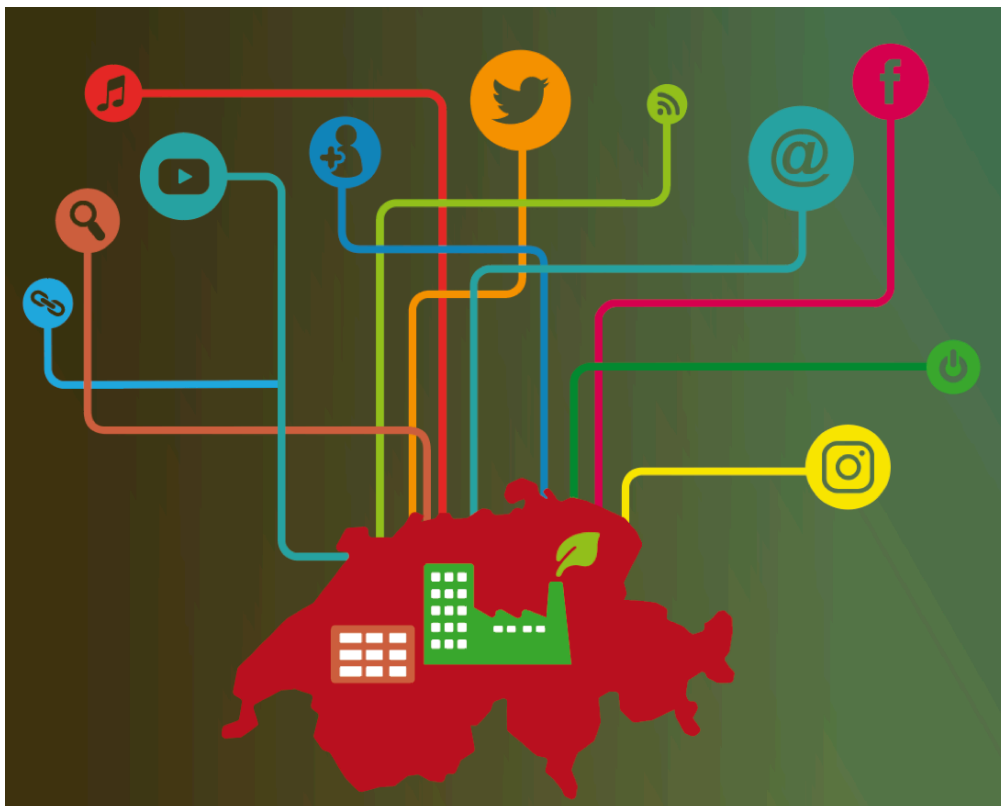


Social Media in Organisationen: Routine, Strategie, bezahlte Präsenz

Bernet ZHAW Studie
Social Media Schweiz 2018
#SocialMediaCH18

PDF: www.bernet.ch/socialmediastudie

1. Ziel, Methodik	2
2. Die wichtigsten Erkenntnisse	3
3. Resultate	6
4. Autoren.....	26
5. Fragebogen.....	27



Bernet Relations AG
Olgastrasse 8
8001 Zürich
T +41 44 266 90 80
info@bernet.ch
bernet.ch

1. Ziel, Methodik

Diese Untersuchung zeigt das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen auf Social Media. Die Ergebnisse liefern Verantwortlichen aus Marketing und Kommunikation Anhaltspunkte für eigene Strategien und Umsetzungen.

Der Online-Fragebogen (Seite 27) ging im Juli 2018 an Kommunikationsverantwortliche von Schweizer Unternehmen, Behörden, Verbänden, politischen Parteien und Nonprofit-Organisationen; die grössten 350 Unternehmen der Schweiz, die kantonalen und Bundesbehörden sowie ausgewählte Verbände und Non-Profit-Organisationen (NPO) wurden direkt angeschrieben. Bis Ende August 2018 haben 140 Organisationen geantwortet; diese Antworten stellen die Datenbasis für den vorliegenden Bericht dar.

Von den 140 Antwortenden haben 104 Angaben zu Grösse und Typ gemacht: Der grösste Teil der Stichprobe besteht aus Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitenden, nämlich 86 Organisationen. Weiter umfasst die Stichprobe 67 Unternehmen (davon 21 börsenkotiert), 7 NPO sowie 30 Behörden oder Verbände. Aufgrund der Konzentration auf die grössten Schweizer Unternehmen besteht die Stichprobe vornehmlich aus Deutschschweizer Unternehmen.

Die wissenschaftliche Leitung lag bei Guido Keel, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Das Team der Agentur Bernet Relations unter der Leitung von Irène Messerli und Dominik Allemann haben Konzeption und Durchführung begleitet. Nähere Angaben zu den Autoren auf Seite 26.

2. Die wichtigsten Erkenntnisse

Engagement stagniert – nur noch wenige Newbies

Der Anteil der in Social Media engagierten Organisationen stagniert auf hohen 89%. Deutlich zugenommen haben jene bereits überaus routinierten Anwender, welche die Kanäle schon über sechs Jahre einsetzen. Rund die Hälfte sind gerade daran, sich eine gewisse Erfahrung zu erarbeiten (ein bis maximal sechs Jahre Einsatz). Nur eine kleine Minderheit ist neu dabei. Die wenigen Abwesenden gaben Kontrollverlust, Mühe mit der Organisation oder das Fehlen überzeugender Konzepte als Gründe an.

Immer strategischer

Die bisherigen Untersuchungen zeigten einen Mangel an strategischer Herangehensweise. Hier wurde deutlich aufgeholt. Bereits verfügen 90% über verschriftlichte Vorgaben, gegen die Hälfte davon allerdings nur für Bereiche oder Projekte. Vor allem NPO und nichtbörsenkotierte Unternehmen agieren noch strategiefrei. Verbesserungsfähig ist auch der firmenübergreifende Einbezug verschiedener Abteilungen – die Social-Media-Aktivitäten werden gewöhnlich bei Marketing (76%) oder Kommunikation (75%) angegliedert. Weiter engagiert sind HR, Service und Verkauf.

Sichtbarkeit, Reichweite, Nähe

Das wichtigste Ziel beim Einsatz von Social Media ist nach wie vor, die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens zu steigern. Praktisch gleichauf in der Bewertung der Befragten sind die Ziele, via Social Media Vertrauen zu schaffen und das eigene Image zu verbessern.

Auffallend ist, dass politische Organisationen und Verwaltungen via Social Media vor allem den direkten Kontakt zu Kunden respektive Bürgern anstreben und Social Media auch als Kontaktmedium für die Kommunikation mit Journalisten nutzen.

Am stärksten gewachsen: Chat-Dienste, Live-Streaming

Facebook und Youtube haben 2016 die Liste der meistgenutzten Plattformen gemeinsam angeführt – jetzt setzt sich Youtube knapp an die Spitze. Deutlich sichtbar ist der Trend hin zu bildhaften Inhalten und zu unmittelbar erlebbarem und temporeichem Content via Live-Streamings sowie Chat-Netzwerken. Weiter deutlich gewachsen ist das Engagement auf Instagram und dem Business-Network LinkedIn – über beide Plattformen gaben die Befragten zudem an, mehr lernen zu wollen.

Bezahlte Präsenz: Immer mehr Ads

Die stärkste Veränderung zu bisherigen Untersuchungen ist bei der Nutzung von bezahltem Social-Media-Raum festzustellen. Bis anhin wurde damit lediglich experimentiert – heute bezahlt bereits eine Mehrheit der Unternehmen und Organisationen für ihre Reichweite. Der Einsatz ist breit: Nicht nur kommerzielle Unternehmen, auch NPO, Behörden und politische Organisationen oder Verbände sprechen Budgets für die Sicherung der Präsenz. Die Häufigkeit des Mitteleinsatzes unterstreicht dessen Bedeutung: Vier von zehn Organisationen schalten wöchentlich Werbung im Social Web.

