

DIM - Deutsches Institut für Marketing

Social Media Marketing in Unternehmen 2012

Köln, November 2012

Inhalt

1. Zugang / Studiendesign	2
2. Die Nutzung von Social Media Marketing.....	2
3. Der Stellenwert von Social Media Marketing.....	3
4. Organisation der Social Media Marketing Aktivitäten	5
5. Social Media Marketing Budget.....	6
6. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM-Instrumente.....	7
7. Controlling / Monitoring von Social Media Marketing	9
8. Einsatzgebiete und Ziele von Social Media Marketing.....	10
9. Zusammensetzung der Stichprobe.....	11
10. Fazit	12

Impressum

Veröffentlichung: November 2012

Copyright:

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

www.Marketingsinstitut.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) bildet in der heutigen Zeit für viele Unternehmen eine wichtige Disziplin, um mit Kunden in den Dialog zu treten. In den vergangenen zwei Jahren führte das Deutsche Institut für Marketing (DIM) bereits jährlich eine Studie durch, um die Bedeutung des Social Media Marketings in deutschen Unternehmen zu beleuchten. Da der Eindruck bestehen bleibt, dass Social Media Plattformen, wie beispielsweise Facebook, XING, Twitter, Google+ oder Youtube, an Bedeutung gewinnen, hat das DIM auch in diesem Jahr wieder eine Befragung zu diesem Thema durchgeführt. Dabei wurden neue Fragen hinzugefügt und einige ergänzt bzw. angepasst, um den aktuellen Entwicklungen und Trends Rechnung zu tragen. So wurden mit Google+ und Pinterest beispielsweise neue SMM-Instrumente einbezogen, die nach ihrer Wichtigkeit für das jeweilige Unternehmen beurteilt werden sollten. Zudem wurde der Trend der mobilen Endgeräte, wie z.B. Smartphones oder Tablets, berücksichtigt und gefragt, ob die Unternehmen auch Mobile Marketing Maßnahmen einsetzen, um die Nutzer dieser mobilen Endgeräte zu erreichen. Als letzte große Anpassung wurde näher auf das Thema Social Media Controlling / Monitoring eingegangen. Aus Erfahrung bildet dieses Thema einen wichtigen Baustein der SMM-Maßnahmen. Jedoch haben die letzten Befragungen gezeigt, dass in den befragten Unternehmen in dieser Hinsicht relativ wenig passiert. Für das Deutsche Institut für Marketing war in diesem Zusammenhang besonders interessant, welche Social Media Monitoring Tools die Unternehmen einsetzen, um Social Media Beiträge systematisch zu analysieren.

Aufgrund der guten Erfahrungen aus dem letzten Jahr wurden auch in diesem Jahr Personen bzw. Unternehmen über verschiedene Kanäle, wie z.B. den DIM-Newsletter, Facebook, XING oder Twitter eingeladen, den Online-Fragebogen auszufüllen. Insgesamt haben 900 Personen unterschiedlicher Unternehmen an der Studie teilgenommen (N = 900). Die Befragung bestand aus einer Kombination von geschlossenen und offenen Fragen, wobei die geschlossenen Fragen monovariat, die offenen Fragen inhaltsanalytisch ausgewertet wurden. Die wichtigsten Ergebnisse werden in den nächsten Abschnitten erläutert.

2. Die Nutzung von Social Media Marketing

Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen (68,9 Prozent) nutzen aktiv Social Media Marketing für ihre Unternehmenskommunikation. Dieser Wert fällt etwas höher aus als im letzten Jahr (66,3 Prozent). Getrennt nach den Branchen ergeben sich einige überraschende Werte. Auffällig sind in diesem Zusammenhang die relativ geringen Nutzerzahlen in der Branche Industrie und Handwerk.

Nutzungshäufigkeit von SMM nach Branchen

Nutzen Sie aktiv SMM für Ihre Unternehmenskommunikation?

Rang	Branche	Nutzung SMM (Anteil)
1	Gesundheitsbranche / Pharmaindustrie (n = 24)	100,0%
2	Automobilbranche (n = 8)	100,0%
3	Werbung / Kommunikation / Medien (n = 100)	88,0%
4	Handel (n = 28)	85,7%
5	Transport / Logistik (n = 24)	83,3%
6	Aus-, Fort- und Weiterbildungen (n = 60)	80,0%
7	Finanzdienstleistungen (n = 16)	75,0%
8	Beratung / Consulting (n = 104)	65,4%
9	Verlagswesen / Druck (n = 44)	63,6%
10	Sonstige Dienstleistungen (n = 36)	55,6%
11	IT / Software (n = 112)	53,6%
12	Versicherungsbranche (n = 16)	50,0%
13	Konsumgüterbranche (n = 8)	50,0%
14	Industrie und Handwerk (n = 68)	29,4%

© DIM Deutsches Institut für Marketing

Laut den Ergebnissen nutzen die meisten Unternehmen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich (38,3 Prozent) Social Media Marketing. Ausschließlich im B2B-Bereich sind es 29,9 Prozent, im B2C-Bereich hingegen 31,8 Prozent.

