BERNET_PR

Bernet PR AG für Kommunikation
Olgastrasse 8, 8001 Zürich
Fon 044 266 90 80, Fax 044 266 90 88
info@bernet.ch, www.bernet.ch

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
zh aw Angewandte Linguistik
IAM
Institut für Angewandte
Medienwissenschaft

Social Media in Organisationen: Weniger Experimente – mehr Strategie

Bernet ZHAW Studie
Social Media Schweiz 2016
#SocialMediaCH16

Social Media haben sich in der Kommunikation von Organisationen etabliert: Fast 90 Prozent aller befragten Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen sind auf den Plattformen aktiv. Facebook bleibt Spitzenreiter, die Videoplattform YouTube hat jedoch gleichgezogen. Es folgen Twitter, die Businesskanäle Xing/Linkedin, Google+, Blogs und Instagram. Neu werden die Kanäle als zentrale Werkzeuge der Kommunikation eingesetzt und nicht mehr nur versuchsweise wie im Jahr 2013. Gross bleiben die Aufwände für die Inhaltsproduktion, Dialog und Monitoring. Noch Potenzial besteht beim strategischen Einsatz und in der Integration aller Organisationsbereiche.

PDF, XLS: www.bernet.ch/socialmediastudie

1. Ziel, Methodik _____ 2
2. Die wichtigsten Erkenntnisse _____ 3
3. Resultate _____ 5
4. Autoren _____ 21
5. Fragebogen _____ 22

© Februar 2016 Bernet_PR/IAM ZHAW
Grafiken frei zur Übernahme mit Quelle:
«Bernet ZHAW Studie Social Media
Schweiz 2016 bernet.ch/studien»

1. Ziel, Methodik

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

Der Online-Fragebogen (Seite 22) ging im Oktober 2015 an Kommunikationsverantwortliche von Schweizer Unternehmen, Behörden, Verbänden, politischen Parteien und Nonprofit-Organisationen, wobei die grössten 200 Unternehmen der Schweiz, die Behörden auf Ebene Bund, Kantone und Städte sowie ausgewählte Verbände und NPO direkt angeschrieben wurden. Bis Ende November 2015 haben 133 Organisationen geantwortet, davon konnten schliesslich die Antworten von 103 Organisationen ausgewertet werden.

Von den 103 Antwortenden haben 91 Angaben zu Grösse, Typ und Ausrichtung gemacht: Der grösste Teil der Stichprobe besteht aus Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitenden, nämlich 57 Organisationen. Weiter umfasst die Stichprobe 51 Unternehmen (davon 14 börsenkotiert), 13 Nonprofit-Organisationen sowie 26 Behörden oder Verbände. Aufgrund der Konzentration auf die grössten Schweizer Unternehmen besteht die Stichprobe vornehmlich aus der Deutschschweiz. Die Organisationen richten sich mehrheitlich an Endkunden (57%), während sich 20% der antwortenden Organisationen ausschliesslich oder vornehmlich auf das Geschäft mit anderen Unternehmen (B2B) konzentrieren.

Die wissenschaftliche Leitung lag bei Dr. Guido Keel vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Dominik Allemann und Irène Messerli von Bernet_PR haben Konzeption und Durchführung begleitet und die Erkenntnisse zusammengefasst.
Nähere Angaben siehe 4. **Autoren**, Seite 21.

2. Die wichtigsten Erkenntnisse

Die Social-Media-Engagements wurden von verschiedenen Schweizer Organisationen abgefragt: KMU's, börsenkotierte Grossunternehmen, Verwaltungen und NPO's. Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

Deutliche Zunahme im Engagement – 88 Prozent dabei

Fast neun von zehn Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen sind in den Sozialen Medien präsent. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Organisationstypen haben sich deutlich reduziert. Alle befragten Grossunternehmen sind im Social Web aktiv, ebenso sämtliche Nonprofit-Organisationen. Auch Verwaltungen/Behörden (mit 89%) sind mit grossem Anteil auf den Kanälen präsent.

Weniger Anfänger, mehr Routine

Ein grosser Teil der Befragten sind seit über drei Jahren aktiv (42%), während nur eine Minderheit erst seit einem Jahr Kanäle führt. Das bedeutet, dass der Erfahrungsschatz im Umgang mit Dialog und Inhalten steigt. Jedoch sind auch zwei Fünftel der Organisationen seit einem bis drei Jahren aktiv – damit sind viele noch am Lernen und Entwickeln.

Social Media im Zentrum – mehr strategische Überlegungen

Die dialogischen Online-Kanäle rücken immer mehr in das Zentrum der Gesamtkommunikation. Über drei Viertel aller Befragten betreiben die Kanäle «im Zentrum» ihrer Aktivitäten (27%) oder zumindest «ernsthaft» (49%). Nur noch rund jeder Zehnte steht in der Experimentierphase. Stark gestiegen ist auch die Anzahl Organisationen mit einer Social-Media-Strategie. 83 Prozent haben strategische Überlegungen verschriftlicht (2013: 55%), davon 36 Prozent nur für Teilbereiche der Organisation.

Social Media für das Image – wenig Service

Die Social-Media-Kanäle werden am stärksten genutzt für die Markenführung und für Kampagnen. Nur wenige Befragte sehen eine gute Integration von Rekrutierung, Service, interne Kommunikation oder Verkauf. Wichtig bleiben die unternehmensweite Verankerung und der Einbezug aller Abteilungen bei Inhaltspflege und Dialog.

Sichtbarkeit, Reichweite, Nähe

Die Befragten streben mit Social Media vor allem eine erhöhte Sichtbarkeit, eine bessere Reputation, eine grössere Reichweite und mehr Traffic auf der eigenen Website an. Deutlich weniger wollen mit Social Media Ziele in der Medienarbeit, bei den Suchmaschinen oder im Verkauf erreichen.

YouTube und Facebook vorweg

Veränderungen zeigen sich in der Rangliste der meistgenutzten Social-Media-Plattformen: YouTube hat zu Facebook aufgeschlossen (beide 87%), Twitter liegt 12 Prozent dahinter, gefolgt von den punktgleichen Business-Plattformen Linkedin und Xing. Blogs haben sich mit 44 Prozent wieder drei Positionen nach vorne gearbeitet. Ebenso positiv entwickelt hat sich die Bilderplattform Instagram. Noch wenig genutzt werden neuere Plattformen wie Pinterest, Snapchat, Vine oder Live-Streaming-Dienste wie Periscope.

Aufwand vor allem für Inhalte

Die Mehrheit betreibt am meisten Aufwand für die Erstellung von Inhalten (79%). Die Dialogpflege folgt mit grossem Abstand (38%). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten vergibt Aufträge extern, am ehesten an spezialisierte Agenturen. Am meisten nachgefragt werden technische Unterstützung, mit deutlich weniger Anteilen folgen Strategie, Inserate und Inhaltserstellung.