Engagement: Content, Strategie, Dialog

Als wichtigste Tätigkeit rund um den Social-Media-Einsatz werten die Befragten das Erstellen und Verwalten von Inhalten. Etwas an Bedeutung gewonnen haben die Konzeption und strategische Entwicklung sowie die Dialogpflege. Deutlich weniger Beachtung erhalten Evaluation, Monitoring und technische Belange. Am wenigsten investiert wird gemäss der Umfrage in die interne Aus- und Weiterbildung. Hier dürfte sich mit der weiteren Entwicklung neuer Handlungsbedarf ergeben.

Ressourcen: Mehr Budgets und externe Unterstützung

Bis anhin wurde in den Organisationen häufig erwartet, dass die Social-Media-Aktivitäten im Rahmen der bestehenden Budgets erfolgen. Heute verfügen 70% aller Unternehmen über spezifische Budgets, gegenüber 30% in 2013. Dabei werden auch Ressourcen an externe Partner ausgelagert, darunter in erster Linie PR- und Kommunikations-Agenturen. An Bedeutung verloren haben spezialisierte Social-Media-Agenturen; sie wurden noch vor zwei Jahren am meisten genannt. Überraschend: Ausgelagert wird am meisten die Redaktion der Inhalte, noch vor den Inserateschaltungen und der Technik.

Influencer überall: Interne und externe Meinungsmacher

Persönlichkeiten, die sich – ob als interne Mitarbeiter oder externe Meinungsmacher – zu einem Unternehmen oder seinen Angeboten und Services äussern, nennt man Influencer. Mehr als die Hälfte der befragten Organisationen arbeiten bereits mit Influencern – Verwaltungen und politische Organisationen eher mit internen, Unternehmen mit internen und externen.

Mehr Monitoring und Evaluation

Vier von fünf Unternehmen verfolgen die Social Media systematisch und führen ein Monitoring von Social-Media-Plattformen durch. Vor vier Jahren war es noch rund die Hälfte. Das Bewusstsein für die Bedeutung des Zuhörens ist also gestiegen. Meist verfolgen die Organisationen das Social-Media-Geschehen mit kostenlosen Monitoring-Anwendungen. Den Erfolg auf Social Media messen Organisationen nach wie vor hauptsächlich anhand der Fans, Likes, Followers und Benutzerzahlen. Für die Zukunft sind eine stärkere Berücksichtigung des Einflusses auf den öffentlichen Diskurs und verstärkt auch Sentiment-Analysen geplant.

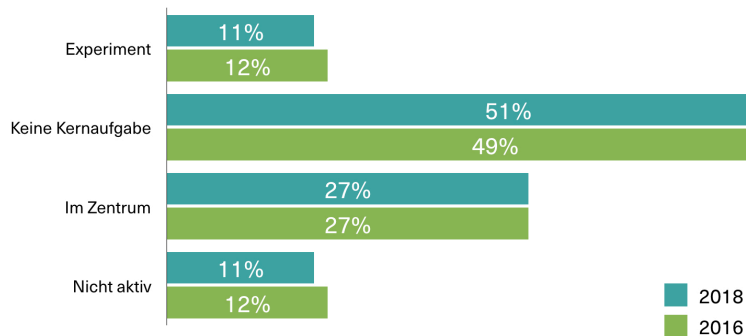
Zukunft: Strategie und Rekrutierung

Die Befragten sehen den Einsatz von Social Media für das Personalmarketing und die Ausdehnung der Social-Media-Strategie über alle Abteilungen und Bereiche als die beiden Tätigkeiten, deren Stellenwert in den nächsten zwei Jahren am stärksten zunehmen werden.

3. Resultate

3.1 Stabile Beteiligung, kaum Veränderung zu 2016

Von den 140 antwortenden Organisationen waren 2018 gut 89% auf Social Media aktiv. Das entspricht ungefähr dem Wert von 2016. 11% gaben an, noch in der Experimentierphase zu stecken, während sich in 51% der Organisationen Social Media etabliert haben, und gar in 27% der Unternehmen ins Zentrum der Kommunikations-Aktivitäten gerückt sind. Diese Werte entsprechen ziemlich genau den Werten der Umfrage von 2016.



n=140

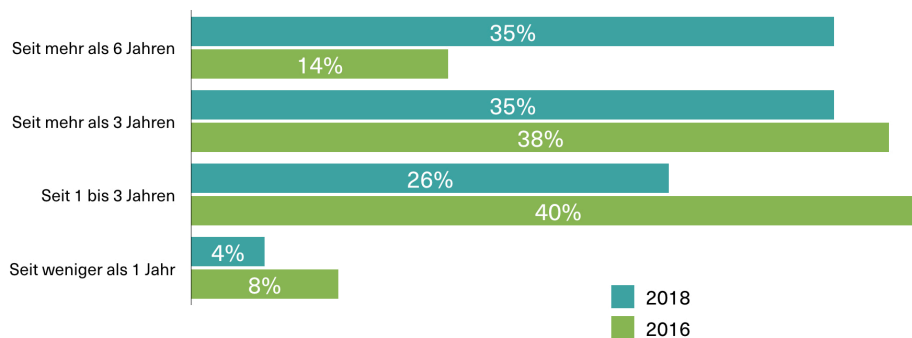
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 1: Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

Nur gerade sechs der 140 Organisationen gaben an, nicht auf Social Media aktiv zu sein. Als Grund wurde drei Mal genannt, Social Media seien mit einem zu grossen Aufwand verbunden. Zwei Organisationen gaben an, Social Media würden nicht zur Organisationskultur oder zu ihrer Zielgruppe passen; je einmal genannt wurden der Kontrollverlust, die wenig überzeugenden Konzepte und die Schwierigkeit, den Einsatz von Social Media zu organisieren. Eine befragte Person ergänzte zudem, dass die bestehenden Kommunikationskanäle für die Bedürfnisse als ausreichend erachtet werden.

3.2 Mehr Routine, weniger Newcomer

Vor zwei Jahren gab noch gut die Hälfte der Organisationen an, schon mindestens drei Jahre auf Social Media aktiv zu sein. Nun sind es bereits 70%. Dafür hat sich der Anteil der Newcomer weiter reduziert, von 38% im Jahr 2013 zu 4% in der aktuellen Befragung.



n=95
 Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 2: Wie lange ist Ihre Organisation bereits auf Social Media engagiert?

3.3 Mehr Strategie – noch wenig Gesamtsicht

Der Anteil der Organisationen, die heute ihren Einsatz von Social Media strategisch planen und über ein entsprechendes Dokument verfügen, ist weiter angestiegen. Inzwischen verfügt mehr als die Hälfte der befragten Organisationen über eine Social-Media-Strategie über das ganze Unternehmen, und weitere 39% verfügen über eine Strategie für einzelne Bereiche, Abteilungen oder Projekte. Ohne Strategie sind nur noch 9% aktiv. Es sind dies vor allem NPO und nicht-börsenkotierte Unternehmen. Noch immer ist die Zahl der Organisationen hoch, die noch keine Gesamtstrategie erarbeitet haben, sondern nur eine für einzelne Bereiche bzw. Abteilungen oder gar Projekte.