Um Nutzer von mobilen Endgeräten zu erreichen, setzen 24,4 Prozent der Studienteilnehmer Mobile Marketing Maßnahmen ein. 26,7 Prozent setzen diese gegenwärtig nicht ein, planen dies aber für die Zukunft.

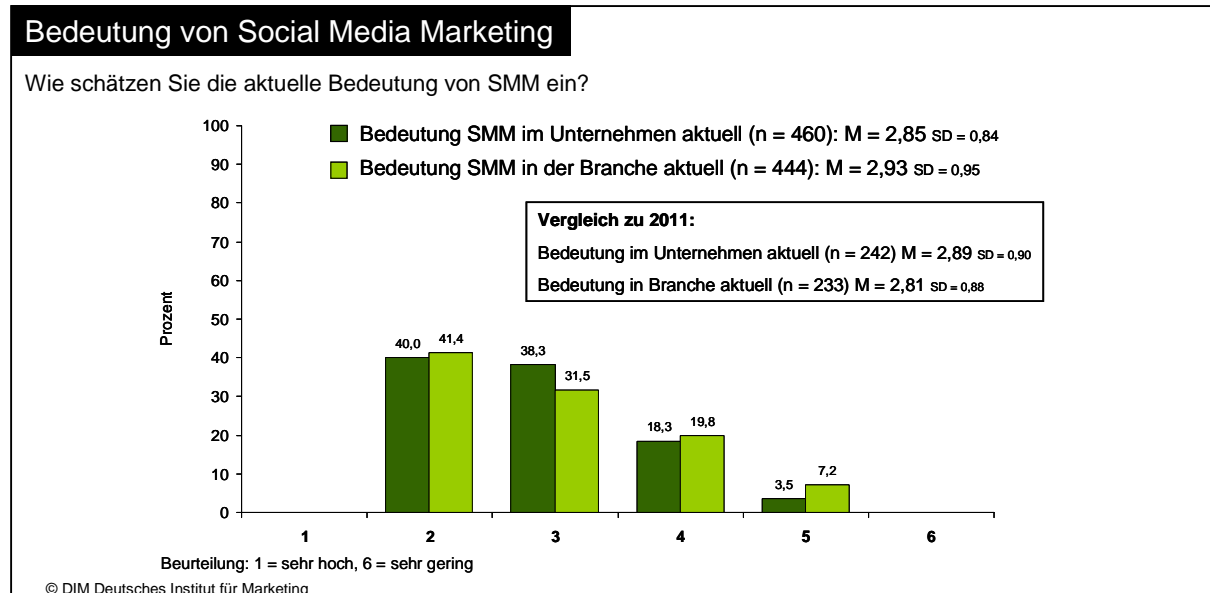
Die Ergebnisse in Bezug auf die Frage, wie lange die Unternehmen bereits im Social Media Marketing aktiv sind, lassen erkennen, dass diese Disziplin für viele nicht mehr nur ein neuer Trend ist, sondern schon lange genutzt wird: 29,9 Prozent der Befragten nutzen Social Media Marketing bereits länger als zwei Jahre. Lediglich 10,4 Prozent nutzen SMM weniger als sechs Monate. 2011 waren es noch 21,7 Prozent.

Mehr als ein Drittel der Befragten (35,2 Prozent), die gegenwärtig Social Media Marketing noch nicht aktiv nutzen, planen den Einsatz für die Zukunft. 43,7 Prozent sind noch unentschlossen. Die meisten Studienteilnehmer nennen als Grund für die (bisherige) Nicht-Inanspruchnahme von Social Media Marketing, dass dies für die Branche ungeeignet sei oder es an Ressourcen für die Umsetzung fehlt.

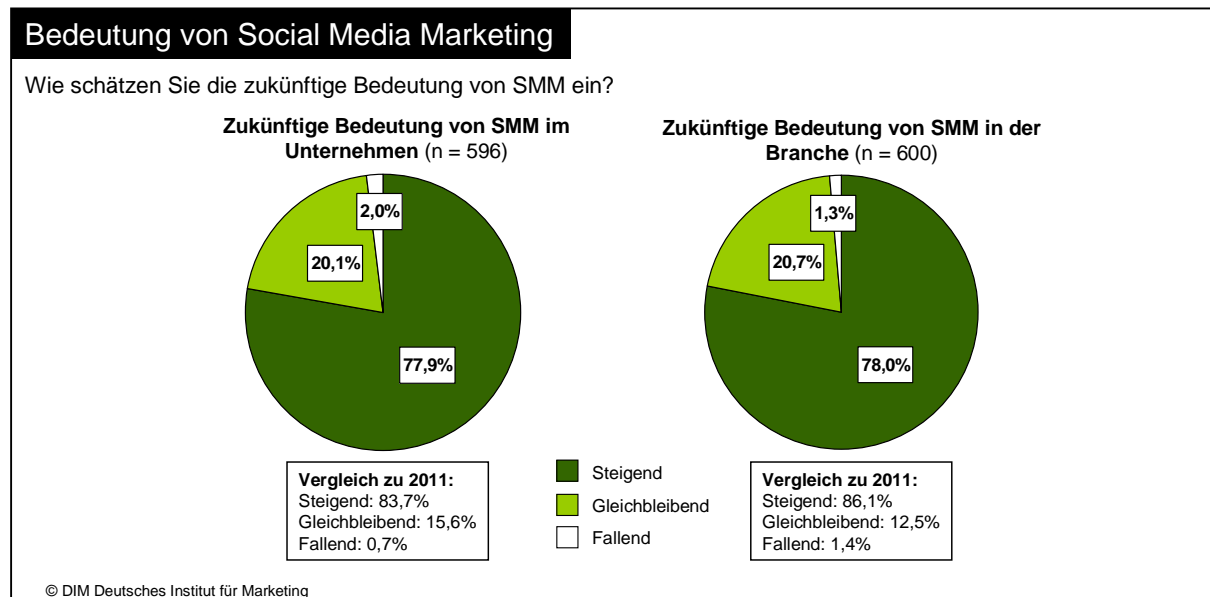
3. Der Stellenwert von Social Media Marketing