Gemessen werden Besuche, Freunde und Echo

Das Bewusstsein für Online-Monitoring und die Evaluation bezüglich Wirksamkeit hat deutlich zugenommen. Rund 90 Prozent aller Organisationen betreiben ein Monitoring und beurteilen die Wirksamkeit. Die Messungen sind allerdings noch immer sehr quantitativ: Vor allem die Anzahl Follower, Likes und Besucherzahlen im Web werden verfolgt, wie auch der Anteil an Berichten im Social Web.

Trotz Skepsis – in Zukunft noch mehr Integration

Die Befragten sind sich uneinig, wie genau sich Social-Media-Aktivitäten messen lassen. Skeptisch ist man insbesonders gegenüber dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag. 41 Prozent glauben, diese halten sich die Waage. 31 Prozent sehen den Aufwand im Plus. In Zukunft will man die Aktivitäten noch mehr in die Gesamtorganisation tragen und glaubt an eine steigende Bedeutung für das Personalmarketing und den Verkauf.

3. Resultate

3.1 Stabile Beteiligung, Verwaltung legt zu

Die Analyse zeigt, dass 2015 eine klare Mehrheit (88%) der Organisationen auf mindestens einer Social-Media-Plattform aktiv sind. Dabei gaben 12 Prozent an, noch in der Experimentierphase zu stecken, während sich in 49 Prozent der Organisationen Social Media etabliert haben und bei 27 Prozent sogar ins Zentrum der Kommunikations-Aktivitäten gerückt sind. Das grösste Engagement ist bei Nonprofit-Organisationen auszumachen, bei denen 39 Prozent angaben, Social Media stünden im Zentrum; die restlichen 62 Prozent sagten aus, Social Media würden in ihrer Organisation ernsthaft verwendet.

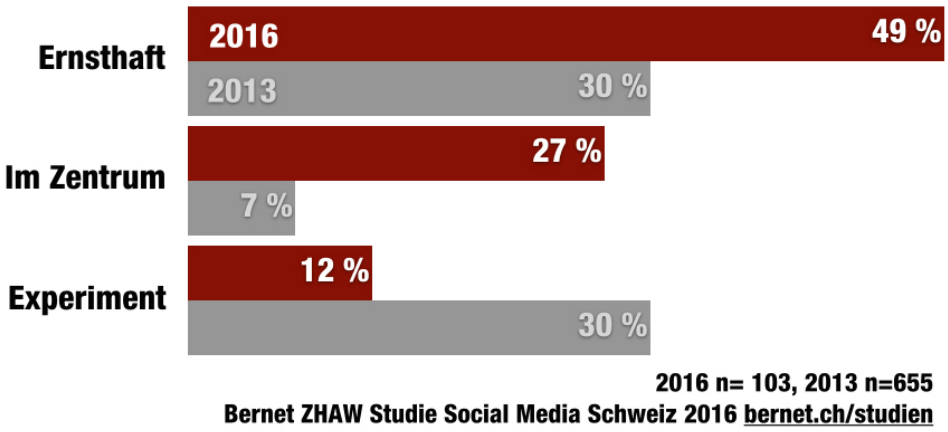


Abb. 1: Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media? Ernsthaft, im Zentrum, Experiment.

Im Vergleich mit den Vorjahren ist zu beachten, dass im Jahr 2013 KMU einen grossen Teil der Stichprobe ausmachten. Blendet man die Antworten der KMU aus, wird ersichtlich, dass die Zahlen vergleichbar sind, mit leichten Zunahmen für alle Organisationstypen, insbesondere für NPO.

Nur wenige Organisationen gaben an, nicht auf Social Media aktiv zu sein. Als Gründe wurde zwei Mal aufgeführt, Social Media würden nicht zur Organisationskultur passen. Je einmal genannt wurden der grosse Aufwand, die Komplexität von Social Media, und die Annahme, die Zielgruppen seien nicht auf Social Media aktiv.

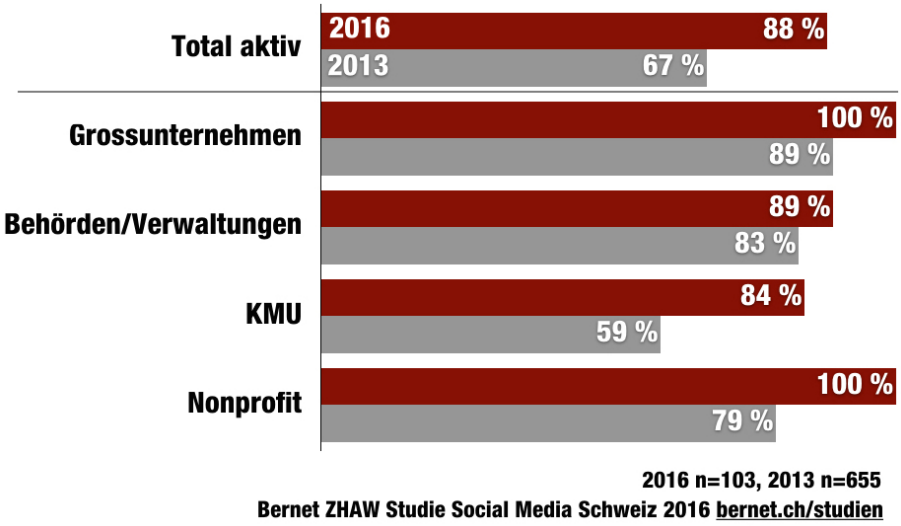
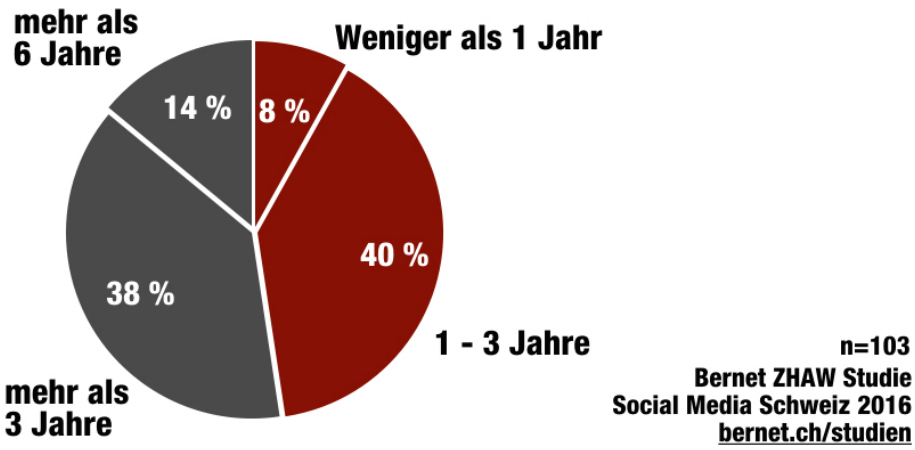


Abb. 2: Wo steht ihre Organisation bezüglich Social Media? Aktiv/nicht aktiv.

