DIM
Deutsches Institut für Marketing

Studie

Social Media Marketing in Unternehmen 2018

Köln, April 2018

Deutsches Institut für Marketing
Social Media Marketing in Unternehmen 2018
Köln, April 2018

Inhalt

1. Zugang / Studiendesign 3
2. Key Learnings 4
3. Die Bedeutung von Social Media Marketing 5
4. Die Umsetzung von Social Media Marketing 8
5. Der Einsatz und die Wichtigkeit ausgewählter SMM-Instrumente 15
6. Das Controlling/Monitoring von Social Media Aktivitäten 20
7. Ausblick 21

Veröffentlichung: April 2018

Copyright:
DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH
Hohenstaufenring 43-45
D-50674 Köln
www.Marketinginstitut.BIZ
Tel. +49 (0) 221 99 555 10-0
Fax. +49 (0) 221 99 555 10-77

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
Projektleitung: Dipl.-Soz. Bastian Foerster

1. Zugang / Studiendesign

Social Media Marketing (SMM) stellt heutzutage eine der wichtigsten Disziplinen der Unternehmen dar, um mit den Kunden und öffentlichen Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Die Studie „Social Media Marketing in Unternehmen“ wurde vom Deutschen Institut für Marketing (DIM) bereits in den Jahren 2010 bis 2012 sowie 2016 durchgeführt, um die aktuelle Bedeutung von Social Media Marketing näher zu beleuchten. Aufgrund der fortschreitenden Entwicklung und wachsenden Bedeutung von Social Media Plattformen, wie z.B. Instagram und Snapchat, hat das DIM im Jahr 2017 erneut eine Studie zu diesem Thema durchgeführt. Dabei fand eine Anpassung des Fragebogens der vorangegangenen Studien statt, indem neue Fragen hinzugefügt bzw. bestehende ergänzt wurden, um diesen an die aktuellen Entwicklungen und Trends im Social Media Marketing anzupassen. So wurden zum Beispiel neue Social Media Instrumente wie WhatsApp, Snapchat und Yelp einbezogen und der Frage nach Reaktionszeiten auf Kritik, Kommentare und Fragen Beachtung geschenkt. Darüber hinaus geht die aktuelle Studie unter anderem näher auf die Effektivität von Social Media Marketing im Rahmen des Return on Investment (ROI) ein.

Auch in diesem Jahr wurden Personen bzw. Unternehmen über verschiedene Kanäle, wie z.B. dem DIM-Newsletter, Facebook, XING und Twitter, eingeladen, den Online-Fragebogen auszufüllen. Insgesamt haben 412 Personen (2016: 528 Personen) aus unterschiedlichen Unternehmen und Branchen an der Studie teilgenommen (N = 412). Zusätzlich wurden im Rahmen der vorliegenden Studie auch selbstständige Freiberufler aktiv akquiriert, da sich im Rahmen der letzten Studie dieser Bedarf gezeigt hat. Folglich zeigt sich die Stichprobenzusammensetzung im Vergleich zur vorangegangenen Studie verändert, sodass man die aktuellen Ergebnisse nur bedingt mit denen der vorherigen Studie vergleichen kann, ohne zu falschen Schlussfolgerungen zu gelangen. In einigen Fällen wurde die Gruppe der selbständigen Freiberufler ausgeklammert, um eine entsprechende Vergleichbarkeit zu 2016 herstellen zu können.

Der Fragebogen bestand aus einer Kombination von offenen und geschlossenen Fragen, wobei die Auswertung der offenen Fragen inhaltsanalytisch und die der geschlossenen Fragen monovariat erfolgte. Um potenzielle Unterschiede zwischen den Unternehmen auszumachen, wurden zusätzlich unternehmensspezifische Variablen, wie z.B. die Branche, das geographische Tätigkeitsgebiet, das Gründungsjahr oder die Unternehmensgröße, erhoben.

Im Rahmen der Datenanalyse wurden auch weiterführende Auswertungen durchgeführt, um tiefer gehende Erkenntnisse zu gewinnen.

In den nächsten Abschnitten werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie dargestellt und erläutert.

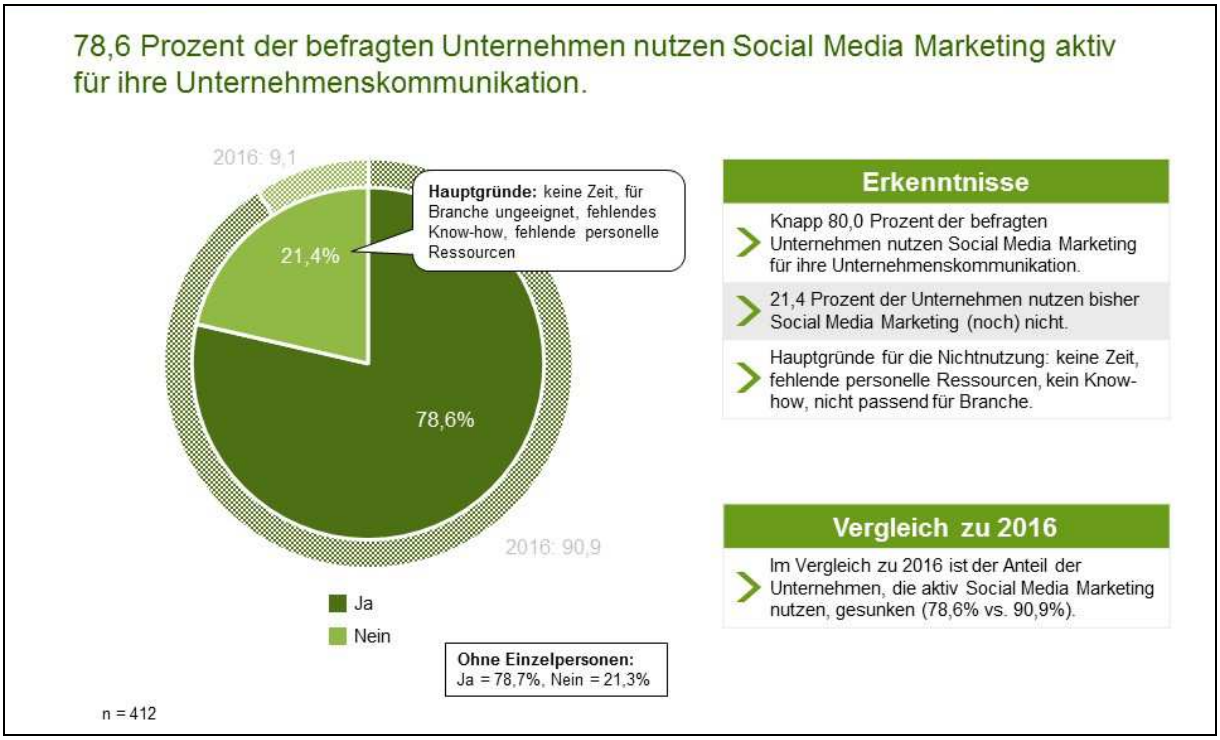
2. Key Learnings

- 78,6 Prozent der befragten Unternehmen nutzen SMM für ihre Unternehmenskommunikation. Die Nutzungshäufigkeit hat gegenüber 2016 abgenommen.
- 84,0 Prozent der SMM-Nutzer sagen eine zukünftig steigende Bedeutung von SMM im Unternehmen voraus. Bezogen auf die Branche sind es ca. 76,1 Prozent der Unternehmen.
- 64,9 Prozent der befragten Unternehmen übernehmen die SMM-Aktivitäten selbst und nehmen dementsprechend keine externe Agentur in Anspruch (2016: 71,4%).
- 47,9 Prozent der befragten Teilnehmer schalten Werbung in Social Media. 15,5 Prozent schalten zwar derzeit keine Werbung, planen dies allerdings in Zukunft ein.
- 72,4 Prozent der SMM-Nutzer nutzen Content Marketing. Ca. 9 von 10 Teilnehmern stufen dies als wichtig oder sehr wichtig für ihre SMM-Aktivitäten ein.
- 85,5 Prozent der Studienteilnehmer nutzen Facebook als Social Media Instrument. Im Vergleich zu 2016 hat die Nutzungshäufigkeit abgenommen (95,5 Prozent)
- 70,6 Prozent der befragten Unternehmen planen, in Zukunft häufiger Videoinhalte zu publizieren. Damit sind Videos die zukünftige Kommunikationsart Nummer 1.
- Fast zwei Drittel aller Befragten führen ein Controlling ihrer SMM-Aktivitäten durch. Mehr als die Hälfte geht dabei systematisch (z.B. anhand von Kennzahlen) vor.

3. Die Bedeutung von Social Media Marketing

78,6 Prozent der befragten Unternehmen nutzen Social Media Marketing aktiv für ihre Unternehmenskommunikation. Dieser Wert ist im Vergleich zur letzten Studie 2016 tendenziell gesunken (90,1 Prozent), was zum Teil mit der Zusammensetzung der Stichprobe erklärt werden kann. Als Hauptgründe für die Nichtnutzung geben die Befragten überwiegend die Gründe „keine Zeit“, „fehlende personelle Ressourcen“ und „kein Know-how im Bereich Social Media Marketing“ an.