Wie bei der Studie aus dem Jahr 2011 liegt der Stellenwert von Social Media Marketing in den befragten Unternehmen nur im Mittelfeld. In keinem der befragten Unternehmen wird der Stellenwert als sehr hoch eingeschätzt. Dies gilt sowohl für das jeweilige Unternehmen als auch für die Branche, in der die jeweiligen Unternehmen tätig sind. Auf einer Skala von „1 =

sehr hoch“ bis „6 = sehr gering“ stufen die Teilnehmer den Stellenwert im Unternehmen durchschnittlich bei $M = 2,85$ ein. Hinsichtlich der Bedeutung in der Branche fällt der Stellenwert mit einem Mittelwert von $M = 2,93$ noch etwas geringer aus.



Trotz der Einschätzung der Befragten, dass die aktuelle Bedeutung von Social Media Marketing sowohl im Unternehmen als auch in der Branche eher mittelmäßig hoch ausfällt, ist der Großteil der Befragten davon überzeugt, dass die Bedeutung zukünftig ansteigen wird: 77,9 Prozent sagen eine steigende Relevanz von Social Media Marketing im eigenen Unternehmen voraus. Bezogen auf die Branche sind es 78,0 Prozent. Lediglich 2,0 Prozent bzw. 1,3 Prozent prognostizieren eine fallende Tendenz.

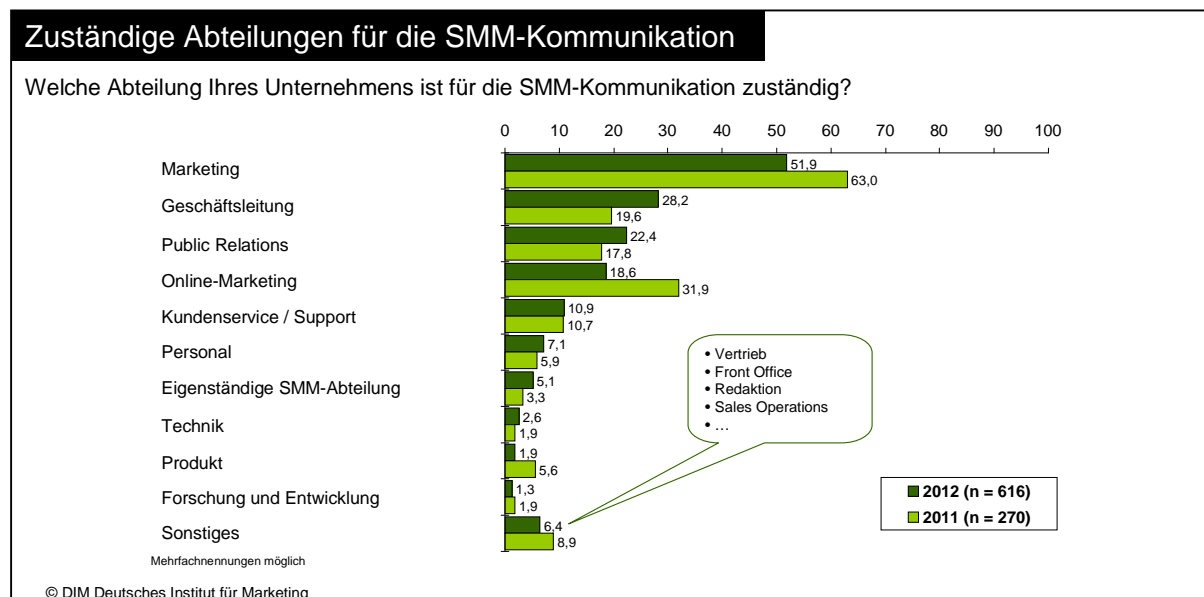


4. Organisation der Social Media Marketing Aktivitäten

In vielen Fällen gestaltet es sich als relativ schwierig, die SMM-Aktivitäten in die täglichen Arbeitsabläufe eines Unternehmens zu integrieren. Eine richtige SMM-Strategie erfordert Zeit, die sich aber in den meisten Fällen bezahlt macht. Um die alltäglichen Arbeitsabläufe im Unternehmen nicht zu behindern, bietet sich die Möglichkeit, eine externe Agentur einzubeziehen, die den gesamten Prozess oder nur Teilaufgaben des Social Media Marketings übernimmt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen jedoch, dass diese Alternative nur von den Wenigsten in Anspruch genommen wird. Die meisten Unternehmen (73,0 Prozent) übernehmen die Aufgaben im Rahmen des SMM selbst. Nur ein geringer Teil der Befragten (12,2 Prozent) schaltet eine externe Agentur ein, wenn es um die Strategieplanung geht. Lediglich 4,1 Prozent lassen ihre SMM-Aktivitäten komplett von einer externen Agentur durchführen. Teilaufgaben werden in 10,8 Prozent der Unternehmen von externen Agenturen übernommen.