3.2 Mehr Routine, weniger Newcomer

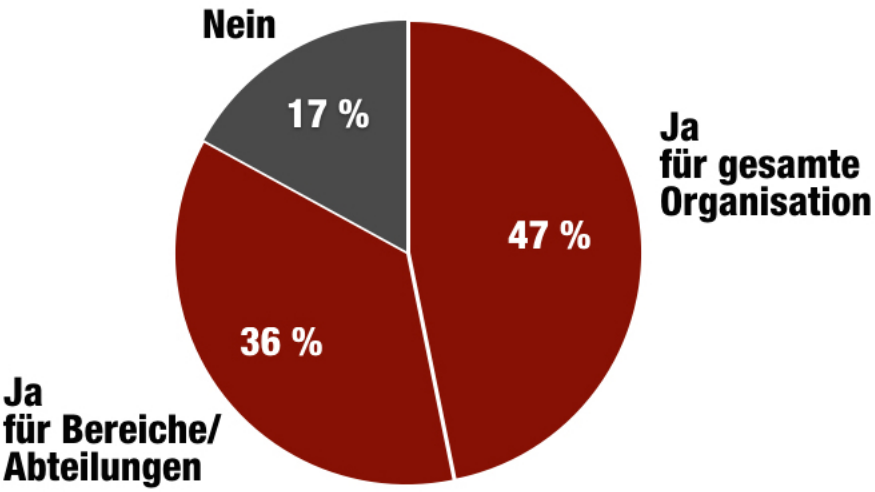
In der Erhebung von 2013 dominierten die Social-Media-Anfänger noch. Bei der diesjährigen Studie gaben bereits über die Hälfte an, seit mehr als drei Jahren auf Social Media aktiv zu sein.



Abb, 3: Wie lange ist Ihre Organisation bereits auf Social Media engagiert?

3.3 Strategie: Nur die Hälfte

Während der Einsatz von Social Media in der Vergangenheit eher zufällig stattfand, setzt sich die Überzeugung durch, dass auch für die Social-Media-Kommunikation strategische Überlegungen sinnvoll sind. Entsprechend verfügt fast die Hälfte (47%) heute über eine Social-Media-Strategie für die Gesamtorganisation. Mehr als ein Drittel (36%) haben zumindest eine für einzelne Bereiche erarbeitet. Entsprechend wenig (17%) sind noch strategielos unterwegs. Wie zu erwarten, verzichten vor allem kleine, nicht-börsenkotierte Unternehmen auf strategische Grundlagen. Es überrascht hingegen, dass überdurchschnittlich viele Vertreter von Behörden über keine formulierte Social-Media-Strategie verfügen.



n= 94

Abb, 4: Verfügt Ihre Organisation über eine formulierte Social-Media-Strategie?

3.4 Marketing oder Kommunikation

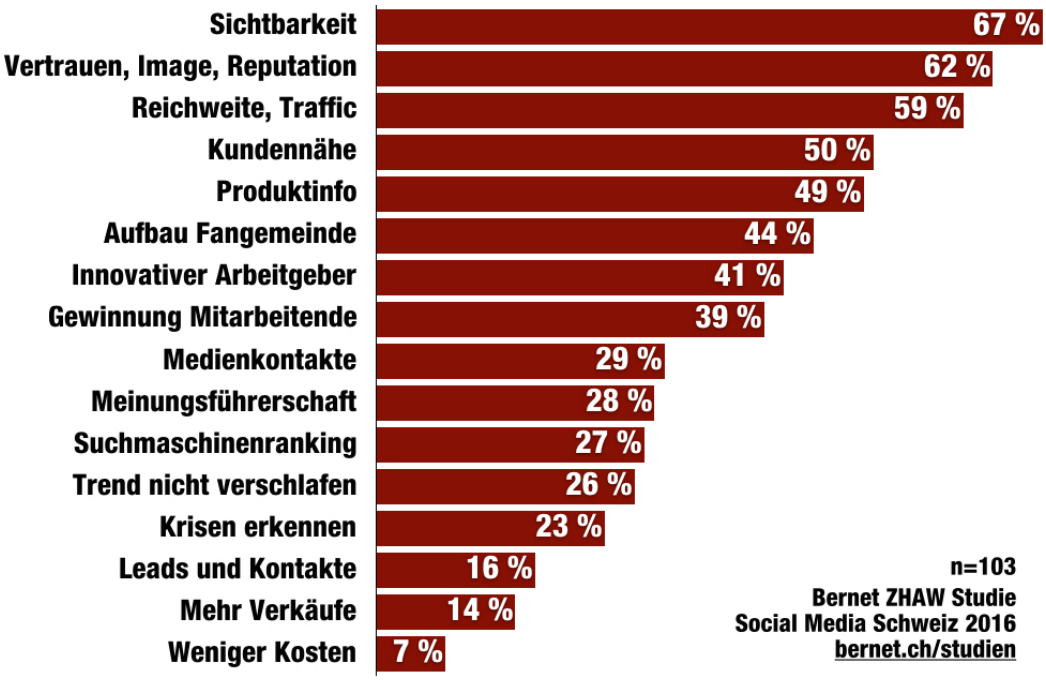
Social-Media-Aktivitäten sind in der Organisation typischerweise an zwei Orten angesiedelt: bei der Markenkommunikation (45%) oder bei Marketing, Produktkommunikation und Kampagnen (44%). Alle anderen möglichen Abteilungen wie HR, Kundensupport, interne Kommunikation oder Vertrieb wurden nur in Einzelfällen genannt.

Abb, 5: Wie integriert erfolgen Ihre Social Media Aktivitäten?

3.5 Ziele: Dialog, Produkte, Image

Bei den Zielen lassen sich die Potenziale in Cluster von unterschiedlicher Bedeutung ordnen. An erster Stelle stehen die Sichtbarkeit und Reichweite, die mit Social Media erzielt werden können. Diese beiden Aspekte werden am häufigsten und dritthäufigsten genannt. An zweiter Stelle steht die Kategorie, welche die Kundenbeziehung betont: Vertrauen schaffen, Kundennähe und Aufbau einer Fangemeinde sind auf den Rängen zwei, vier und sechs zu finden. Die Ziele im Zusammenhang mit der Personalrekrutierung stehen an dritter Stelle, mit «als innovativer Arbeitgeber erscheinen» an siebter und «Gewinnung neuer Mitarbeiter» an achter Stelle. Klar am Schluss der Ziel-Prioritäten liegen Aktivitäten, die mit direktem Verkauf zu tun haben.

Im Vergleich zu den letzten Umfragen hat das Ziel «Beziehung zu Journalisten pflegen» stark an Bedeutung gewonnen. Dies mag auf die geringere Relevanz der Medienarbeit für KMU (Umfrage 2013: KMU mehr gewichtet) zurückzuführen sein, zeigt aber auch, dass Journalisten heute Social Media stärker einsetzen.



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

Die detaillierte Auswertung nach Organisationstyp ist aufgrund der teilweise geringen Stichprobengrösse mit Vorsicht zu geniessen, bestätigt aber diese Ziele-Hierarchie grundsätzlich. Interessant sind einzelne Ausreisser: So nennen Vertreter von Behörden und Verbänden das Ziel, einen Trend nicht verschlafen zu wollen, relativ häufig. NPO's messen dem Ziel, mit Social Media Kosten zu reduzieren, relativ starke Bedeutung zu.

