

DIM - Deutsches Institut für Marketing

# Social Media Marketing (SMM) in Unternehmen

Köln, Dezember 2011

## Inhalt

1. Zugang / Studiendesign .....	2
2. Die Nutzung von Social Media Marketing.....	2
3. Der Stellenwert des Social Media Marketing.....	3
4. Organisation des Social Media Marketing.....	5
5. Social Media Marketing Budget.....	6
6. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM Instrumente.....	6
7. Ziele des Social Media Marketing.....	9
8. Zusammensetzung der Stichprobe.....	9
9. Fazit .....	10

## Impressum

**Veröffentlichung:** Dezember 2011

**Copyright:**

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

[www.Marketingsinstitut.BIZ](http://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 Institut für Marketing erfolgen.

**Forschungsleitung:** Prof. Dr. Michael Bernecker

## 1. Zugang / Studiendesign

Social Media Plattformen, wie beispielsweise Facebook, Xing, Twitter oder YouTube, sind schon seit einigen Jahren auf stetigem Wachstumskurs. Doch nicht nur Privatpersonen nutzen diese Plattformen, um sich untereinander auszutauschen und Inhalte zu teilen. Immer mehr Unternehmen, Organisationen und Vereine nutzen diese Kanäle, um etwa ihr Marken- oder Produktimage, ihre PR-Arbeit oder ihre Kundenbindung zu verbessern. Genau diese Vorgehensweise fasst man unter dem Begriff Social Media Marketing (SMM) zusammen: Social Media Marketing stellt eine Form des Online Marketing dar, bei der soziale Medien / Plattformen genutzt werden, um Marketing zu betreiben. Social Media Marketing ermöglicht es Nutzern, auf veröffentlichte Beiträge eines Unternehmens, zum Beispiel in Form von Kommentaren oder Bewertungen, zu reagieren. SMM steht somit für eine direkte Kommunikation zwischen Konsumenten und Produzenten. Dass diese Form des Marketing Vorteile für beide Seiten bietet, liegt auf der Hand. Doch welchen Stellenwert besitzt SMM in deutschen Unternehmen tatsächlich? In welchem Umfang wird SMM gegenwärtig genutzt? Welche Kanäle spielen dabei die wichtigste Rolle und welche Ziele werden genau mit SMM verfolgt?

Diese Überlegungen gaben dem Deutschen Institut für Marketing den Anlass, eine Studie zu dem Thema Social Media Marketing in Unternehmen durchzuführen. Im Sommer 2011 wurden über verschiedene Kanäle (Newsletter, Facebook, Xing, Twitter etc.) Personen unterschiedlichster Unternehmen eingeladen, an einer Online-Befragung zum Thema SMM teilzunehmen. Die Befragung bestand aus einer Kombination von geschlossenen und offenen Fragen. Der Online-Fragebogen wurde von insgesamt 587 Probanden (N = 587) ausgefüllt.

## 2. Die Nutzung von Social Media Marketing

Immer mehr Unternehmen sind auf sozialen Plattformen aktiv: Von den befragten Unternehmen nutzen etwa zwei Drittel (66,3 Prozent) aktiv SMM für ihre Unternehmenskommunikation. Besonders Unternehmen aus den Branchen Beratung / Consulting (84,4 Prozent), Automobil (77,8 Prozent) und IT / Software (76,7 Prozent) zeigen hier Aktivität.

Nutzung von SMM nach Branchen

Nutzen Sie aktuell SMM für Ihre Unternehmenskommunikation?

Rang	Branche	Nutzung SMM (Anteil)
1.	Beratung / Consulting (n = 32)	84,4%
2.	Automobilbranche (n = 9)	77,8%
3.	IT / Software (n = 30)	76,7%
4.	Konsumgüterbranche (n = 7)	71,4%
5.	Sonstige Dienstleistungen (n = 48)	70,8%
6.	Werbung / Kommunikation / Medien (n = 37)	70,3%
7.	Aus-, Fort- und Weiterbildungen (n = 30)	66,7%
8.	Handel (n = 27)	63,0%
9.	Verlagswesen / Druck (n = 21)	57,1%
10.	Industrie und Handwerk (n = 38)	55,3%
11.	Gesundheitsbranche / Pharma (n = 18)	50,0%
12.	Transport / Logistik (n = 9)	44,4%
13.	Finanzdienstleistungen (n = 21)	28,6%
14.	Versicherungsbranche (n = 5)	20,0%