In 26,4 Prozent der befragten Unternehmen gibt es Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit SMM beschäftigen. In diesen Unternehmen sind es durchschnittlich zwei Personen, die sich ausschließlich mit Aufgaben im Rahmen der Social Media Marketing Aktivitäten befassen.

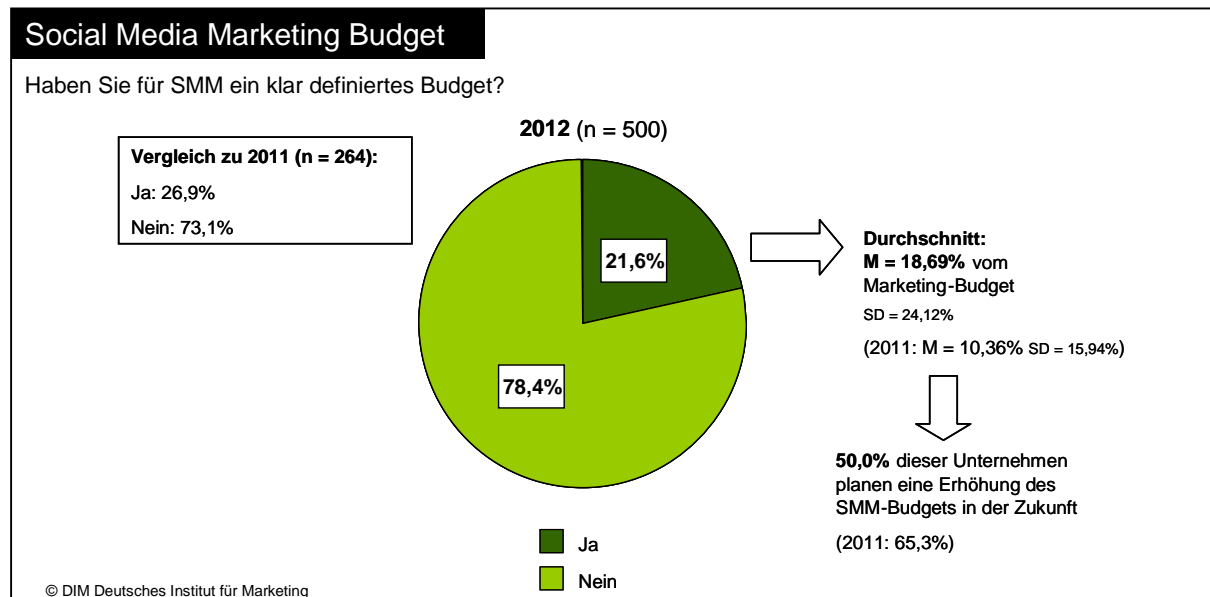
Bei dem Großteil der befragten Unternehmen (51,9 Prozent) ist es (unter anderem) die Marketing Abteilung, die für die SMM Kommunikation zuständig ist. In 28,2 Prozent nimmt sich die Geschäftsleitung selbst den Aufgaben des SMM an. In 22,4 Prozent der Unternehmen fällt die Zuständigkeit auf die PR-Abteilung. Nur 18,6 Prozent der Unternehmen haben eine Online Marketing Abteilung, die sich um die SMM-Kommunikation kümmert.



Auch im Jahr 2012 scheinen noch die meisten Unternehmen verhältnismäßig unsystematisch im Rahmen des Social Media Marketings vorzugehen. In nur 22,4 Prozent der befragten Unternehmen existiert eine ausgearbeitete SMM-Strategie (2011: 22,8 Prozent). Eine ausgearbeitete SMM-Policy liegt nur in 21,0 Prozent der Unternehmen vor (2011: 27,0 Prozent).