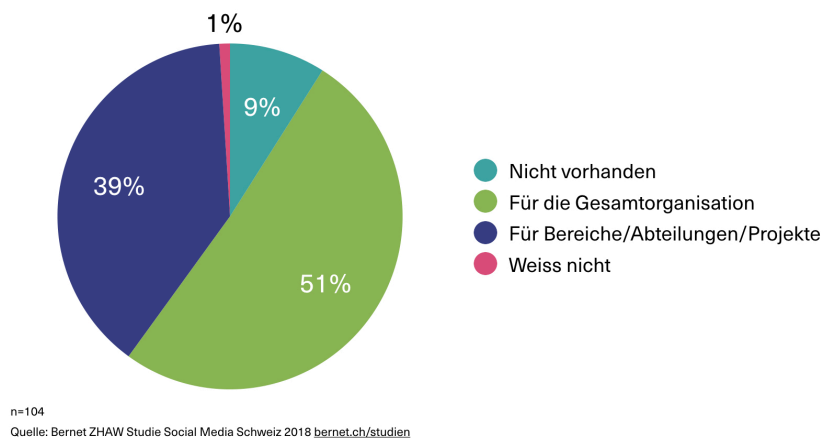
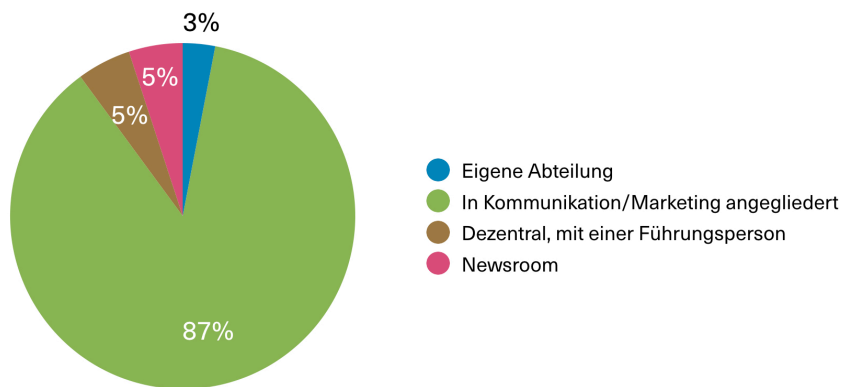


Abb. 3: Verfügt Ihre Organisation über eine formulierte Social-Media-Strategie?

3.4 Marketing oder Kommunikation – wenig Integration

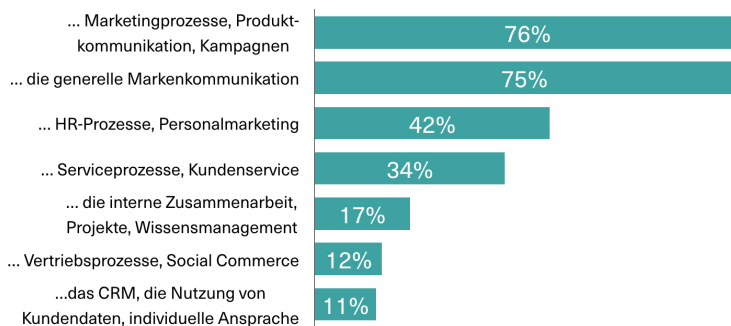
Social-Media-Aktivitäten sind in der Organisation typischerweise der Kommunikation bzw. dem Marketing zugeordnet, was die formale Struktur betrifft. Die Bewirtschaftung von Social Media in einer eigenen Abteilung ist äusserst selten.



n=94
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 4: Wie sind die Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation hauptsächlich organisiert?

Schaut man die Integration von Social-Media-Aktivitäten in die Geschäftsprozesse an, sind Social Media an verschiedenen Stellen in die Prozesse einer Organisation involviert: beim Marketing (76%) oder bei der Kommunikation (75%). Alle anderen möglichen Abteilungen wie HR, Kundensupport oder Vertrieb wurden seltener genannt.



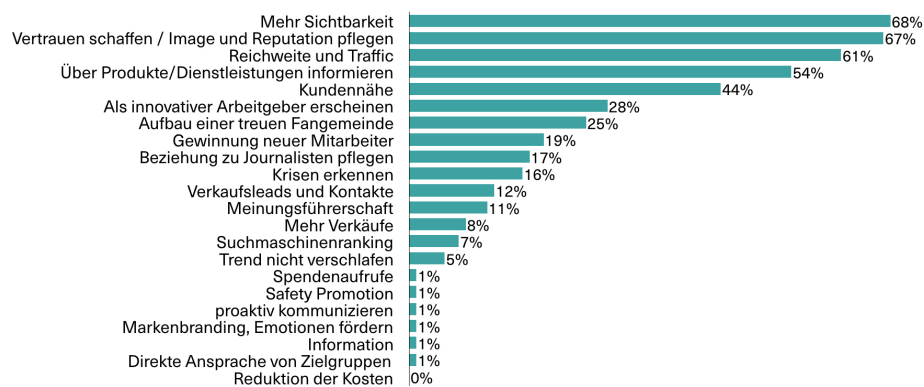
n=104
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 5: Wie integriert erfolgen Ihre Social-Media-Engagements? (Mehrfachnennungen möglich)

3.5 Ziele: Dialog, Produkte, Image

Die befragten Organisationen priorisierten die Ziele des Einsatzes von Social Media praktisch gleich wie in der Befragung von 2016: An erster Stelle erscheint wie damals das Ziel, die Sichtbarkeit zu erhöhen, gefolgt von der Absicht, Vertrauen aufzubauen bzw. Image und Reputation zu verbessern.

Wie in den Vorjahren werden Social Media am wenigsten dafür eingesetzt, Verkaufsleads zu generieren oder Verkäufe abzuwickeln.



n=104

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 6: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social-Media-Einsatz? (Mehrfachnennungen möglich)

3.6 Kanäle: Live-Streamings und Chatdienste im Aufwind

Die Plattformen, die am höchsten in der Gunst der Organisationen liegen, sind nach wie vor die selben. Nachdem Youtube bzw. Video-Kanäle vor zwei Jahren in der Verbreitung zu Facebook aufgeschlossen hatten, liegen sie in diesem Jahr sogar noch vor Facebook. An dritter Stelle liegt wieder Twitter. Die bedeutendste Veränderung stellt Instagram dar, das an Bedeutung nochmals stark gewonnen hat. Zudem haben auch Chat-Dienste wie Whatsapp und Live-Streaming-Anwendungen im Vergleich zur letzten Befragung an Bedeutung zugelegt. Verloren haben hingegen ältere Plattformen wie Google+ und Flickr.

