



Social Media wirklich intelligent nutzen!

Stuttgart, 06.05.2017

DIM

Deutsches Institut für Marketing

Prof. Dr. Michael Bernecker



facebook.com/MichaelBernecker.de

You Tube www.youtube.com/user/Marketinginstitut

#Unternehmer

#Onlinemarketing

#Marketing

#SocialMedia



#Weiterbildung



#YouMagnus

#Macher



#Vorträge

#Umsetzung



www.twitter.com/DIMMarketing

www.Marketinginstitut.BIZ

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Key Learnings

Zentrale Ergebnisse und Erkenntnisse der Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“.

- Die Relevanz von Social Media Marketing ist gestiegen und wird zukünftig weiter ansteigen.
- Immer mehr Unternehmen haben für Social Media Marketing ein eigenes Budget, wenden personelle Ressourcen auf und besitzen eine eigene Abteilung für die Social Media Aktivitäten. Der Großteil setzt die SMM-Aktivitäten komplett intern um.
- SMM wird immer professioneller / systematischer betrieben: In den meisten Unternehmen existiert eine schriftlich ausgearbeitete SMM-Strategie und eine SMM-Policy. Auch ein Controlling / Monitoring der SMM-Aktivitäten wird von einem Großteil der Unternehmen durchgeführt.
- Social Media Werbung hat einen hohen Stellenwert; dieser wird zukünftig noch weiter steigen.
- Content Marketing ist aus dem Bereich Social Media Marketing nicht mehr wegzudenken.
- Facebook ist Instrument Nummer 1, gefolgt von YouTube und Twitter. Instagram ist ein „rising star“.
- Mobile Marketing Maßnahmen werden vermehrt eingesetzt, um auch die Nutzer von mobilen Endgeräten zu erreichen.
- Bildinhalte sind die wichtigste Kommunikationsart, gefolgt von Text- und Videoinhalten.
- Videoinhalte werden die Zukunft des SMM sein.

DIM

Deutsches Institut für Marketing

Social Media Marketing 2016



SOCIAL MEDIA MARKETING 2016

DIM
Deutsches Institut für Marketing

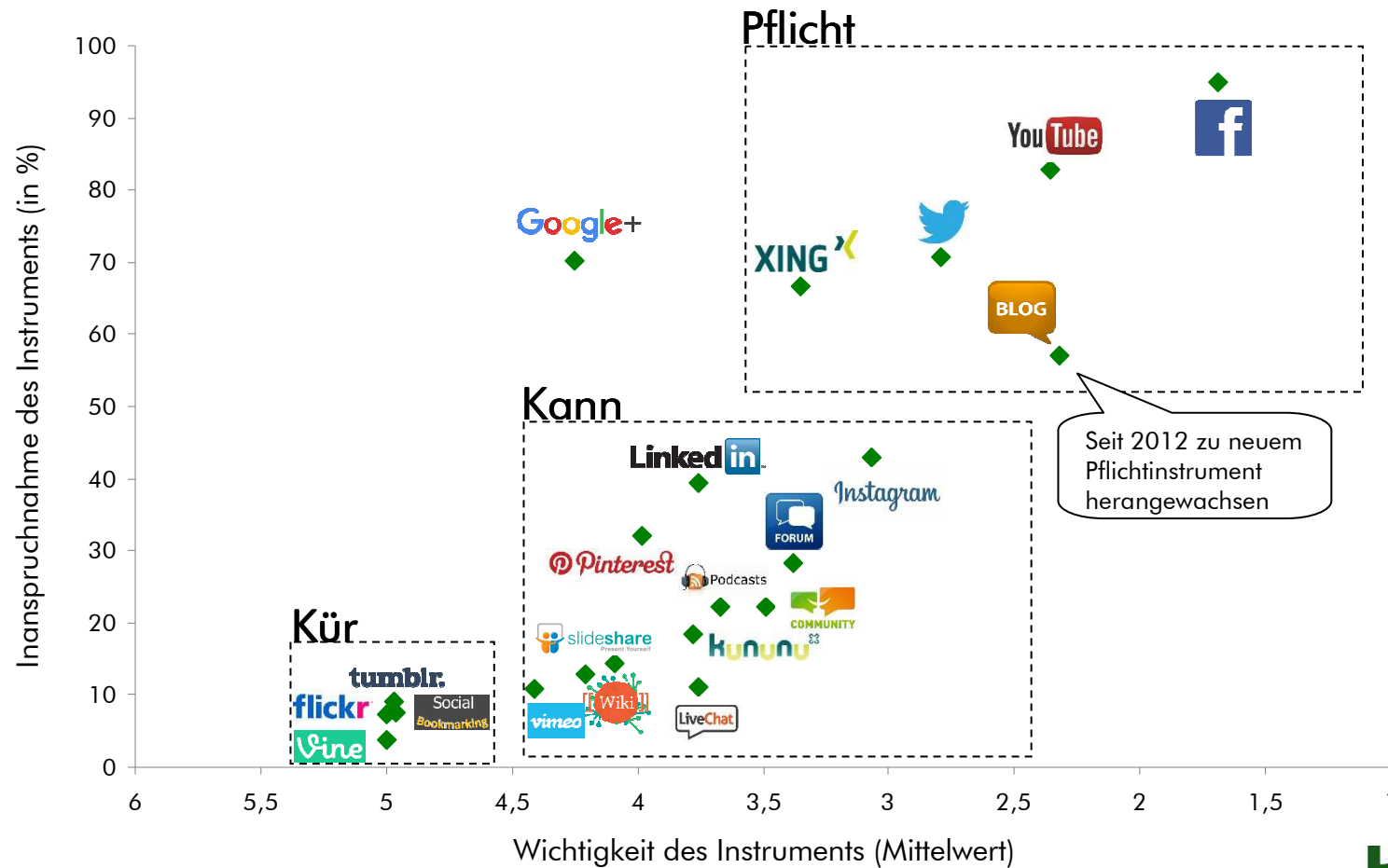
Eine Studie des Deutschen Institut für Marketing