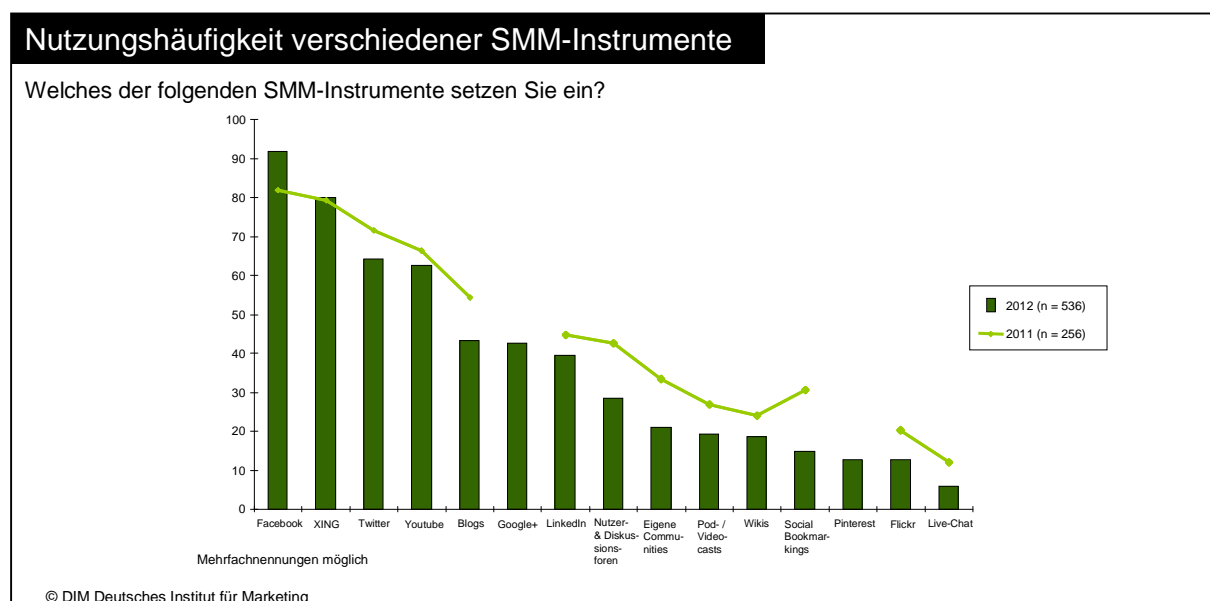
5. Social Media Marketing Budget

In 21,6 Prozent der befragten Unternehmen kann auf ein klar definiertes SMM-Budget zurückgegriffen werden. Im Durchschnitt sind ca. 18,7 Prozent des gesamten Marketingbudgets explizit für SMM festgelegt. 2011 lag dieser Anteil noch bei 10,4 Prozent, was eine enorme Steigerung verdeutlicht. Dass in Zukunft noch mehr Budget für Social Media Marketing bereitgestellt wird, zeigt sich ebenfalls, denn die Hälfte der Unternehmen, die ein klar definiertes Budget für ihre SMM-Aktivitäten haben, plant eine zukünftige Erhöhung dieses Budgets.



6. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM-Instrumente

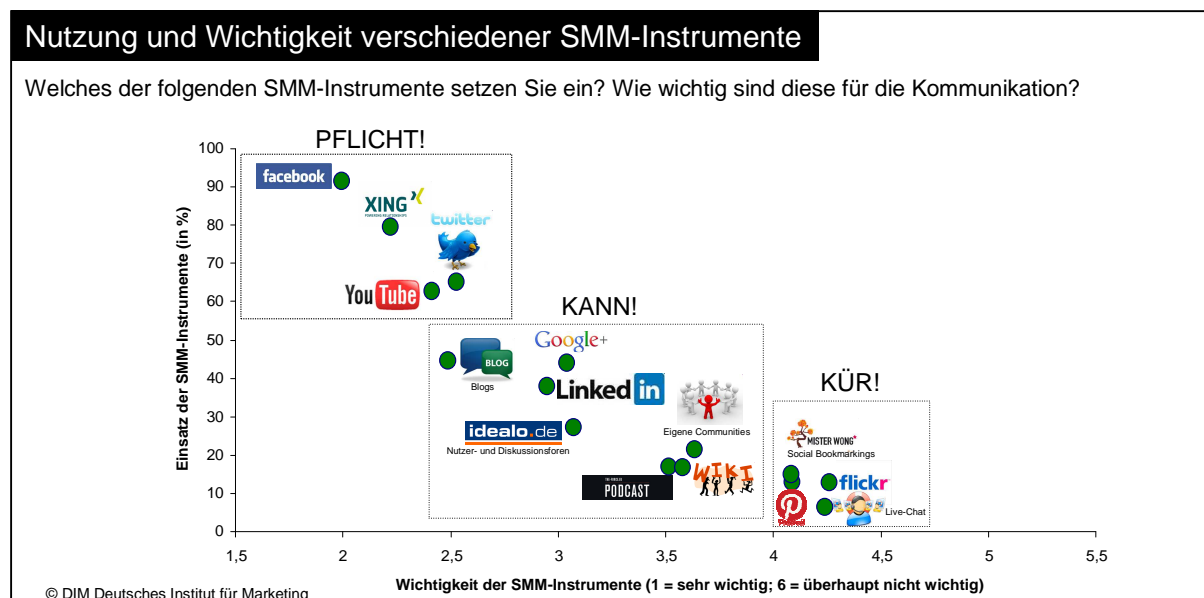
Wie auch im Rahmen der Studie 2011 zeigt sich, dass die Unternehmen genau die Social Media Plattformen bespielen, die in der Gunst der Privatpersonen am höchsten angesiedelt sind. So zeigt sich, dass 91,8 Prozent der befragten Unternehmen Facebook für ihre Unternehmenskommunikation nutzen. Das „professionelle Netzwerk“ XING nehmen 79,9 Prozent für ihre SMM-Aktivitäten in Anspruch. Auf den Rängen drei und vier folgen Twitter mit 64,2 Prozent Nutzungshäufigkeit sowie die Videoplattform Youtube mit 62,7 Prozent.



