
DIM

Deutsches Institut für Marketing

Studie

Social Media Marketing in Unternehmen 2016

Köln, April 2016



Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

Deutsches Institut für Marketing
Social Media Marketing in Unternehmen 2016
Köln, April 2016

Inhalt

1. Zugang / Studiendesign	3
2. Key Learnings.....	3
3. Die Nutzung von Social Media Marketing.....	4
4. Der Stellenwert von Social Media Marketing	6
5. Organisation der Social Media Aktivitäten	7
6. Einsatzgebiete und Ziele von Social Media Marketing	8
7. Umsetzung von Social Media Maßnahmen.....	10
8. Social Media Marketing Budget.....	12
9. Social Media Werbung	13
10. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM-Instrumente	13
11. Controlling / Monitoring von Social Media Aktivitäten.....	19
12. Ausblick.....	20

Veröffentlichung: April 2016

Copyright:

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH
Hohenstaufenring 43-45
D-50674 Köln

www.Marketingsinstitut.BIZ

Tel. +49 (0) 221 99 555 10-0

Fax. +49 (0) 221 99 555 10-77

Alle Rechte vorbehalten. Weitergabe und Vervielfältigung der Unterlagen, auch auszugsweise, dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Deutschen Instituts für Marketing erfolgen.

Forschungsleitung: Prof. Dr. Michael Bernecker

Projektleitung: Dipl.-Soz. Bastian Foerster

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

1. Zugang / Studiendesign

Social Media Marketing (SMM) stellt heutzutage die wichtigste Disziplin der Unternehmen dar, um mit den Kunden in Dialog zu treten. Die Studie „Social Media Marketing in Unternehmen“ wurde vom Deutschen Institut für Marketing (DIM) bereits in den Jahren 2010 bis 2012 durchgeführt, um die aktuelle Bedeutung von Social Media Marketing näher zu beleuchten. Da der Eindruck besteht, dass neue Social Media Plattformen, wie z.B. Instagram und Snapchat, an Bedeutung gewinnen, immer mehr Möglichkeiten in den sozialen Medien hinzukommen und die Nutzerzahlen noch immer kontinuierlich steigen, hat das DIM im Jahr 2016 erneut eine Studie zum Thema durchgeführt. Dabei fand eine Anpassung des Fragebogens der vorangegangenen Studien statt, indem neue Fragen hinzugefügt bzw. bestehende ergänzt wurden, um den aktuellen Entwicklungen und Trends im Social Media Marketing Rechnung zu tragen. So wurden zum Beispiel neue Social Media Instrumente wie Instagram, Vimeo und Tumblr einbezogen und dem Thema Content Marketing Beachtung geschenkt, da diese Disziplin zu einem der Trendthemen im Social Media Marketing herangereift ist. Darüber hinaus geht die aktuelle Studie näher auf den Einsatz und die Wichtigkeit der einzelnen Social Media Instrumente ein. Zusätzlich haben die Unternehmen Auskunft zu den bevorzugten Kommunikationsarten gegeben und inwieweit sie Werbung in den Social Media schalten.

Auch in diesem Jahr wurden Personen bzw. Unternehmen über verschiedene Kanäle, wie z.B. dem DIM-Newsletter, Facebook, XING und Twitter, eingeladen, den Online-Fragebogen auszufüllen. Insgesamt haben 528 Personen aus unterschiedlichen Unternehmen und Branchen an der Studie teilgenommen (N = 528). Der Fragebogen bestand aus einer Kombination von offenen und geschlossenen Fragen, wobei die Auswertung der offenen Fragen inhaltsanalytisch und die der geschlossenen Fragen monovariat erfolgte. Um potenzielle Unterschiede zwischen den Unternehmen auszumachen, wurden zusätzlich unternehmensspezifische Variablen, wie z.B. die Branche, das geographische Tätigkeitsgebiet, das Gründungsjahr oder die Unternehmensgröße, erhoben. Im Rahmen der Datenanalyse wurden auch weiterführende Auswertungen durchgeführt, um tiefer gehende Erkenntnisse zu gewinnen.

In den nächsten Abschnitten werden die wichtigsten Ergebnisse dargestellt und erläutert.

2. Key Learnings

- SMM ist aus den Unternehmen nicht mehr wegzudenken! Unternehmen aller Branchen nutzen zu weiten Teilen SMM. Dabei zeigt sich, dass SMM sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich eine hohe Relevanz aufweist.
- Die hohe Relevanz wird durch die Tatsache untermauert, dass der Stellenwert von Social Media Marketing sowohl im jeweiligen Unternehmen als auch in der jeweiligen Branche gegenüber 2012 deutlich zugenommen hat.

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

- Die SMM-Aktivitäten werden überwiegend von den Unternehmen selbst durchgeführt. Dabei gehen die Unternehmen vermehrt systematisch vor: 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. Diese systematische Vorgehensweise wird dadurch begünstigt, dass immer mehr Unternehmen ein eigenes SMM-Budget besitzen.
- Die steigende Relevanz der Social Media aus Unternehmenssicht zeigt sich auch dadurch, dass ein Großteil der befragten Unternehmen Werbung in Social Media schaltet und in Zukunft dies noch ausbauen möchte.
- Weiterhin gewinnt auch der Einsatz von Content Marketing an Bedeutung. In dem Zusammenhang gehören unter anderem Blogs zu den von den befragten Unternehmen am häufigsten eingesetzten SMM-Instrumenten, um relevanten Content zu streuen.
- Mobile Marketing Maßnahmen sind weiter auf dem Vormarsch: Im Vergleich zur Studie 2012 hat der Einsatz von Mobile Marketing Maßnahmen deutlich zugenommen, um die Nutzer von mobilen Endgeräten zu erreichen.
- Videoinhalte werden zukünftig eine wesentliche Rolle spielen: 25,0 Prozent der Studienteilnehmer planen, YouTube zukünftig mit in ihr Portfolio aufzunehmen.
- Instagram ist ein „rising star“ und wird zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen.
- Die Social Media Plattform Facebook ist jedoch unanfechtbare Nummer eins und bleibt das wichtigste Instrument der Unternehmen im Rahmen der SMM-Aktivitäten.