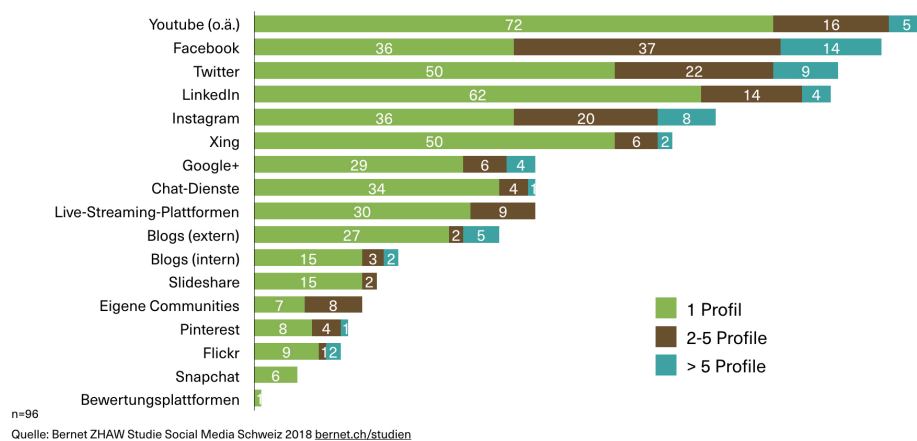
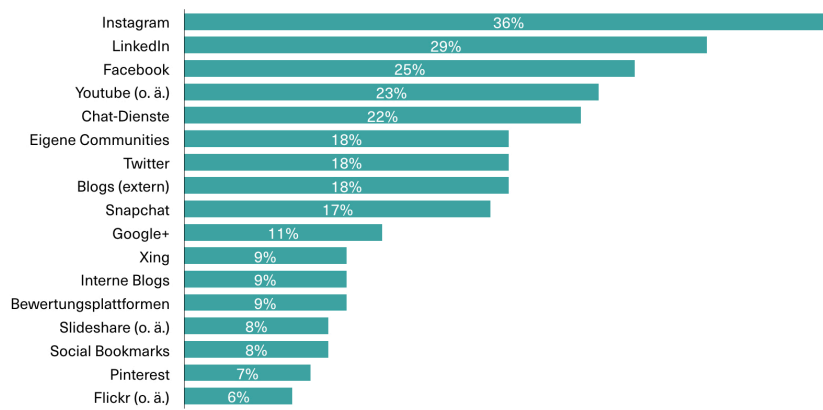


Abb. 7: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? (Mehrfachnennungen möglich)

3.7 Kanäle: Instagram und LinkedIn verstehen lernen

In diesem Jahr haben wir zum ersten Mal gefragt, über welche Plattform die Befragten gerne mehr lernen würden. Obwohl Youtube und Facebook seit Jahren weit verbreitet im Einsatz sind, gab jeweils rund ein Viertel der Befragten an, über diese beiden Plattformen mehr lernen zu wollen. Ein noch grösseres Interesse bekundeten die Befragten nur noch für die Plattformen Instagram und LinkedIn.

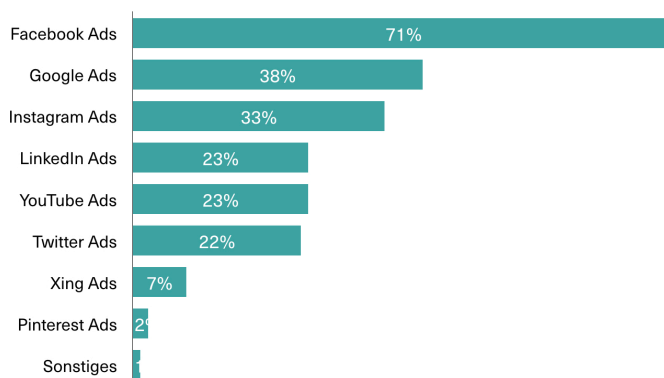


n=100
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 8: Über welchen Kanal möchten Sie gerne mehr lernen? (Mehrfachnennungen möglich)

3.8 Bereit für den bezahlten Raum: Facebook Ads top

Bei der bezahlten Präsenz auf Social Media ist die grösste Veränderung der letzten beiden Jahre festzustellen. Während vor zwei Jahren wenige Organisationen erste Erfahrungen sammelten, ist der Einsatz von Werbung auf Social Media heute weit verbreitet. Von den 99 Organisationen, die diese Frage beantworteten, gaben 70 an, bereits einmal Facebook Ads geschaltet zu haben. Etwas weniger verbreitet, aber immer noch von rund einem Drittel der Befragten genutzt, sind Google Ads und Instagram Ads. Auch auf LinkedIn, YouTube, Twitter und Xing wird eifrig geworben.



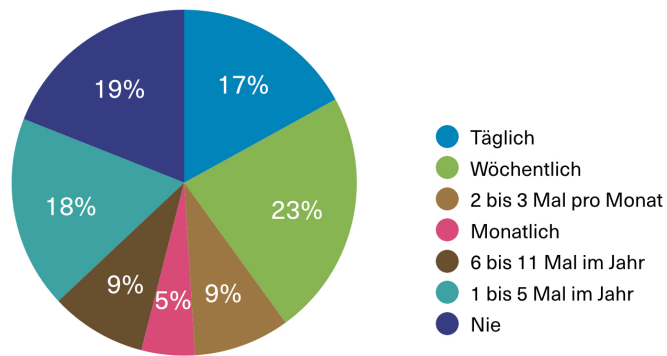
n=99

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 9: Bei welchen Plattformen haben Sie schon mit Geld Reichweite gekauft (Paid Ads)?
(Mehrfachnennungen möglich)

Eine Betrachtung nach Art der Organisationen zeigt, dass nicht nur Unternehmen, die sich an Privatkunden richten, Ads auf Social Media kaufen. So haben beispielsweise 12 von 26 Behörden, politischen Organisationen oder Verbänden bereits auf Facebook Ads geschaltet; fünf von acht Unternehmen, die sich primär an andere Unternehmen wenden, haben auf Google inseriert.

Wie bedeutend Werbung auf Social Media geworden ist, zeigt sich an der Häufigkeit, mit der Organisationen auf Social Media Werbung schalten. Vier von zehn Organisationen geben an, mindestens wöchentlich Social Media für Werbezwecke nutzen, 18% sogar täglich. Nur gerade 19% sagen, dass für sie Werbung auf Social Media kein Thema ist.



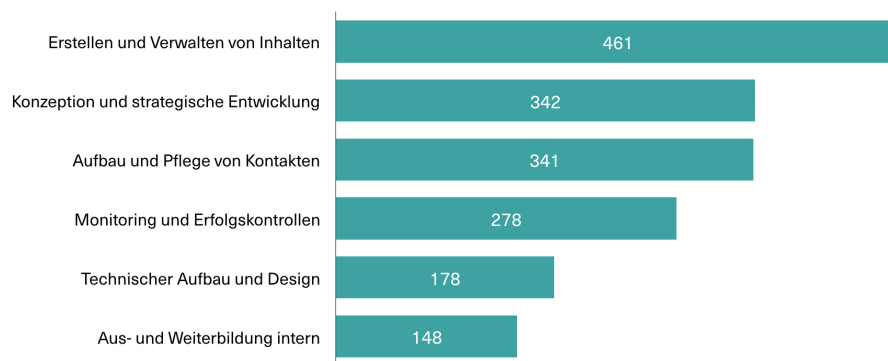
n=93

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 10: Wie oft kaufen Sie Reichweite mit Geld (Paid Ads) auf Social Media?

3.9 Wichtigkeit der Tätigkeiten: Inhalte, Strategie, Dialog

Die befragten Organisationen beurteilen die Erstellung und Verwaltung von Inhalten als wichtigste Tätigkeiten im Zusammenhang mit Social Media. An zweiter Stelle folgen die Strategie und der Dialog mit dem Publikum. Als eher unwichtig werden hingegen die Technik einerseits und die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden andererseits gesehen.