- Welchen Stellenwert hat Social Media Marketing in deutschen Unternehmen?
- Welche Entwicklungen und Trends lassen sich identifizieren?

<https://www.marketinginstitut.biz/marktforschung/studien/studie-social-media-marketing/>

SMM-Instrumente

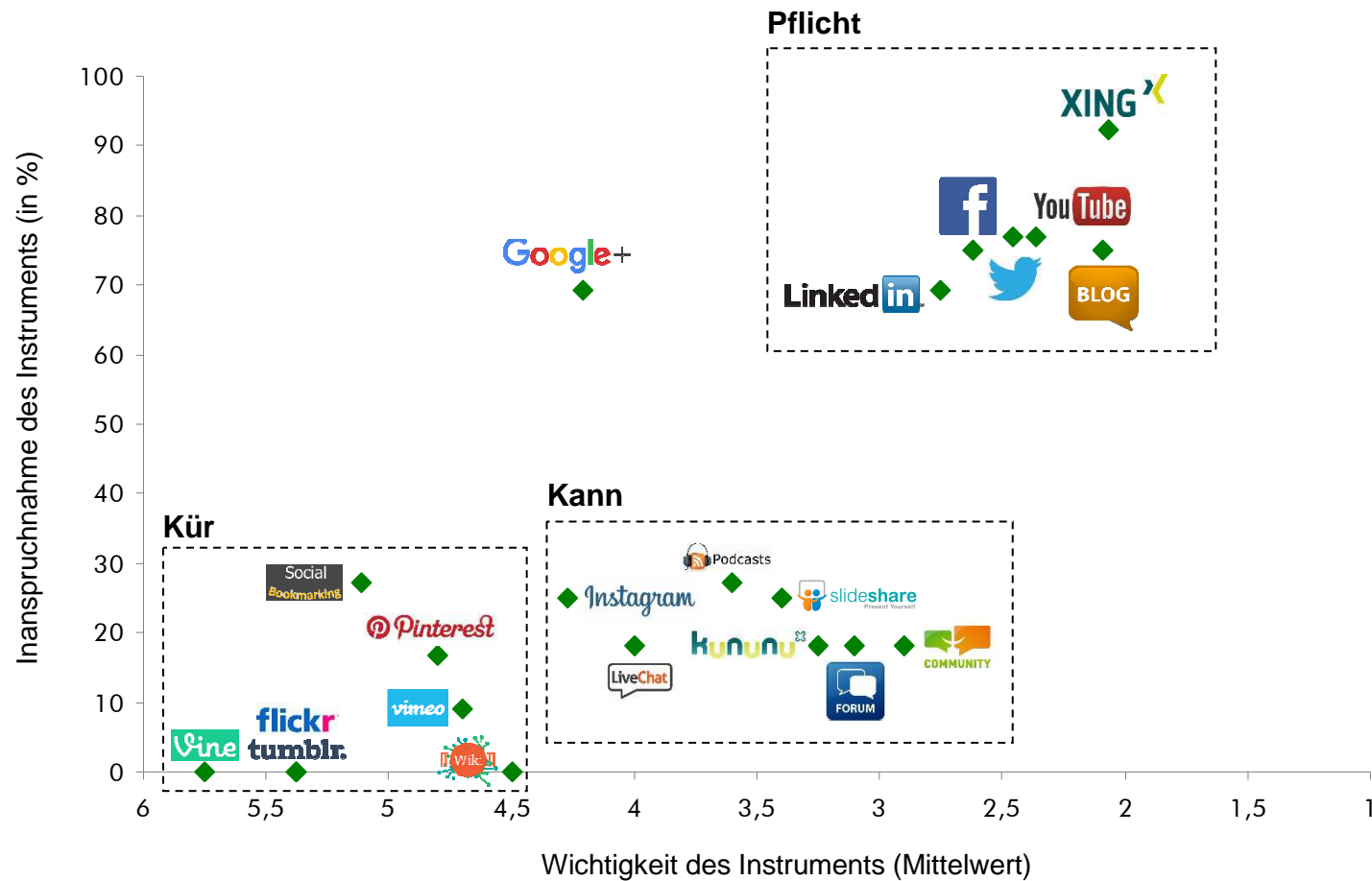
Zu den Pflichtinstrumenten im SMM zählen Facebook, YouTube, Twitter, Blogs und das Business-Netzwerk XING.



