

Vom Hype zum Handwerk: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012

Social Media wird praktisch: Zwei Drittel der Schweizer Unternehmen, Organisationen und Behörden setzen auf das Mitmach-Web. Die Hälfte folgt dabei einer formulierten Strategie. Facebook ist die mit Abstand am meisten bespielte Plattform vor YouTube, Twitter, Xing und Google+. Die meisten schätzen den Aufwand höher ein als den Nutzen – und glauben trotzdem an eine zunehmende Bedeutung von Social Media für Image und Absatz.

Hashtag #smch12

PDF: www.bernet.ch/socialmediastudie



1. Ziel, Methodik	2
2. Die wichtigsten Erkenntnisse	3
3. Resultate	5
3.1 Beteiligung	5
3.2 Strategie	8
3.3 Ziele und Zielgruppen	10
3.4 Kanäle	12
3.5 Inhalte	13
3.6 Ressourcen	14
3.7 Evaluation	16
3.8 Ausblick	19
4. Stichprobe	21
5. Autoren	23
6. Fragebogen	24
7. Anmerkungen	30

1. Ziel, Methodik

Diese Untersuchung will aufzeigen, wie stark Schweizer Unternehmen auf Social Media engagiert sind, mit welcher Strategie, Zielsetzung und Erfahrung. Die Ergebnisse sollen Verantwortliche in Marketing, Kommunikation und PR bei der Optimierung ihrer eigenen Social-Media-Praxis unterstützen.

Der Online-Fragebogen (Seite 24) ging im Dezember 2011 an 5'400 Unternehmen, Organisationen und Behörden in der ganzen Schweiz, bis Mitte Januar 2012 haben 419 Organisationen geantwortet.

Am stärksten beteiligt sind KMU (54 Prozent der Antworten), ebenso vertreten sind grosse Unternehmen (12 Prozent), Nonprofit-Organisationen (9 Prozent), Behörden, Politik, Verbände (25 Prozent). Die Hälfte der Unternehmen sieht sich im B2C-Bereich auf Endkunden fokussiert, ein Viertel ist vorwiegend im B2B-Geschäft tätig. 91 Prozent der Antworten sind aus der deutschsprachigen Schweiz eingegangen, mit 9 Prozent ist die französischsprachige Schweiz untervertreten. Nähere Angaben siehe 4. Stichprobe, Seite 21.

Die Resultate werden verglichen mit der ersten Social Media Studie Schweiz (Bernet, Kunert, 2011, 56 Antworten der 100 grössten Schweizer Unternehmen¹), der deutschen Studie Social Media Governance (Fink, Zerfass, Linke, 2011, 556 Antworten von Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen²) und der US-amerikanischen «Listening and Engaging In The Digital Marketing Age» (Forrester, Dell, 2011, 200 Antworten von Marketingverantwortliche aus Unternehmen ab 500 Mitarbeitenden³).

Die wissenschaftliche Leitung lag bei Guido Keel vom Institut für Angewandte Medienwissenschaften IAM der Zürcher Hochschule der Angewandten Wissenschaften ZHAW. Marcel Bernet von Bernet_PR hat Konzeption und Durchführung begleitet und die Auswertung erstellt. Nähere Angaben siehe 5., Seite 23.

2. Die wichtigsten Erkenntnisse

Diese erste breit abgestützte Erhebung des Schweizer Social-Media-Engagements zeigt:

Zwei Drittel dabei, meist seit maximal einem Jahr

Zwei Drittel der Schweizer Unternehmen, Behörden und Organisationen pflegen aktiv Auftritte auf Social Media. Grosse Unternehmen sind wesentlich stärker engagiert als KMU. Insgesamt sind die meisten (55 Prozent) seit einem Jahr oder weniger lange dabei.

Der grosse Aufwand schreckt am stärksten ab

Die 34 Prozent, die nicht mitmachen, sehen als wichtigste Gründe zu grossen Aufwand (48 Prozent der Nennungen), fehlenden Mehrwert (30 Prozent) und mangelndes Interesse der Empfänger (25 Prozent).

Erst die Hälfte mit Strategie oder Monitoring

Nur 53 Prozent der engagierten Organisationen tun dies mit einer formulierten Strategie und ebenfalls nur 53 Prozent betreiben ein Social-Media-Monitoring. Immerhin geben 74 Prozent an, eine Erfolgskontrolle zu führen.

Die Ziele: Dialog, Reputation, Information

Die drei wichtigsten Social-Media-Ziele sind der externe Dialog (86 Prozent der Nennungen), die Pflege von Image oder Reputation (68 Prozent) und das Verbreiten von Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen (62 Prozent).

Die Zielgruppen: Kunden, Gruppierungen, Öffentlichkeit

Als wichtigste Dialog-Gruppen sehen die Befragten potenzielle oder bestehende Kunden (79 bzw. 76 Prozent sehr wichtig/eher wichtig), thematische Gruppierungen (73 Prozent) oder die allgemeine Öffentlichkeit (68 Prozent).

Die Kanäle: Facebook klar auf dem Podest

Mit grossem Abstand am meisten Aktivität erreicht in der Schweiz Facebook (84 Prozent der Nennungen). Darauf folgen mit ähnlichen Anteilen Video-Plattformen wie YouTube (65 Prozent), Microblogging-Dienste wie Twitter (61 Prozent) und das Geschäfts-Netzwerk Xing (60 Prozent). Darauf folgen Google+, Blogs, interne Communities, LinkedIn, Photo-Plattformen, Skype, externe Communities, Wikis, Plattformen für Dokumentenaustausch, Bookmarks und Geo-Daten.

Wenig Ressourcen, delegiert wird vor allem Technik

Nur 30 Prozent arbeiten mit spezifischen Social-Media-Budgets oder – Stellen. 44 Prozent der Befragten geben an, externe Dienstleister beizuziehen. Delegiert werden vor allem Programmierung / Technik (45 Prozent der Nennungen).

Gemessen werden Web-Visits, Likes, Dialog

Die Hälfte (49 Prozent) der Schweizer Organisationen evaluiert die eingesetzten Mittel wöchentlich oder monatlich. Die wichtigsten Messgrößen sind Besucher auf der eigenen Website (77 Prozent der Nennungen), Likes oder Followers (63 Prozent), Dialog und Teilnahme (51 Prozent).

Aufwand grösser als Nutzen

Mehr als die Hälfte der engagierten Unternehmen, Behörden und Organisationen schätzt den Aufwand für Social Media höher ein als den daraus entstehenden Nutzen. Ein Viertel sieht ausgeglichene Anteile, 9 Prozent sehen mehr Nutzen als Aufwand. Ein hoher Anteil von 13 Prozent hat sich darüber noch keine Meinung bilden können.

Die Herausforderungen: Aufwand, Interesse, Kontrolle

Die drei grössten Herausforderungen für die Zukunft sehen Social-Media-erfahrene Organisationen im grossen Aufwand (43 Prozent der Nennungen), dem mangelnden Interesse der Empfänger (32 Prozent) und der fehlenden Kontrolle (29 Prozent).