38,8 Prozent der Befragten sind schon mehr als vier Jahre aktive SMM-Nutzer. Über die Hälfte der Befragten (56,5 Prozent), die derzeit Social Media Marketing noch nicht aktiv nutzt, plant den Einsatz in der Zukunft. Lediglich 17,4 Prozent planen den Einsatz auch für die Zukunft nicht ein und 26,1 Prozent der Unternehmen, die Social Media Marketing bisher nicht aktiv nutzen, sind über den zukünftigen Einsatz bisher unentschlossen. Tendenziell sind die Nichtnutzer aber eher in der Überlegung, SMM zukünftig zu nutzen, als noch im Jahr 2016 (26,1 Prozent vs. 14,3 Prozent).

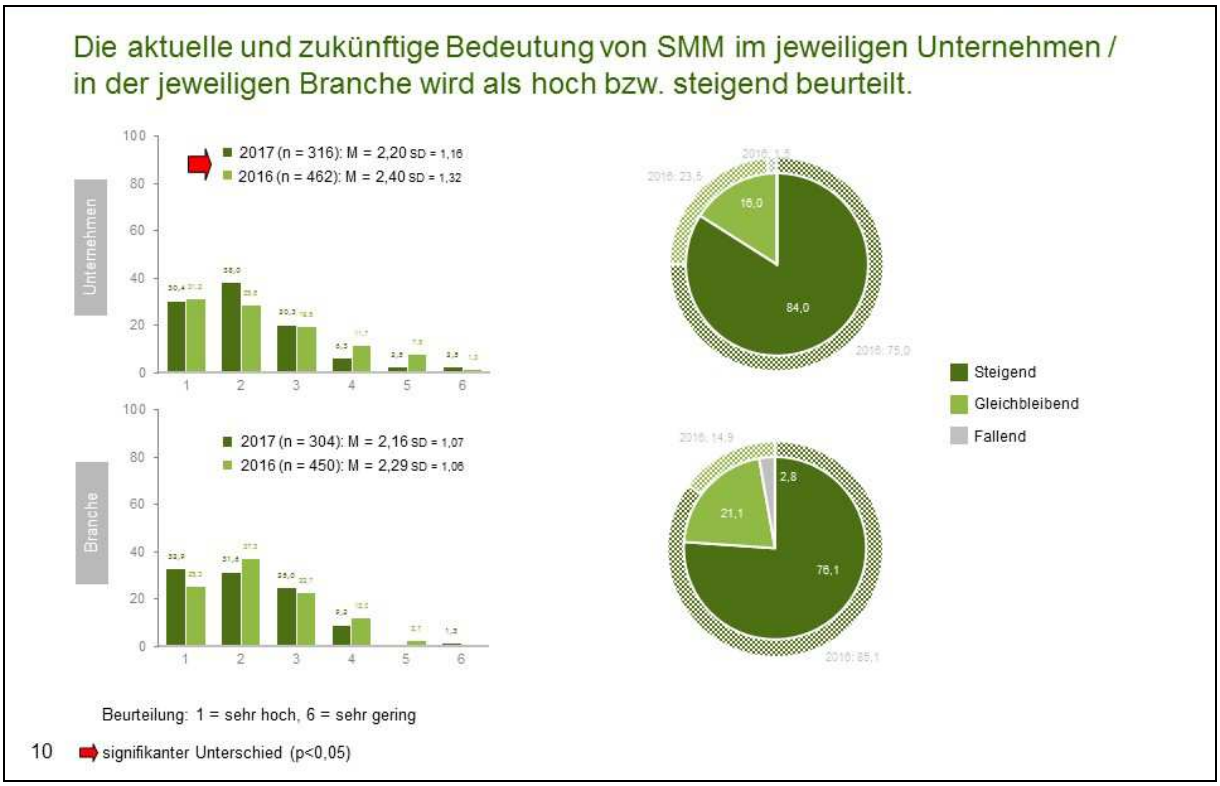


Die Ergebnisse verdeutlichen, dass SMM von dem Großteil der Unternehmen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich genutzt wird (37,0 Prozent). 32,1 Prozent der befragten Teilnehmer nutzen Social Media Marketing ausschließlich im B2C-Bereich, 30,9 Prozent ausschließlich im B2B-Bereich. Stellt man die Ergebnisse ohne Einzelpersonen dar, gibt es vor allem Unterschiede bei der Nutzung im B2C-Bereich. Hier steigt der Anteil um ungefähr 10 Prozentpunkte auf 41,7 Prozent an. Im Vergleich zu 2016 (21,5 Prozent) sind dieses Jahr mit

30,9 Prozent der Anteil der Unternehmen gestiegen, welche SMM ausschließlich für den B2B-Bereich nutzen.

Um die Nutzer von mobilen Endgeräten zu erreichen, setzen 41,0 Prozent der befragten Unternehmen gegenwärtig Mobile Maßnahmen ein. Zudem planen 16,7 Prozent den zukünftigen Einsatz. Damit ist im Vergleich zu 2016 der Anteil jener, die Mobile Marketing Maßnahmen nutzen, um 8 Prozentpunkte gesunken (49,3 auf 41,0 Prozent).

Der Stellenwert von Social Media Marketing ist in den befragten Unternehmen auf einer Skala von „1 = sehr hoch“ bis „6 = sehr gering“ in einem relativ hohen Bereich angesiedelt. Dabei schätzen 30,4 Prozent der Studienteilnehmer die aktuelle Bedeutung von Social Media Marketing im Unternehmen als (sehr) hoch ein (Note 1 oder 2), 38,0 Prozent als mittelmäßig hoch (Note 3 oder 4). Im Vergleich zu 2016 ist die Relevanz von Social Media Marketing noch einmal deutlich gestiegen. Auch die Bedeutung in der Branche, in der die jeweiligen Unternehmen tätig sind, wird hoch eingestuft (M = 2,16).



Dabei lässt sich feststellen, dass die aktuelle Bedeutung von Social Media Marketing in mittelgroßen Unternehmen (50-250 Mitarbeiter) am größten ist (M = 1,86). Deutlich wird, dass die Bedeutung im Unternehmen mit steigender Unternehmensgröße tendenziell abnimmt. Das bedeutet, je größer ein Unternehmen ist und je mehr Mitarbeiter beschäftigt werden, desto niedriger wird tendenziell die Bedeutung eingestuft. Bezogen auf die Branchen

zeigt sich, dass Social Media Marketing insbesondere in den Bereichen „Sonstige Dienstleistungen“ sowie „Aus- Fort- und Weiterbildung“ einen hohen Stellenwert genießt.

Ausgehend vom geographischen Tätigkeitsgebiet wird deutlich, dass Social Media Marketing in Unternehmen, die weltweit tätig sind, den größten Stellenwert einnimmt. 75,0 Prozent der weltweit tätigen Befragten bewerten die aktuelle Relevanz im Unternehmen mit der Note 1 oder 2. Bezogen auf die Relevanz in der Branche sind es 71,4 Prozent der Unternehmen, die einen hohen Stellenwert beimessen (Note 1 oder 2).

Die zukünftige Bedeutung von Social Media Marketing wird von den meisten Studienteilnehmern sowohl für die jeweilige Branche (76,1 Prozent) als auch im jeweiligen Unternehmen (84,0 Prozent) überwiegend als steigend beurteilt. Lediglich 2,8 Prozent prognostizieren im Unternehmen eine fallende Tendenz.

Vor allem im Bereich „Beratung / Consulting“ zeigt sich, dass Social Media Marketing an Relevanz für die jeweiligen Unternehmen gewinnen wird. Zudem wird der Stellenwert von SMM in den Bereichen „Aus- Fort- und Weiterbildung“ sowie „Beratung und Consulting“ zukünftig auch für diese Branchen selbst als steigend beurteilt.

Die Hauptziele, die Unternehmen mit Social Media Marketing Maßnahmen verfolgen, sind Neukundengewinnung (77,7 Prozent), Kundenbindung (71,3 Prozent) sowie die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit (63,7 Prozent).

Die Unterstützung der Online-Marketing-Ziele (57,3 Prozent), der Dialog mit den Kunden (53,5 Prozent) sowie die Verbesserung des Marken- / Produktimages (47,1 Prozent) sind weitere verfolgte Ziele, die Unternehmen häufig mit Social Media Marketing verfolgen.