3.6 Kanäle: Videos holen Facebook ein

Eine Änderung erfährt die Spitze der Rangliste der beliebtesten Social-Media-Plattformen: Facebook teilt nach Jahren als unangefochtene Nummer eins den Spitzenplatz mit YouTube (oder anderen Video-Plattformen). Beide Anwendungen werden von rund 87 Prozent der Befragten genutzt. Insgesamt hat sich die Rangliste der von Organisationen in der Schweiz eingesetzten Social-Media-Plattformen aber nur marginal verändert. Neuere Applikationen wie Pinterest, Snapchat, Location-based-Services oder Live Streaming haben sich in der Kommunikation noch nicht etabliert. Im Vergleich zu den Vorjahren gut entwickelt hat sich der Bilderdienst Instagram, der heute Flickr an Bedeutung übertrifft.

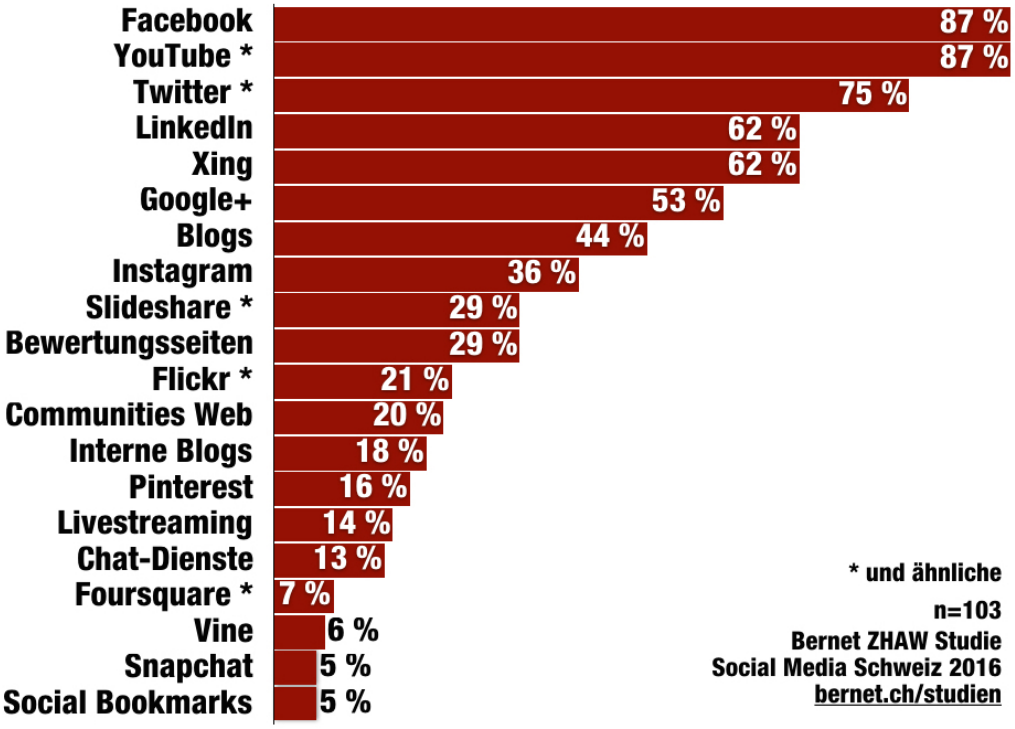


Abb. 7: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? Mehrfachnennungen

Die Unterscheidung nach Organisationstyp bringt wenig Unterschiede zutage. Einzig die Personal-Rekrutierungsplattformen Xing und LinkedIn werden besonders stark von Unternehmen genutzt, tendenziell kaum oder gar nicht hingegen von Behörden, politischen Organisationen, Verbänden oder NPO.

Beachtet man die Anzahl der Profile, schwingt Facebook wieder obenaus. Mehr als die Hälfte (56%) der auf Facebook aktiven Organisationen sind mit mehr als einem Profil präsent, 15 Prozent geben sogar an, mehr als 5 Profile im Namen der Organisation zu führen. So hohe Werte für Mehrfach-Auftritte verzeichnet keine andere Plattform. Am nächsten kommen Twitter mit 34 Prozent der Antwortenden, die über mehr als ein Profil verfügen. Bei YouTube ist die Mehrheit der Organisationen (57%) nur mit einem Kanal präsent. Bei Google+ liegt der Wert bei 33 Prozent.

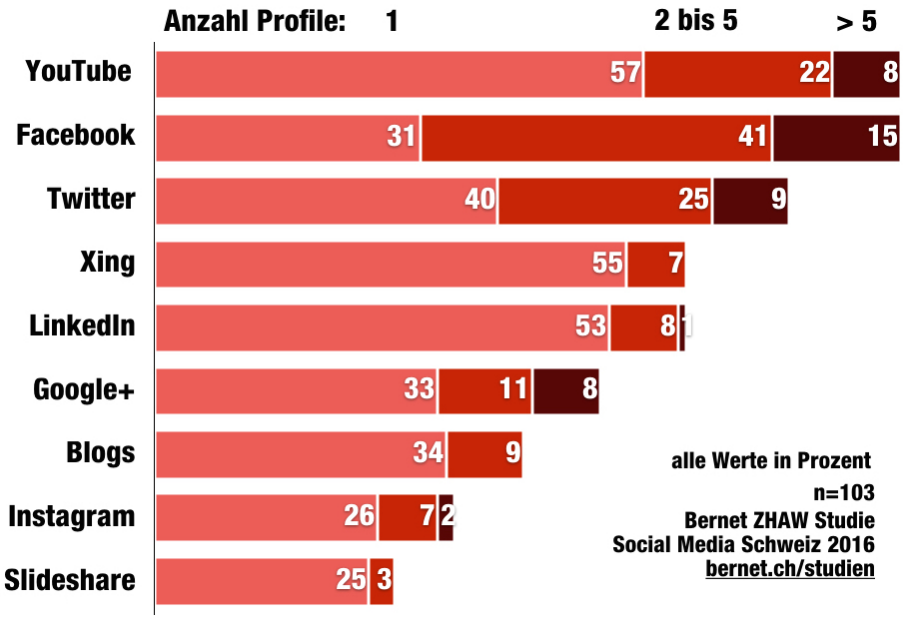


Abb. 8: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? Top 6 nach Anzahl Profilen.

3.7 Auch bei den Ads: Facebook mit Nase vorn

Galten Social Media lange Zeit als Reichweiten-Generator durch die Kraft der Netzwerke, wird bezahlte Präsenz immer wichtiger. Die Organisationen sind heute daran, erste Erfahrungen zu sammeln: Auch hier wird vor allem Facebook für erste Tests mit Ads genutzt. Deutlich abgeschlagen folgen dahinter Google, Twitter und YouTube. Auch NPO bezahlen für Reichweite und Sichtbarkeit: Ein Grossteil (92%) gaben an, bereits Facebook Ads gekauft zu haben.