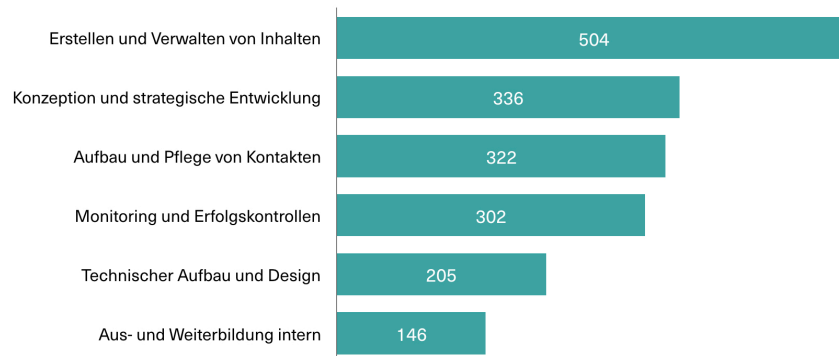
n=91

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 11: Welche Dimensionen von Social Media sind für Ihre Organisation am wichtigsten?
(Mehrfachnennungen möglich)

Diese Einschätzung deckt sich mit den Antworten auf die Frage, wie die Organisationen ihre Mittel investieren. Wie vor zwei Jahren gehen die meisten Mittel in die Erstellung und Verwaltung von Inhalten. Während in der letzten Studie der Aufbau und die Pflege des Dialogs noch am zweitwichtigsten waren, hat diese Dimension an Bedeutung verloren. Die Konzeption und strategische Entwicklung hat im Gegenzug an Bedeutung gewonnen, ebenso wie technische Aspekte.

Die folgende Darstellung zeigt die Summe der Rangpunkte für die verschiedenen Tätigkeiten. Dabei steht ein hoher Wert für grosse Wichtigkeit.



n=91
 Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 12: In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär? (Summe der Rangpunkte)

3.10 Immer häufiger mit Budget

Der Vergleich über die Jahre zeigt, dass immer mehr Organisationen ihre Social-Media-Aktivitäten so bewusst planen, dass sie dafür auch ein eigenes Budget erstellen.

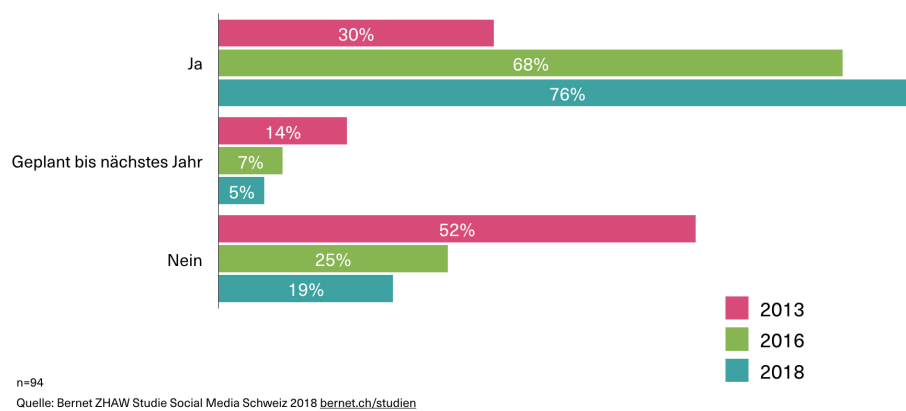
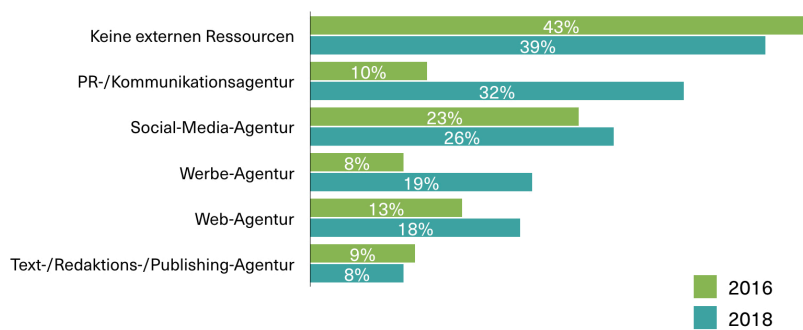


Abb. 13: Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder über Stellenprozente für Social-Media-Aktivitäten?

3.11 Outsourcing: PR- und Social-Media-Agenturen zuerst

Eine Mehrheit der befragten Organisationen arbeitet mit externen Dienstleistern zusammen bei der Konzipierung und Umsetzung von Social Media. Wichtigste externe Partner sind dabei PR- bzw. Kommunikationsagenturen. Eigentliche Social-Media-Agenturen, die vor zwei Jahren noch am häufigsten genannt wurden, haben hingegen im Vergleich an Bedeutung verloren.



n=97

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 14: Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit was für Dienstleistern arbeiten Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

3.12 Aufgaben: Technik, Konzept, Inserate

Wenn es um Tätigkeiten geht, die ausgelagert werden, hat eine Kategorie überraschend an Bedeutung gewonnen: die Redaktion der Inhalte. An zweiter Stelle der extern vergebenen Tätigkeiten folgen Inserateschaltungen, noch vor der Programmierung, die in der Vergangenheit am häufigsten extern abgewickelt wurde. Nach wie vor am seltensten werden Tätigkeiten rund um das Monitoring und die Pflege des Dialogs outgesourct.

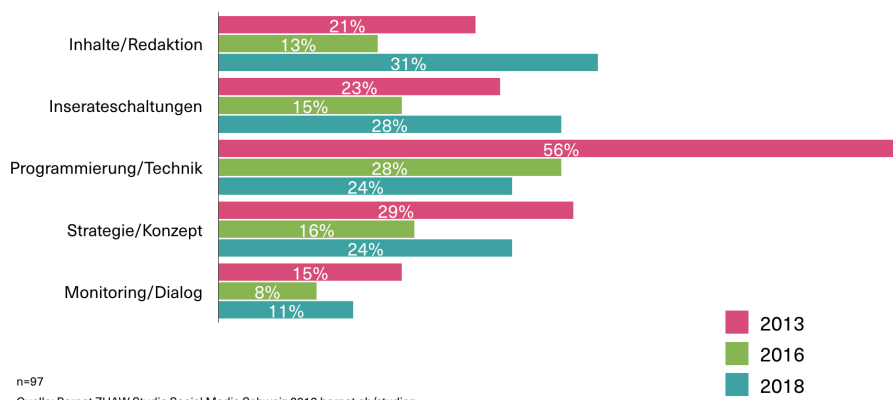
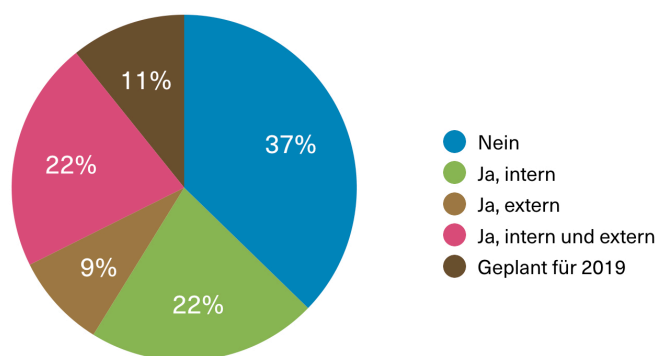


Abb. 15: Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)

3.13 Die Hälfte arbeitet mit Influencern

Wenn Mitarbeitende ausserhalb der Kommunikationsabteilung oder gar Externe – Kunden, Partner oder einfach Menschen mit einer grossen Sichtbarkeit auf Social Media – sich gezielt zu einem Unternehmen oder bestimmten Angeboten äussern, spricht man von Influencern. Das Phänomen ist nicht neu, aber erst in jüngster Zeit hat man angefangen, die Relevanz dieser Kommunikatoren strategisch und systematisch zu nutzen. Die Umfrage zeigt, dass bereits mehr als die Hälfte der befragten Organisationen auf Influencer setzen, und zwar etwa im gleichen Ausmass auf interne und externe Influencer.



n=95

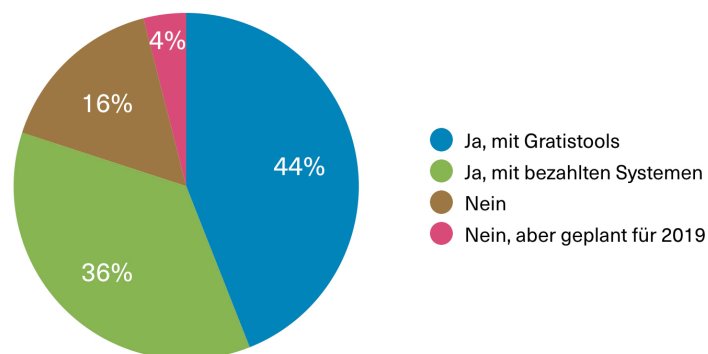
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 16: Arbeitet Ihre Organisation mit internen (Mitarbeitenden) oder externen Influencern (Opinion Leaders, Prominenten, etc.) für die Social-Media-Aktivitäten?