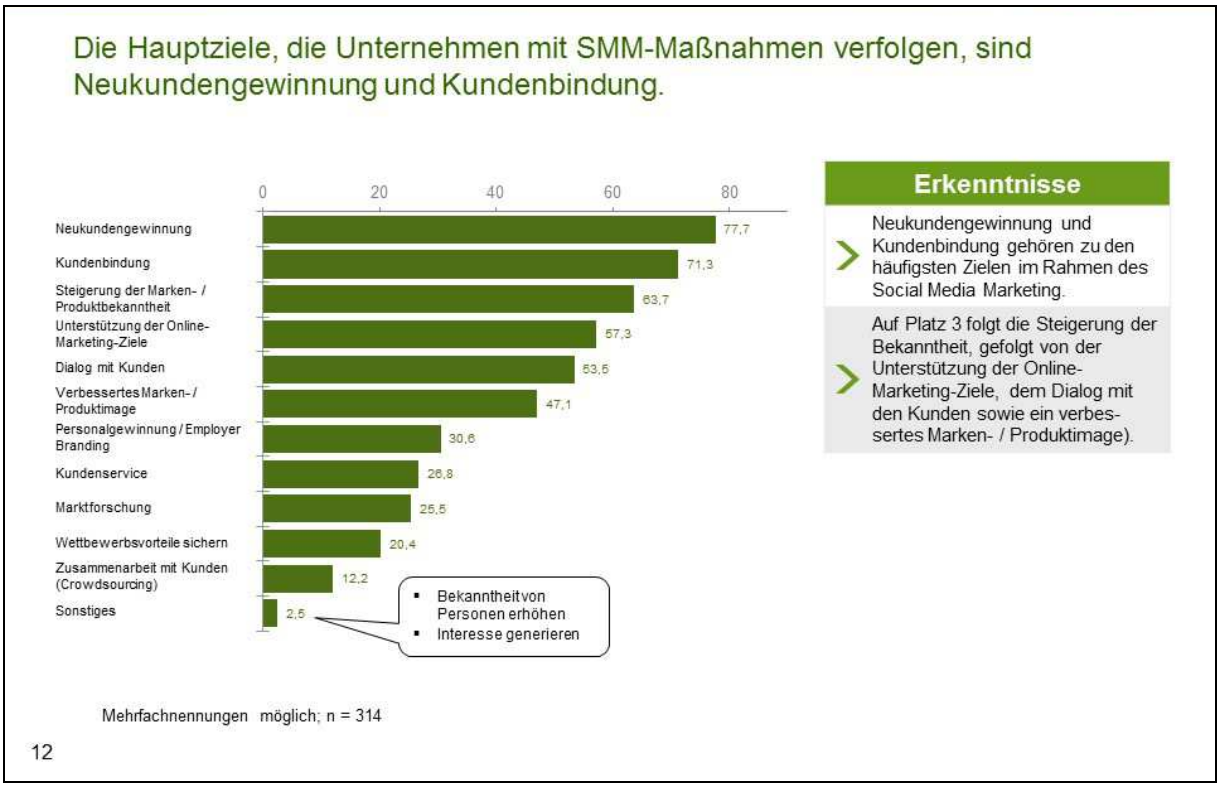
Im Jahr 2016 waren die verfolgten Ziele deutlich heterogener als in diesem Jahr. Demnach scheinen die Unternehmen sich konkreter auf einzelne Ziele des Social Media Marketing zu fokussieren.

Digitalagentur in Köln gesucht?

milaTEC

Ein Unternehmen des DIM Deutsches Institut für Marketing

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Social Media Marketing
- Content Marketing
- Webanalyse
- Webentwicklung



4. Die Umsetzung von Social Media Marketing

Häufig stellt die Integration der SMM-Aktivitäten in die täglichen Arbeitsabläufe des Unternehmens die Verantwortlichen vor eine große Herausforderung. Obwohl sich eine richtige SMM-Strategie in den meisten Fällen bezahlt macht, erfordert die Ausarbeitung einer solchen Zeit. Eine Alternative für die Einbindung von SMM-Aktivitäten in die täglichen Arbeitsabläufe stellt das Hinzuziehen einer externen Agentur dar. Diese kann dabei den gesamten Prozess oder z.B. nur einzelne, zuvor definierte Aufgaben im Rahmen der SMM-Aktivitäten übernehmen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen jedoch, dass nur ein geringer Teil der befragten Unternehmen diese Alternative in Anspruch nimmt: 64,9 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass die SMM-Aktivitäten komplett vom eigenen Unternehmen übernommen werden. Nur 2,6 Prozent geben an, dass die gesamten SMM-Aktivitäten an eine externe Agentur abgegeben werden. In 26,0 Prozent der Fälle werden gewisse Teilaufgaben von einer externen Agentur übernommen. 6,5 Prozent der befragten Unternehmen beziehen eine externe Agentur lediglich für eine Strategieplanung und / oder Beratung ein.

Betrachtet man die Unternehmensgröße, so fällt auf, dass große Unternehmen häufiger als kleine Unternehmen auf die Unterstützung von externen Unternehmen zurückgreifen. Hier ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r = 0{,}22$ und folglich ein tendenziell positiver Zusammenhang, wenn auch nicht signifikant.

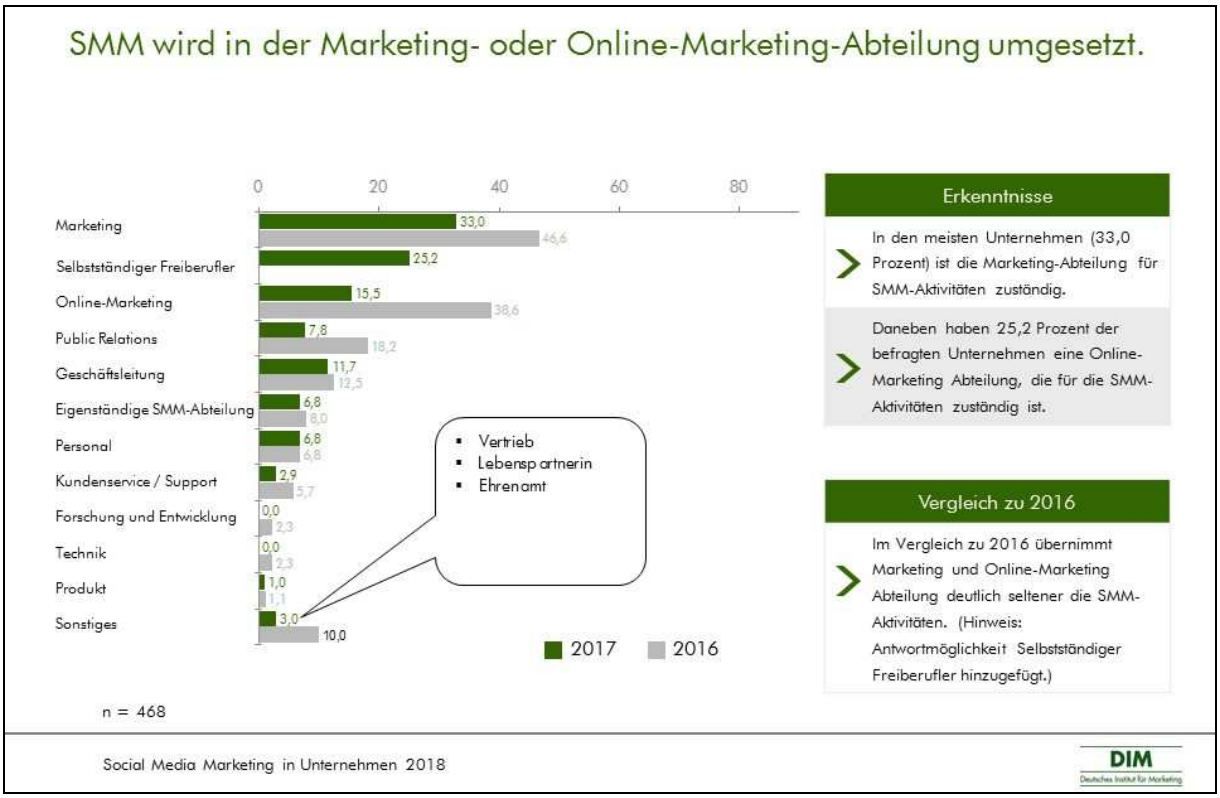
Große Unternehmen greifen häufiger als kleine Unternehmen auf die Unterstützung von externen Agenturen zurück.

	Bis 10 Mitarbeiter	11 bis 49 Mitarbeiter	50 bis 249 Mitarbeiter	250 bis 499 Mitarbeiter	500 bis 1000 Mitarbeiter	Mehr als 1000 Mitarbeiter
SMM wird komplett von unserem Unternehmen übernommen. Eine externe Agentur wird nicht einbezogen.	80,0%	80,0%	42,9%	50,0%	100%	62,5%
Eine externe Agentur wird lediglich für eine Strategieplanung und/oder Beratung einbezogen.	5,0%	5,0%	0%	0%	0%	0%
SMM wird teilweise von einer externen Agentur übernommen.	15,0%	15,0%	42,9%	50%	0%	37,5%
SMM wird komplett von einer externen Agentur übernommen	0%	0%	14,3%	0%	0%	0%

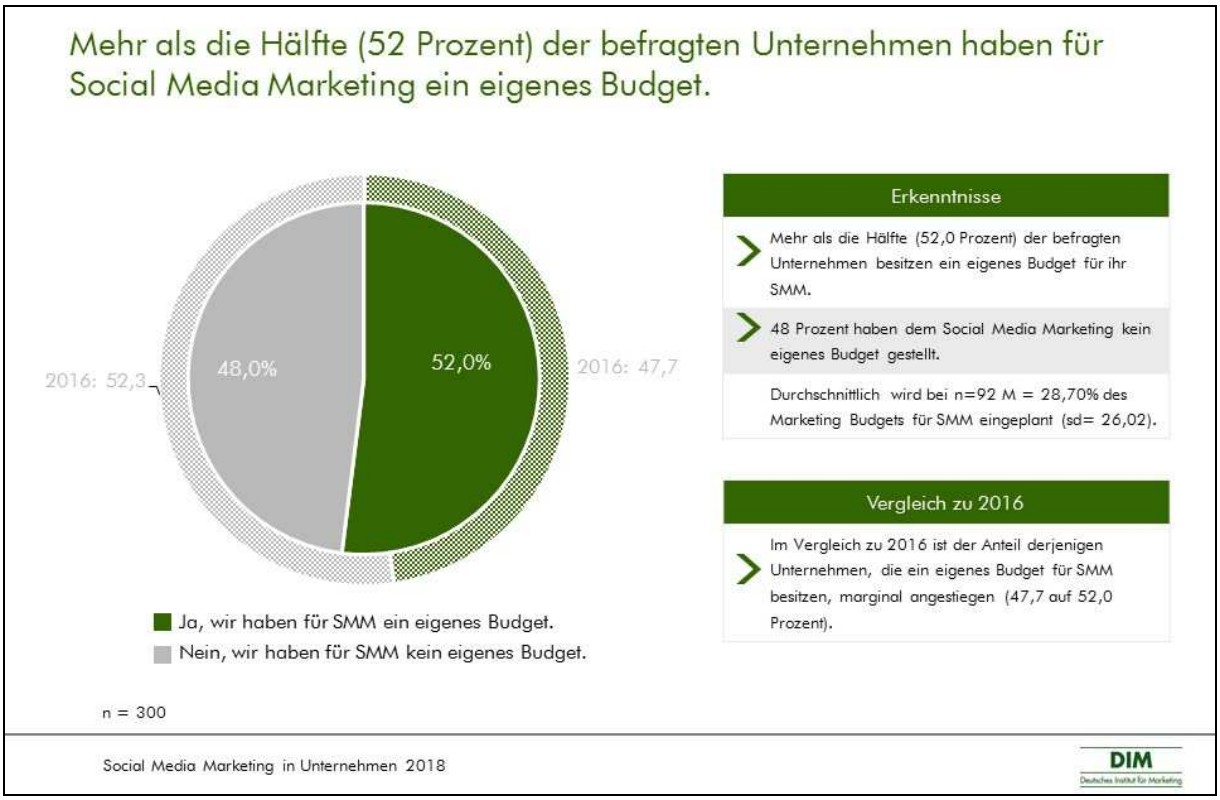
Korrelationskoeffizient: r = 0,22 (je größer das Unternehmen, desto eher wird eine externe Agentur mit einbezogen)