Die Zukunft: Mehr Bedeutung, Strategie, Integration

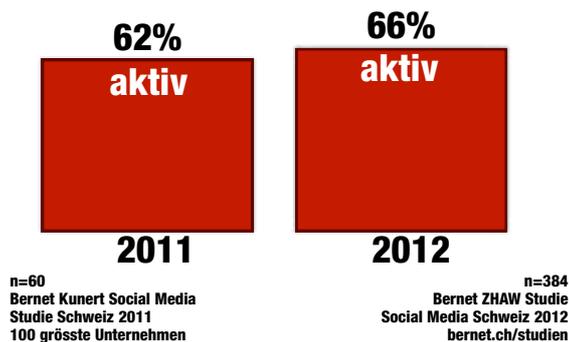
Für die weitere Entwicklung des Mitmach-Webs sehen die Beteiligten vor allem drei Punkte: Die Bedeutung von Social Media für Image und Absatz wird wachsen (56 Prozent der Nennungen «nimmt zu»), Strategien sind über alle Bereiche zu entwickeln (55 Prozent) und der neue Dialog wird in bestehende Funktionen integriert (55 Prozent).

3. Resultate

3.1 Beteiligung

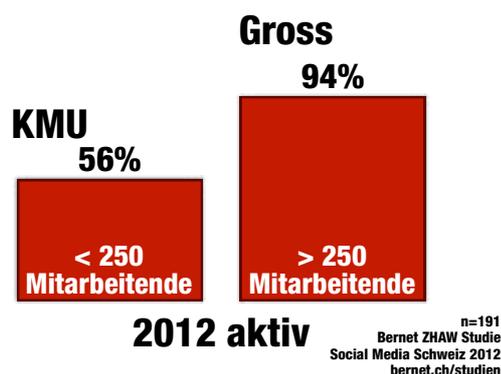
Die klare Mehrheit der befragten Schweizer Unternehmen, Behörden und Organisationen ist dabei: Zwei Drittel pflegen Social-Media-Auftritte, ein Drittel verzichtet. Vor einem Jahr hatte eine Befragung der grössten 100 Unternehmen⁴ 62 Prozent Aktive verzeichnet.

Social Media: Zwei Drittel aktiv



Der kleine Anstieg der Schweizer Aktiven von vier Prozentpunkten geht auf die veränderte Stichprobe zurück: Grossunternehmen verfügen über wesentlich höhere Ressourcen für den frühen Einstieg in ein neues Feld. Das zeigt auch die Auswertung der aktuellen Antworten nach Unternehmensgrösse: Erst etwas mehr als die Hälfte der KMU sind engagiert, bei den Grossunternehmen dagegen sind es 94 Prozent:

KMU erst zur Hälfte dabei



Die Beteiligung von Behörden, Politik und Verbänden liegt ebenfalls bei 56 Prozent. Überdurchschnittlich engagiert sind Nonprofit-Organisationen mit 73 Prozent – emotionale Engagements eignen sich besonders für die Verbreitung auf Sozialen Plattformen.

Die aktuelle Schweizer Beteiligung über alle Befragten liegt ähnlich hoch wie in Deutschland. Mitte 2011 zeigte die Studie Social Media Governance⁵ 71 Prozent aktiv engagierte Organisationen. Die dortige Stichprobe ist vergleichbar mit der vorliegenden Erhebung.

Interessant ist der Blick auf die Abstinenten: Wieso verzichten sie auf einen Einstieg?

Die stärkste Abschreckungskraft hat der zusätzliche Aufwand (46 Prozent der Mehrfachnennungen). Dieser hält besonders kleinere Unternehmen und Behörden davon ab, in Social Media aktiv zu werden. Ins Feld geführt werden mit etwas Abstand fehlender Mehrwert (28 Prozent), fehlendes Interesse bei den Rezipienten (24 Prozent) und das Fehlen überzeugender Konzepte (24 Prozent).

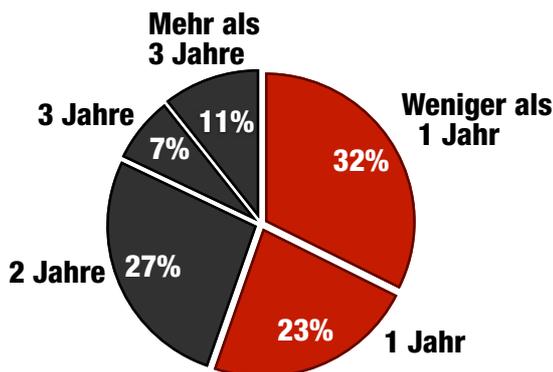
Nicht dabei: Aufwand schreckt ab



Erst danach folgen Ängste: vor Kontrollverlust (20 Prozent) und dem Durchsickern von vertraulichen Informationen (19 Prozent). Die letzten drei Nennungen haben stark mit der Umsetzung zu tun – je 13 Prozent erwarten komplizierte Projekte oder zu wenig zusätzliche Interaktion für ihre bestehenden Web-Seiten. Und 6 Prozent, darunter vor allem grosse Organisationen, wollen keine Tore für die öffentliche Kritik öffnen.

Wenden wir uns den Aktiven zu: Social Media ist eine junge Weiterentwicklung des Web. Deshalb sind klar über die Hälfte (55 Prozent) der Schweizer Unternehmen und Organisationen erst seit einem Jahr oder kürzer dabei. Nur 11 Prozent sammeln seit über drei Jahren Erfahrungen, 34 Prozent machen seit zwei bis drei Jahren mit.

Meist seit einem Jahr oder kürzer

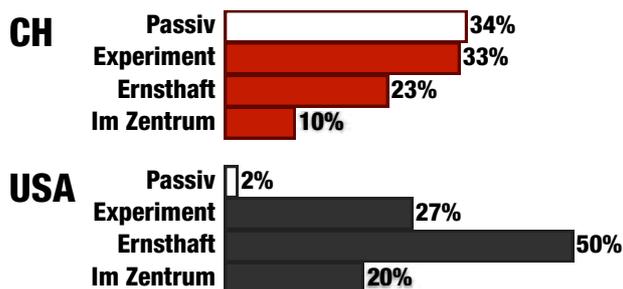


n=179 Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012 bernet.ch/studien

Wie stark sind die Aktiven engagiert, wo stehen sie bezüglich Social Media? Ein Drittel sieht sich noch in der Experimentierphase, knapp ein Viertel engagiert sich ernsthaft ohne dies als Kernaufgabe zu sehen und ein Zehntel stellt das Mitmach-Web ins Zentrum von Kommunikation und Marketing. Diese zehn Prozent sind also am weitesten fortgeschritten bei der Einbettung von Social Media.

Schweizer Aktive experimentieren

Status des Social Media Engagements Schweiz / USA



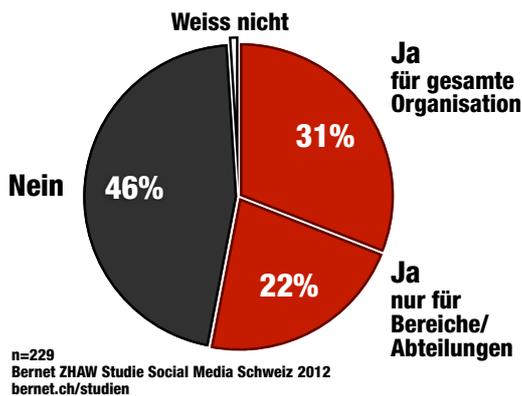
CH n=384 Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012 bernet.ch/studien
 USA n=200 Forrester/Dell 2011

Dass die Schweiz zwar zurückliegt, aber durchaus «dabei» ist, zeigt der Vergleich mit einem Markt, der früher auf Social Media aufgesprungen ist: Von 200 mittleren und grossen US-amerikanischen Unternehmen sind nur noch zwei Prozent passiv, mit 50 Prozent sieht sich der grösste Anteil in der Phase des ernsthaften Einsatzes⁶.