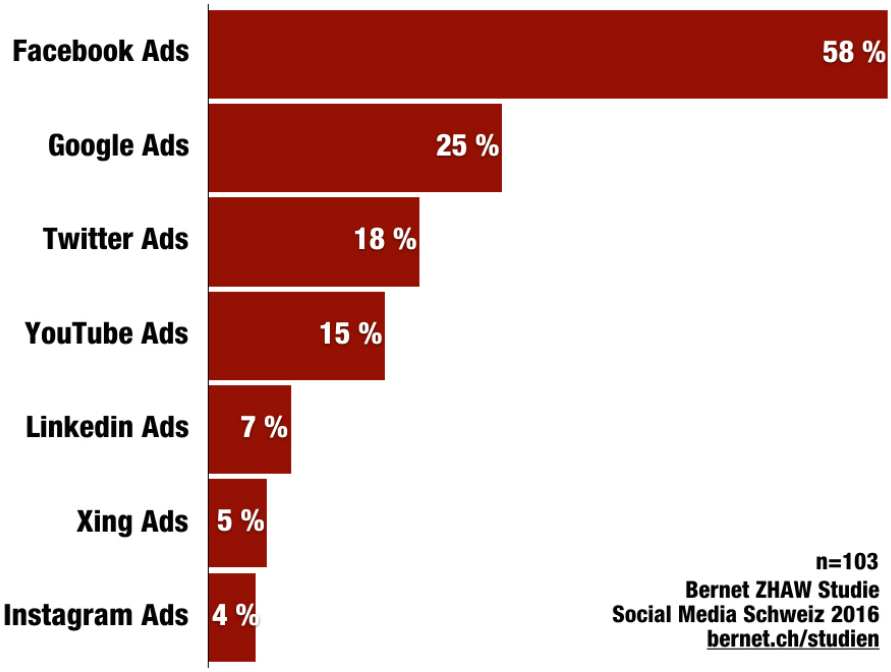


Abb. 9: Bei welchen Plattformen haben Sie schon mit Geld Reichweite gekauft? (Paid Ads)

3.8 Ressourcen: Die Hälfte mit Social-Media-Budget

Immer mehr Organisationen verfügen über ein Budget für die Social-Media-Kommunikation. Dies mag auf den ersten Blick daran liegen, dass der Anteil KMU in dieser Befragung sehr viel geringer ist als in den Vorjahren. Eine Auswertung nach Organisationsgrösse zeigt jedoch, dass auch bei Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitenden keineswegs immer ein Budget für Social Media vorliegt. So geben nur gerade 68 Prozent der grossen Organisationen an, über ein explizites Budget zu verfügen, was ungefähr dem Gesamtdurchschnitt entspricht. Mit rund 32 Prozent am höchsten liegt der Anteil der Organisationen, die über kein explizites Budget für Social-Media-Aktivitäten verfügen, bei den Behörden, politischen Organisationen und Verbänden.

Der Anteil an Organisationen mit spezifischen Budgets und Ressourcen ist angesichts der Bedeutung und Präsenz des Themas noch gering.

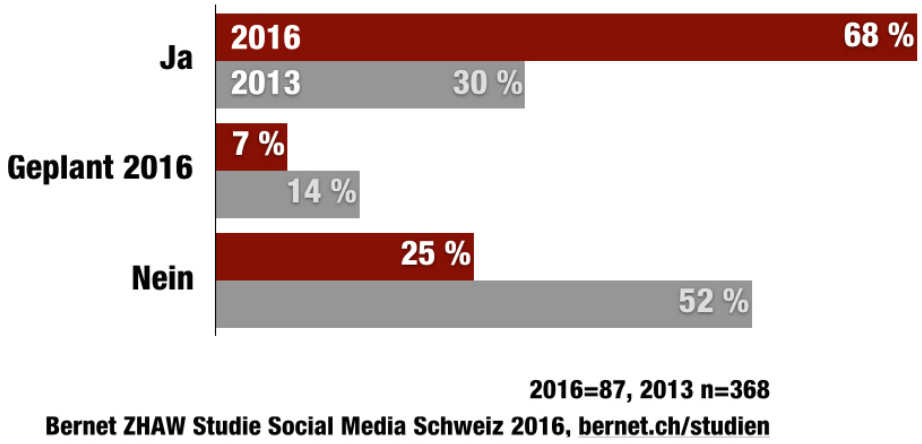


Abb. 10: Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder Stellenprozent für Social Media?

3.9 Aufwand: Vor allem für Inhalt und Dialog

Nach wie vor werden die Ressourcen primär in die Erstellung und Verwaltung von Inhalten investiert. Dialogpflege, Monitoring und konzeptionelle Aspekte erhalten noch immer wenig Aufmerksamkeit. Nur wenige Ressourcen werden auch für die technische Umsetzung aufgewendet.

Abb. 11: In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär? (Mehrfachnennungen)

3.10 Outsourcing: Web- und Social-Media-Agenturen zuerst

Was den Einsatz von externer Unterstützung betrifft, hat sich das Bild im Vergleich zur Vorgängerstudie wenig verändert. Gut die Hälfte der befragten Organisationen greift auf die Mithilfe von Agenturen zurück, wobei spezialisierte Social-Media- und Web-Agenturen am häufigsten zum Einsatz kommen, gefolgt von PR-Agenturen.

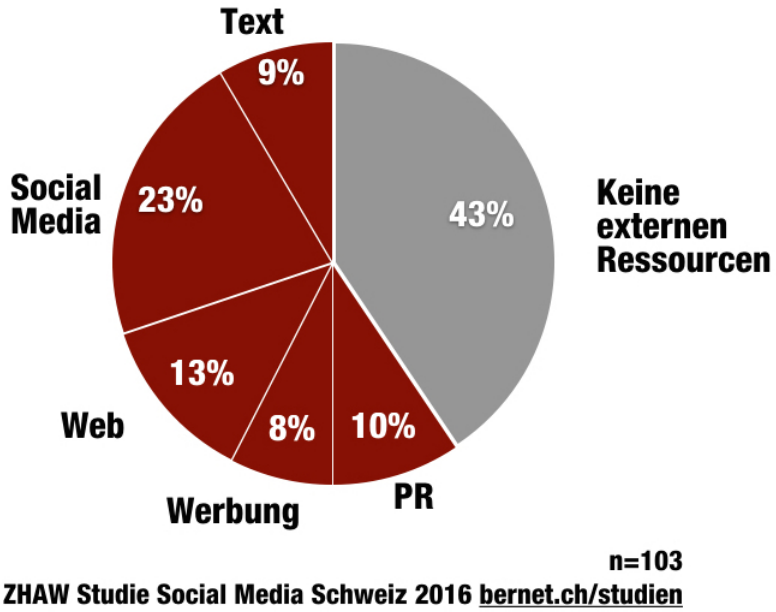


Abb. 12: Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit was für Dienstleister arbeiten Sie? (Mehrfachnennungen)

3.11 Aufgaben: Technik, Konzept, Werbung

Wenn es um Tätigkeiten geht, die ausgelagert werden, bleibt die Reihenfolge zu den Vorjahren ebenfalls die gleiche: Ausgelagert werden die technischen Aspekte; die Programmierung der Social-Media-Aktivitäten. Darauf folgen die strategische Planung und die Werbung.