In 25,0 Prozent der befragten Unternehmen sind Mitarbeiter angestellt, die ausschließlich für Social Media Marketing zuständig sind. Im Durchschnitt sind es M = 1,79 Mitarbeiter pro Unternehmen. Im Vergleich zu 2016 ist der Anteil der von 43,4 auf 25,0 Prozent gesunken. Auch ohne Berücksichtigung der selbständigen Freiberufler bzw. Einzelpersonen bleibt dieser Wert konstant.

In den meisten Unternehmen (33,0 Prozent) ist die Marketing-Abteilung für SMM-Aktivitäten zuständig. Darüber hinaus verfügen 15,5 Prozent der befragten Unternehmen über eine Online-Marketing Abteilung, die sich den Aufgaben des Social Media Marketing annimmt. Lediglich 6,8 Prozent besitzen eine eigenständige SMM-Abteilung. Im Vergleich zum Vorjahr übernimmt die Marketing- und Online-Marketing Abteilung deutlich seltener die SMM-Aktivitäten. So gaben 2016 die befragten Unternehmen an, dass in 46,6 Prozent der Fälle die Marketing- und in 38,6 Prozent die Online-Marketing Abteilung für die Aktivitäten des Social Media Marketings zuständig sind.



Mehr als die Hälfte (52,0 Prozent) der befragten Unternehmen haben für Social Media Marketing ein eigenes Budget. Im Durchschnitt wurden M = 28,7 Prozent (ohne Einzelpersonen: 30,3 Prozent) des Marketing-Budgets für SMM festgelegt (2016: 25,1 Prozent). Die relativen Anteile streuen hierbei teils deutlich zwischen den Unternehmen (SD = 26,0 Prozent) und reichen von 2 Prozent bis 80 Prozent. Fast zwei Drittel der befragten Teilnehmer geben an, dass es sich bei ihrem SMM-Budget um einen variablen Posten handelt, bei 35,3 Prozent dagegen um einen fixen Etat-Posten. Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen (60,7 Prozent) hat eine Erhöhung ihres SMM-Budgets in Planung, um weitere Aktivitäten voranzutreiben. Somit ist im Vergleich zu 2016 der Anteil derer, die eine Erhöhung planen, minimal gestiegen (60,7 Prozent vs. 57,7 Prozent). Die genaue Höhe ermitteln die befragten Unternehmen dabei häufig anhand von Erfahrungswerten aus der Vergangenheit, einfachen Schätzungen oder speziellen Tests.



Im Hinblick auf die Vorgehensweise, mit der die befragten Unternehmen ihre SMM-Aktivitäten durchführen, geben 39,7 Prozent der Studienteilnehmer an, eine schriftlich ausgearbeitete SMM-Strategie zu besitzen.

Durchschnittlich sind die Befragten mit der ausgearbeiteten Social Media Marketing Strategie des eigenen Unternehmens zufrieden (M = 2,67). So haben ein Drittel der befragten Teilnehmer ihre Strategie mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet.

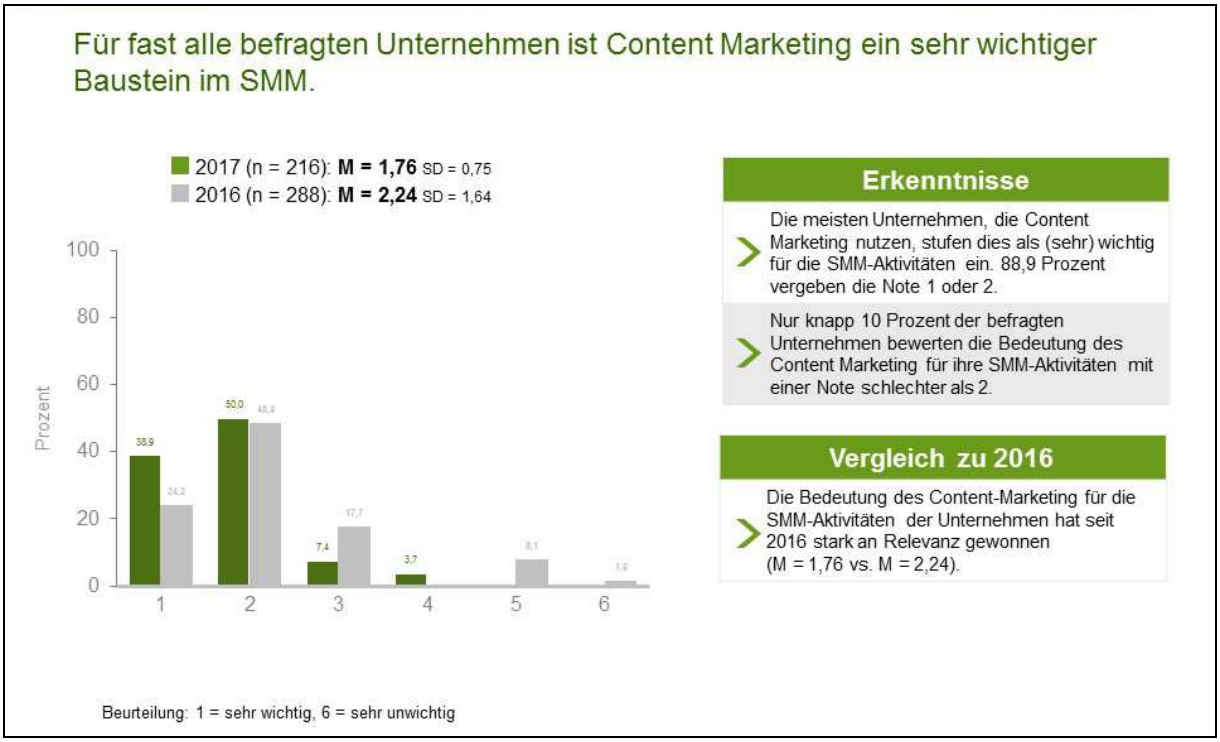
Hinsichtlich der Existenz einer SMM-Strategie spielt auch die Mitarbeiteranzahl in den Unternehmen eine Rolle: Je mehr Mitarbeiter in einem Unternehmen beschäftigt sind, desto größer fällt die Tendenz aus, dass diese eine SMM-Strategie besitzen (r = 0,29). Demnach liegt der Anteil der befragten Unternehmen mit einer SMM-Strategie bei einer Mitarbeiteranzahl bis zu zehn Personen bei lediglich 21,1 Prozent, während 71,4 Prozent der Unternehmen mit einer Mitarbeiteranzahl von mehr als 1000 Mitarbeiter eine solche besitzen.

Der Anteil der befragten Unternehmen, die eine ausformulierte SMM-Policy besitzen, ist im Vergleich zu der Befragung aus 2016 deutlich gesunken: 28,6 Prozent besitzen derzeit eine ausgearbeitete Social Media Marketing Policy, während es 2016 noch 44,6 Prozent waren. Ohne Berücksichtigung der Einzelpersonen sind es knapp 34,0 Prozent, die eine solche ausformulierte SMM-Policy besitzen, was jedoch immer noch verdeutlicht, dass eine SMM-Policy in den Unternehmen keine Selbstverständlichkeit ist. Mehr als die Hälfte der Unternehmen plant jedoch ein, in Zukunft eine SMM-Policy auszuarbeiten und einzuführen.

Bei 64,9 Prozent der befragten Unternehmen findet eine Verknüpfung von Social Media Marketing und Offline-Kampagnen statt (ohne Einzelpersonen: 72,7 Prozent). Eine solche Verknüpfung wird mit einer durchschnittlichen Bewertung von M = 1,90 als entsprechend wichtig erachtet. Im Vergleich zum Vorjahr steigt damit die Bedeutung weiterhin an (2016: M = 2,12).