3.2 Strategie

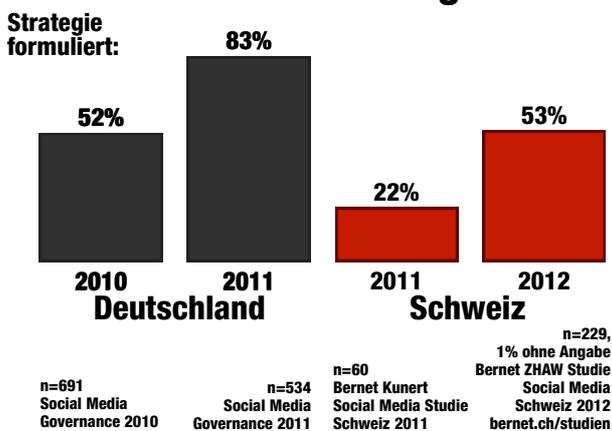
Angesichts der hohen Investitionen und der schwierigen Führbarkeit von Social Media erstaunt, dass mit 53 Prozent nur die Hälfte der Schweizer Organisationen ihre Vorhaben strategisch ausrichten. 31 Prozent haben die Strategie für die ganze Organisation formuliert, 22 Prozent nur für einzelne Bereiche oder Abteilungen.

Erst die Hälfte mit Strategie



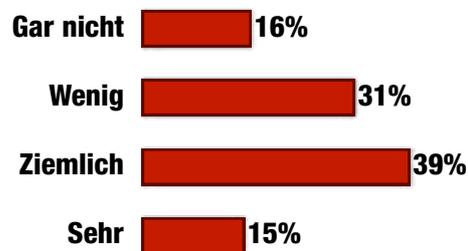
Wo vor einem Jahr erst 22 Prozent der grössten Schweizer Unternehmen eine Social-Media-Strategie formuliert hatten⁷, sind es bei dieser breiteren Erhebung immerhin mehr als doppelt so viele. In Deutschland gaben 2011 bereits 83 Prozent an, eine Strategie entwickelt zu haben⁸, nachdem es im Jahr zuvor noch 52 Prozent gewesen waren⁹.

Deutschland klar strategischer



Ein weiteres Indiz für die strategische Ausrichtung liefert die Frage nach der Integration: Bei Organisationen mit mehreren Abteilungen oder Bereichen gehen 16 Prozent gar nicht koordiniert vor: Social-Media-Aktivitäten sind nicht mit anderen Bereichen oder Abteilungen abgestimmt. Knapp ein Drittel bezeichnen sich als «wenig» integriert; sie informieren sich intern über Auftritte, tauschen aber keine Erfahrungs- oder Evaluationswerte aus. Die meisten, nämlich rund zwei Fünftel, arbeiten «ziemlich» integriert und teilen auch Erfahrungen und Evaluationswerte. Immerhin 15 Prozent verfolgen eine Gesamtstrategie über die ganze Organisation mit einer Messung des Gesamterfolgs.

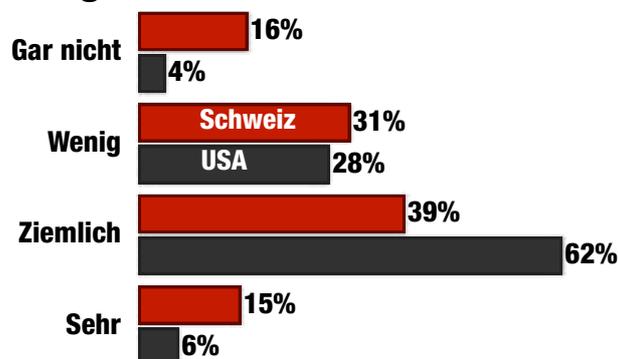
Integration erst am Anfang



n=190 Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012 bernet.ch/studien

Der Vergleich mit US-amerikanischen Unternehmen ab 200 Mitarbeitenden¹⁰ deutet darauf hin, dass die Integration auch bei längerem Einsatz nur im Bereich «ziemlich» zunimmt. Der Anteil der Organisationen mit Gesamtstrategie liegt in der Schweiz jetzt schon doppelt so hoch:

Integration Schweiz / USA



Schweiz n=190 Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012 bernet.ch/studien
USA n=200 Forrester / Dell 2011

3.3 Ziele und Zielgruppen

Auch wenn knapp die Hälfte auf ein Strategiepapier verzichtet – die Ziele der Engagements scheinen klar zu sein: an der Spitze steht der externe Dialog mit 86 Prozent der Mehrfachnennungen. Mit etwas Abstand folgen Vertrauen schaffen, Image/Reputation pflegen (68 Prozent) und die Information über Produkte und Dienstleistungen (62 Prozent).

Als hohe Motivation dient die Konkurrenz: «Den Trend nicht verschlafen» folgt mit 53 Prozent der Nennungen auf Platz vier dieser Rangliste.

Top-Ziele: Dialog, Image, Produktinfo

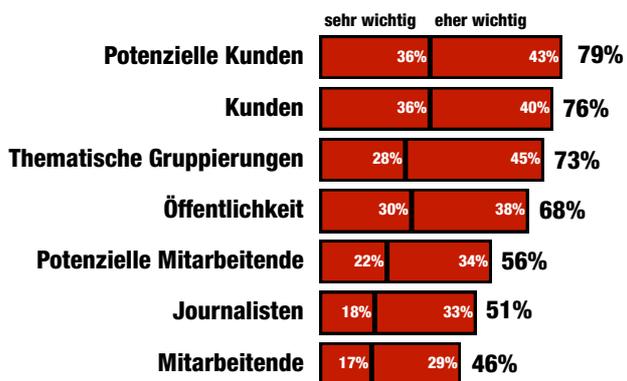


Der interne Dialog (16 Prozent) taucht erst gegen Ende der Zielsetzungen auf – noch nach dem Streben, sich als innovative Arbeitgeber zu positionieren (23 Prozent). Social Media scheint noch keine Priorität für erweiterte Formen der Zusammenarbeit zu haben. Mehr Absatz steht mit 28 Prozent Nennungen ebenfalls am Ende der Prioritätenliste; reines Verkaufen kommt auf Sozialen Plattformen wenig an.

Unternehmen nennen das Erkennen von Krisen erstaunlich selten, während Behörden und NGO hier Social Media mehr Bedeutung zumessen. Die Gesamtnennungen erreichen 21 Prozent. Im Gegensatz zu 2011, wo dieser Punkt mit 35 Prozent im Mittelfeld der Zielnennungen lag. Damals wurden nur die grössten Schweizer Unternehmen erfasst¹.

Ziele lassen sich nur über Zielgruppen erreichen – welches sind die sehr oder eher wichtigen Ansprechpartner von Schweizer Social-Media-Einsätzen? Erwartungsgemäss steht der Austausch mit neuen und bestehenden Kunden an erster Stelle. Beinahe gleich viele Nennungen erhalten die drittplatzierten Communities, die sich thematisch im Geschäftsfeld der befragten Organisationen gruppieren. Sie lassen sich auch inhaltlich eher adressieren als die breite Öffentlichkeit.