3. Die Nutzung von Social Media Marketing

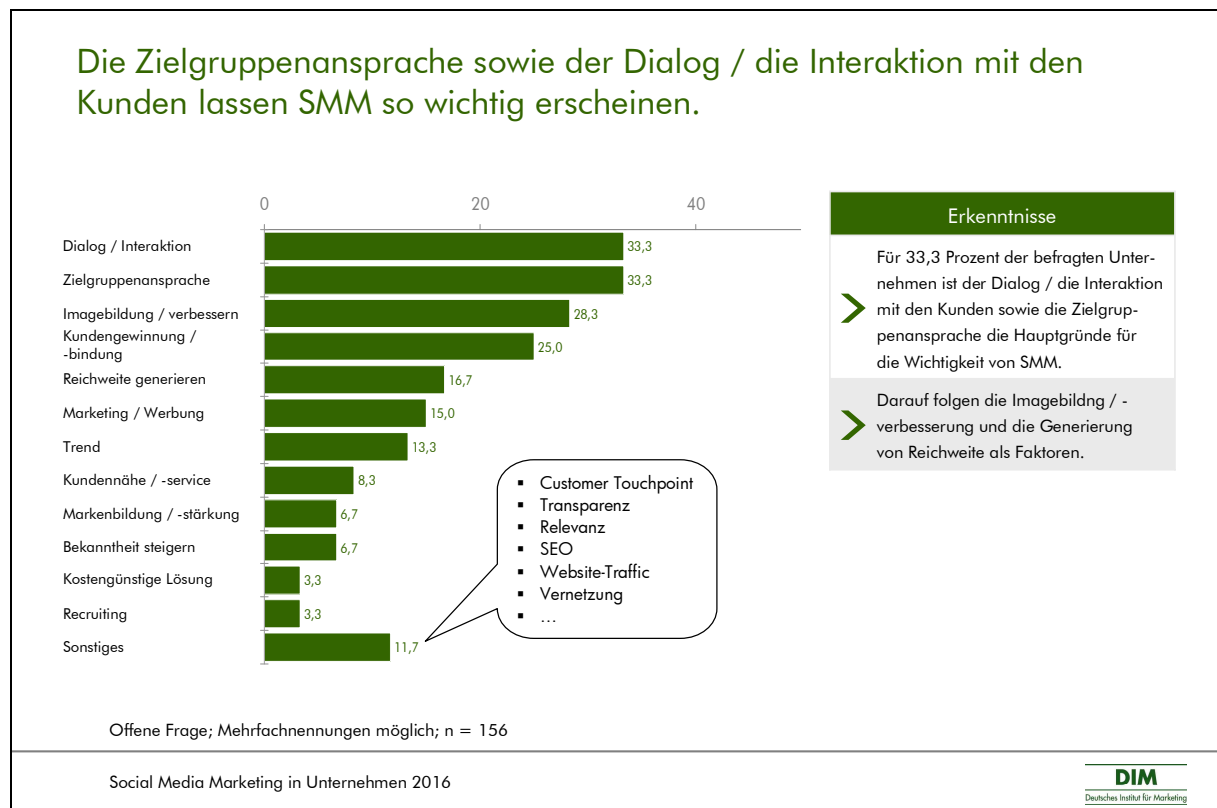
Über 90 Prozent der befragten Unternehmen (90,9 Prozent) nutzen Social Media Marketing aktiv für ihre Unternehmenskommunikation. Dieser Wert ist im Vergleich zur letzten Studie um 22,0 Prozentpunkte gestiegen. Auch getrennt nach den Branchen zeigen sich im Vergleich zum Jahr 2012 teils deutlich gestiegen Nutzungshäufigkeiten. Während 2012 z.B. die relativ geringen Nutzerzahlen in der Branche Industrie und Handwerk noch auffällig waren, machen heutzutage nahezu alle Unternehmen jeglicher Branchen von Social Media Marketing Gebrauch. Auch das geographische Tätigkeitsgebiet zeigt keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von SMM: Egal ob regional, national oder weltweit tätig – Social Media Marketing spielt in allen Unternehmen eine Rolle. In Bezug auf die Unternehmensgröße zeigen die Ergebnisse, dass Social Media Marketing insbesondere in großen Unternehmen verbreitet ist. Im Gegensatz zu kleinen Betrieben nutzen große Unternehmen Social Media Marketing ausnahmslos, was damit erklärt werden kann, dass Großunternehmen / Konzerne häufiger ein eigenes Budget für ihre SMM-Aktivitäten besitzen.

Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer (57,0 Prozent) sind schon länger als zwei Jahre im Social Media Marketing aktiv. Über die Hälfte der Befragten, die derzeit Social Media Marketing noch nicht aktiv nutzen, planen den Einsatz in der Zukunft. Die Studienteilnehmer

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

nennen dabei als Grund für den (bisherigen) Verzicht auf Social Media Marketing, dass es z.B. an personellen Ressourcen für die Umsetzung fehlt oder sie es als für die Branche ungeeignet empfinden. Letzteres trifft insbesondere für die Branche Beratung / Consulting zu.

Die aktuellen Nutzer von SMM empfinden diese Disziplin des Online Marketing als so wichtig, weil sie insbesondere den Dialog bzw. die Interaktion mit den Kunden fördert und eine zielgruppenadäquate Ansprache ermöglicht. Weiterhin kann SMM aus Sicht der Unternehmen das Image verbessern / fördern und es zeigt sich als geeignetes Instrument zur Neukundengewinnung und Kundenbindung.