Content Marketing ist bereits seit mehreren Jahren ein Trendthema im Online Marketing. 72,4 Prozent der Unternehmen nutzen generell diese Marketing-Technik, um mit Hilfe von informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalten die eigene Zielgruppe vom Unternehmen und den angebotenen Produkten und/oder Dienstleistungen zu überzeugen. Das Ergebnis ohne die befragten Einzelpersonen zeigt, dass ein noch größerer Anteil Content Marketing im Rahmen des SMM nutzt (79,1 Prozent). Ein genauerer Blick auf die Studienergebnisse offenbart, dass Content Marketing im Durchschnitt intensiv praktiziert wird: Für viele Unternehmen (88,9 Prozent) ist diese Disziplin ein (sehr) wichtiger Baustein im Rahmen ihrer SMM-Aktivitäten (M = 1,76) und über die Hälfte der Studienteilnehmer (52,9 Prozent) nutzt Content Marketing intensiv oder sehr intensiv (M = 2,45).

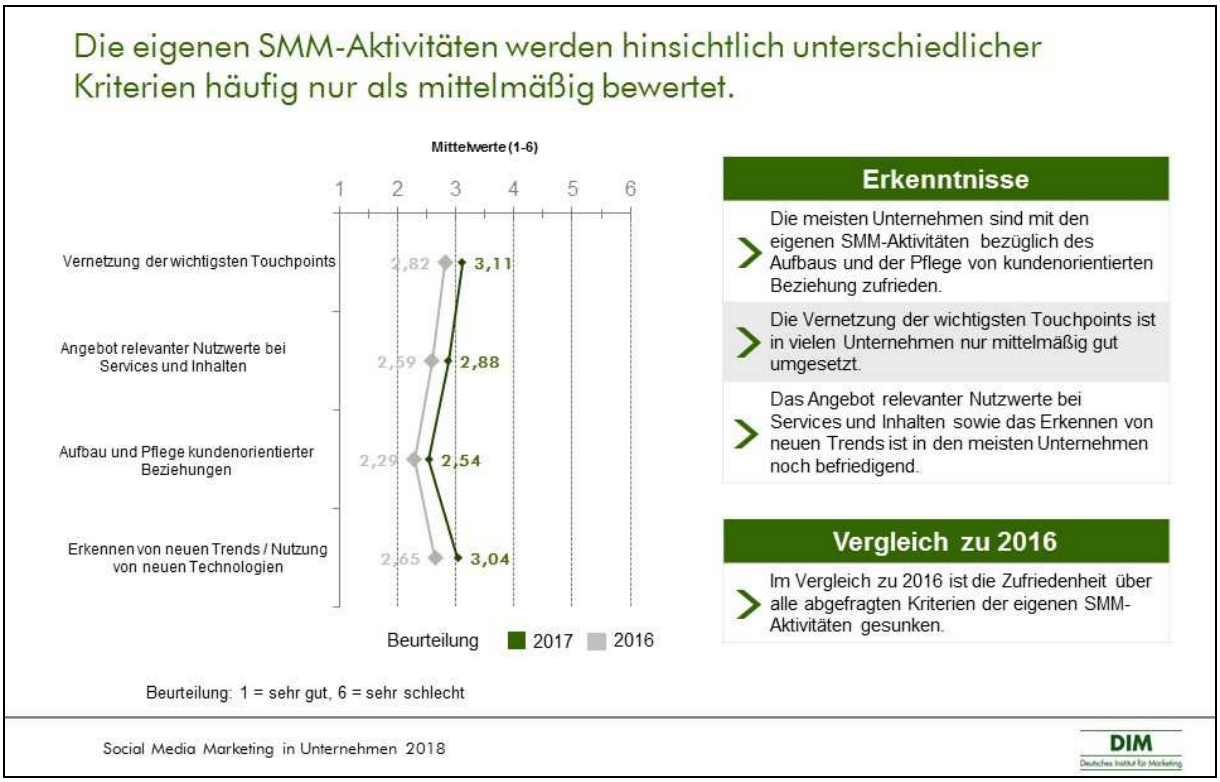
Im Vergleich zum Vorjahr hat die Bedeutung des Content Marketing (M = 1,76) für die SMM-Aktivitäten der Unternehmen stark an Relevanz gewonnen (2016: M = 2,24).



Im Rahmen des Content Marketing sind Unternehmensblogs der wichtigste Kanal. Die Wichtigkeit des Content Marketing sowie die Wichtigkeit von Blogs weisen eine signifikant

positive Korrelation von r = 0,65 aus: Je wichtiger Content Marketing für ein Unternehmen ist, desto wichtiger ist auch der Unternehmensblog als Kanal für diese Unternehmen.

Fragt man die Unternehmen nach einer Einschätzung ihrer eigenen SMM-Aktivitäten, so werden diese hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien häufig nur als mittelmäßig bewertet. Insbesondere die Vernetzung der wichtigsten Touchpoints ist in vielen Unternehmen auf einem noch eher mäßigen Niveau (M = 3,11). Dagegen erfolgen der Aufbau und die Pflege kundenorientierter Beziehungen im Rahmen der SMM-Aktivitäten nach eigener Aussage weitgehend positiv (M = 2,54). Die beiden Aspekte „Angebot relevanter Nutzwerte bei Services und Inhalten“ (M = 2,88) sowie „Erkennen von Trends / Nutzen von neuen Technologien“ (M = 3,04) sind in vielen Unternehmen nur mittelmäßig gut umgesetzt. Im Vergleich zu 2016 ist die Zufriedenheit über alle abgefragten Kriterien der eigenen SMM-Aktivitäten gesunken.

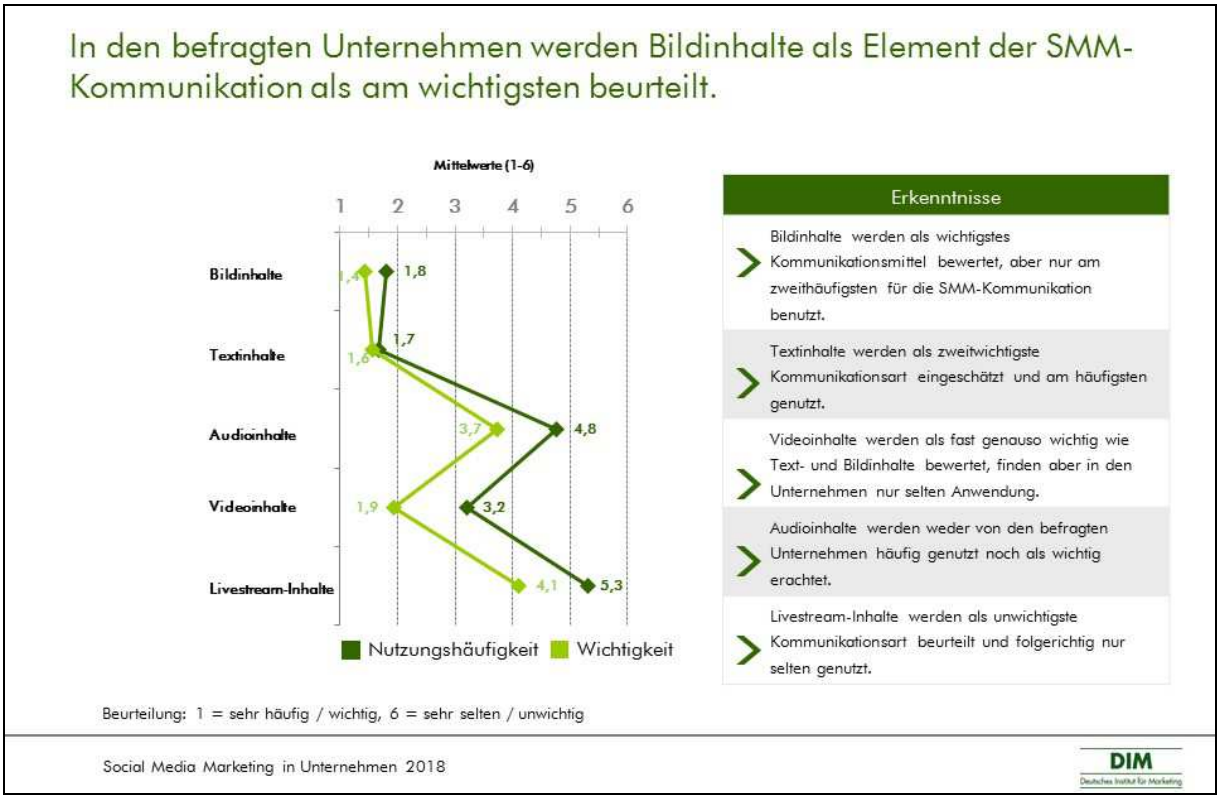


Die meisten der befragten Unternehmen (80,0 Prozent) stufen eine Anpassung der Inhalte an die verschiedenen Social Media Instrumente als sehr wichtig (Note 1 oder 2) ein. Im Durchschnitt wird die Wichtigkeit einer solchen Anpassung mit M = 1,84 bewertet, was diese fast unumgänglich erscheinen lässt. So sind es generell fast zwei Drittel (62,4 Prozent) der Studienteilnehmer, die an verschiedene Social Media Instrumente angepasste Inhalte erstellen, 13,0 Prozent der Unternehmen planen diese zukünftig ein. Der Anteil derer, die an die

Instrumente angepasste Inhalte erstellen, fällt ohne Berücksichtigung der Einzelpersonen mit 71,1 Prozent noch einmal deutlich höher aus. Lediglich bei 18,2 Prozent der Unternehmen ist eine Verknüpfung nicht vorhanden und zukünftig auch nicht geplant.