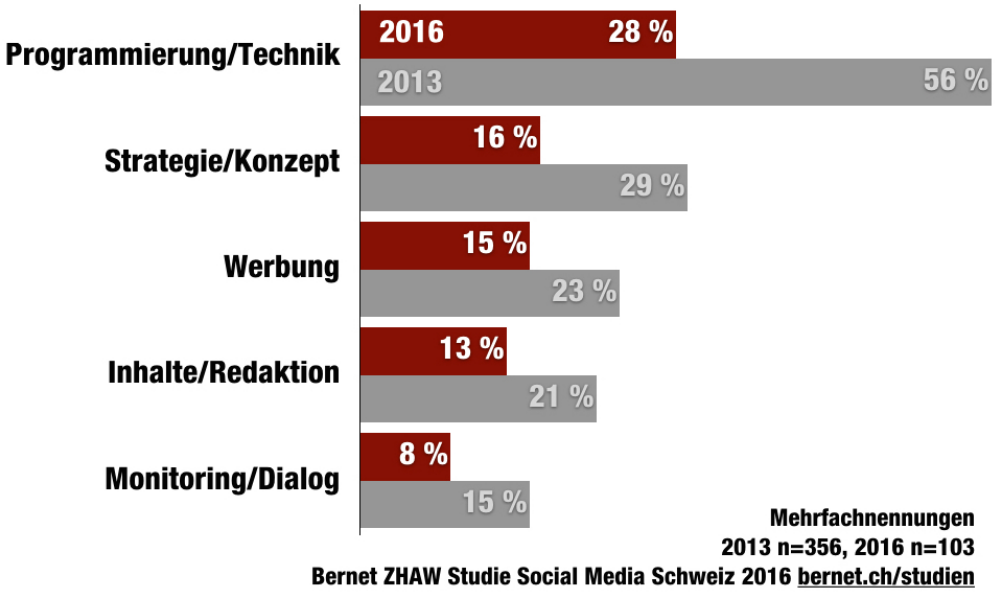


Abb. 13: Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media?

3.12 Mehr Monitoring

Im Vergleich zur Befragung vor drei Jahren hat der Anteil, der regelmässig ein Monitoring betreibt, zugenommen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass in der aktuellen Studie kleine Unternehmen nicht mehr das gleiche Gewicht haben. Dies bestätigt auch der Blick in die aktuellen Daten: Organisationen mit über 250 Mitarbeitenden verzichten sehr viel seltener auf ein Monitoring als kleinere Organisationen. Wie bedeutend Social Media für Organisationen geworden sind, zeigt der grosse Anteil (40%) von Organisationen, die bezahlte Dienste beanspruchen, um Social Media zu monitoren.

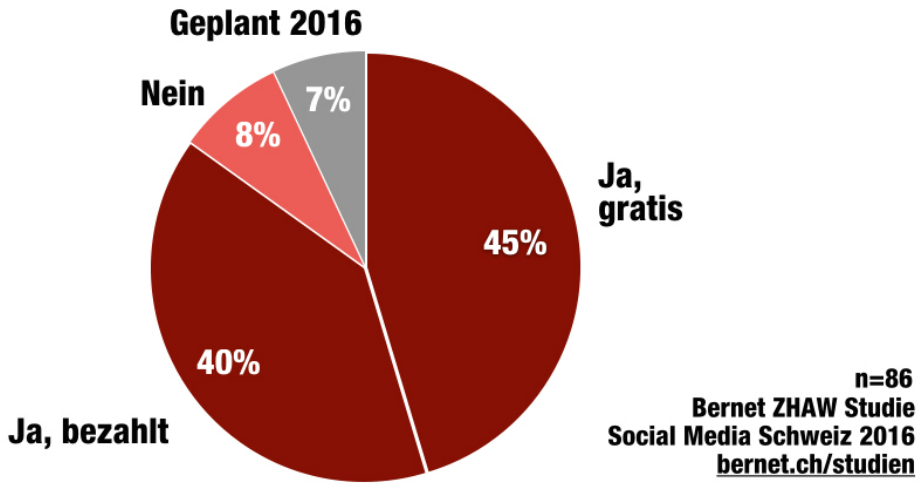


Abb. 14: Betreiben Sie ein Monitoring für Social-Media-Plattformen?

3.13 Evaluation: Traffic, Likes und Engagement

Die Wirkungsmessung rund um den Social-Media-Einsatz ist noch immer verbesserungsfähig. Zwar führen nur 10 Prozent aller Befragten gar keine Evaluations-Massnahmen durch, jedoch nur ein Drittel evaluiert die Aktivitäten auf regelmässiger Basis – täglich oder gar wöchentlich. Immerhin gut ein Drittel misst die Ergebnisse im Monatsrhythmus.

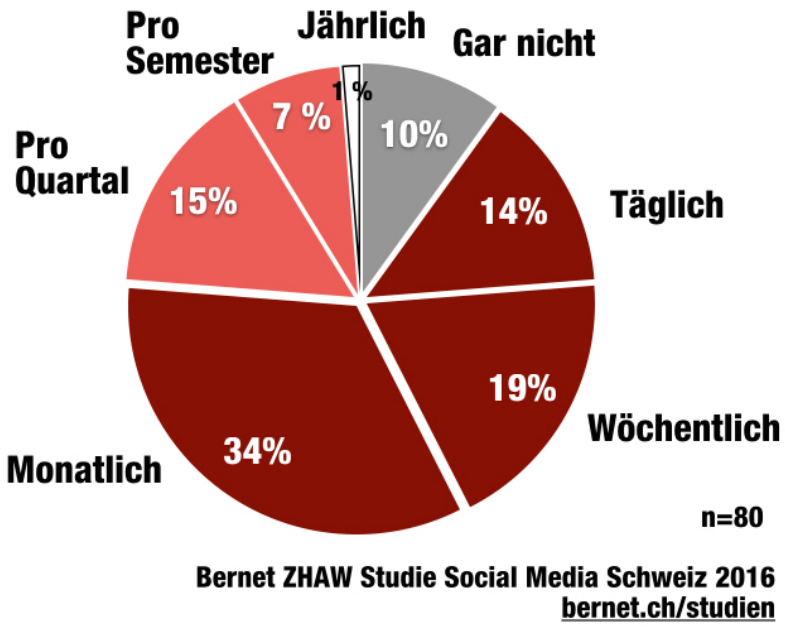


Abb .15: Wie oft werten Sie die Social Media-Aktivitäten Ihrer Organisation aus?

Die meistgeprüften Masseinheiten sind nach wie vor Fans, Likes und Engagement. Zugenommen hat aber die Bedeutung von Share-of-Voice. Überraschend und anders als früher: Engagements wie Dialog und Kommentare werden wenig evaluiert.