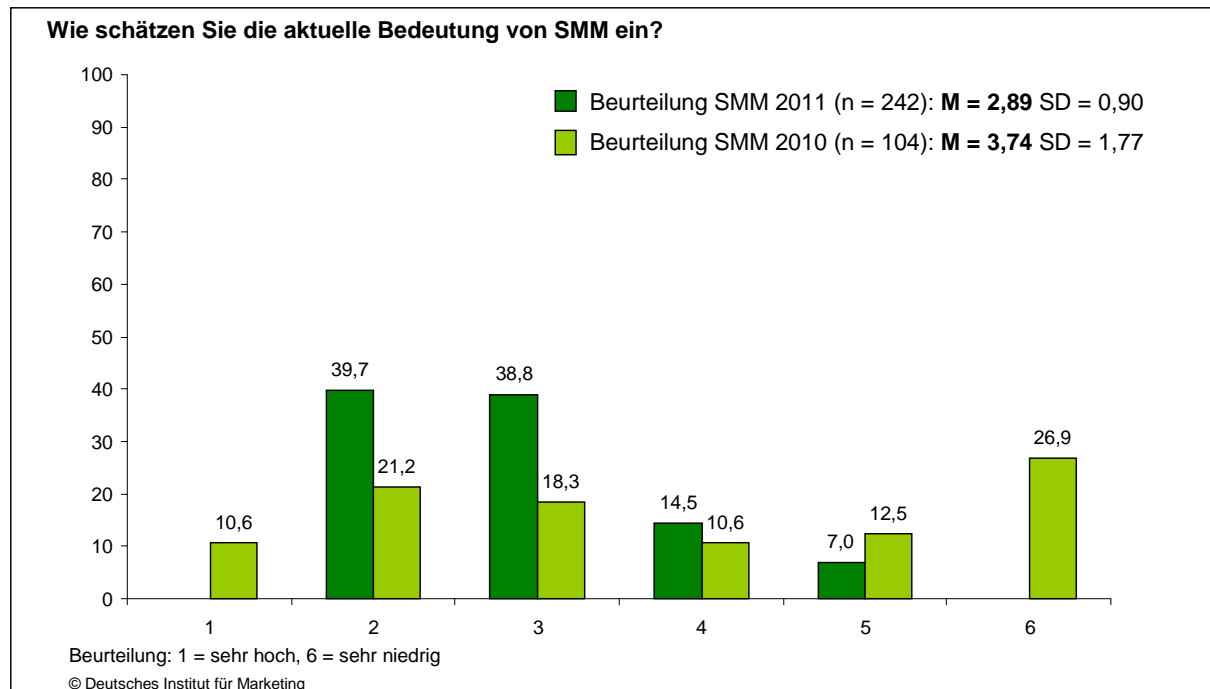
© Deutsches Institut für Marketing

Der bevorzugte Bereich ist laut Ergebnissen der Studie der B2C-Sektor, in dem 37,2 Prozent der Unternehmen aktiv SMM nutzen. Im B2B-Bereich sind es dagegen nur 26,5 Prozent. 36,3 Prozent der befragten Unternehmen nutzen SMM sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich.

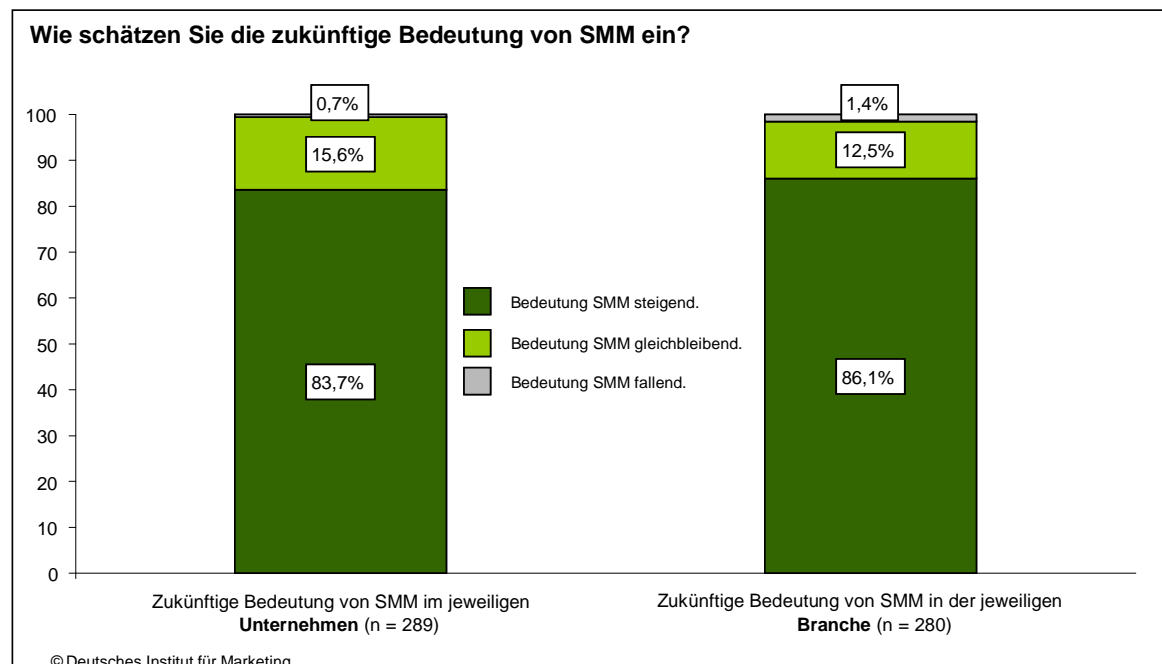
Dass Social Media Marketing einen relativ neuen Trend darstellt, wird dadurch deutlich, dass mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (55,6 Prozent) SMM weniger als ein Jahr nutzen. Lediglich 14,2 Prozent der Befragten nutzen SMM länger als zwei Jahre.