Seit 2012 zu neuem Pflichtinstrument herangewachsen

Social Media Marketing Instrumente

Zu den Pflichtinstrumenten im B2B-Bereich zählen XING, Blogs, YouTube, Twitter, Facebook und LinkedIn.



SMM-Instrumente

Die wichtigsten Instrumente im Rahmen der SMM-Aktivitäten sind Facebook, Blogs, YouTube und Twitter. (I)

Rang (Wichtigkeit)	Instrument	Nutzungshäufigkeit	Wichtigkeit
1	Facebook	95,0% (2012: 91,8%)	M = 1,69 (2012: M = 2,13)
2	Blogs	57,1% (2012: 43,3%)	M = 2,32 (2012: M = 2,50)
3	YouTube	82,8% (2012: 62,7%)	M = 2,36 (2012: M = 2,42)
4	Twitter	70,7% (2012: 64,2%)	M = 2,79 (2012: M = 2,53)
5	Instagram	42,9% (2012: n.a.)	M = 3,07 (2012: n.a.)
6	XING	66,7% (2012: 79,9%)	M = 3,35 (2012: M = 2,21)
7	Nutzer- und Diskussionsforen	28,3% (2012: 28,4%)	M = 3,38 (2012: M = 3,15)
8	Eigene Communities	22,2% (2012: 20,9%)	M = 3,49 (2012: M = 3,60)
9	Pod- / Videocasts	22,2% (2012: 19,4%)	M = 3,67 (2012: M = 3,52)
10	LinkedIn	39,3% (2012: 39,6%)	M = 3,76 (2012: M = 2,97)
11	Live-Chat	11,1% (2012: 6,0%)	M = 3,76 (2012: M = 4,25)

Beurteilung: 1 = sehr wichtig, 6 = sehr unwichtig

➡ hochsignifikanter Unterschied ($p < 0,01$)

DIM

Deutsches Institut für Marketing

Was unterscheidet Intensivnutzer vom Durchschnitt

- **Heavy User haben eine schriftliche Social Media Strategie**
- **Heavy User haben Guidelines**
- **Heavy User haben ein eigenes Social Media Budget**
- **Heavy User verknüpfen Online & Offline Kommunikation**
- **Heavy User verknüpfen Touchpoints**
- **Heavy User betreiben Content Marketing**
- **Heavy User verfolgen Trends!**

<https://www.marketinginstitut.biz/marktforschung/studien/studie-social-media-marketing/>



Was wirklich wichtig ist!

Ihre Hausaufgaben!