Als wichtigste Kommunikationsart, welche im Rahmen der SMM-Aktivitäten eingesetzt wird, erachten die Studienteilnehmer Bildinhalte (M = 1,40), die jedoch nur am zweithäufigsten für die SMM-Kommunikation genutzt werden (M = 1,80). Textinhalte werden als zweitwichtigste Kommunikationsart eingeschätzt (M = 1,60) und von den befragten Unternehmen am häufigsten zur Kommunikation genutzt (M = 1,70). Daneben werden Videoinhalte als fast genauso wichtig wie Text- und Bildinhalte bewertet (M = 1,90), finden aber in den Unternehmen nur selten Anwendung (M = 3,20). Livestream-Inhalte werden als unwichtigste Kommunikationsart eingestuft (M = 4,10) und folgerichtig nur selten genutzt (M = 5,30).

Ein Blick in die Zukunft offenbart, dass zukünftig mehr auf Videos als Kommunikationsart gesetzt wird: Die derzeitige Nutzungshäufigkeit fällt noch relativ mäßig aus (M = 3,20), was sicherlich dem hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand geschuldet ist. Zukünftig möchten jedoch 70,8 Prozent der befragten Unternehmen Videoinhalte verstärkt in ihre SMM-Aktivitäten einbauen. Die Bedeutung von YouTube und anderen Videoplattformen wird voraussichtlich also weiterhin wachsen. Auch die bisher kaum genutzten Livestream-Inhalte werden von den befragten Unternehmen zukünftig als relevanter eingestuft: 34,6 Prozent der Studienteilnehmer geben an, diese in Zukunft häufiger nutzen zu wollen.



Betrachtet man die Ergebnisse bezüglich der Reaktionszeit auf Fragen, Kommentare und Kritik wird deutlich, dass dies in den Unternehmen sehr unterschiedlich gehandhabt wird. In den meisten Fällen beträgt die durchschnittliche Reaktionszeit zwischen 2 und 6 Stunden (34,4 Prozent). Etwas mehr als 20,0 Prozent geben an, dass sie innerhalb von zwei Stunden auf Fragen und/oder Kritik reagieren und 1,6 Prozent, ausschließlich Einzelpersonen, reagieren überhaupt nicht auf Kommentare von Nutzern. Lediglich in 13,4 Prozent der befragten Unternehmen existiert eine festgelegte Reaktionszeit.

5. Der Einsatz und die Wichtigkeit ausgewählter SMM-Instrumente

Welche Social Media Instrumente sind im Jahr 2018 relevant? Wie auch bereits in der vorherigen Studie lässt sich erneut beobachten, dass die befragten Unternehmen vor allem diejenigen Plattformen bespielen, die auch Privatpersonen präferieren. Facebook wird folglich von 85,5 Prozent der Studienteilnehmer als reichweitenstärkstes Instrument zur Unternehmenskommunikation genutzt, gefolgt von den Plattformen XING (85,3 Prozent), YouTube (75,8 Prozent), LinkedIn (63,2 Prozent) und Blogs (55,4 Prozent). Während die „Online-Plattform für Social-Networking“ XING in der letzten Umfrage von nur 66,7 Prozent für die Unternehmenskommunikation in Anspruch genommen wurde ist im Rahmen dieser Studie ein steigender Trend zu beobachten (85,3 Prozent). Auch die Nutzung des sozialen Netzwerks LinkedIn, welches hauptsächlich zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen genutzt wird, zeigt einen hochsignifikanten Unterschied zum Vorjahr: 2016 haben nur 39,3 Prozent der Studienteilnehmer LinkedIn als Instrument im Rahmen ihrer SMM-Aktivitäten genutzt, in diesem Jahr ist dieser Anteil auf 63,2 Prozent angestiegen.

Zusätzlich zur Nutzung der Instrumente wurden die Unternehmen auch gefragt, wie wichtig die jeweiligen Instrumente für die eigene Unternehmenskommunikation sind. Hierbei zeigt sich in vielen Fällen, wie zu erwarten, eine positive Korrelation zwischen Nutzung und Wichtigkeit, d.h. je wichtiger ein Instrument beurteilt wird, desto höher fällt die Nutzungshäufigkeit aus. Hieraus lässt sich ebenfalls eine Rangliste erstellen, die zu weiten Teilen mit den Rängen der Nutzungshäufigkeit übereinstimmt. Eine deutliche Ausnahme bildet Twitter. Obwohl über die

Hälfte der befragten Unternehmen (51,5 Prozent) die Plattform zur Unternehmenskommunikation nutzt, wird es mit einer Durchschnittsnote von M = 3,29 als eher unwichtig bewertet. Mit einer durchschnittlichen Wichtigkeit von M = 1,97 liegt YouTube auf dem ersten Rang. Auffällig ist, dass die Rangfolge in Bezug auf die Wichtigkeitsbewertung kaum Veränderungen zu 2016 aufzeigt. Demnach spielen etablierte Kanäle auch weiterhin die wichtigste Rolle im Social Media Marketing.

Blogs stellen die zweitwichtigste Plattform für SMM-Aktivitäten dar (M = 2,15). Vergleicht man dieses Ergebnis mit der Nutzungshäufigkeit, fällt auf, dass diese im Vergleich zur Wichtigkeit etwas abfällt: 55,4 Prozent der befragten Unternehmen nutzen Blogs im Rahmen ihrer Social Media Marketing Aktivitäten. Die Vermutung liegt nahe, dass dieser Umstand durch eine relativ hohe Zeitinvestition auf Seiten der Unternehmen zu erklären ist. Dies fängt bei der Programmierung des Blogs an und endet mit regelmäßigen Beiträgen, deren Erstellung erfahrungsgemäß viel Zeit in Anspruch nimmt.

Bei der Plattform XING zeigt sich ein Unterschied bei der Wichtigkeitsbeurteilung, wenn man die Ergebnisse ohne Einzelpersonen betrachtet. Der Mittelwert sinkt auf M = 2,78 und zeigt demnach, dass das soziale Netzwerk XING vor allem für Einzelpersonen eine wichtige Plattform darstellt.

Rang (Wichtigkeit)	Instrument	Wichtigkeit	Nutzungshäufigkeit
1 (2016: 3)	YouTube	M = 1,97 (2016: M = 1,69)	75,8% (2016: 82,8%)
2 (2016: 2)	Blogs	M = 2,15 (2016: M = 2,32)	55,4% (2016: 57,1%)
3 (2016: 1)	Facebook	M = 2,26 (2016: M = 2,36)	85,5% (2016: 95,0%)
4 (2016: 6)	Xing	M = 2,57 (2016: M = 2,79)	85,3% (2016: 66,7%)
5 (2016: 10)	LinkedIn	M = 2,84 (2016: M = 3,07)	63,2% (2016: 39,3%)
6 (2016: 9)	Pod- / Videocasts	M = 2,91 (2016: M = 3,35)	24,6% (2016: 22,2%)
7 (2016: 8)	Eigene Communities	M = 3,23 (2016: M = 3,38)	28,8% (2016: 22,2%)
8 (2016: 4)	Twitter	M = 3,29 (2016: M = 3,49)	51,5% (2016: 70,7%)
9 (2016: 7)	Nutzer- und Diskussionsforen	M = 3,38 (2016: M = 3,67)	14,8% (2016: 28,3%)
10 (2016: 13)	Live-Chat	M = 3,47 (2016: M = 3,76)	16,4% (2016: 11,1%)

Ohne Einzelpersonen: M = 2,78

Zusätzlich wurde im Rahmen der Studie zwischen der Nutzungshäufigkeit von Social Media Marketing Instrumenten im B2B- und B2C-Bereich unterschieden. Hier fällt auf, dass es Unterschiede bei der Nutzung von Facebook gibt: Im B2C-Bereich haben 95,7 Prozent der Unternehmen angegeben, Facebook für SMM-Aktivitäten zu nutzen. Im B2B-Bereich sind es hingegen lediglich 72,7 Prozent. Ähnliche Unterschiede ergeben sich für die Plattform XING: 72,7 Prozent der Studienteilnehmer verwenden diese im B2B-Bereich, 95,5 Prozent im B2C-

Bereich. Auch die Wichtigkeitsbeurteilung der jeweiligen Instrumente zeigt Differenzen in den verschiedenen Bereichen auf. Das Videoportal YouTube wird im B2B mit einer Wichtigkeit von M = 2,12 bewertet, während es im B2B deutlich wichtiger eingestuft wird (M = 1,89). Ebenso nimmt auch Facebook im B2C (M = 1,76) einen höheren Stellenwert ein als im B2B-Bereich (M = 2,80).