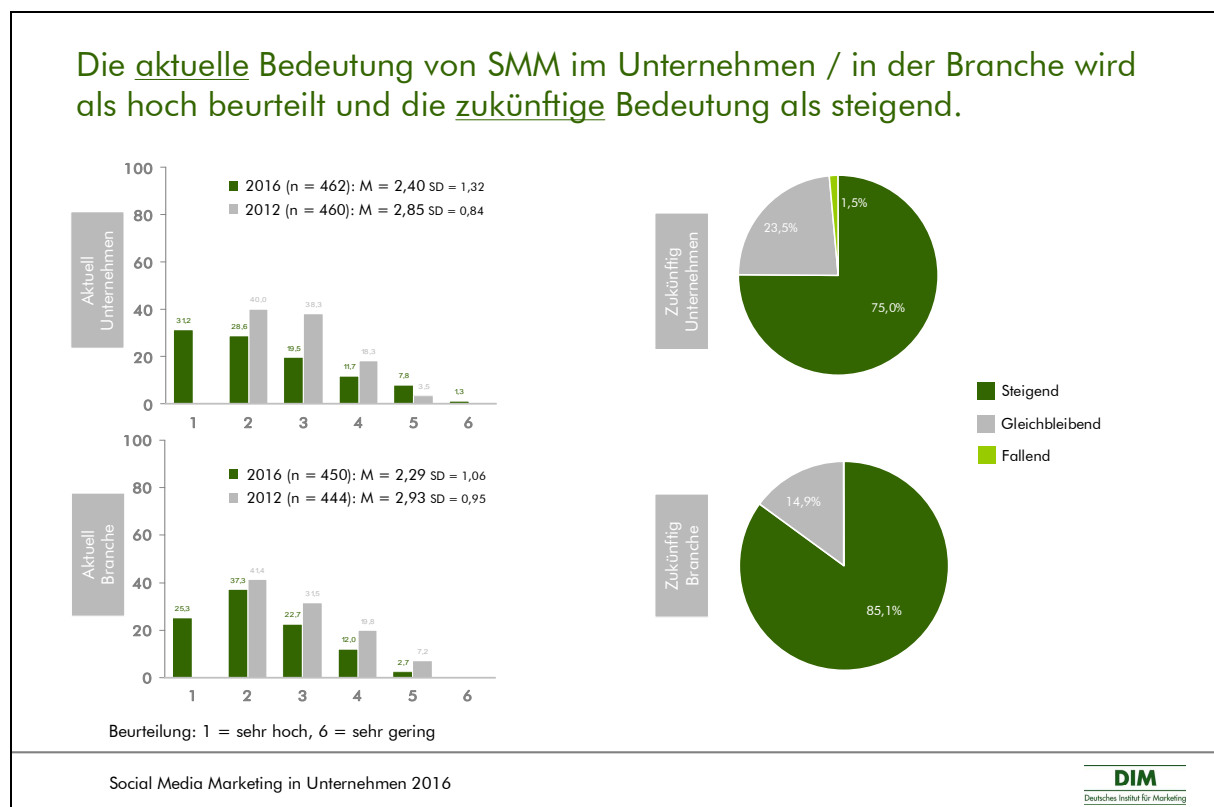
Die Ergebnisse verdeutlichen, dass SMM keineswegs nur im B2C-Bereich funktioniert: die meisten Unternehmen nutzen Social Media Marketing sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich (40,5 Prozent). 38,0 Prozent der Unternehmen nutzen SMM ausschließlich im B2C-Bereich, 21,5 Prozent ausschließlich im B2B-Bereich.

Um die Nutzer von mobilen Endgeräten zu erreichen, setzen 49,3 Prozent der befragten Unternehmen gegenwärtig Mobile Marketing Maßnahmen ein. Hierbei ist im Vergleich zur letzten Studie ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen: Während 2012 nur 24,4 Prozent der Studienteilnehmer angaben, dass sie gegenwärtig Mobile Marketing Maßnahmen einsetzen, sind es aktuell fast 50 Prozent. Viele Unternehmen haben somit die Relevanz von Mobile Marketing Maßnahmen erkannt und für sich genutzt.

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

4. Der Stellenwert von Social Media Marketing

Der Stellenwert von Social Media Marketing ist in den befragten Unternehmen in einem relativ hohen Bereich angesiedelt. Dabei schätzen 31,2 Prozent der Studienteilnehmer die aktuelle Bedeutung von Social Media Marketing im Unternehmen als sehr hoch ein. Im Vergleich zu 2012 ist die Relevanz noch einmal deutlich gestiegen. Auch in der Branche, in der die jeweiligen Unternehmen tätig sind, wird der Stellenwert von Social Media Marketing als hoch eingestuft. Auf einer Skala von „1 = sehr hoch“ bis „6 = sehr gering“ stufen die befragten Teilnehmer den Stellenwert von Social Media Marketing im Unternehmen durchschnittlich bei $M = 2,40$ und in der jeweiligen Branche bei $M = 2,29$ ein.



Dabei lässt sich feststellen, dass Social Media Marketing insbesondere in Unternehmen, die in den Branchen „Sonstige Dienstleistungen“ sowie „Werbung / Kommunikation / Medien“ tätig sind, einen hohen Stellenwert genießt. Im Gegensatz dazu liegt die Bedeutung dieser Disziplin in Unternehmen der Automobilbranche und der Industrie bzw. dem Handwerk in einem etwas niedrigeren Bereich, der aber trotzdem noch eine relativ hohe Relevanz widerspiegelt.

Bezogen auf die Branchen selbst nimmt Social Media Marketing besonders im Bereich „Verlagswesen / Druck“ sowie in der Werbe- / Kommunikations- / Medienbranche aktuell eine hohe Relevanz ein.