### 3. Der Stellenwert des Social Media Marketing

Welchen Stellenwert hat SMM in den Unternehmen? Die Erhebung hat gezeigt, dass der Stellenwert aktuell eher mittelmäßig ausfällt. Auffällig ist dabei, dass SMM in keinem der befragten Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. Im Vergleich zu der 2010 vom Deutschen Institut für Marketing durchgeführten Studie zeigt sich aber, dass die Befragten den Stellenwert 2011 signifikant höher eingeschätzen. Auf einer Skala von 1 = sehr hoch bis 6 = sehr gering beurteilen die Befragten den Stellenwert des SMM im jeweiligen Unternehmen durchschnittlich mit 2,89. Im Jahr 2010 lag dieser Wert noch bei 3,74.



Obwohl SMM zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine eher untergeordnete Rolle in den Unternehmen zu spielen scheint, wird SMM den Befragten nach zukünftig deutlich an Relevanz in den Unternehmen (und in den jeweiligen Branchen) gewinnen. Diese These wird von 83,7 Prozent (86,1 Prozent) der Befragten bestätigt. Lediglich 0,7 Prozent (1,4 Prozent) sind der Meinung, dass die Bedeutung von SMM zukünftig abnehmen wird.

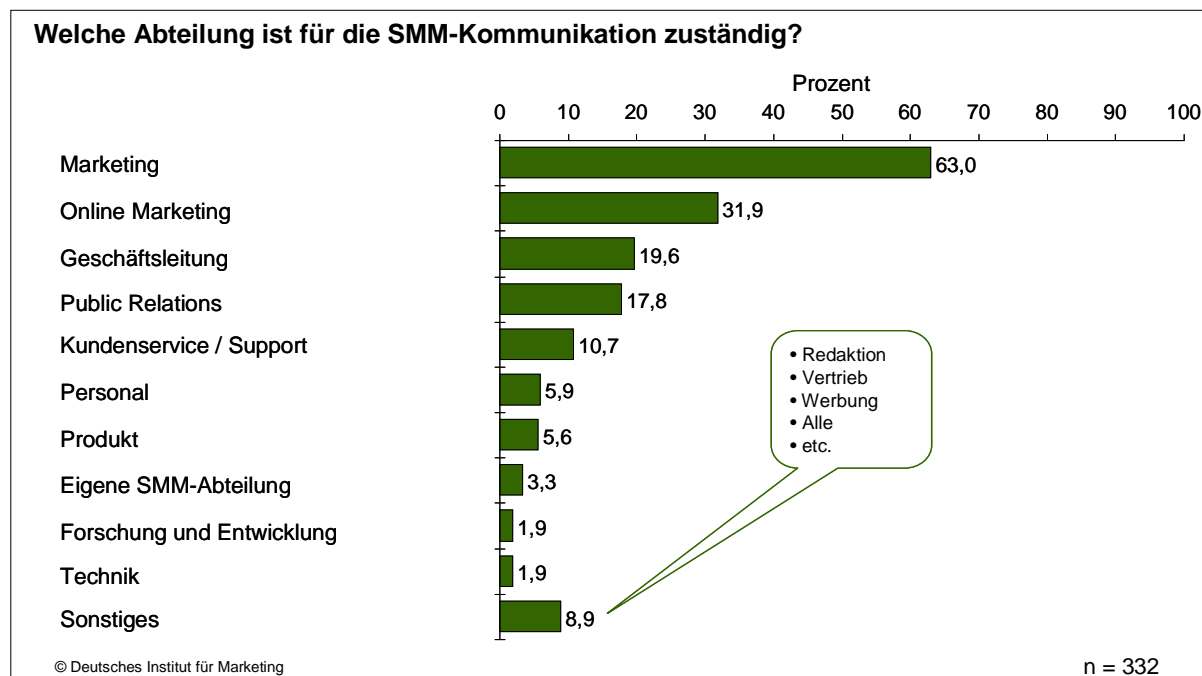


## 4. Organisation des Social Media Marketing

Wenn man als Unternehmen überlegt, ob man SMM für die Unternehmenskommunikation nutzt, so stellt sich auch immer die Frage, ob man externe Agenturen einbezieht oder man selbst alle Aktivitäten im Unternehmen durchführt. Nach den Ergebnissen der Studie sind externe Agenturen