Gesucht sind Kunden und Themen



n=215 Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012 bernet.ch/studien

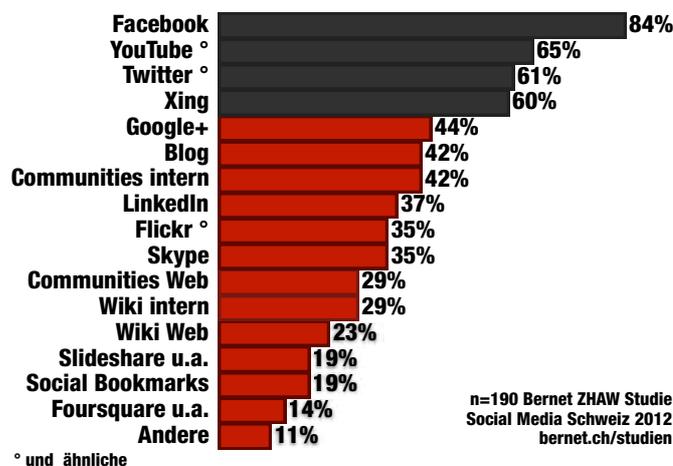
Dass Social Media nicht als primärer Kanal für die Ansprache von Medienschaffenden genutzt wird, leuchtet ein. Allerdings bestehen hier grosse Unterschiede: Während nur gerade ein Drittel der nicht-börsenkotierten Unternehmen via Social Media Journalisten ansprechen, sehen rund zwei Drittel der Behörden und NGO Journalisten als sehr wichtige oder wichtige Zielgruppe.

Das eigene Team steht mit weniger als der Hälfte der Mehrfachnennungen am Ende der Liste. Nach aussen gerichtete Aktivitäten auf Sozialen Plattformen richten sich in der Regel zuerst an den Markt. Trotzdem werden hier die Mitarbeitenden wohl unter ihrem wahren Wert für Social Media gehandelt. Nur wenn sie zuerst wissen, wie und weshalb sich der Arbeitgeber auf den entsprechenden Kanälen engagiert, können sie Kampagnen verstehen und allenfalls mittragen.

3.4 Kanäle

Auf welche Dialog-Plattformen setzen Schweizer Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und Behörden? Facebook, das Netzwerk mit 2.7 Millionen Schweizer Nutzern¹¹ setzt sich mit 84 Prozent der Nennungen mit Abstand an die Spitze. Die drei Nächstklassierten liegen sehr nahe zusammen: 65 Prozent sind auf YouTube und anderen Video-Plattformen aktiv, 61 Prozent auf Twitter oder Alternativen, 60 Prozent zeigen sich auf Xing.

Schweizer Kanalwahl



Erst seit November 2011 sind auf Google+ weltweit Unternehmensseiten verfügbar. Bis zum Abschluss der Studie im Januar 2012 sind bereits 44 Prozent aktiv auf diesem neuen Angebot, was wohl die erwartete Bedeutung für Kundendialog und Suchmaschinenresultate untermauert. Google+ verweist damit Blogs auf den sechsten Platz, gleichauf mit internen Communities im Intranet oder passwortgeschützten Extranet.

Die hohe Beteiligung auf den Recruiting-Netzwerken Xing und LinkedIn widerspricht der zuvor geäusserten tiefen Priorisierung des Zieles «innovativer Arbeitgeber» (Platz 6 von 10) und der Zielgruppe potenzielle Mitarbeitende (Platz 5 von 7).

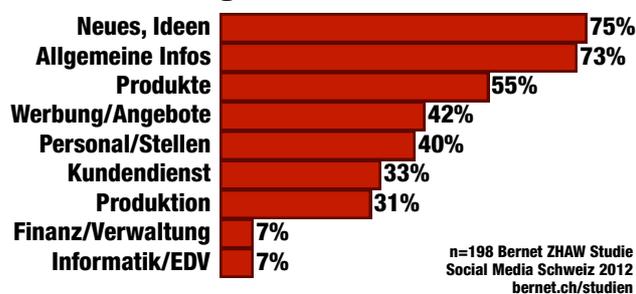
Auch wenn Wikis erst am unteren Ende dieser Liste auftauchen, ist die dort angegebene Aktivität erstaunlich hoch: 29 Prozent engagieren sich auf internen Wissens-Datenbanken, 23 Prozent auf öffentlichen Angeboten.

Das Tabellen-Ende teilen sich Plattformen für den Austausch von Präsentationen (Slideshare, Scribd), von Bookmarks (Delicious, Mr. Wong) und von Geo-Daten (Foursquare).

3.5 Inhalte

Womit bespielen Schweizer Organisationen die von ihnen betreuten Social-Media-Kanäle? Neues, Ideen und Innovationen erhalten gemeinsam mit allgemeinen Informationen am meisten Raum, mit rund drei Viertel der Mehrfachnennungen. Etwa die Hälfte fällt auf Produktinformationen. Erst an vierter Stelle, praktisch gleichauf mit Personalthemen / offenen Stellen, werden Werbung, Promotion oder Sonderangebote erwähnt. Verschiedene Studien zeigen, dass Sonderangebote auf Netzwerken wie Facebook ein wichtiger Grund sind, um Unternehmensseiten zu folgen.

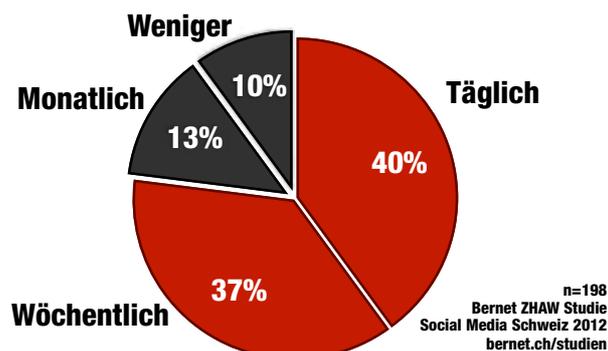
Worüber Organisationen berichten



Ebenfalls noch wenig Einsatz scheinen Social Media für den Kundendienst zu erhalten, dieses Thema erhält einen Drittel der Nennungen – zwei Prozentpunkte mehr als Berichte über die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen. Nischenthemen wie Finanz/Verwaltung oder Informatik/EDV finden erwartungsgemäss kaum Beachtung für breit ausgerichtete Social-Media-Kanäle.

Wie oft werden diese Inhalte erneuert? Täglich oder mindestens einmal wöchentlich sagen 40 beziehungsweise 37 Prozent der Befragten. Social Media verlangen eine hohe Aktualität, einmal monatlich (13 Prozent) oder gar seltener (7 Prozent) pflegen die wenigsten Organisationen ihre Seiten.

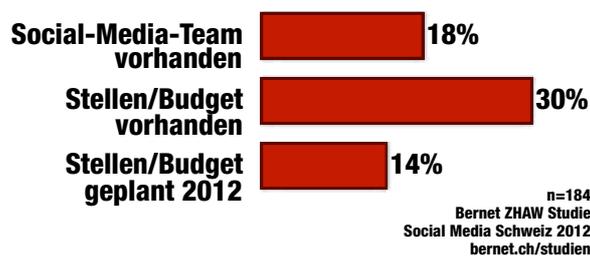
Intensiv gepflegte Inhalte



3.6 Ressourcen

Zwei Drittel der Schweizer Unternehmen sind auf Social Media aktiv – die meisten von ihnen ohne spezielle Ressourcen: Über ein eigenes Social-Media-Team verfügen 18 Prozent. Separat zugewiesene Stellenprocente oder Budgets für diese Aktivitäten haben knapp ein Drittel; 14 Prozent planen Ressourcen für 2012.