Ausgehend vom geographischen Tätigkeitsgebiet wird deutlich, dass Social Media Marketing in Unternehmen, die weltweit tätig sind, den größten Stellenwert einnimmt.

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

Betrachtet man die Gründungsjahre der Unternehmen und den jeweiligen Stellenwert von SMM, so fällt auf, dass insbesondere relativ neu gegründete Unternehmen (Gründungsjahr ab 2010) die aktuelle Bedeutung von Social Media Marketing im Unternehmen hoch einschätzen. Dies ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass jüngere Unternehmen aktuelle Trends eher erkennen und mehr Wert darauf legen, auf neuen Social Media Kanälen präsent zu sein, um zum Beispiel die Bekanntheit zu steigern bzw. generell auf sich aufmerksam zu machen.

Die zukünftige Bedeutung von Social Media Marketing wird von den meisten Studienteilnehmern sowohl für die jeweilige Branche als ganzes (85,1 Prozent) als auch im jeweiligen Unternehmen (75,0 Prozent) als steigend beurteilt. Lediglich 1,5 Prozent prognostizieren im Unternehmen eine fallende Tendenz.

Einzig die befragten Unternehmen aus der Automobilbranche sind mit diesbezüglichen Prognosen etwas zurückhaltender und prognostizieren eine weniger ansteigende Tendenz als die Unternehmen anderer Branchen.

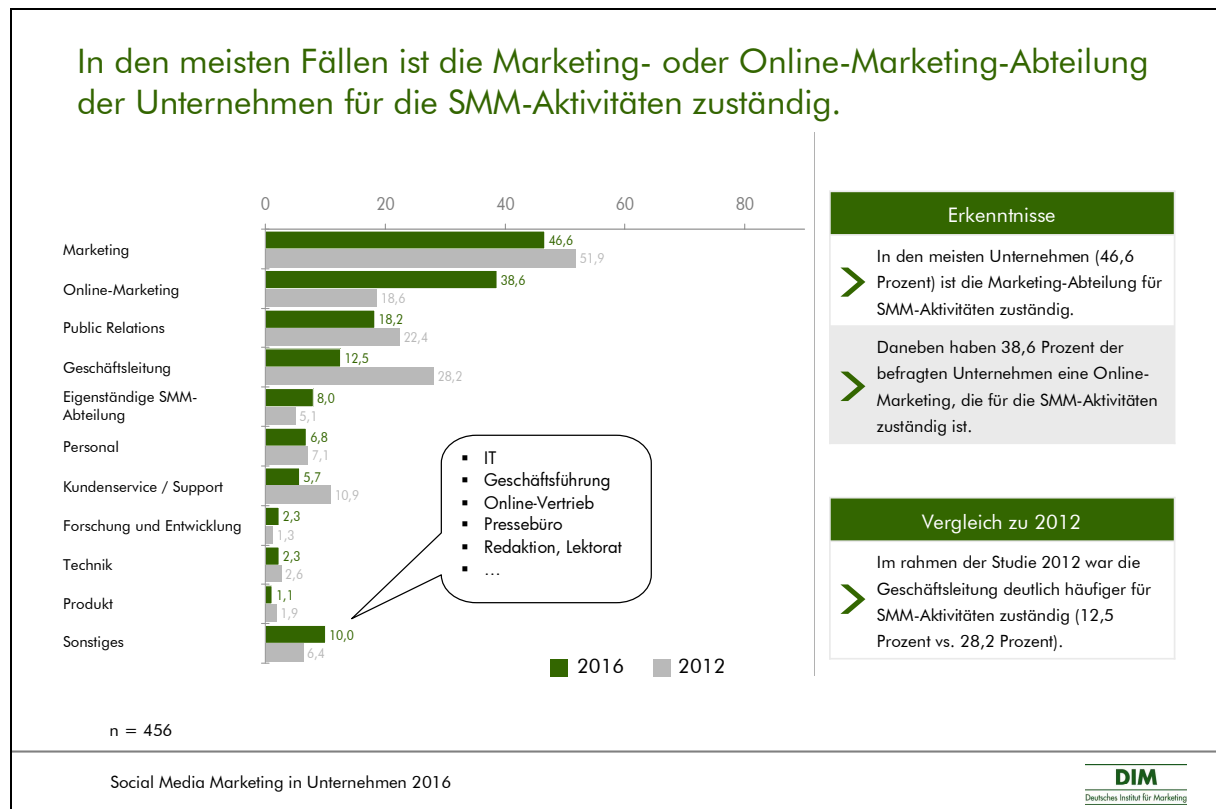
5. Organisation der Social Media Aktivitäten

Häufig stellt die Integration der SMM-Aktivitäten in die täglichen Arbeitsabläufe des Unternehmens die Verantwortlichen vor eine große Herausforderung. Obwohl sich eine richtige SMM-Strategie in den meisten Fällen bezahlt macht, erfordert die Ausarbeitung einer solchen Zeit. Eine Alternative für die Einbindung von SMM-Aktivitäten in die täglichen Arbeitsabläufe stellt das Hinzuziehen einer externen Agentur dar. Diese kann dabei den gesamten Prozess oder z.B. nur einzelne, zuvor definierte Aufgaben im Rahmen der SMM-Aktivitäten übernehmen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen jedoch, dass nur ein geringer Teil der befragten Unternehmen diese Alternative in Anspruch nimmt: 71,4 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass die SMM-Aktivitäten komplett vom eigenen Unternehmen übernommen werden. Nur 1,3 Prozent geben an, dass die gesamten SMM-Aktivitäten an eine externe Agentur abgegeben werden. In 16,9 Prozent der Fälle werden externe Agenturen lediglich für die Strategieplanung und / oder Beratung mit einbezogen. In 10,4 Prozent der Unternehmen werden gewisse Teilaufgaben von einer externen Agentur übernommen.