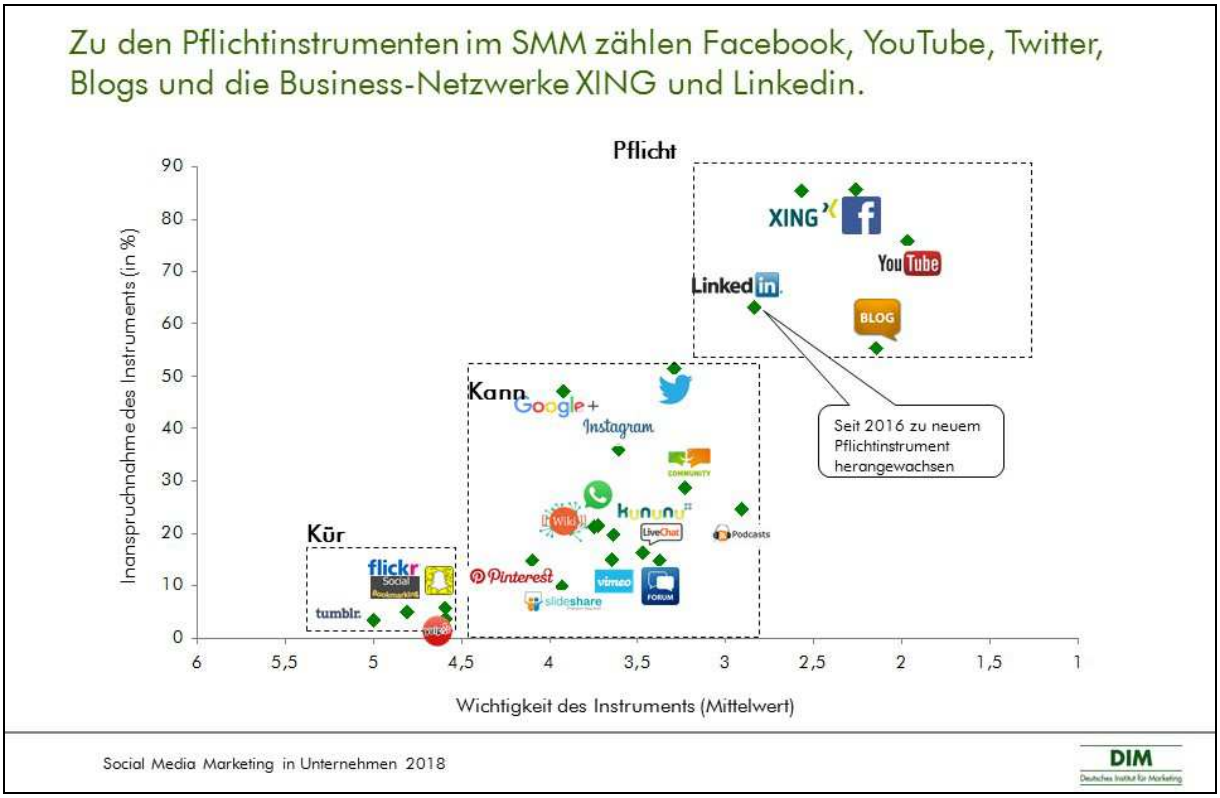
Mithilfe der Nutzungshäufigkeit und der entsprechenden Wichtigkeit können die SMM-Instrumente nach Relevanz kategorisiert werden:

Pflicht-Instrumente: Facebook, YouTube, Twitter, Blogs, XING, LinkedIn.

Kann-Instrumente: Google+, Instagram, Nutzer- und Diskussionsforen, eigene Communities, Podcasts, Kununu, Slideshare, Live-Chat, WhatsApp, Pinterest, Wikis, Vimeo

Kür-Instrumente: Tumblr, Flickr, Yelp, Snapchat, Social Bookmarkings

Diese Einteilung zeigt auf, welche Instrumente unbedingt in das Portfolio mit aufgenommen werden müssen, welche Instrumente durchaus Sinn machen können und welche nicht unbedingt eine Rolle spielen, jedoch – in Abhängigkeit von der Zielgruppe – durchaus als Abgrenzung zum Wettbewerb dienen können.

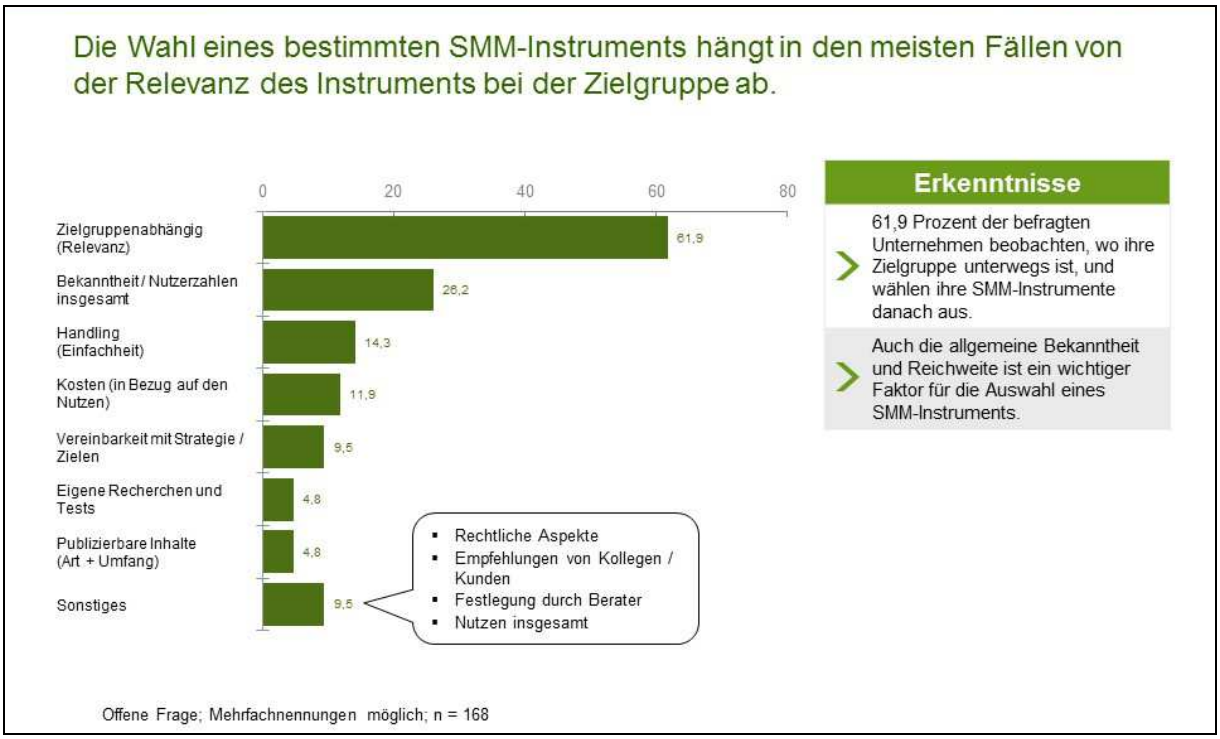


Ein Blick auf die Ergebnisse der Instrumente, die zukünftig eine Rolle in den befragten Unternehmen spielen, zeigt erneut, dass insbesondere Blogs (29,6 Prozent) und YouTube

(22,2 Prozent) zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen werden und in vielen Unternehmen fest für die Zukunft eingeplant sind. Zu den weiteren geplanten Instrumenten, die im Rahmen von Social Media Marketing eingesetzt werden, gehören häufig „altbewährte“, jedoch auch speziell für das SMM noch nicht so verbreitete Instrumente wie z.B. WhatsApp.

Das wichtigste Kriterium für die Unternehmen bei der Auswahl eines passenden SMM-Instruments ist die Zielgruppenpassung (61,9 Prozent), d.h. ob die entsprechende Zielgruppe auf der Plattform zu erreichen ist. Im Vergleich zum Vorjahr (46,3 Prozent) ist der Wert um knapp 15 Prozentpunkte angestiegen und zeigt damit deutlich die wachsende Relevanz und Fokussierung auf die entsprechenden Zielgruppen. Auch die Bekanntheit und generelle Nutzerzahlen stellt für 31,7 Prozent der Unternehmen einen ausschlaggebenden Anhaltspunkt für die Auswahl dar. Es folgen Kriterien wie das Handling (14,3 Prozent), Kosten in Bezug auf den Nutzen (11,9 Prozent) und die Vereinbarkeit mit Strategie und Zielen (9,5 Prozent). Mit den Kosten sind dabei auch die Arbeitsaufwände und zeitlichen / personellen Ressourcen gemeint, die mit der Nutzung eines bestimmten Instruments einhergehen. Dies kann sowohl auf die Einrichtung eines Accounts als auch auf die Pflege und Befüllung mit Inhalten bezogen werden. Im Vergleich zu 2016 ist vor allem der Anteil derer, die das Handling als Kriterium für die Wahl eines Instruments angeben, gesunken (14,3 Prozent vs. 31,7 Prozent). Weniger relevante Kriterien für die Wahl eines bestimmten SMM-Instruments bilden eigene Recherchen und Tests (4,8 Prozent) und die Möglichkeiten der zu publizierenden Inhalte, d.h. welche Formate generell publiziert werden können und welche quantitativen Einschränkungen

existieren. Für 9,5 Prozent der Unternehmen spielen auch sonstige Aspekte, wie Empfehlungen von Kollegen und Kunden, Festlegungen durch Berater sowie der allgemeine Nutzen eine Rolle bei der Auswahl eines bestimmten SMM-Instruments.



Aktuell besitzen 40,6 Prozent der befragten Unternehmen für mindestens ein Social Media Instrument mehr als einen Account. Damit fällt der Unterschied im Vergleich zur vorherigen Studie signifikant geringer aus (40,6 Prozent vs. 61,7 Prozent). Dem entgegen besitzen 56,5 Prozent der Befragten für kein Instrument mehr als einen Account und 2,9 Prozent möchten sich in Zukunft einen zweiten Account bei mindestens einem Instrument zulegen. Eine tiefere Analyse zeigt, dass zusätzliche Accounts insbesondere auf verschiedenen Produkten bzw. Dienstleistungen beruhen (70,8 Prozent). Aber auch zusätzliche Accounts für mehrere Länder / geographische Gebiete (33,3 Prozent) sowie für Kundenservice und Support (21,7 Prozent) sind für einige Unternehmen in Bezug auf die SMM-Kommunikation relevant.