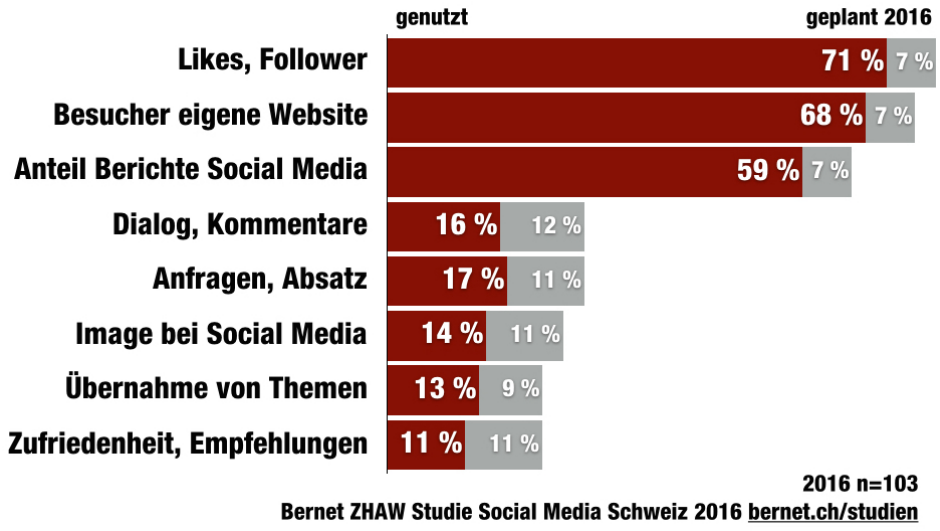


Abb. 16: Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2016 zusätzlich genutzt werden?

3.14 Keine Einigkeit über Messbarkeit von Resultaten

Noch immer unsicher sind die Social-Media-Betreiber bei der Frage, inwiefern der Nutzen von Social Media für ihre Organisation gemessen werden kann. Knapp zwei Fünftel glauben an eine Messbarkeit. Eine Minderheit ist klar gegenteiliger Meinung und ein guter Drittel konnte sich hierzu noch keine Meinung bilden.

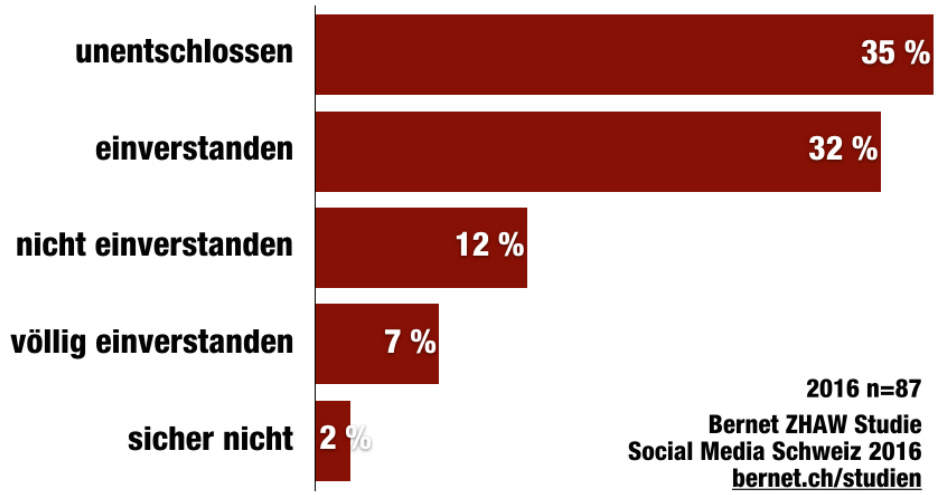


Abb. 17: Wie stehen Sie zu dieser Aussage: der ROI von Social-Media-Aktivitäten lässt sich messen?

3.15 Skepsis bezüglich Aufwand und Nutzen

Etwas optimistischer, aber in ihrer Gesamtheit immer noch ernüchternd, sind die Antworten rund um den Ausgleich zwischen Aufwand und Nutzen. 41 Prozent glauben, dass sich Aufwand und Nutzen in etwa die Waage halten. Immer noch sieht ein knappes Drittel einen höheren Aufwand und nur gerade 18 Prozent schätzen den Nutzen grösser ein als den Aufwand. Diese Einschätzung zieht sich durch alle Organisationstypen hindurch; auch zwischen Grossunternehmen und KMU zeigen sich kaum Unterschiede.

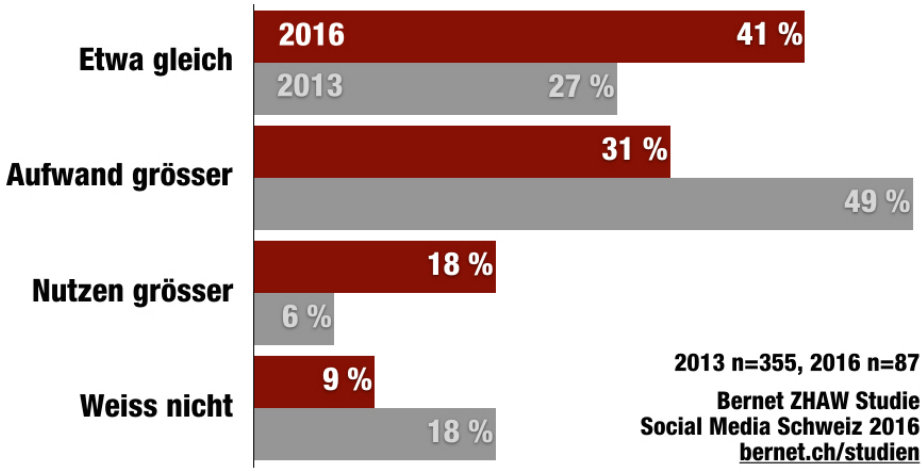


Abb. 18: Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?

3.16 Herausforderungen: Aufwand, Kontrollverlust, Echos

Wie in früheren Befragungen prägt eine Herausforderung die Zukunft der Social-Media-Engagierten: der grosse Aufwand. Allerdings wurde dieser im 2013 noch mehr gefürchtet (2013: 58%) als heute (29%). Klar an zweiter Stelle steht die Angst, dass sich Social Media nicht kontrollieren lassen. Im Weiteren haben die Bedenken die Positionen in der Rangliste leicht gewechselt, allerdings liegen die verschiedenen Aspekte nahe beieinander.