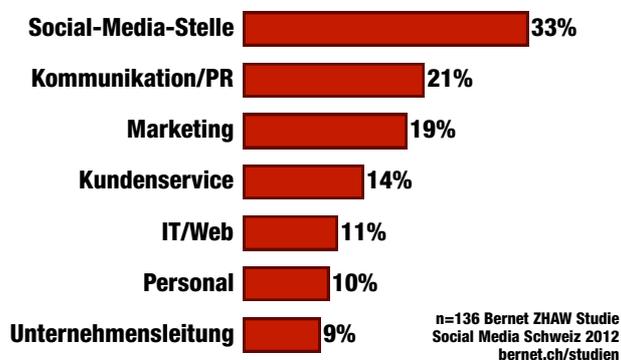
Kaum spezifische Ressourcen



Natürlich fällt der Aufwand auch dort an, wo es keine spezifischen Social-Media-Budgets gibt. Wie viele Stellenprocente setzen die Befragten für ihr Engagement ein, in welchen Bereichen? Dort, wo ein Social-Media-Team im Einsatz ist, sammeln sich natürlich die meisten Aufgaben: Hier liegt der Schnitt des geschätzten Aufwands bei 33 Stellenprozent. Kommunikation / PR und Marketing liegen mit 21 respektive 19 Prozent praktisch gleich auf an zweiter und dritter Stelle. Die restlichen Anteile verteilen sich auf Kundendienst, IT/Web, Personalabteilungen und die Unternehmensleitung.

Aufwand in Bereichen

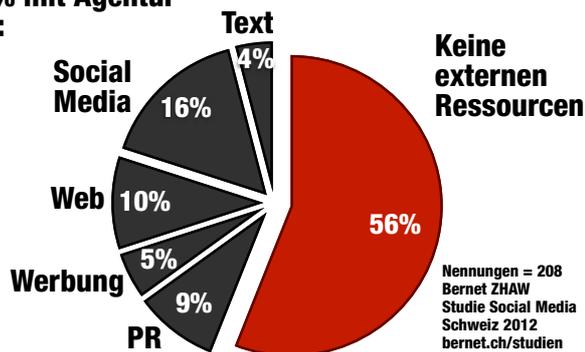
Geschätzte Stellenprocente



Interne Ressourcen sind knapp – trotzdem verzichtet die Mehrheit auf externe Arbeitskraft. 44 Prozent holen sich Unterstützung, am ehesten eine spezialisierte Social-Media-Agentur (16 Prozent der Mehrfachnennungen). PR-Agenturen folgen mit 9 Prozent nach Web-Agenturen mit 10 Prozent; Werbe- und Text-Agenturen erhalten 5 und 4 Prozent.

Vielfalt externer Dienstleister

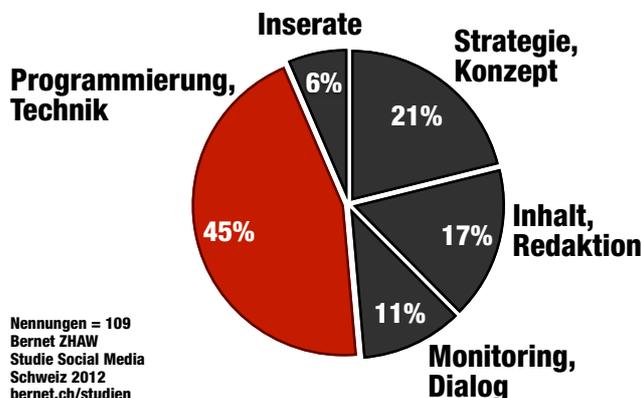
44 % mit Agentur aus:



Erstaunlich ist, dass PR-Dienstleister praktisch gleichauf mit Web-Agenturen erwähnt werden. Vielleicht ein Hinweis darauf, dass die konzeptionelle Einbettung und inhaltliche Umsetzung von Social Media PR-Know-how verlangen.

Was gibt man an Dritte? Von den 109 Mehrfachnennungen entfallen die meisten (45 Prozent) auf Programmierung und Technik. Mit Abstand folgen Strategie/Konzept (21 Prozent), Inhalt/Redaktion (17 Prozent) und Monitoring/Dialog. Wenn man bedenkt, dass Social Media von der Authentizität leben, erstaunen die Delegation von Inhalten und Dialog. Das Schalten von Inseraten erwähnen erst 6 Prozent als delegierte Aufgabe.

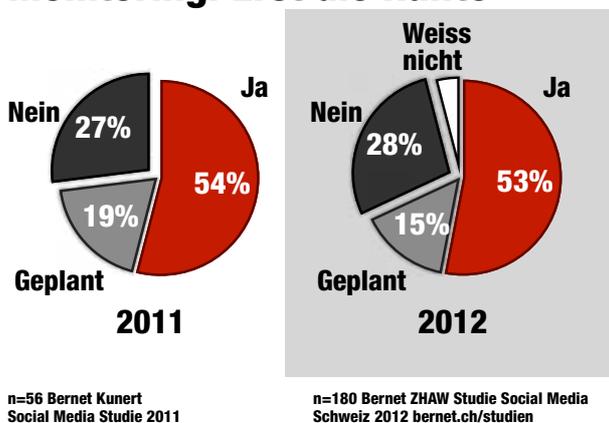
Delegiert werden:



3.7 Evaluation

Einen ersten Schritt zur Optimierung von Inhalten und Dialogen bieten Monitoring-Lösungen. 53 Prozent der auf Social Media engagierten Schweizer Organisationen haben entsprechende Systeme im Einsatz. Börsenkotierte Unternehmen sehen hier mit 80 Prozent «Ja» eine höhere Dringlichkeit, bei nicht börsenkotierten Unternehmen liegt der Schnitt bei 41 Prozent. 15 Prozent aller befragten Unternehmen, Behörden und Organisationen planen ein Social-Media-Monitoring für 2012.

Monitoring: Erst die Hälfte



Im Vergleich mit der deutschen Erhebung Social Media Governance von 2011 steht die Schweiz gut da: Von den 534 Antworten in Deutschland hatten erst 29 Prozent eine Monitoring-Lösung eingeführt, bei 38 Prozent war sie bis Ende 2011 geplant.

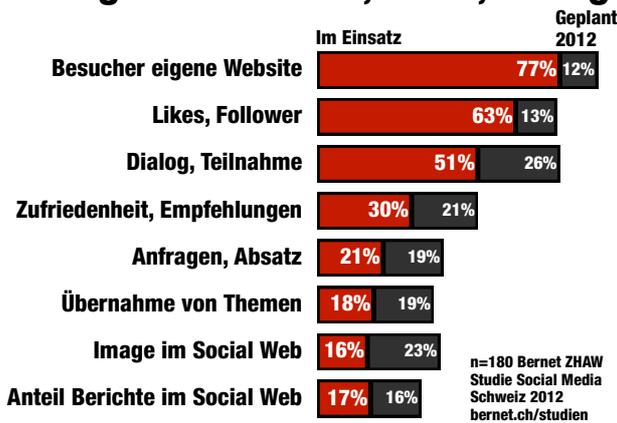
Auch wenn erst 53 Prozent über eine formulierte Strategie verfügen: Drei Viertel der Schweizer Organisationen geben an, die Zielerreichung ihrer Social-Media-Aktivitäten zu kontrollieren. Die meisten tun dies monatlich (26 Prozent) oder wöchentlich (23 Prozent).