die unbeliebtere Alternative: Lediglich 1,8 Prozent der befragten Unternehmen lassen ihre SMM-Aktivitäten komplett von einer externen Agentur durchführen. Die meisten Unternehmen (63,3 Prozent) übernehmen ihre SMM-Aktivitäten selbst und schalten keine externe Agentur ein. 18,6 Prozent der Unternehmen beziehen lediglich für die Strategieplanung eine externe Agentur ein. Die restlichen 16,1 Prozent lassen ihre SMM-Aktivitäten nur teilweise von einer externen Agentur durchführen.

In 30,8 Prozent der befragten Unternehmen gibt es Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit SMM beschäftigen. In den meisten Fällen (55,0 Prozent) ist es genau ein Mitarbeiter. Seltener finden sich 4 Mitarbeiter oder mehr, die sich ausschließlich dem SMM widmen.

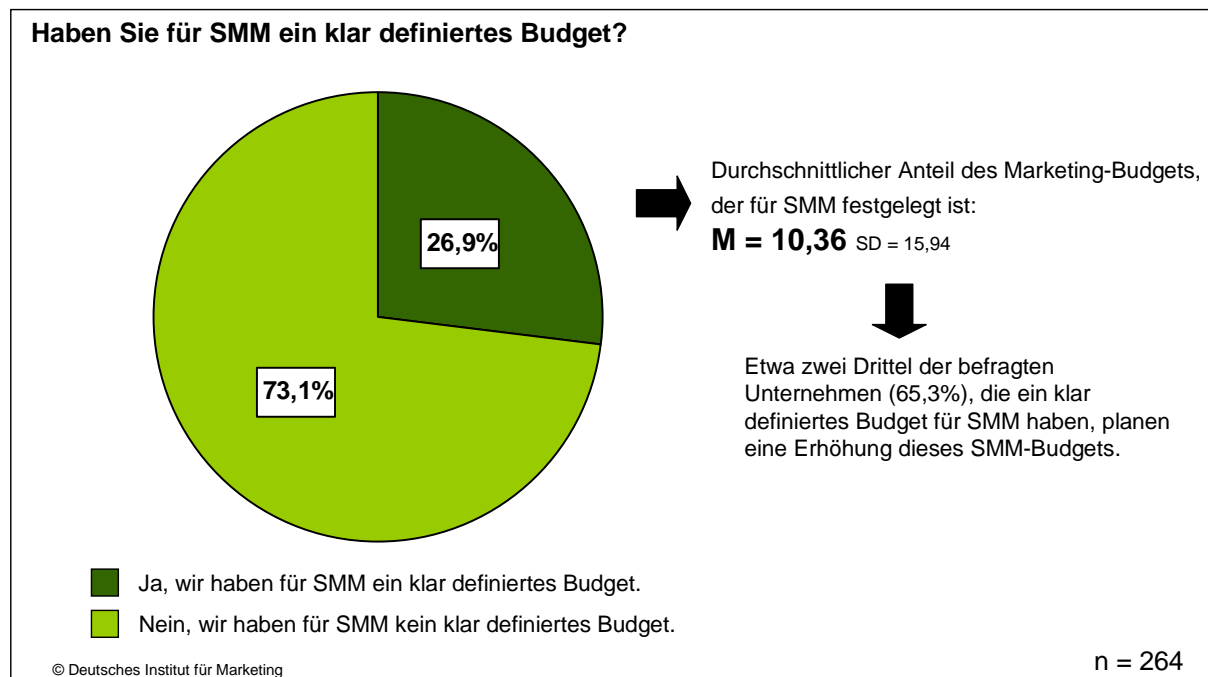
Die für die SMM-Aktivitäten verantwortlichen Unternehmenseinheiten sind in den meisten Fällen die Marketing- (63,0 Prozent) bzw. Online Marketing-Abteilungen (31,9 Prozent). In fast jedem fünften Unternehmen (19,6 Prozent) kümmert sich die Geschäftsleitung (zusätzlich) um die SMM-Aktivitäten. Lediglich 3,3 Prozent der befragten Unternehmen haben eine eigene SMM-Abteilung.



Im Rahmen der Durchführung des SMM scheinen viele Unternehmen eine eher unsystematische Vorgehensweise zu verfolgen: Lediglich 22,8 Prozent der befragten Unternehmen besitzen eine ausgearbeitete SMM-Strategie. Daneben verfügen nur 27,0 Prozent über eine schriftliche SMM-Policy.