In 43,4 Prozent der befragten Unternehmen gibt es Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit Social Media Marketing beschäftigen. In diesen Unternehmen sind es durchschnittlich zwei Mitarbeiter, die für diese Aufgaben zuständig sind.

In den meisten Fällen (46,6 Prozent) ist (unter anderem) die Marketing Abteilung für die SMM-Aktivitäten verantwortlich. Darüber hinaus geben 38,6 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sich die Online Marketing Abteilung den Aufgaben des Social Media Marketing annimmt. In 18,2 Prozent der Unternehmen fällt die Zuständigkeit in den Bereich Public Relations. 8,0 Prozent der Unternehmen besitzen eine eigenständige SMM-Abteilung.

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“



In Hinblick auf die Vorgehensweise, mit der die befragten Unternehmen ihre SMM-Aktivitäten bearbeiten, lassen sich im Vergleich zu 2012 deutliche Unterschiede erkennen: Während in der vergangenen Studie nur 22,4 Prozent der Studienteilnehmer angaben, dass sie eine schriftlich ausgearbeitete SMM-Strategie besitzen, sind es im Rahmen der aktuellen Studie 46,1 Prozent. Darüber hinaus besitzen 44,6 Prozent der befragten Unternehmen eine ausgearbeitete SMM-Policy. Somit scheinen aktuell deutlich mehr Unternehmen im Rahmen des Social Media Marketing systematisch vorzugehen.

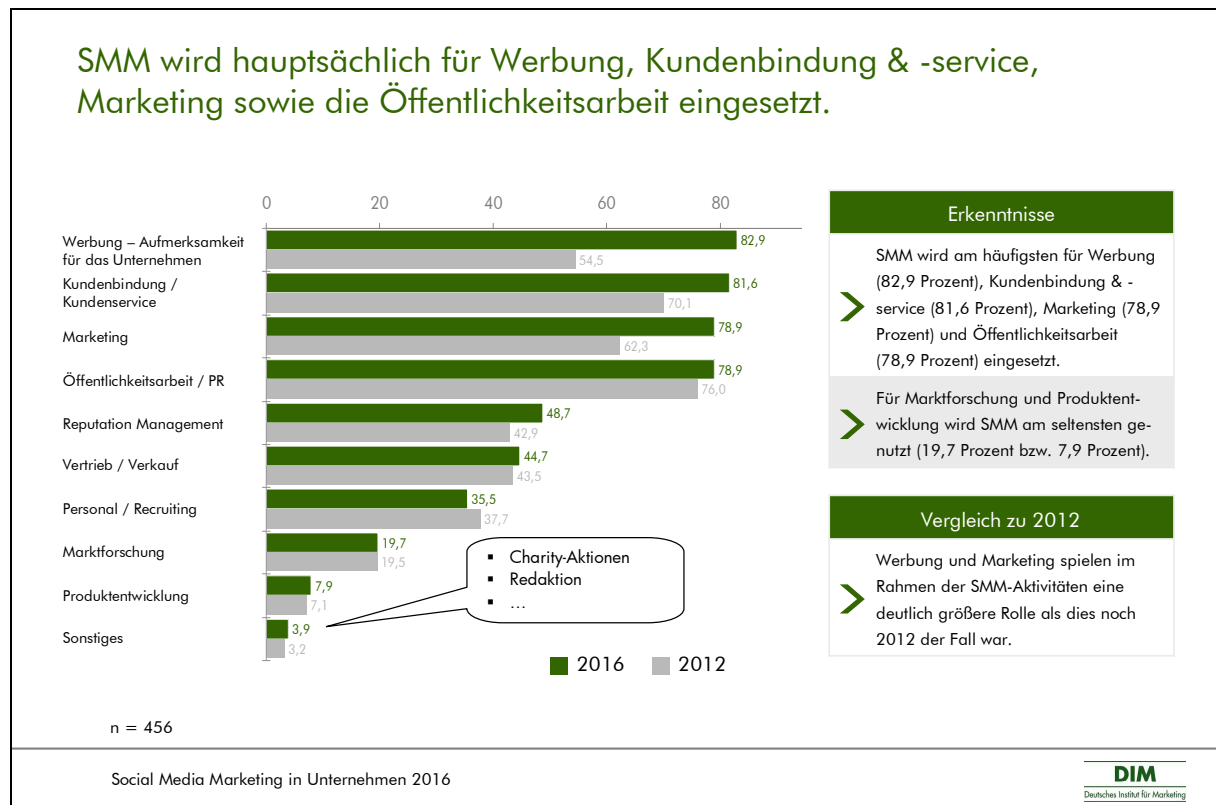
Dabei spielt auch das geographische Tätigkeitsgebiet eine Rolle: Je weiter das geographische Tätigkeitsgebiet ausfällt, in dem die befragten Unternehmen operieren, desto eher besitzen diese eine ausgearbeitete SMM-Strategie. So gehen weltweit und europaweit tätige Unternehmen häufiger systematisch vor als national oder lokal tätige Unternehmen. Dies kann damit begründet werden, dass ein großes und international geprägtes Umfeld eher eine strukturierte Herangehensweise erfordert.