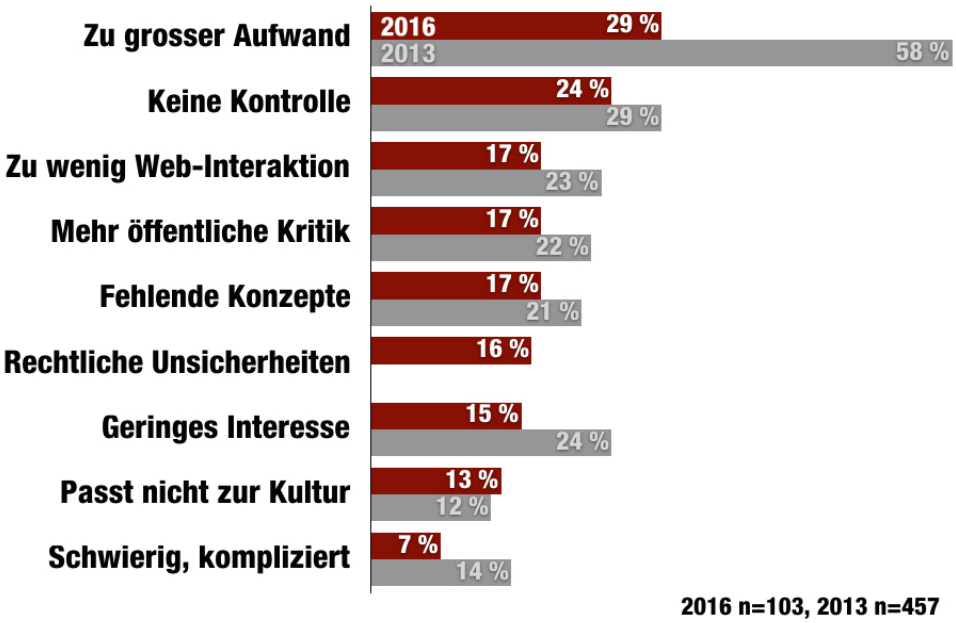


Abb. 19: Wo sehen Sie die grössten Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?

3.17 Zukunft: Integration, Strategie, Rekrutierung

Was erwarten Organisationen für die Zukunft der Kanäle? Sie wollen das Engagement noch besser in alle bestehenden Funktionen integrieren, mit einer übergreifenden Strategie und einem besonderen Augenmerk auf das Personalmarketing und auf Image- sowie Absatz-Ziele.

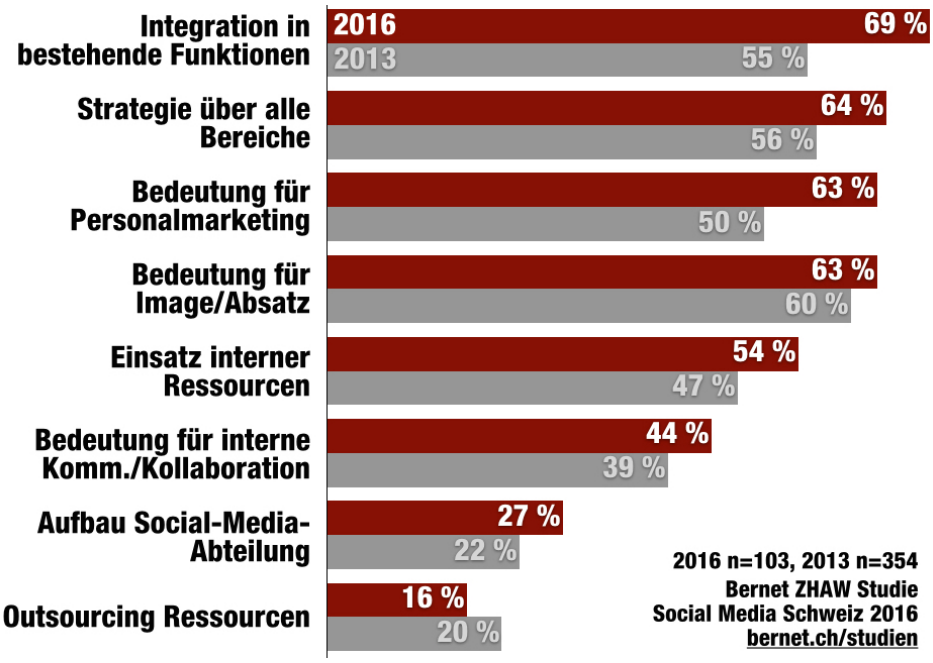


Abb. 20: Wie wird sich der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach verändern?

4. Autoren

Dominik Allemann und Irène Messerli sind Co-Inhaber/Geschäftsleiter von Bernet_PR. 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.bernetblog.ch

Dr. Guido Keel ist Dozent und Medienwissenschafter am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Er untersucht unter anderem seit gut einem Jahrzehnt den Einsatz des Internets in der öffentlichen Kommunikation.

guido.keel@zhaw.ch, www.linguistik.zhaw.ch/iam

5. Fragebogen

Fragebogen

1. Engagement

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 2016)
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
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

Wie wichtig ist Social Media für Ihre Kommunikation?

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

2. Strategie

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

3. Ziele

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social Media-Einsatz (Mehrfachnennungen möglich)?

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 Journalisten pflegen

Reduktion Kosten

Anderes

4. Plattformen und Inhalte

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

(Ja: (→ Anzahl Auftritte/Kanäle 1 / 2-5 / mehr als 5); Nein / Kenne ich nicht)

Facebook
Google+
Xing
LinkedIn
Eigene Communities (Forum für User, Kunden, Fans, etc.)
Twitter
YouTube (oder ähnliche, bspw. Vimeo)
Snapchat
Vine
Instagram
Flickr (oder ähnliche)
Pinterest
Slideshare (oder ähnliche, bspw. Scribd, Issuu)
Unternehmens-/Organisations-Blogs
Interne Blogs
Chat-Dienste (WhatsApp)
Bewertungsplattformen (Bspw. Yelp, Kununu, Tripadvisor)
Social Bookmarks (z.B. Delicious, Reddit)
Location based services (z.B. Foursquare)
Welche anderen Kanäle?_____

Welche Art von Inhalt nutzen Sie auf Social Media?

Visualisierungen (Bilder)
Blogging
Video
Podcast

5. Ressourcen

In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär? (Mehrfachnennungen möglich)

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
Sonstiges

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

Nein
Ja
Geplant für 2016
Weiss nicht

Wieviele Stunden pro Woche investiert Ihre Organisation cirka für das Social Media Engagement?

0 Stunden
1 – 5 Stunden
6 – 10 Stunden
11 – 15 Stunden
16 – 20 Stunden
21 – 25 Stunden
26 – 30 Stunden
31 – 35 Stunden
36 – 40 Stunden
mehr als 40 Stunden

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

Bei welchen Plattformen haben Sie ihr Engagement 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: ____

6. Evaluation

Betreiben Sie ein Monitoring für Social-Media-Plattformen?

Ja
---Mit Gratis-Tools
---Mit bezahlten Systemen

Nein
Geplant für 2016
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 2016 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant?

(genutzt / geplant für 2016 / 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 stehen Sie zu dieser Aussage: Der ROI von Social-Media-Aktivitäten lässt sich messen?

Völlig einverstanden
Einverstanden
Unentschlossen
Nicht einverstanden
Entschieden anderer Meinung

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.

7. Ausblick

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

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
Anderes

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. Angaben zur Organisation

Grösse der Organisation?
bis 10 Mitarbeitende
11 bis 50 Mitarbeitende
51 bis 100 Mitarbeitende
101 bis 250 Mitarbeitende
über 250 Mitarbeitende

Art?
Börsenkotiertes Unternehmen
Nicht börsenkotiertes Unternehmen
Behörde, politische Organisation, Verband → Zu übernächsten Frage
Non-Profit-Organisation → Zu übernächsten Frage

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 / 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 mehr als 1 bis 3 Jahren
seit mehr als 3 Jahren
seit mehr als 6 Jahren