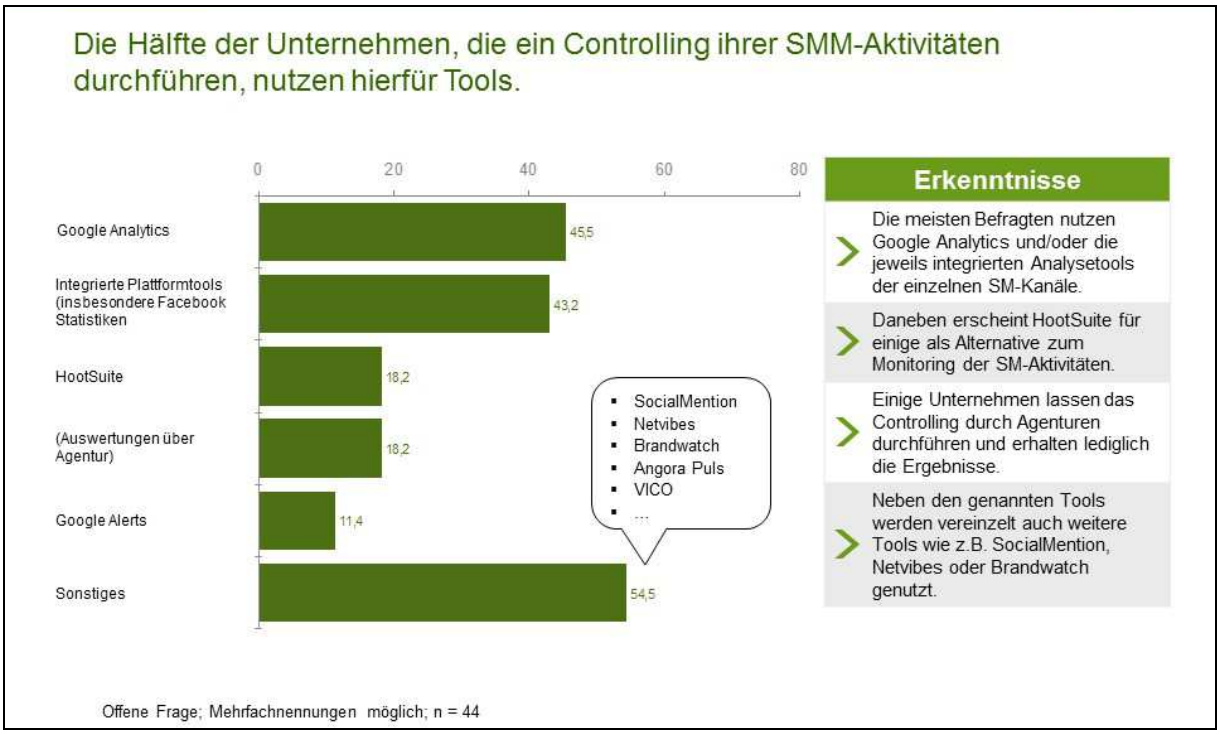
Fast die Hälfte der befragten Unternehmen (47,9 Prozent) schaltet Werbung in den Social Media und 15,5 Prozent planen dies für die Zukunft ein. Somit ist im Vergleich zu 2016 der Anteil der Unternehmen, die Werbung in Social Media schalten, um knapp 20 Prozentpunkte gesunken (66,1 Prozent vs. 47,9 Prozent). Demnach lehnen ganze 36,6 Prozent den Einsatz von Werbung in Social Media gänzlich ab. Allgemein wird von ungefähr der Hälfte (47,0 Prozent) der befragten Werbung als wichtig oder sehr wichtig (Note 1 oder 2) eingestuft. Für 21,7 Prozent ist Werbung in Social Media unwichtig oder sehr unwichtig (Note 5 oder 6).

Mehr als drei Viertel (77,8 Prozent) der befragten Teilnehmer, die Werbung in Social Media schalten, planen eine Erhöhung der Ausgaben. Im Vergleich zu 2016 ist dieser Anteil um 30,0 Prozentpunkte gestiegen. Hiermit zeigt sich eine gewisse Spaltung der befragten Unternehmen: Zum einen diejenigen Unternehmen, die Werbung in Social Media als äußerst relevant und zielführend ansehen, und zum anderen solche, die Werbung in den Social Media grundsätzlich verneinen.

6. Das Controlling/Monitoring von Social Media Aktivitäten

Ungefähr zwei Drittel der Befragten führen ein Controlling / Monitoring ihrer SMM-Aktivitäten durch (64,3 Prozent). 14,3 Prozent der Unternehmen planen den Einsatz für die Zukunft und 21,4 Prozent der Teilnehmer geben an, dass sie kein Controlling / Monitoring durchführen und dies auch zukünftig nicht planen. Ein Blick auf die Ergebnisse ohne Einzelpersonen zeigt, dass deutlich in diesem Falle ein noch größerer Anteil der Unternehmen ein Controlling / Monitoring im Rahmen ihrer Social-Media-Aktivitäten durchführt (71,1 Prozent). 51,2 Prozent der Studienteilnehmer, die ein Controlling durchführen, gehen im Hinblick auf das von ihnen durchgeführte Social Media Controlling / Monitoring systematisch vor (z.B. anhand von definierten Kennzahlen). Im Vergleich zu 2016 ist der Anteil derjenigen Unternehmen, die beim Controlling / Monitoring systematisch vorgehen, tendenziell gesunken (51,2 Prozent vs. 65,9 Prozent). Dennoch planen 20,9 Prozent der Teilnehmer ein, zukünftig systematisch beim Controlling / Monitoring vorzugehen. Die Professionalisierung des Social Media Marketing ist vor diesem Hintergrund fortgeschritten, jedoch noch nicht in allen Unternehmen konsequent umgesetzt.

Die Hälfte der Unternehmen, die ein Controlling ihrer SMM-Aktivitäten durchführt, nutzt hierfür Tools. Somit nutzen im Vergleich zur vorherigen Studie deutlich weniger Unternehmen entsprechende Social Media Marketing Tools (77,3 Prozent vs. 50,0 Prozent). In diesem Zusammenhang sind Google Analytics, welches 45,5 Prozent nutzen, sowie die jeweils integrierten Analysetools der einzelnen Social Media Kanäle (43,2 Prozent) die meist genutzten Tools. Daneben wird eine große Anzahl weiterer verschiedener Tools genutzt, wie z.B. SocialMention, Brandwatch oder Netvibes (54,5 Prozent). Vor allem ist im Vergleich zur vorherigen Studie der Anteil derjenigen, die Google Alerts für Social Media Aktivitäten nutzen, deutlich gesunken (11,4 Prozent vs. 67,9 Prozent).



7. Ausblick

Ausgehend von den Studienergebnissen ist zu erwarten, dass sich Social Media Marketing in Zukunft weiter entwickeln wird und andere Schwerpunkte in den Fokus rücken. Die Bedeutung von SMM ist im Vergleich zur vorherigen Studie leicht gesunken, stellt aber dennoch einen enorm wichtigen Baustein bei der Unternehmenskommunikation dar. Die Ergebnisse erwecken den Eindruck, dass es in vielen Unternehmen nicht mehr nur um das „Mitschwimmen“ mit dem Trend geht, sondern dass Social Media Marketing zu einem festen Bestandteil des Marketing herangereift ist. Und die Bedeutung wird weiter zunehmen. Dies wird durch die Frage nach der zukünftigen Bedeutung des SMM erneut deutlich.

Im Hinblick auf die eingesetzten SMM-Instrumente sind die bewährten Plattformen immer noch an erster Stelle. Aber auch Blogs gewinnen zunehmend an Bedeutung im Rahmen von Social Media Marketing. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Content Marketing eine wichtige Rolle im Rahmen des SMM einnimmt. Aber auch Videoinhalte werden als äußerst wichtig eingestuft, finden jedoch aktuell eher seltener Anwendung in den Unternehmen. In Zukunft wird die Bedeutung somit weiter ansteigen, da viele Unternehmen planen, Videoinhalte verstärkt mit in die SMM-Aktivitäten aufzunehmen. Somit werden auch Videoplattformen, insbesondere YouTube, weiter an Relevanz gewinnen.

Durch die Abfrage von Trendthemen kann der Blickwinkel für die Zukunft des Social Media Marketing erweitert werden: Mit einem Mittelwert von M = 2,23 stimmen die Unternehmen der Frage zu, dass in naher Zukunft SM-Kanäle zunehmend für den direkten Verkauf von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden. Dies wird in Zukunft das Social Media Marketing weiter prägen.

Die Befürchtungen einiger, dass Social Media Marketing zu einer schwächeren Kundenbindung führt, sehen die befragten Unternehmen nicht: Mit einem Mittelwert von M = 4,20 sind sich die meisten einig, dass die Kundenbindung kaum bis gar nicht durch digitale Kommunikation über Social Media Kanäle geschwächt wird.

Zusammengefasst ist Social Media Marketing zu einer unverzichtbaren Disziplin der Unternehmenskommunikation herangewachsen. Das Hauptziel der SMM-Aktivitäten, die Interaktion mit dem Kunden, ist für Unternehmen seit dem Wachstum der sozialen Medien zu einer Pflicht geworden, um im Wettbewerb bestehen zu können. Unternehmenserfolg ist vor allem dann gegeben, wenn man als Unternehmen eine zielgruppenorientierte Internetpräsenz gewährleisten kann. Social Media Marketing dient hierbei als geeignetes Mittel und wird auch in Zukunft weitere Entwicklungen durchlaufen. Es bleibt spannend!