6. Einsatzgebiete und Ziele von Social Media Marketing

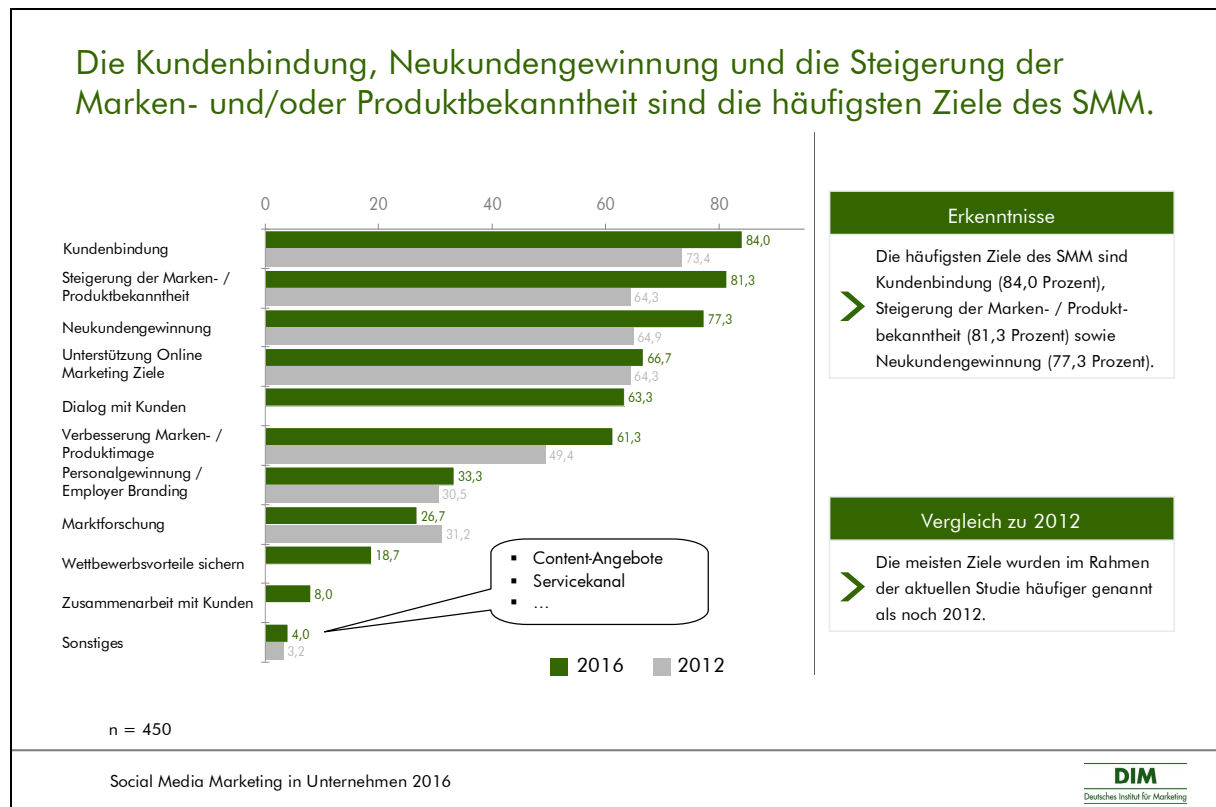
Die häufigsten Disziplinen, für die Social Media Marketing eingesetzt wird, sind Werbung (82,9 Prozent), Kundenbindung / -service (81,6 Prozent), Marketing (78,9 Prozent) und die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR (78,9 Prozent).

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

Der Anteil der Unternehmen, die SMM für Werbung einsetzen, ist seit 2012 von 54,5 Prozent auf 82,9 Prozent angestiegen. Immer mehr Unternehmen nutzen demnach die hohe Reichweite von Social Media Kanälen, um für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben.



Die von den meisten befragten Unternehmen verfolgten Ziele des Social Media Marketing sind die Kundenbindung (84,0 Prozent), die Steigerung der Markenbekanntheit (81,3 Prozent) sowie die Neukundengewinnung (77,3 Prozent). Dabei kann beobachtet werden, dass die Studienteilnehmer im Vergleich zu 2012 insgesamt mehr Ziele genannt haben, die sie im Rahmen ihrer SMM-Aktivitäten verfolgen. Folglich sprechen die Ergebnisse dafür, dass Social Media Marketing für immer mehr Unternehmensziele eingesetzt wird.

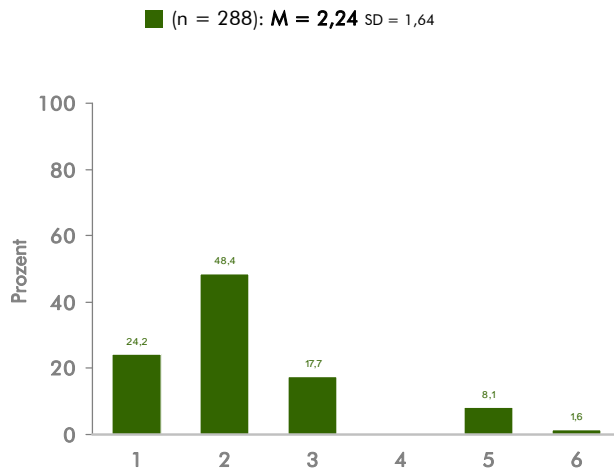


7. Umsetzung von Social Media Maßnahmen

Bei zwei von drei Unternehmen findet eine Verknüpfung von Social Media Marketing und Offline-Kampagnen statt. Eine solche Verknüpfung wird mit einer durchschnittlichen Bewertung von $M = 2,12$ auch entsprechend als wichtig erachtet. Social Media Marketing ist somit nicht als separate Disziplin aufzufassen, sondern in das Gesamtkonzept der meisten Unternehmen eingegliedert.

Content Marketing ist bereits seit mehreren Jahren ein Trendthema im Online Marketing. 72,7 Prozent der Unternehmen nutzen generell diese Marketing-Technik, um mit Hilfe von informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalten die eigene Zielgruppe vom Unternehmen und den angebotenen Produkten und/oder Dienstleistungen zu überzeugen. Ein genauerer Blick auf die Studienergebnisse zeigt jedoch, dass Content Marketing im Durchschnitt nur mittelmäßig intensiv praktiziert wird. Für viele Unternehmen ist diese Disziplin wichtig ($M = 2,24$), jedoch nutzen sie diese nur mäßig häufig bzw. nur unregelmäßig ($M = 2,85$). Auf der anderen Seite sind unter den Studienteilnehmern auch einige wenige, die Content Marketing eher ablehnen und als nicht wichtig empfinden. Hier zeigt sich also ein zwiespaltiges Bild. Eine Unterteilung nach Branchen verdeutlicht, dass insbesondere die Unternehmen aus der Automobilbranche sowie dem Verlagswesen Content Marketing eine geringe Wichtigkeit zusprechen.