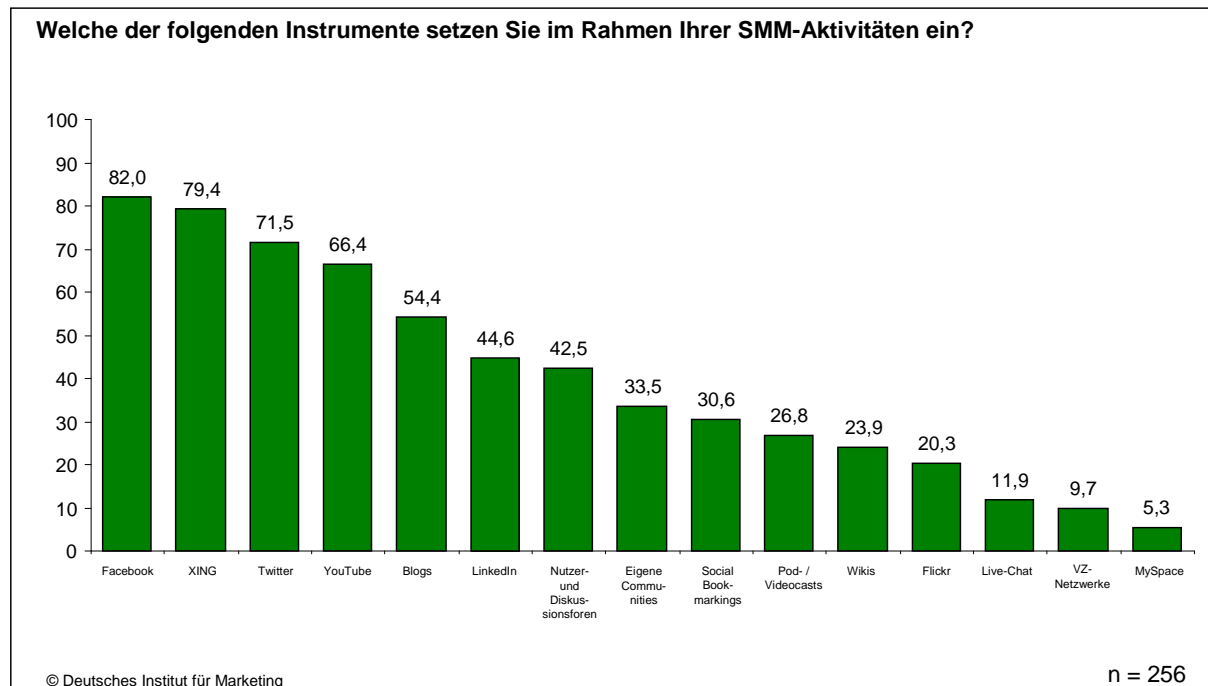
## 5. Social Media Marketing Budget

Im Rahmen ihrer SMM-Aktivitäten verfügen 26,9 Prozent der befragten Unternehmen über ein klar definiertes SMM-Budget. Im Durchschnitt sind ca. 10,4 Prozent des gesamten Marketingbudgets explizit für SMM festgelegt. Die steigende Bedeutung von SMM in den Unternehmen wird auch hinsichtlich des SMM-Budgets deutlich, denn fast zwei Drittel der befragten Unternehmen (65,3 Prozent) planen eine zukünftige Erhöhung des Budgets, das ausschließlich für die SMM-Aktivitäten verwendet werden soll.



