%
8.	Steigende Umsatzerlöse	38,5%
9.	Verbesserung des Suchmaschinenrankings	33,7%
10.	Weiter- und Neuentwicklung von Produkten / Dienstleistungen	23,1%
11.	Verringerung der Akquise-Kosten	20,2%

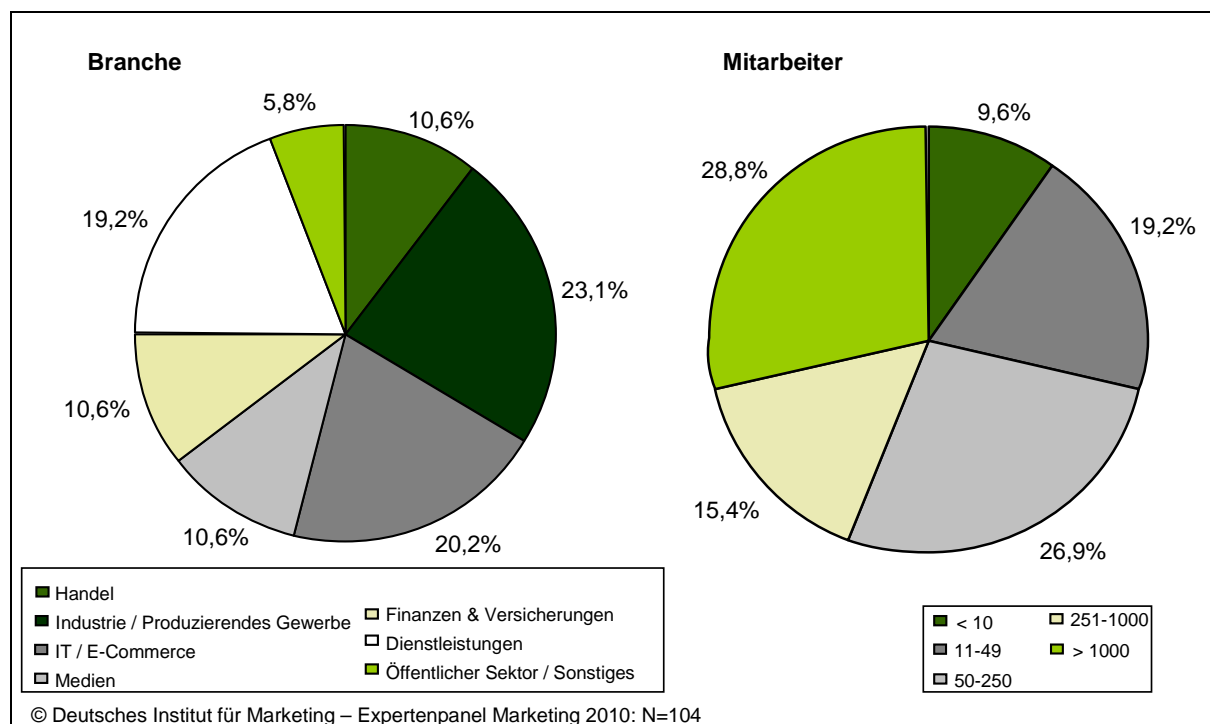
© Deutsches Institut für Marketing – Expertenpanel Marketing 2010: N=104 (Mehrfachantworten möglich)

Es zeigt sich somit, dass qualitative Parameter wie beispielsweise die Markenbekanntheit oder das Image zu den wichtigsten Zielen der SMM Maßnahmen gehören. 54,8 Prozent der Studienteilnehmer sagen, dass ein steigender Website Traffic zu den Zielen des SMM gehört. Auch das CRM bzw. das Kundenbeziehungsmanagement wird von etwa der Hälfte der Befragten als Ziel verfolgt. Dagegen scheint SMM kein wirklich probates Mittel zur Kundengewinnung zu sein: Nur etwa jedes fünfte Unternehmen setzt Instrumente des SSM ein, um die Akquise-Kosten zu verringern.

5. Zusammensetzung der Stichprobe

Ein detailliertes Bild über die Stichprobe der Studie erhalten Sie mit der untenstehenden Grafik. Sowohl Branchenzugehörigkeit als auch Unternehmensgröße werden herangezogen, um Vergleiche und Rückschlüsse zwischen den verschiedenen Gruppen schließen zu können. Der größte Anteil der Befragten kommt aus dem produzierenden Gewerbe / Industrie (23,1 Prozent), dicht gefolgt von den IT'lern / E-Commerce (20,2 Prozent) und dem Dienstleistungssektor (19,2 Prozent).

Daneben zeigt die Einteilung nach der Mitarbeiterzahl, dass alle Unternehmensgrößen ungefähr gleich stark vertreten sind: Kleinunternehmen bis 50 Mitarbeiter (28,8 Prozent), mittlere Unternehmen (26,9 Prozent) und Großunternehmen ab 250 Mitarbeitern (44,2 Prozent).



6. Trends im Marketing

Unabhängig von dem Bereich des Social Media Marketing zeigte die Befragung, dass folgende Themen und Trends von Marketingverantwortlichen als besonders wichtig für die Zukunft empfunden werden:

- Onlinekommunikation (Social Media, E-Mail, Webmeetings, Online PR)
- Mobile Marketing
- Mundpropaganda-Marketing (Guerilla, Viral, Buzz)

- Individualisierung / Customization / persönlicher Kontakt
- CRM / Kundenbindung
- Notwendigkeit effizienterer Lösungen

Laut unserem Expertenpanel wird das Marketing in 2010 vor allem „technischer“. Neue Onlinekommunikationskanäle und -Medien gewinnen nach Meinung der befragten Marketingexperten ständig an Bedeutung. Im Vergleich zu unserer ersten Panelbefragung vom November 2009 zeigt sich, dass sich der Trend des Onlinemarketing weiter fortsetzen wird. Besonders das Thema Mobile Marketing sei hier exemplarisch aufgeführt: Laut unserer Studie wird die Kommunikation zukünftig zunehmend drahtloser erfolgen. Auffällig ist aber auch, dass „konservative“, komplexe Branchen wie Automobilzulieferer oder Banken / Versicherungen eher den individuellen, persönlichen Kontakt zum (potentiellen) Kunden suchen, um damit das Vertrauen zum Kunden besser aufbauen zu können.

Für Unternehmen wird in Zukunft wichtig sein, die Effizienz von Marketingmaßnahmen in Zeiten klammer Kassen zu steigern. Gleichzeitig sind jedoch die Anforderungen der Kunden massiv gestiegen, sodass Unternehmen möglichst auf fein segmentierte Kunden abzielen sollten. Diese Maßnahmen sind durchaus mit Hilfe verschiedener Social Media Aktivitäten realisierbar – in Abhängigkeit der jeweiligen Branche, Unternehmensgröße und – kultur.