Erfolgskontrolle: Drei Viertel



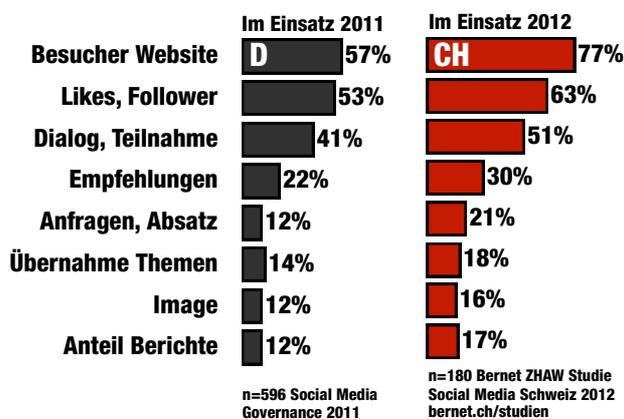
Mit Abstand am häufigsten erfasst werden die Besucher von eigenen Websites (77 Prozent im Einsatz, 12 Prozent geplant für 2012), die Reichweite/Popularität (Fans, Likes, Followers, Retweets, 63 Prozent im Einsatz) und das Engagement (Dialog, Kommentare, Teilnehmer bei Aktionen, 51 Prozent im Einsatz). Dieses drittplatzierte Messkriterium planen die meisten zusätzlich zu erheben.

Messgrößen: Visits, Likes, Dialog



Ein Vergleich mit der deutschen Social Media Governance¹² zeigt, dass Schweizer Organisationen praktisch die gleichen Prioritäten setzen. Einzig die Übernahme von Themen im Social Web steht in Deutschland eine Position höher, vor der Messung von Anfragen und Verkaufszahlen. Die Anteile liegen in der Schweiz auf den ersten vier Positionen signifikant höher, die Erhebung erfolgte rund sieben Monate früher.

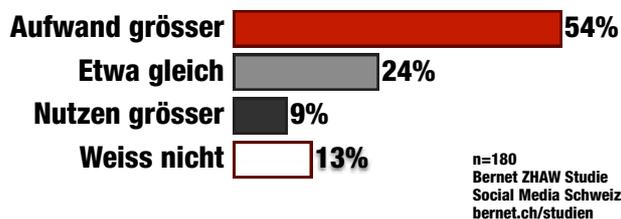
Deutschland misst identisch



Was ist das Ergebnis dieser Evaluation, wie werden Social Media von Schweizer Organisationen eingeschätzt?

Mit mehr als der Hälfte ist eine klare Mehrheit überzeugt: Der Aufwand für die neuen Dialogkanäle ist grösser als deren Nutzen. Rund ein Viertel meint, dass sich Einsatz und Ertrag die Waage halten. 9 Prozent sind überzeugt, mehr zu ernten als sie einsetzen.

Aufwand grösser als Nutzen



Diese Einschätzung teilen alle Unternehmen, unabhängig von ihrer Grösse. Einzig die grossen börsenkotierten sind wesentlich negativer: 67 Prozent sehen den Aufwand grösser als den Nutzen. Die NGOs liegen am anderen Ende, nur 42 Prozent teilen diese Meinung.

3.8 Ausblick

Beim Einstieg haben die nicht auf Social Media engagierten Organisationen ihre Beweggründe fürs Abwarten angegeben. Zum Schluss wurden die aktiv engagierten mit den selben Kriterien gefragt, wo sie die grössten Herausforderungen für den weiteren Einsatz von Social Media sehen.

Die verschiedenen Nennungen liegen recht nahe beieinander. An der Spitze mit etwas mehr Abstand und 43 Prozent der Erwähnungen liegt der grosse Aufwand. Wer Social-Media-Erfahrungen hat, sieht gleich an zweiter Stelle die Schwierigkeit, das Interesse der Empfänger zu treffen (32 Prozent der Nennungen). Mit 29 Prozent praktisch gleich auf liegen der Kontrollverlust und das Fehlen überzeugender Social-Media-Konzepte.

Die grössten Herausforderungen



Je rund einen Viertel der Nennungen erhalten das Fehlen zusätzlicher Interaktion für bestehende Web-Angebote und Bedenken bezüglich Sicherheit. 20 Prozent entfallen auf den schwierigen Umgang mit öffentlicher Kritik, 11 Prozent auf das komplexe Handling der Sozialen Plattformen. Nur 9 Prozent der aktiven Organisationen sehen fehlenden Mehrwert als grösste Herausforderung – wer dabei ist, wird diesen Punkt kaum an die Spitze setzen.

Wer draussen bleibt, sieht das natürlich anders: Bei den abstinenten Organisationen lag der fehlende Mehrwert mit 30 Prozent der Nennungen an zweiter Stelle der Gründe fürs Abwarten. Grosser Aufwand bleibt als einziger Punkt für unerfahrene wie erfahrene Organisationen mit Abstand die grösste Sorge (Antworten der Social-Media-Abstinenten siehe 3.1 Beteiligung, ab Seite 5, zweite Frage).

Wohin geht die Reise in den nächsten zwei Jahren? Eine klare Mehrheit der Schweizer Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und Behörden sieht drei Themenblöcke, die an Bedeutung gewinnen werden: Jeweils mehr als die Hälfte der Nennungen erhalten

- die Bedeutung des Mitmach-Web für Image und Absatz (56 Prozent),
- die Ausweitung der Social-Media-Strategie über alle Abteilungen oder Bereiche (55 Prozent zunehmend)
- und die Integration dieser Aufgabe in bestehende Funktionen (55 Prozent).

Zukunft: Image, Absatz, Strategie

	nimmt zu	bleibt gleich	nimmt ab	weiss nicht
Bedeutung für Image/Absatz	56	22	7	15
Strategie über alle Bereiche	55	24	3	18
Integration in bestehende Funktionen	55	20	5	20
Bedeutung für Personalmarketing	47	26	4	23
Einsatz interne Ressourcen	43	31	5	21
Bedeutung für interne Komm./Kollaboration	37	37	3	23
Aufbau Social-Media-Abteilung	20	41	10	29
Outsourcing	14	38	14	34

n=292 Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2012 bernet.ch/studien

Eindeutig ist das Bild auch für die zunehmende Bedeutung von Social Media im Personalmarketing mit 47 Prozent «nimmt zu», 26 Prozent «bleibt gleich» und nur 4 Prozent «nimmt ab». Beim Einsatz von internen Ressourcen liegt die Zunahme mit 43 Prozent der Nennungen immer noch vorne, aber weniger stark: 31 Prozent erwarten gleichbleibenden finanziellen und personellen Einsatz, 5 Prozent sehen eine Abnahme.