Content Marketing ist für viele Unternehmen ein wichtiger Baustein im Rahmen ihrer SMM-Aktivitäten.



Beurteilung: 1 = sehr wichtig, 6 = sehr unwichtig

Erkenntnisse

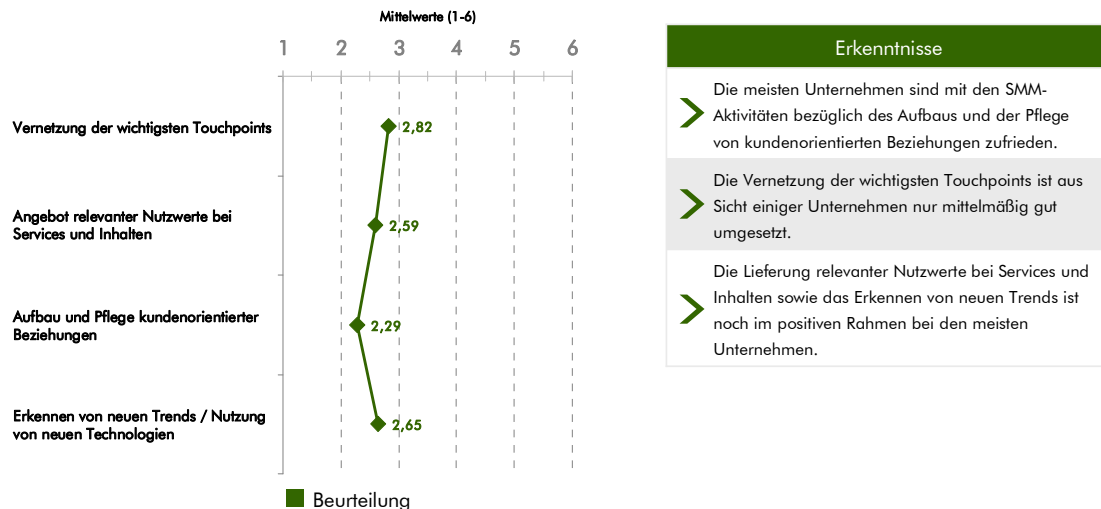
- Die meisten Unternehmen, die Content Marketing nutzen, stufen dies als wichtig für die SMM-Aktivitäten ein. 72,6 Prozent vergeben die Note 1 oder 2.
- Aus Sicht von fast 10,0 Prozent der befragten Teilnehmer ist Content Marketing für ihre SMM-Aktivitäten überhaupt nicht wichtig (Note 5 oder 6).

Social Media Marketing in Unternehmen 2016

Im Rahmen des Content Marketing sind Unternehmensblogs der wichtigste Kanal (siehe hierzu auch Kapitel 10). Die Wichtigkeit des Content Marketing sowie die Wichtigkeit von Blogs weisen eine signifikant positive Korrelation von $r = 0,65$ aus: Je wichtiger also Content Marketing für ein Unternehmen ist, desto wichtiger ist auch der Unternehmensblog als Kanal für diese Unternehmen.

Die Studienteilnehmer gehen bezüglich der jeweiligen SMM-Aktivitäten relativ selbstkritisch mit ihrem Unternehmen um und offenbaren noch vereinzelte Schwächen der SMM-Strategie: Insbesondere eine Vernetzung der wichtigsten Touchpoints ist in vielen Unternehmen auf einem noch eher mäßigen Niveau ($M = 2,82$). Dagegen erfolgen der Aufbau und die Pflege kundenorientierter Beziehungen im Rahmen der SMM-Aktivitäten nach eigener Aussage weitgehend positiv ($M = 2,29$). Die beiden Aspekte „Angebot relevanter Nutzwerte bei Services und Inhalten“ ($M = 2,59$) sowie „Erkennen von Trends / Nutzen von neuen Technologien“ ($M = 2,65$) sind bei vielen Unternehmen noch ausbaufähig.

Die eigenen SMM-Aktivitäten werden hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien zum Teil nur mittelmäßig bewertet.



- Erkenntnisse**
- Die meisten Unternehmen sind mit den SMM-Aktivitäten bezüglich des Aufbaus und der Pflege von kundenorientierten Beziehungen zufrieden.
 - Die Vernetzung der wichtigsten Touchpoints ist aus Sicht einiger Unternehmen nur mittelmäßig gut umgesetzt.
 - Die Lieferung relevanter Nutzwerte bei Services und Inhalten sowie das Erkennen von neuen Trends ist noch im positiven Rahmen bei den meisten Unternehmen.