Influencer werden von allen befragten Organisationstypen eingesetzt. Während allerdings Verwaltungseinheiten und politische Organisationen eher auf eigene Mitarbeitende als Influencer setzen – sieben von 24 Organisationen, die sich zu dieser Frage äusserten, arbeiten mit Mitarbeitenden als Influencern –, setzen Unternehmen verstärkt sowohl auf interne als auch auf externe Influencer. Bei Unternehmen ist der Einsatz von Influencern insgesamt höher, zudem hatten 10 von 71 Unternehmen, die sich zu dieser Frage äusserten, Pläne für das kommende Jahr, um Influencer in ihre Kommunikationstätigkeiten einzubinden.

3.14 Mehr Monitoring

Ein zentraler Aspekt des Social-Media-Einsatzes ist die Beteiligung an öffentlichen und halböffentlichen Diskursen. Entsprechend zentral ist das Monitoring der Social Media. Dass die Organisationen dies erkannt haben, zeigte sich bereits in der Studie vor zwei Jahren. Bereits damals gaben mehr als vier Fünftel der Unternehmen an, Social Media mit kostenlosen oder -pflichtigen Anwendungen zu überwachen. Dies hat sich in diesem Jahr bestätigt: Vier von fünf Unternehmen betreiben ein Monitoring für Social-Media-Plattformen, die Mehrheit davon mit kostenlosen Instrumenten.



n=94
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 17: Betreiben Sie ein Monitoring für Social-Media-Plattformen?

3.15 Evaluation: Traffic, Likes und Engagement

Die meistverwendeten Messeinheiten für die Erfolgsmessung sind nach wie vor Fans, Likes und Engagement. Potenzial haben die Berichterstattungsanteile. Stark zugelegt haben zudem die Grössen, die mit dem Engagement des Publikums im Zusammenhang stehen: das Ausmass an Dialogen und die Anzahl Kommentare. Nachdem die in der letzten Umfrage bereits an Bedeutung gewonnen hatten, gaben in der aktuellen Umfrage die Hälfte der Organisationen an, eine solche Erfolgsmessung in der nächsten Zukunft einführen zu wollen. Nach wie vor eher weniger bedeutend bei der Erfolgsmessung sind Empfehlungen aus dem Publikum oder gar Kundenanfragen bzw. Verkaufszahlen.

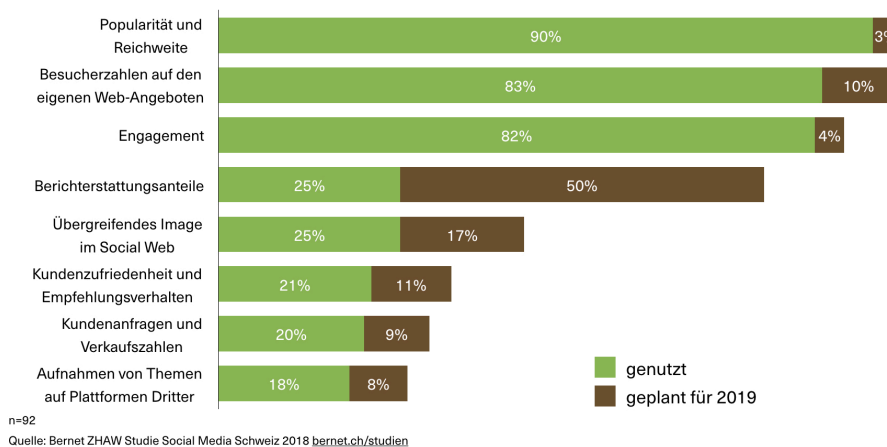
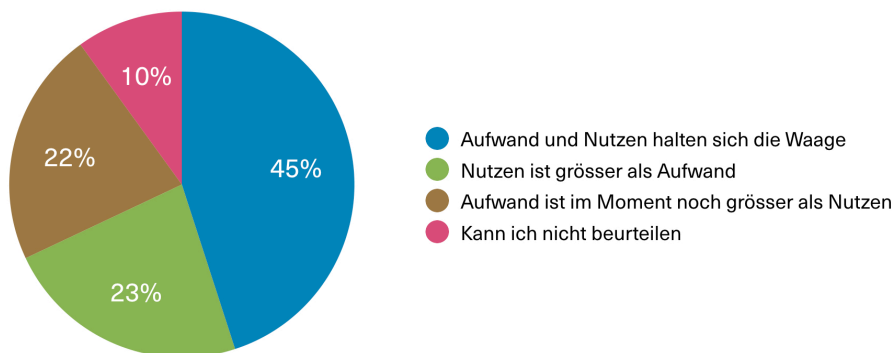


Abb. 18: Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2019 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant?

3.16 Wahrnehmung: Aufwand und Nutzen ausgeglichen

In der Vergangenheit war das Lager derjenigen, die den Aufwand für Social Media grösser als deren Nutzen sahen, immer grösser, wobei die Skeptiker langsam an Bedeutung einbüssten. In diesem Jahr halten sich die Optimisten und die Skeptiker nun zum ersten Mal praktisch die Waage: Während 23% den Nutzen grösser einschätzten als den Aufwand, waren es 22%, die den Aufwand als grösser ansahen.



n=91

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 bernet.ch/studien

Abb. 19: Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?

3.17 Hier drückt der Schuh: Aufwand, Kontrollverlust, Echos

Auf die Frage, was die grössten Herausforderungen im Umgang mit Social Media in nächster Zukunft sein werden, sticht eine Dimension heraus: die Datensicherheit. Das fehlende Vertrauen des Publikums oder der Kontrollverlust für die Organisation, insbesondere drohende Shitstorms, werden weit weniger genannt. Einig ist man sich: Social Media, bzw. die Online-Kommunikation, werden nicht mehr verschwinden.

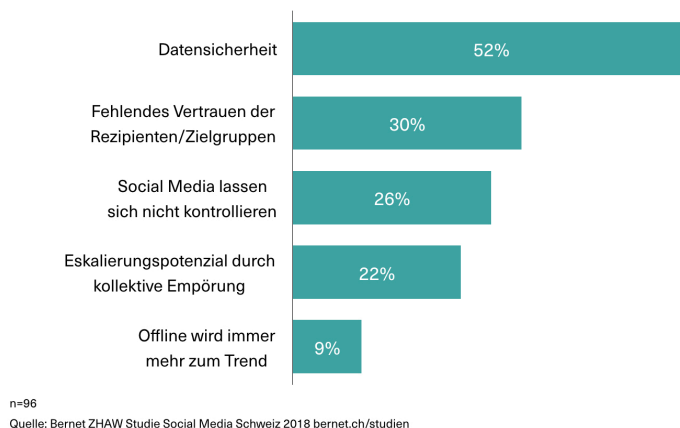


Abb. 20: Wo sehen Sie in den nächsten zwei Jahren die grössten Herausforderungen und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)

3.18 Zukunft: Integration, Strategie, Rekrutierung

Was erwarten die Plattform-Betreiber bei den Organisationen für die Zukunft der Kanäle? Zugelegt haben bei dieser Einschätzung zwei Antworten: die Ausdehnung der Strategie über alle Abteilungen, und, neu an erster Stelle genannt, die Bedeutung der Social Media für das Personalmarketing.