Die Bedeutung für die interne Kommunikation und Zusammenarbeit spaltet in zwei gleich grosse Lager: Je 37 Prozent der Nennungen sehen hier zunehmende oder gleichbleibende Bedeutung, Eher gleich bleiben oder abnehmen wird die Wichtigkeit einer eigenen Abteilung für Social Media: eine logische Folge der Aussagen zur Integration in die bestehenden Funktionen (dritte Position, 55 Prozent «nimmt zu»).

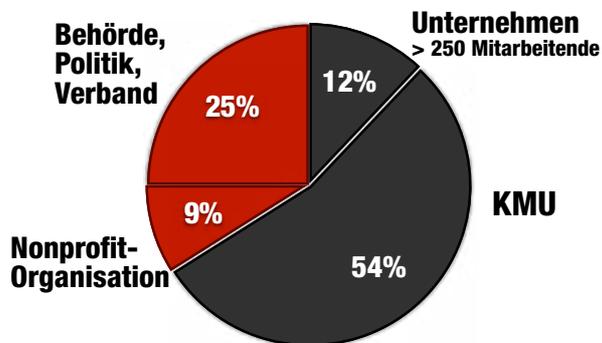
Den grössten Anteil an «weiss nicht» (34 Prozent) und «nimmt ab» (14 Prozent) erhält das Outsourcing.

4. Stichprobe

Der Online-Fragebogen gelangte im Dezember 2011 per E-Mail an 5400 Unternehmen und Organisationen. 91 Prozent der 419 Antworten sind aus der deutschsprachigen Schweiz eingegangen, mit 9 Prozent ist die französischsprachige Schweiz untervertreten.

288 Befragte haben nähere Angaben zu Art und Grösse gemacht. Diese Studie erfasst neben Unternehmen (zwei Drittel der Antworten) Nonprofit-Organisationen (9 Prozent) und Verantwortliche aus Behörden, Politik, Verwaltung (25 Prozent).

Unternehmen, Nonprofit, Behörden

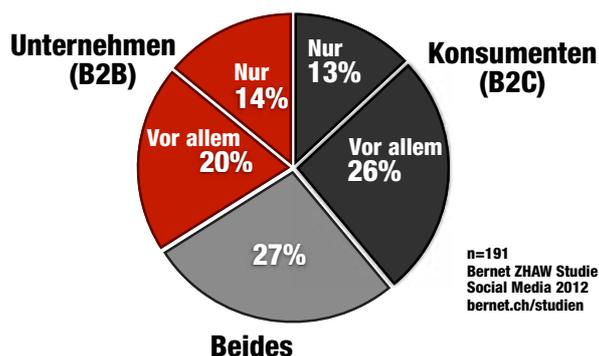


n=288
Bernet ZHAW Studie Social Media 2012 bernet.ch/studien

Im Vergleich zu bisher verfügbaren Social Media Studien zeigt diese Erhebung eine starke Vertretung von Klein- und Mittelunternehmen KMU. Ihr Anteil liegt bei gut der Hälfte der Antworten, grosse Unternehmen mit über 250 Mitarbeitenden machen 12 Prozent aus.

Bei der Ausrichtung ihres Unternehmens geben zwei Fünftel (39 Prozent) an, nur oder vor allem Endkonsumenten zu anzusprechen. Etwa ein Viertel ist sowohl im Business-to-Customer- als auch im Business-to-Business-Bereich engagiert. Ein Drittel (34 Prozent) gibt an, vor allem oder nur an Unternehmen zu liefern (B2B).

Auch B2B stark vertreten



n=191
Bernet ZHAW Studie Social Media 2012 bernet.ch/studien

Die Unterteilung nach Anzahl der Mitarbeitenden folgt dem Betriebsgrössen-Raster des Bundesamtes für Statistik. Der Vergleich mit dessen letzter Erhebung von 2008 zeigt, dass KMU trotz ihrer zahlreichen Teilnahme in dieser Studie immer noch unterberücksichtigt sind: Grossunternehmen machen in ihrer Anzahl ganze 0.4 Prozent aller Schweizer Unternehmen aus¹³. Auch sind in der vorliegenden Stichprobe Dienstleistungsunternehmen übergewichtet. Die Aufteilung nach Branchen zeigt folgendes Bild:

	Häufigkeit	Prozent
Banken-/Versicherungswesen	17	5.9
IT- und Kommunikationsberatung	24	8.3
Medien	12	4.2
andere Dienstleistungen	74	25.7
Bauzulieferer/Bauunternehmen	8	2.8
Chemie/Pharma	2	.7
Food, Non-Food	16	5.6
Energie	5	1.7
Informations-/Kommunikationstechnologie	13	4.5
Maschinen-, Elektro-, Metallindustrie	11	3.8
Mineralöl-/Rohstoffhandel	1	.3
Nahrungs-/Genussmittel	11	3.8
Transport/Verkehr	7	2.4
Andere Branche	87	30.2
Gesamt	288	100.0

5. Autoren

Marcel Bernet ist Inhaber von Bernet_PR und realisiert seit 2002 Forschungsprojekte im Bereich der Online-Kommunikation. Er ist Autor der Bücher «Social Media in der Medienarbeit» (Springer VS 2010) und «Medienarbeit im Netz» (Orell Füssli 2006).
marcel.bernet@bernet.ch, www.bernet.ch/wissen

Guido Keel ist Dozent und Medienwissenschaftler am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Er untersucht unter anderem seit gut einem Jahrzehnt den Einsatz des Internet in der öffentlichen Kommunikation.
kegu@zhaw.ch, www.linguistik.zhaw.ch/de/linguistik/iam.html

Möglich gemacht wurde diese Studie durch die 419 Personen, welche sich die Zeit für das Beantworten der zahlreichen Fragen genommen haben. Was keine Selbstverständlichkeit ist in einer Zeit des Multitasking und der Studienflut.

Herzlichen Dank!

6. Fragebogen

1. Engagement

Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

Wir sind nicht aktiv in den Social Media.

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 wichtigsten Gründe, weshalb Sie nicht in den Social Media aktiv sind?

Zu grosser Aufwand

Social Media lassen sich nicht kontrollieren

Sicherheitsbedenken (Lecks von vertraulichen Informationen)

Erhöhtes Risiko an öffentlicher Kritik

Überzeugende Konzepte fehlen

Zu schwierig und kompliziert zu organisieren

Geringes Interesse der Rezipienten

Generiert zu wenig Besucher im Web und Interaktion

Bieten keinen Mehrwert

Anderes

2. Strategie

Verfügt Ihr Unternehmen über eine formulierte Social Media-Strategie?

Nein

Ja, für die gesamte Organisation

Ja, aber nur für einzelne Bereiche/Abteilungen

Weiss nicht

Wie integriert erfolgen Ihre Social Media-Engagements?

Die gesamte Kommunikation wird von einer Abteilung oder einer Person geleistet, es besteht kein Koordinationsbedarf.

Gar nicht: Die Social Media-Aktivitäten sind nicht mit anderen Bereichen/Abteilungen abgestimmt.

Wenig: Bereiche/Abteilungen informieren sich über Aktivitäten, Erfahrungen und Evaluationswerte werden nicht ausgetauscht.

Ziemlich: Auch Erfahrungen und Evaluationswerte werden ausgetauscht.

Sehr: Engagements erfolgen koordiniert über alle Bereiche/Abteilungen und wir messen den Gesamterfolg.