Die relativ neue Plattform Google+ nutzen immerhin 42,5 Prozent der befragten Unternehmen. Das erst seit kurzem existierende und auf den Einsatz von Bildern spezialisierte soziale Netzwerk Pinterest bringt es lediglich auf 12,7 Prozent Nutzungshäufigkeit, was vielleicht noch der kurzen Existenz geschuldet ist.

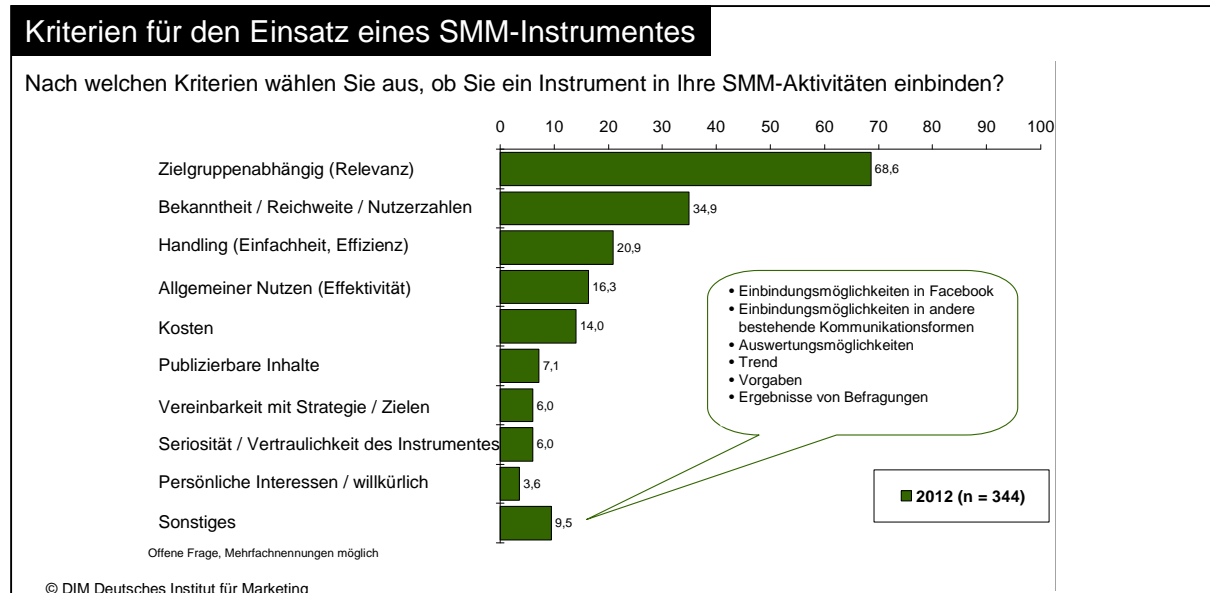
Neben dem Einsatz wurde auch die Wichtigkeit der einzelnen Instrumente für die Unternehmen abgefragt. Dabei hatten die Befragten die Möglichkeit, die Wichtigkeit auf einer Rating-skala von „1 = sehr wichtig“ bis „6 = überhaupt nicht wichtig“ zu beurteilen. Wie auch schon 2011 konnte hier eine fast durchgängige Korrelation zwischen Nutzungshäufigkeit und Wichtigkeit bestätigt werden. Mit anderen Worten: Diejenigen Instrumente, die am häufigsten eingesetzt werden, werden auch als die wichtigsten Instrumente wahrgenommen. Facebook wird mit einer durchschnittlichen Beurteilung von $M = 2,13$ als das wichtigste SMM-Instrument identifiziert, dicht gefolgt von XING mit einem Durchschnittswert von $M = 2,21$. Die Schlusslichter bilden Live-Chats ($M = 4,25$) und Flickr ($M = 4,30$) – die Instrumente, die auch die geringste Nutzungshäufigkeit aufweisen.

Anhand des Einsatzes und der Wichtigkeit der verschiedenen Instrumente lassen sich diese in drei wesentliche Kategorien einordnen: Pflichtinstrumente (Facebook, XING, Twitter, YouTube), Kann-Instrumente (Blogs, Google+, LinkedIn, Nutzer- und Diskussionsforen, eigene Communities, Pod- und Videocasts, Wikis) sowie ergänzende Instrumente („Kür“) (Social Bookmarkings, Pinterest, Flickr, Live-Chats).



Das mit Abstand wichtigste Kriterium, nach dem ausgewählt wird, ob ein bestimmtes Instrument in die SMM-Aktivitäten der Unternehmen eingebunden wird, ist die Zielgruppenabhängigkeit, d.h. ob die zu erreichende Zielgruppe auf dieser Plattform anzutreffen ist. 68,6