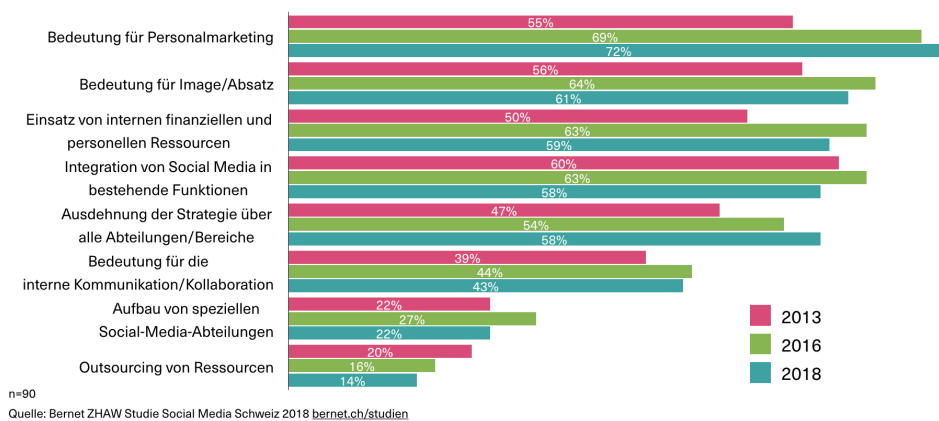


Abb. 21: Wie wird sich der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach verändern?



Bernet
Relations

4. Autoren

Dominik Allemann und Irène Messerli sind Co-Inhaber/Geschäftsleiter von Bernet Relations. Die Agentur lehrt und publiziert seit vielen Jahren Wissen via bernet.ch/wissen und publiziert seit über zehn Jahren zu Online, Kommunikation und Medien im bernetblog.ch.

dominik.allemann@bernet.ch, irene.messerli@bernet.ch, www.bernet.ch/wissen,
www.bernet.blog

Prof. Dr. Guido Keel ist und Medienwissenschaftler und Leiter des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Er untersucht unter anderem seit über einem Jahrzehnt den Einsatz des Internet in der öffentlichen Kommunikation.

guido.keel@zhaw.ch, www.zhaw.ch/de/linguistik/institute-und-zentren/iam/

6. Fragebogen

Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

- Wir sind nicht aktiv in den Social Media und haben auch keine Pläne, dies zu ändern.
- Wir sind nicht aktiv, planen aber einen Einstieg demnächst (bis spätestens 2019).
- Wir sind in der Experimentierphase.
- Wir engagieren uns ernsthaft, aber es ist keine Kernaufgabe.
- Wir haben Social Media ins Zentrum unserer Kommunikations-/Marketing-Efforts gestellt.

Was sind die drei wichtigsten Gründe, weshalb Sie nicht in Social Media aktiv sind?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn Ihre Antwort war 'Wir sind nicht aktiv in den Social Media und haben auch keine Pläne, dies zu ändern.' bei Frage 1 (Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?)

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Zu grosser Aufwand
- Social Media lassen sich nicht kontrollieren
- Erhöhtes Risiko an öffentlicher Kritik
- Social Media passen nicht zu unserer Unternehmens-/Organisationskultur
- Überzeugende Konzepte fehlen
- Zu schwierig und kompliziert zu organisieren
- Geringes Interesse der Rezipienten/Zielgruppen nicht erreichbar
- Generiert zu wenig Besucher im Web und Interaktion
- Rechtliche Unsicherheiten (u.a. Datenschutz) schrecken ab
- Erfahrungen anderer Unternehmen schrecken ab
- Anderes

Was sind die wichtigsten drei Gründe, weshalb Sie in den Social Media aktiv werden möchten?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn Ihre Antwort war 'Wir sind nicht aktiv, planen aber einen Einstieg demnächst (bis spätestens 2019).' bei Frage 1 (Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?)

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Kundenakquise/Verkaufssteigerung
- Steigerung der Kundenbindung
- Direkten Zugang zur Zielgruppe
- Direkte Rückmeldungen von Kunden/Zielgruppe
- Krisen frühzeitig erkennen
- Mehr Sichtbarkeit
- Steigerung der Reichweite und Webtraffic
- Als innovativer Arbeitgeber erscheinen
- Über Produkte/Dienstleistungen informieren
- Tool zur Positionierung als Meinungsführer
- Beziehung zu Journalisten pflegen
- Sonstiges

Was sind die drei wichtigsten Gründe, weshalb Sie in den Social Media aktiv sind?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn Ihre Antwort war 'Wir haben Social Media ins Zentrum unserer Kommunikations-/Marketing-Efforts gestellt.' oder 'Wir engagieren uns ernsthaft, aber es ist keine Kernaufgabe.' oder 'Wir sind in der Experimentierphase.' bei Frage 1.

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Kundenakquise/Verkaufssteigerung
- Steigerung der Kundenbindung
- Direkten Zugang zur Zielgruppe
- Direkte Rückmeldungen von Kunden/Zielgruppe
- Krisen frühzeitig erkennen
- Mehr Sichtbarkeit
- Steigerung der Reichweite und Webtraffic
- Als innovativer Arbeitgeber erscheinen
- Über Produkte/Dienstleistungen informieren
- Tool zur Positionierung als Meinungsführer
- Beziehung zu Journalisten pflegen
- Sonstiges

Wie wichtig sind Social Media für Ihre Kommunikation?

- Sehr wichtig (ein zentrales Element)
- Wichtig
- Ich weiss es nicht (unbestimmt)
- Nicht wichtig
- Überhaupt nicht wichtig

Verfügt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation über eine formulierte Social-Media-Strategie?

- Nein
- Ja, für die gesamte Organisation
- Ja, aber nur für einzelne Bereiche/Abteilungen/Projekte
- Weiss nicht

Wie integriert erfolgen Ihre Social-Media-Engagements?

Sind Sie integriert in...?

- ...die generelle Markenkommunikation
- ...Marketingprozesse, Produktkommunikation, Kampagnen
- ...HR-Prozesse, Personalmarketing
- ...Serviceprozesse, Kundenservice
- ...die interne Zusammenarbeit, Projekte, Wissensmanagement
- ...das CRM, die Nutzung von Kundendaten, individuelle Ansprache
- ...Vertriebsprozesse, Social Commerce

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social-Media-Einsatz hauptsächlich (max. 5)?

- Mehr Sichtbarkeit
- Reichweite und Webtraffic
- Gewinnung neuer Mitarbeiter
- Als innovativer Arbeitgeber erscheinen
- Krisen erkennen
- Trend nicht verschlafen
- Vertrauen schaffen / Image und Reputation pflegen
- Mehr Verkäufe
- Verkaufsleads und Kontakte
- Über Produkte/Dienstleistungen informieren
- Meinungsführerschaft
- Aufbau einer treuen Fangemeinde
- Kundennähe
- Suchmaschinen-Ranking
- Beziehung zu JournalistInnen pflegen
- Reduktion der Kosten
- Sonstiges

Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation aktiv?