Positionierung	Leitfragen	KPI
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wer sind wir? ▪ Was können wir? ▪ Wofür stehen wir? ▪ Welchen Nutzen stiften wir? ▪ Kennt uns die Zielgruppe? <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #d3d3d3;">Positionierung</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #d3d3d3;">Geschäftsmodell</div> </div>	<p>Reichweite (z.B. Bekanntheitsgrad, Empfänger- / Teilnehmeranzahl)</p>
Marketing	Leitfragen	KPI
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie werden wir sichtbar? ▪ Wie informieren sich die Kunden? ▪ Welche Informationen benötigen die Kunden? ▪ Welche Kanäle müssen wir bespielen? <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #d3d3d3;">Kampagnenleitfaden</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #d3d3d3;">Projektmanagement</div> </div>	<p>Interaktion (z.B. Anzahl Reaktionen durch die Zielgruppe)</p>
Vertrieb	Leitfragen	KPI
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie reagieren wir auf Anfragen? ▪ Welche konkreten Lösungen bieten wir an? ▪ Wie sieht das Pricing aus? ▪ Wo / wie wird der Abschluss getätigt? 	<p>Transaktion (z.B. Umsatz, Conversions)</p>

Fragen?

Studie Social Media Marketing 2016

Weitere Ergebnisse der Studie im DIM Shop.

The screenshot shows the DIM Shop website. At the top, there is a navigation bar with links for 'ÜBER UNS', 'FAQ', 'PRESSE', 'JOBS', and 'KONTAKT'. Below this is a phone icon and the text 'Rufen Sie uns an! 0221 / 99 555 10 55'. The DIM logo and 'Deutsches Institut für Marketing' are on the right. A search bar contains 'Shop-Suche nach...' and a 'Suchen' button. Below the navigation are buttons for 'Marktforschung', 'Marketingberatung', 'Marketingtrainings', and 'Blog'. A 'Shop' button with a shopping cart icon is also present. A large banner features a woman in a red jacket making an 'OK' gesture next to the word 'SHOP' in large, stylized letters. Below the banner, there are two product cards: 'Marketing' priced at 23,18 € (plus tax) and 24,80 € (including tax), and 'Die besten Presseportale 2016' priced at 0,00 € (plus tax) and 0,00 € (including tax). A 'Kategorien' sidebar on the right lists 'Seminare' and 'Downloads'.



The sidebar lists various categories and sub-categories:

- Kategorien**
- Seminare**
 - [Produktmanagement](#)
 - [Marketing & Management](#)
 - [Online Marketing](#)
 - [Mitarbeiterführung](#)
 - [Kommunikation & Präsentation](#)
 - [Vertriebstrainings](#)
 - [Zertifikatslehrgänge](#)
 - [Inhouse-Seminare](#)
- Kongresse**
- Downloads**
 - [e-Learning](#)
 - [Studien](#)
 - [Checkliste](#)
- Bücher**
- DiSG**
- DIM Artikel**

<https://www.marketinginstitut.biz/shop/>

Vielen DANK!

Prof. Dr. Michael Bernecker



twitter.com/DIMMarketing



facebook.com/MichaelBernecker.de



xing.com/profile/Michael_Bernecker



www.youtube.com/user/Marketinginstitut

Kontakt

Sollten Sie noch Fragen oder Anregungen haben, zögern Sie bitte nicht uns zu kontaktieren.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

Telefon +49 (0) 221 / 99 555 10-0

Telefax +49 (0) 221 / 99 555 10-77

Info@Marketinginstitut.BIZ

www.Marketinginstitut.BIZ

Das Bildmaterial wurde teilweise von der Seite www.fotolia.com zusammengestellt.



Alle Rechte vorbehalten.

Diese Unterlagen sind nur für den Gebrauch durch den Teilnehmer an einer Präsentation, einem Seminar, Training oder Workshop bzw. durch Auftraggeber entsprechend des Auftrages an das Deutsche Institut für Marketing bestimmt. Die Verteilung an Dritte und Vervielfältigung zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung möglich. Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Copyrights und gelten hiermit als nur für den internen Zweck verwendet. Alle vorkommenden eingetragenen Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Firmen und Organisationen. Alle verwendeten Markennamen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Eigentümer. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Waren- und Markenzeichnungsrechts handelt. Diese Unterlagen sind im Rahmen von Konzeptionsarbeiten bzw. von Präsentationen, Seminaren, Workshops oder ähnlichen Maßnahmen eingesetzt worden. Ohne die in diesem Zusammenhang gegebenen Erläuterungen und Kommentare kann möglicherweise eine unvollständige Aussagekraft und Sachlage entstehen.