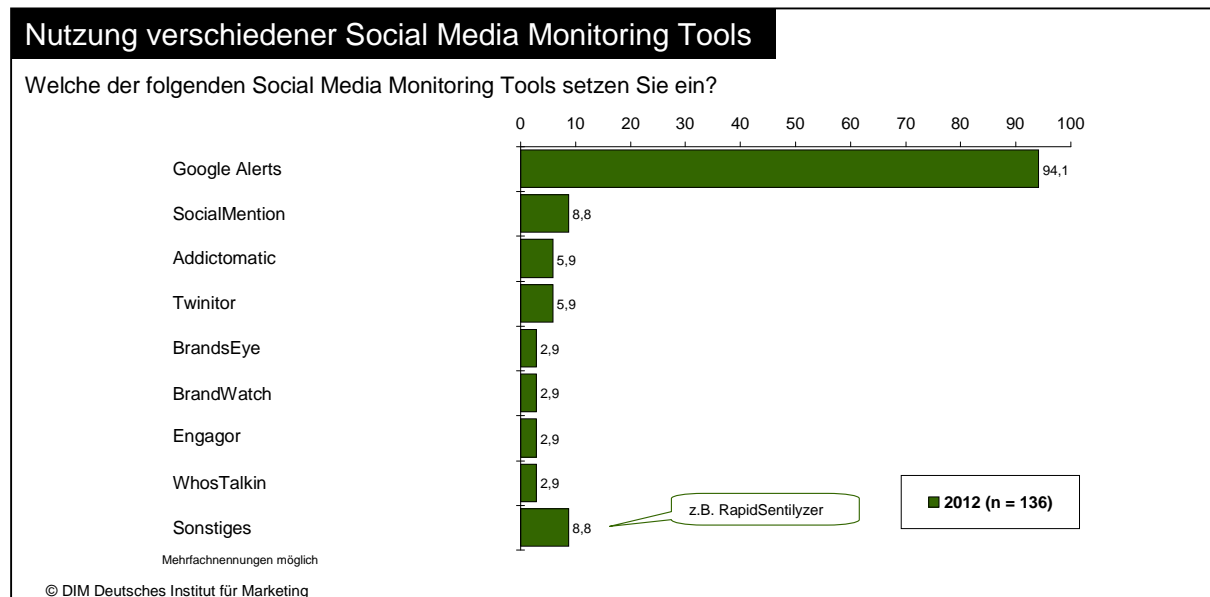
Prozent der befragten Unternehmen nennen dieses Kriterium. Daneben spielen die Reichweite bzw. die Bekanntheit eine wichtige Rolle, was 34,9 Prozent der Studienteilnehmer angeben.



7. Controlling / Monitoring von Social Media Marketing

Zunächst sollte man meinen, dass ein Controlling / Monitoring der SMM-Aktivitäten für Unternehmen selbstverständlich ist, denn diese Evaluation hilft Erfolge nachzuweisen, Budgets zu argumentieren und dient als Ausrichtungsbasis für zukünftige Entscheidungen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass nur etwa die Hälfte der befragten Unternehmen (51,9 Prozent) ein Controlling / Monitoring ihrer SMM-Aktivitäten durchführt. Lediglich 44,1 Prozent dieser Unternehmen gehen hierbei systematisch vor (z.B. anhand von definierten Kennzahlen). 27,8 Prozent planen zukünftig ein Controlling / Monitoring ihrer Aktivitäten ein.

Etwas mehr als die Hälfte (53,1 Prozent) derjenigen Unternehmen, die ein Controlling / Monitoring durchführen, nutzen hierfür spezielle Tools. Das mit Abstand beliebteste Social Media Monitoring Tool ist in diesem Zusammenhang Google Alerts, welches 94,1 Prozent nutzen.



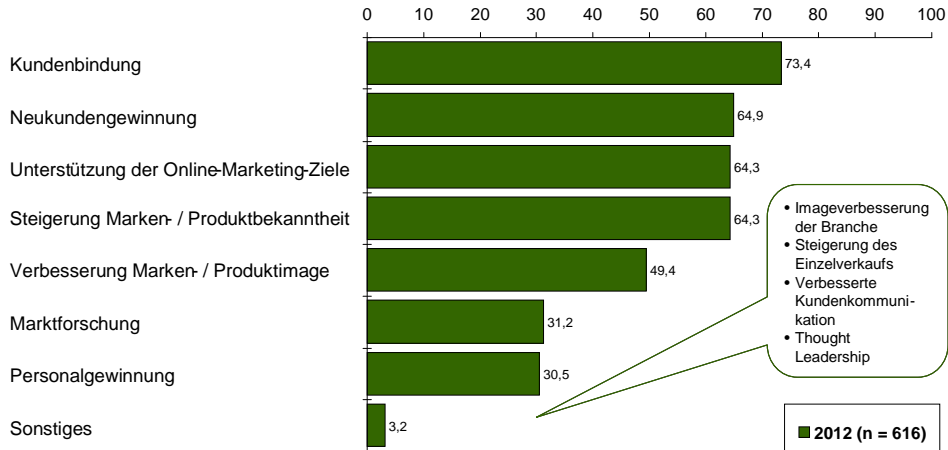
8. Einsatzgebiete und Ziele von Social Media Marketing

Die Studienergebnisse zeigen, dass Öffentlichkeitsarbeit / PR (76,0 Prozent), Kundenbindung / Kundenservice (70,1 Prozent), Marketing (62,3 Prozent) und Werbung (54,5 Prozent) die häufigsten Disziplinen / Unternehmensbereiche sind, für die Social Media Marketing eingesetzt wird. In diesem Zusammenhang spielen Marktforschung (19,5 Prozent) und Produktentwicklung (7,1 Prozent) eine eher untergeordnete Rolle.