Weiss nicht

3. Ziele, Zielgruppen

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social Media-Einsatz

(Mehrfachnennungen möglich)?

Dialog mit externen Zielgruppen verbessern

Dialog mit internen Zielgruppen verbessern

Als innovativer Arbeitgeber erscheinen

Krisen erkennen
Trend nicht verschlafen
Vertrauen schaffen / Image und Reputation pflegen
Absatz steigern
Über Produkte/Dienstleistungen informieren
Zur Meinungsbildung beitragen
Beziehung zu Journalisten pflegen
Anderes

Wie wichtig sind Social Media in Bezug auf die folgenden Zielgruppen?

(sehr wichtig / eher wichtig / eher unwichtig / gar nicht wichtig / weiss nicht)

Potenzielle/neue Kunden
Bestehende Kunden
Mitarbeitende (Interne Kommunikation)
Potenzielle Mitarbeitende
Communities, die thematisch in unserem Geschäftsfeld angesiedelt sind
Journalisten
Allgemeine Öffentlichkeit

4. Plattformen / Inhalte

Wie häufig pflegt Ihr Unternehmen den Social Media-Kanal aktiv?

Täglich
Mindestens einmal wöchentlich
Mindestens einmal monatlich
Seltener als einmal monatlich
Gar nicht

Welche Social Media Kanäle pflegt Ihr Unternehmen aktiv?

(Ja / Nein / Kenne ich nicht)

Blogs
Microblogging (z.B. Twitter, Friendfeed)
Facebook
Google+
Xing
LinkedIn
Eigene Communities im Intra-/Extranet
Eigene Communities im Internet
Video-Sharing (z.B. Youtube; eigene Filme hochladen)
Photo-Sharing (z.B. Flickr; eigene Bilder hochladen)
Präsentations-Plattformen (z.B. Slideshare, Scribd)
Wikis öffentlich (z.B. Pflege Wikipedia, andere Wikis)
Wikis intern (im Intra-/Extranet)
Social Bookmarks (z.B. Delicious, Mr. Wong)
Location based services (z.B. Foursquare)

Skype

Welche anderen Kanäle? _____

Wie viele Stunden im Monat verbringen Sie in etwa mit folgenden Social Media-Aktivitäten? (Dezimalstellen bitte mit Komma abtrennen)

Konzeption/Strategische Entwicklung

Inhalte-Management

Auf Kundenfeedback reagieren, Dialog pflegen

Monitoring (=Systematische und kontinuierliche Beobachtung von Beiträgen/Dialogen zum eigenen Unternehmen in den Social Media)

Zu welchen Themenbereichen informiert Ihre Organisation über Social Media (Mehrfachnennungen möglich)?

Allgemeine Berichterstattung über die Organisation

Neuerungen/Ideen/Innovationen

Produktinformationen

Personalthemen/offene Stellen

Kundenservice/Kundenbelange

Werbung/Promotion/Sonderangebote

Produktion/Dienstleistungserstellung

Finanz-/Verwaltungsthemen

IT/EDV-Services

Andere: _____

5. Führung / Ressourcen

Über welche der folgenden Abteilungen verfügt Ihr Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)?

Keine Differenzierung der internen Dienste

Kommunikation/PR

Marketing

Kundenservice

Personalabteilung

Social Media-Team

IT-/Web-/Online-Services

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

Nein Ja

Geplant für 2012

Weiss nicht

Wie viele Stellenprozente werden in den folgenden Abteilungen (falls vorhanden) schätzungsweise für Social Media-Aktivitäten eingesetzt?

Unternehmensleitung

Social Media-Team

Kommunikation/PR
Marketing
Kundenservice
Personalabteilung
IT-/Web-/Online-Servicesinteger

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

Wir setzen keine externen Ressourcen ein.

PR-Agentur
Werbe-Agentur
Web-Agentur
Social Media-Agentur
Text-/Redaktions-/Publishing-Agentur
Anderes

Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media (Mehrfachnennungen möglich)?

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

6. Evaluation / Monitoring

Betreiben Sie ein Monitoring für Social Media-Plattformen?

Ja
Nein
Geplant für 2012
Weiss nicht

Wie oft werten Sie die Social Media-Aktivitäten Ihrer Organisation aus?

Gar nicht
Täglich
Wöchentlich
Monatlich
Quartalsweise
Halbjährlich
Jährlich

Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2012 zusätzlich genutzt werden und welche sind nicht geplant?

(genutzt / geplant für 2012 / 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
 Sonstiges_____

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 die grössten Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?

Zu grosser Aufwand
 Social Media lassen sich nicht kontrollieren
 Sicherheitsbedenken (Lecks von vertraulichen Informationen)
 Erhöhtes Risiko an öffentlicher Kritik
 Überzeugende Konzepte fehlen
 Zu schwierig und kompliziert zu organisieren
 Geringes Interesse der Rezipienten
 Generiert zu wenig Besucher im Web und Interaktion
 Bieten keinen Mehrwert

7. Ausblick

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

8. Unternehmen

Art des Unternehmens?

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

Grösse des Unternehmens?
bis 10 Mitarbeitende
11 bis 50 Mitarbeitende
51 bis 100 Mitarbeitende
101 bis 250 Mitarbeitende
über 250 Mitarbeitende

Branchenzugehörigkeit des Unternehmens?
Banken-/Versicherungswesen
IT- und Kommunikationsberatung
Medien
andere Dienstleistungen
Bauzulieferer/Bauunternehmen
Chemie/Pharma
Food, Non-Food
Energie
Informations-/Kommunikationstechnologie
Maschinen-, Elektro-, Metallindustrie
Mineralöl-/Rohstoffhandel
Nahrungs-/Genussmittel
Transport/Verkehr
Andere Branche

An wen richtet sich Ihr Unternehmen 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 Jahr
seit 2 Jahren
seit 3 Jahren
seit mehr als 3 Jahren

7. Anmerkungen

- ¹ Bernet, Kunert, 2011, Social Media Studie Schweiz, www.bernet.ch/socialmediastudie
- ² Fink, Zerfass, Linke, 2011, Social Media Governance, www.socialmediagovernance.eu
- ³ Forrester, Dell, 2011, Listening and Engaging In The Digital Marketing Age, <http://www.dellsociallistening.com/listening.pdf>
- ⁴ S. 4 http://www.slideshare.net/Bernet_PR/bernet-prkunert-social-media-studie-schweiz
- ⁵ S. 33 http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Social_Media_Governance_2011_-_Ergebnisbericht.pdf
- ⁶ S. 5 <http://www.dellsociallistening.com/listening.pdf>
- ⁷ S. 7 http://www.slideshare.net/Bernet_PR/bernet-prkunert-social-media-studie-schweiz
- ⁸ S. 45 http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Social_Media_Governance_2011_-_Ergebnisbericht.pdf
- ⁹ S. 39, http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Studie_Social_Media_Governance_2010_-_Studienergebnisse.pdf
- ¹⁰ S. 8 <http://www.dellsociallistening.com/listening.pdf>
- ¹¹ Walther, 2012, Facebook Zahlen Schweiz, <http://bernetblog.ch/2012/01/03/facebook-zahlen-schweiz-die-community-reift/>
- ¹² S. 42 http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Social_Media_Governance_2011_-_Ergebnisbericht.pdf
- ¹³ Bundesamt für Statistik, Betriebszählung 2008, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/06/02/blank/key/01/groesse.html>