## 6. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM Instrumente

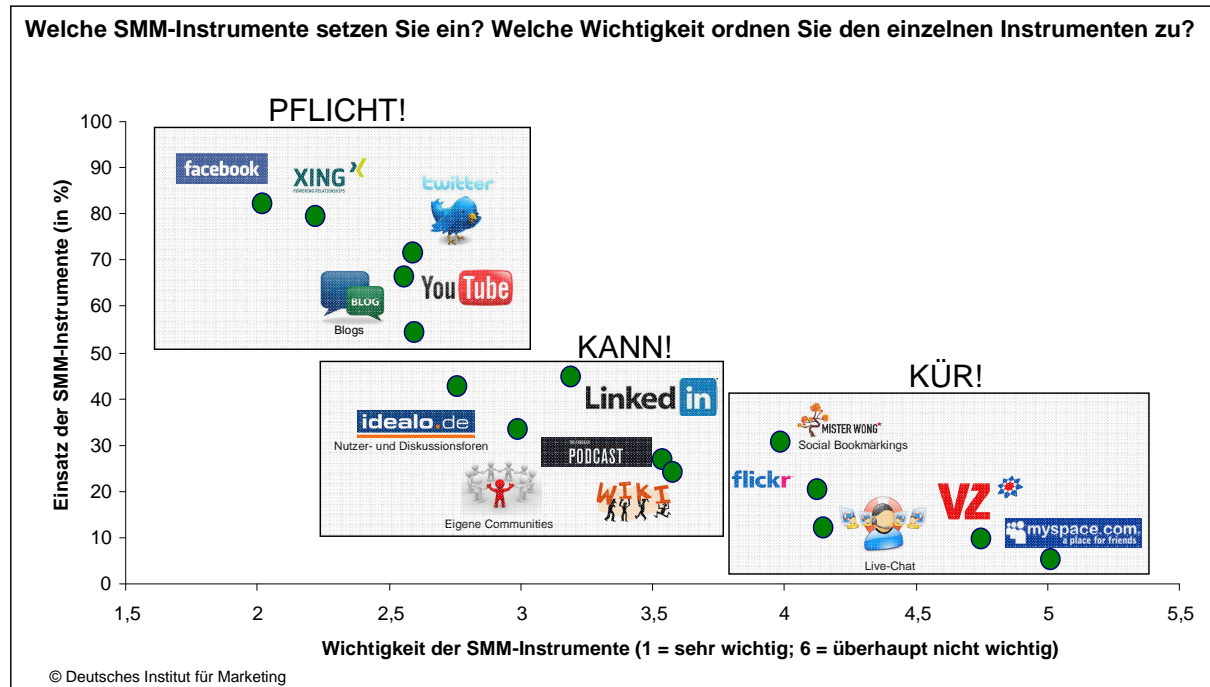
Da Unternehmen möglichst viele (potenzielle) Kunden ansprechen möchten, wäre es natürlich am effektivsten, wenn sie genau diejenigen Plattformen bespielen würden, die auch bei Privatpersonen am beliebtesten sind. Die Ergebnisse der Studie bestätigen diese Tatsache: Das wichtigste und meistgenutzte SMM-Instrument ist Facebook: 82,0 Prozent der befragten Unternehmen nutzen dieses zur Unternehmenskommunikation. Das eher berufsorientierte Netzwerk XING nutzen 79,4 Prozent. Die in den USA sehr beliebte Mikroblogging-Plattform Twitter ist in der Gunst der Unternehmen auf Platz Drei mit 71,5 Prozent. Zwei Drittel der Unternehmen (66,4 Prozent) greifen im Rahmen ihrer SMM-Aktivitäten außerdem auf das Video-Portal YouTube zurück.



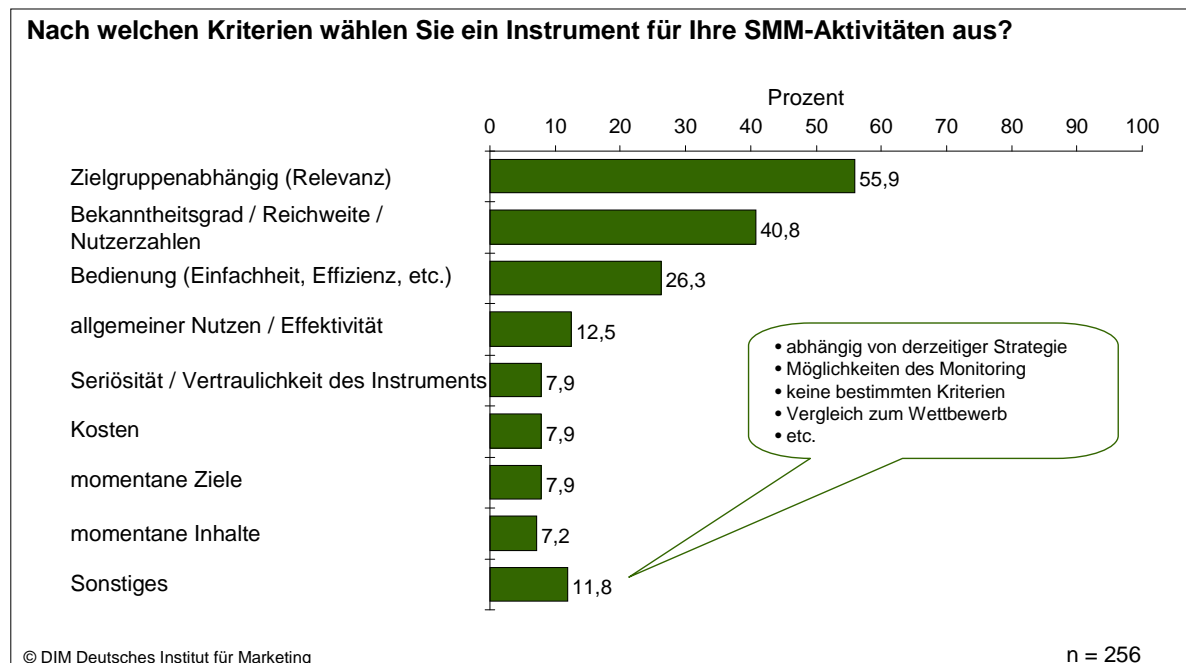
Besonders die VZ-Netzwerke und MySpace spielen in den SMM-Aktivitäten der Unternehmen kaum eine Rolle: Lediglich 9,7 Prozent nutzen noch die VZ-Netzwerke im Rahmen ihrer SMM-Aktivitäten. MySpace nutzen gerade 5,3 Prozent der befragten Unternehmen.