Geht es um die konkreten Ziele, die die Unternehmen mit ihren Social Media Marketing Aktivitäten verfolgen, so steht bei den meisten Unternehmen die Kundenbindung an erster Stelle. 73,4 Prozent geben dies als Ziel ihrer Aktivitäten aus. Weitere bedeutende Ziele für die Unternehmen sind Neukundengewinnung (64,9 Prozent), Unterstützung der Online-Marketing-Ziele (64,3 Prozent) oder eine Steigerung der Marken- und/oder Produktbekanntheit (64,3 Prozent). Eher untergeordnete Ziele sind Marktforschung (31,2 Prozent) sowie Personalgewinnung (30,5 Prozent).

Ziele der SMM-Maßnahmen

Welche genauen Ziele verfolgen Sie mit Ihren SMM-Maßnahmen?



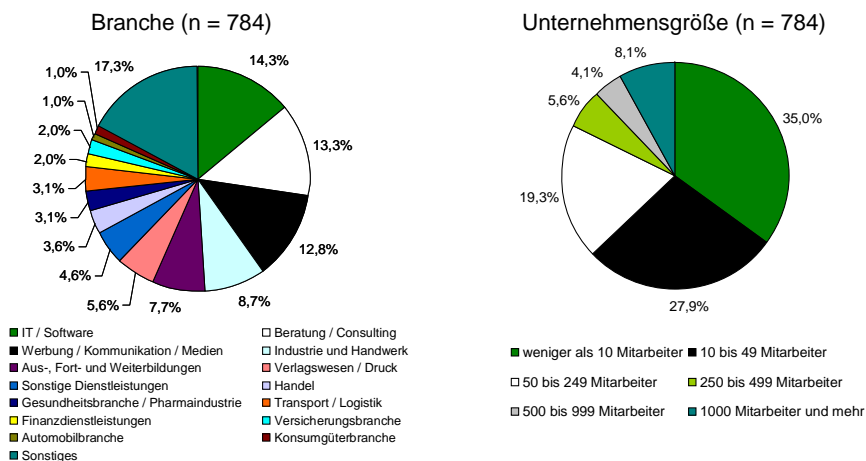
Mehrfachnennungen möglich
© DIM Deutsches Institut für Marketing

9. Zusammensetzung der Stichprobe

Ein detailliertes Bild über die Zusammensetzung der Stichprobe erhält man mit der untenstehenden Grafik. Um eventuelle Unterschiede in den Bewertungen herauszufiltern, wurde sowohl die Branche als auch die Unternehmensgröße im Rahmen der Studie erfragt.

Beschreibung der Stichprobe

In welcher Branche arbeitet Ihr Unternehmen? Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Unternehmen?



© DIM Deutsches Institut für Marketing

10. Fazit

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Social Media Marketing in vielen Unternehmen schon zur Routine geworden ist. Es zeigt sich ferner, dass diese Disziplin in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird. Viele Unternehmen planen den Einstieg in das Social Media Marketing. Und viele derjenigen Unternehmen, die bereits im SMM aktiv sind, planen weitere systematische Schritte, wie beispielsweise eine schriftlich ausgearbeitete SMM-Strategie oder eine SMM-Policy. Weiterhin belegt das im Vergleich zum Vorjahr deutlich höhere SMM-Budget eine deutliche Tendenz zur Ausweitung der SMM-Aktivitäten in deutschen Unternehmen.

Dass Social Media Marketing noch immer einen Aufwärtstrend erfährt, belegen auch zwei Zustimmungfragen, die den Probanden am Ende des Online-Fragebogens gestellt wurden: Nur ein Bruchteil der Befragten stimmt der Aussage zu, dass Social Media Marketing nur ein kurzfristiger Hype ist. Zudem stimmen die wenigsten Befragten der Aussage zu, dass Social Media Marketing keinen wirtschaftlichen Nutzen hervorbringt.

Facebook, XING, Twitter und Youtube waren und sind noch immer die Hauptinstrumente des SMM in den Unternehmen. Facebook nutzen mehr als 90,0 Prozent der Befragten. Außerdem beurteilen sie es als das wichtigste Instrument ihrer Social Media Aktivitäten.

Die mit diesen Aktivitäten verfolgten Ziele nehmen ähnliche Formen an wie in der Erhebung 2011. Noch immer sind es vor allem Ziele wie Kundenbindung, Neukundengewinnung, die Unterstützung der Online-Marketing-Ziele sowie die Verbesserung des Marken- und Produktimages, die am häufigsten verfolgt werden.

Insgesamt vermitteln die Studienergebnisse den Eindruck, dass Social Media Marketing in den meisten Unternehmen angekommen ist. Der Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing, Prof. Dr. Michael Bernecker, hält als Fazit der Ergebnisse fest: „Im Rahmen der letzten Erhebung konnte man Social Media Marketing noch als Trend bezeichnen. Mittlerweile scheint diese Disziplin nicht nur in den Unternehmen angekommen zu sein, sondern es macht den Anschein, als ob diese Art des Marketing heutzutage in den meisten Unternehmen zum Arbeitsalltag dazu gehört, und das relativ unabhängig von der Branche. Man kann sagen, dass aus dem Trend Realität geworden ist.“