(1 Profil/Kanal / 2-5 Profile/Kanäle / mehr als 5 Profile/Kanäle / Nein / Kenne ich nicht)

- Facebook
- Google+
- Xing
- LinkedIn
- Eigene Communities (Forum für User, Kunden, Fans, etc.)
- Twitter
- YouTube (oder ähnliche, bspw. Vimeo)
- Snapchat
- Instagram
- Flickr
- Pinterest
- Slideshare (oder ähnliche, bspw. Scribd, Issuu)
- Live-Streaming-Plattformen (bspw. Periscope)
- Unternehmens-/Organisations-Blogs
- Interne Blogs
- Chat-Dienste (WhatsApp)
- Bewertungsplattformen (Bspw. Yelp, Kununu, Tripadvisor)
- Social Bookmarks (z.B. Delicious, Reddit)
- Andere

Welche Art von Inhalt nutzen Sie auf Social Media?

- Visualisierungen/Infografik
- Foto
- Video
- Podcast (Audio)
- Textbeiträge (Artikel, Blogpost)
- Live-Streaming (bspw. Facebook Live)
- Andere

Über welchen Kanal möchten Sie gerne mehr lernen?

- Facebook
- Google+
- Xing
- LinkedIn
- Eigene Communities (Forum für User, Kunden, Fans, etc.)
- Twitter
- YouTube (oder ähnliche, bspw. Vimeo)
- Snapchat
- Instagram
- Flickr (oder ähnliche)
- Pinterest
- Slideshare (oder ähnliche, bspw. Scribd, Issuu)
- Unternehmens-/Organisations-Blogs
- Interne Blogs
- Chat-Dienste (WhatsApp, Threema, ...)
- Bewertungsplattformen (Bspw. Yelp, Kununu, Tripadvisor)
- Social Bookmarks (z.B. Reddit, Refind)
- Sonstiges

Bei welchen Plattformen haben Sie schon mit Geld Reichweite gekauft (Paid Ads)?

- Facebook Ads
- Google Ads
- LinkedIn Ads
- Xing Ads
- Twitter Ads
- YouTube Ads
- Pinterest Ads
- Instagram Ads
- Slideshare Ads
- Andere

Wie oft kaufen Sie Reichweite mit Geld (Paid Ads) auf Social Media?

- Täglich
- Wöchentlich
- 2 bis 3 Mal pro Monat
- Monatlich
- 6 bis 11 Mal pro Jahr
- 1 bis 5 Mal pro Jahr
- Nie

In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär?

Bitte nummerieren Sie in der Reihenfolge Ihrer Präferenz von 1 bis 6.

- Erstellen und Verwalten von Inhalten
- Konzeption und strategische Entwicklung
- Technischer Aufbau und Design
- Aufbau und Pflege von Kontakten und Dialog
- Monitoring und Erfolgskontrollen
- Aus- und Weiterbildung intern

Welche Dimensionen von Social Media sind für Ihre Organisation am wichtigsten?

Bitte nummerieren Sie in der Reihenfolge Ihrer Präferenz von 1 bis 6.

- Erstellen und Verwalten von Inhalten
- Konzeption und strategische Entwicklung
- Technischer Aufbau und Design
- Aufbau und Pflege von Kontakten und Dialog
- Monitoring und Erfolgskontrollen
- Aus- und Weiterbildung intern

Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder über Stellenprozentanteile für Social-Media-Aktivitäten?

- Nein
- Ja
- Geplant für 2019
- Weiss nicht

Wie sind die Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation hauptsächlich organisiert?

- Wir haben eine eigene Abteilung
- In der Kommunikation/dem Marketing angegliedert
- Dezentral, unter der Leitung einer Führungsperson
- Newsroom
- Sonstiges

Bieten Sie Ihren Mitarbeitenden aktiv Schulungen (intern oder extern) an zum Umgang mit Social Media?

- Nein
- Ja, interne Schulungen
- Ja, externe Schulungen
- Geplant für 2019
- Weiss nicht

Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit was für Dienstleistern arbeiten Sie?

- Wir setzen keine externen Ressourcen ein.
- PR-/Kommunikations-Agentur
- Werbe-Agentur
- Web-Agentur
- Social-Media-Agentur
- Text-/Redaktions-/Publishing-Agentur
- Sonstiges

Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media?

- Strategie/Konzept
- Inhalte/Redaktion
- Monitoring/Dialog
- Programmierung/Technik
- Inserateschaltungen

Arbeitet Ihre Organisation mit internen (Mitarbeitenden) oder externen Influencern (Opinion Leaders, Prominenten, etc.) für die Social-Media-Aktivitäten?

- Nein
- Ja, intern
- Ja, extern
- Ja, intern und extern
- Geplant für 2019
- Weiss nicht

Betreiben Sie ein Monitoring für Social-Media-Plattformen?

- Ja, mit Gratistools
- Ja, mit bezahlten Systemen
- Nein
- Nein, aber geplant für 2019
- Weiss nicht

Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2019 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant?

(genutzt / geplant für 2019 / nicht geplant)

- Besucherzahlen (Traffic) auf den eigenen Web-Angeboten
- Popularität und Reichweite (Fans, Likes, Follower, Retweets)
- Engagement: Dialoge, Kommentare, Teilnehmerzahlen bei Aktionen
- Kundenzufriedenheit und Empfehlungsverhalten
- Aufnahme von Themen auf Plattformen Dritter (Message Pickup)
- Kundenanfragen und Verkaufszahlen
- Übergreifendes Image im Social Web (Sentiment)
- Berichterstattungsanteile (Share-of-Voice) im Social Web

Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?

- Aufwand ist im Moment noch grösser als Nutzen.
- Aufwand und Nutzen halten sich die Waage.
- Nutzen ist grösser als Aufwand.
- Kann ich nicht beurteilen.

Wo sehen Sie in den nächsten zwei Jahren die grössten Herausforderungen und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?

- Fehlendes Vertrauen der Rezipienten/Zielgruppen
- Social Media lassen sich nicht kontrollieren
- Eskalierungspotenzial durch kollektive Empörung
- Datensicherheit
- Offline wird immer mehr zum Trend
- Sonstiges

Wie wird sich der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach verändern?

(nimmt zu / bleibt konstant / verringert sich / weiss nicht)

- Ausdehnung der Strategie über alle Abteilungen/Bereiche
- Bedeutung für Image/Absatz
- Bedeutung für Personalmarketing
- Bedeutung für die interne Kommunikation/Kollaboration
- Aufbau von speziellen Social-Media-Abteilungen
- Integration von Social Media in bestehende Funktionen
- Einsatz von internen finanziellen und personellen Ressourcen
- Outsourcing von Ressourcen

Grösse der Organisation?

- Bis 10 Mitarbeitende
- 11 bis 50 Mitarbeitende
- 51 bis 100 Mitarbeitende
- 101 bis 250 Mitarbeitende
- Über 250 Mitarbeitende

Art der Organisation?

- Börsenkotiertes Unternehmen
- Nicht-börsenkotiertes Unternehmen
- Behörde, politische Organisation, Verband
- Non-Profit-Organisation

An wen richtet sich Ihr Unternehmen / Ihre Organisation hauptsächlich?

- Exklusiv Endkunden / Bürger / private Nutzer (Business-to-Customer)
- Vor allem Endkunden / Bürger / private Nutzer
- Endkunden und Unternehmen etwa gleich
- Vor allem Unternehmen
- Exklusiv Unternehmen (Business-to-Business)

Wie lange ist Ihre Organisation bereits auf Social Media engagiert?

- Seit weniger als 1 Jahr
- Seit 1 bis 3 Jahren
- Seit mehr als 3 Jahren
- Seit mehr als 6 Jahren

Haben Sie Bemerkungen zu dieser Umfrage?