Neben dem Einsatz ist auch die Wichtigkeit der jeweiligen Instrumente für die Unternehmen von Interesse. Einleuchtend ist die Tatsache, dass genau die Instrumente als wichtig angesehen werden, die auch von den Unternehmen eingesetzt werden. Die Ergebnisse der Studie bestätigen diese Korrelation nahezu durchgängig: Die Befragten sehen das meistgenutzte Instrument Facebook auch als das wichtigste SMM-Instrument an. Auf einer sechsstufigen Ratingskala (1 = sehr wichtig, 6 = sehr unwichtig) erreicht Facebook mit einem Mittelwert von  $M = 2,02$  die Top-Platzierung. Die VZ-Netzwerke und MySpace bilden mit einem Mittelwert von  $M = 4,75$  bzw.  $M = 5,01$  die Schlusslichter.

Anhand der Wichtigkeit und des Einsatzes lassen sich die verschiedenen SMM Instrumente in drei wesentliche Kategorien einordnen: Pflichtinstrumente sind demnach Facebook, XING, Twitter, YouTube und Blogs. Je nach Unternehmensziel sind Instrumente wie LinkedIn, Nutzer- und Diskussionsforen, eigene Communities, Social Bookmarkings sowie Pod- und Videocasts weitere geeignete Instrumente des SMM. Weniger verpflichtend sind Wikis, Flickr, Live-Chats, die VZ-Netzwerke und MySpace, deren Einsatz als „Kür“ angesehen werden kann.



Nach Angabe der Unternehmen sind es vor allem drei Faktoren, die eine Entscheidung zugunsten eines SMM-Instrumentes maßgeblich beeinflussen: Zielgruppenabhängigkeit, Bekanntheitsgrad / Nutzerzahlen / Reichweite sowie die Bedienerfreundlichkeit des jeweiligen Instruments.





## 7. Ziele des Social Media Marketing

Die Ziele, die Unternehmen mit Social Media Marketing-Aktivitäten verfolgen, sind sehr unterschiedlich. Die meisten Unternehmen wollen mit dieser Art des Marketing eine höhere Kundenbindung erreichen (76,5 Prozent). Weitere bedeutende Ziele sind die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit (70,9 Prozent), die Unterstützung der Online Marketing-Ziele (64,2 Prozent), die Verbesserung des Marken- und Produktimages (58,6 Prozent) und Neukundengewinnung (53,4 Prozent).

### Top-Ziele des Social Media Marketing

#### Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren SMM-Maßnahmen?

Rang	Ziele	Prozent
1.	Kundenbindung	76,5%
2.	Steigerung der Marken- / Produktbekanntheit	70,9%
3.	Unterstützung der Online-Marketing-Ziele	64,2%
4.	Verbesserung des Marken- / Produktimages	58,6%
5.	Neukundengewinnung	53,4%
6.	Marktforschung	29,5%
7.	Personalgewinnung	20,2%
8.	Dialog / Kontakt zum Kunden	14,2%
9.	Kunden und Interessierte informieren	11,2%
10.	Netzwerk aufbauen / pflegen	4,9%
11.	Steigerung des Umsatzes	4,9%

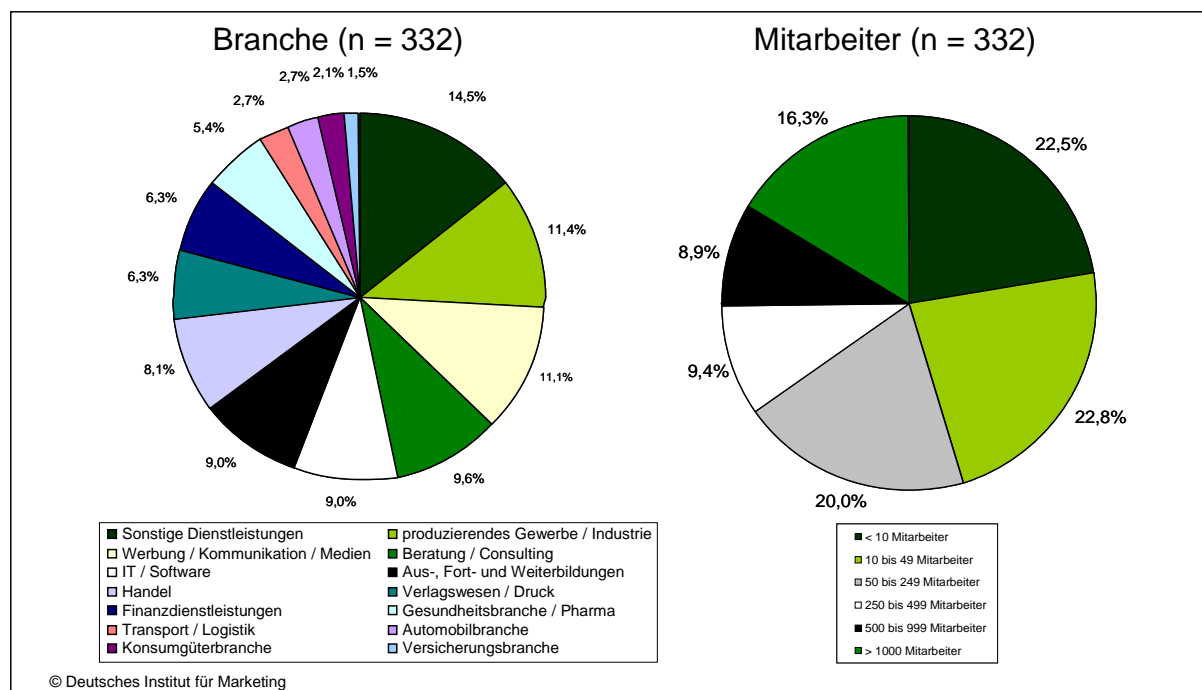
© Deutsches Institut für Marketing

n = 268

## 8. Zusammensetzung der Stichprobe

Ein detailliertes Bild über die Stichprobe der Studie erhält man 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 Bereich der sonstigen Dienstleistungen (14,5 Prozent), dicht gefolgt von Industrie und Handwerk (11,4 Prozent) sowie Medien, Kommunikation und Werbung (11,1 Prozent).

Daneben zeigt die Einteilung nach der Mitarbeiterzahl, dass jegliche Unternehmensgrößen vertreten sind: Kleinunternehmen bis 49 Mitarbeiter (45,3 Prozent), mittlere Unternehmen (20,0 Prozent) und Großunternehmen ab 250 Mitarbeitern (34,6 Prozent).



## 9. Fazit

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Social Media Marketing in den deutschen Unternehmen aktuell einen eher mittelmäßigen Stellenwert genießt. Die Studie zeigt aber auch, dass der Trend des Social Media Marketing in Zukunft an Relevanz gewinnen wird. Dies wird vor allem dadurch deutlich, dass die befragten Unternehmen den Einsatz dieses Marketing-Instruments optimieren wollen, wobei eine ausgearbeitete SMM-Strategie sowie SMM-Policy in den zukünftigen Planungen eine Rolle spielen. Zudem wird in vielen Unternehmen das SMM-Budget zukünftig angehoben. Ferner zeigen Vergleiche zu der 2010 vom Deutschen Institut für Marketing erhobenen Studie, dass der Stellenwert im Jahr 2011 bedeutend höher eingeschätzt wird als im Jahr 2010.

Aktuell bilden Facebook, XING, Twitter und Youtube die Hauptinstrumente des SMM in den Unternehmen. Facebook nutzen etwa vier von fünf Unternehmen, was die Wichtigkeit dieses Netzwerks unterstreicht. Die ehemals beliebten Plattformen MySpace und die VZ-Netzwerke scheinen hingegen nur noch eine marginale Rolle zu spielen, was sicherlich mit der sinkenden Zahl an angemeldeten Privatpersonen einhergeht: Die VZ-Netzwerke nutzt nur jedes zehnte Unternehmen im Rahmen des SMM, MySpace nur jedes zwanzigste.

Im Rahmen des SMM sind es vor allem Ziele wie Kundenbindung, eine Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit, eine Unterstützung der Online Marketing-Ziele, eine Verbesserung des Marken- und Produktimages sowie Neukundengewinnung, die die Unternehmen verfolgen. Um diese Ziele zu erreichen, sind Facebook, XING und Co.

Pflichtprogramm für die Unternehmen, unabhängig von der Unternehmensgröße und der Branche der jeweiligen Unternehmen.

Für Unternehmen ist es in Zukunft wichtig, den Trend des Social Media Marketing nicht zu ignorieren. Die Studie verdeutlicht, dass SMM ein wichtiges Marketinginstrument darstellt bzw. darstellen wird, um sich auf kostengünstige und effektive Weise im Wettbewerb zu behaupten. Nicht zuletzt wegen steigender Anforderungen seitens der Kunden wird Social Media Marketing in Zukunft ein bedeutendes Thema in den Unternehmen sein.