Beurteilung: 1 = sehr gut, 6 = sehr schlecht

Social Media Marketing in Unternehmen 2016

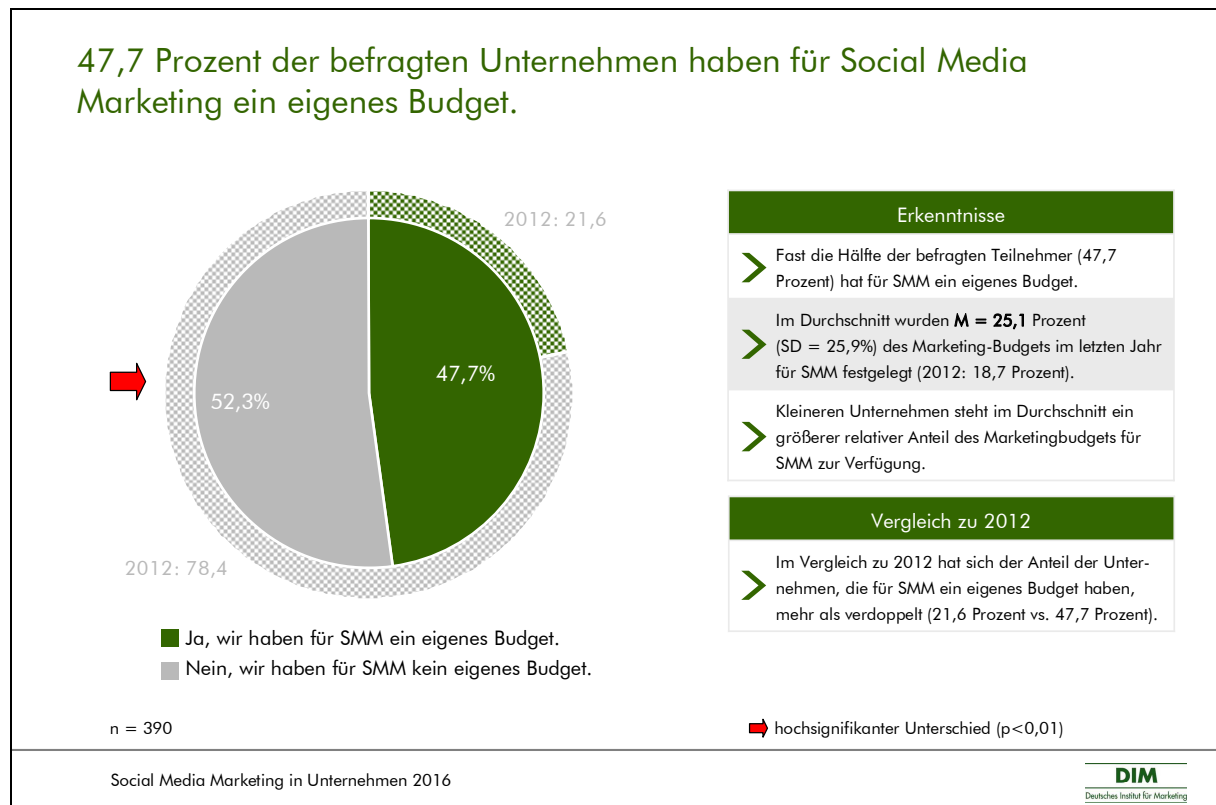
Die meisten Unternehmen stufen eine Anpassung der Inhalte an die verschiedenen Social Media Kanäle als unbedingt notwendig ein. Im Durchschnitt wird die Wichtigkeit einer solchen Anpassung mit $M = 1,87$ bewertet, was diese fast unumgänglich erscheinen lässt. De facto sind es jedoch „nur“ 72,1 Prozent der befragten Unternehmen, die an die verschiedenen Social Media Plattformen angepasste Inhalte erstellen. Darüber hinaus sind in 56,6 Prozent der Unternehmen mindestens zwei Instrumente des Social Media Marketing miteinander verknüpft, was auf der einen Seite eine Zeitersparnis mit sich bringt, auf der anderen Seite jedoch keine an die Instrumente angepassten Inhalte erlaubt, sofern die Verknüpfung auf einer automatischen Streuung in den verknüpften Kanälen beruht.

8. Social Media Marketing Budget

In 47,7 Prozent der befragten Unternehmen kann auf ein klar definiertes SMM-Budget zurückgegriffen werden, das in 44,8 Prozent der Fälle fix ist und in 55,2 Prozent der Fälle einen variablen Posten darstellt. Im Durchschnitt sind in den befragten Unternehmen ca. 25,1 Prozent des gesamten Marketingbudgets explizit für SMM festgelegt. Hier zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmen. Im Jahr 2012 lag der Anteil bei 18,7 Prozent, was eine Steigerung darstellt, die jedoch nicht signifikant ausfällt. In Zukunft wird dieses Budget jedoch noch weiter steigen: 57,7 Prozent der befragten Unternehmen, die ein klar festgelegtes Budget für ihre SMM-Aktivitäten zur Verfügung stellen, planen eine Erhöhung

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

dieses Budgets. Die genaue Höhe ermitteln die befragten Unternehmen dabei häufig anhand von Erfahrungswerten aus der Vergangenheit, speziellen Tests oder einfachen Schätzungen.



9. Social Media Werbung

Obwohl Werbung auf Social Media Kanälen nur für ca. die Hälfte der Unternehmen (51,8 Prozent) sehr wichtig oder wichtig ist, schalten trotzdem ca. zwei Drittel Anzeigen auf entsprechenden Plattformen. Dabei machen insbesondere Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistungen, Handel und Versicherungen von dieser Art der Werbung Gebrauch.

Zusätzlich planen knapp 13 Prozent der Studienteilnehmer, die aktuell keine Werbung schalten, dies zukünftig ein. Damit lehnen nur 21 Prozent den Einsatz von Werbung in Social Media gänzlich ab. Eine Erhöhung der Ausgaben für Werbung in Social Media ist von 47,1 Prozent der Studienteilnehmer eingeplant. Social Media Werbung wird somit in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen.

10. Einsatz und Wichtigkeit ausgewählter SMM-Instrumente

Welche Social Media Instrumente sind im Jahr 2016 relevant? Wie auch im Rahmen der letzten Studie lässt sich zunächst feststellen, dass die befragten Unternehmen vor allem diejenigen Social Media Plattformen bespielen, die auch Privatpersonen präferieren. Facebook

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

als reichweitenstärkstes Instrument wird folglich von 95,0 Prozent der Studienteilnehmer für ihre Unternehmenskommunikation genutzt. Auch YouTube (82,8 Prozent) und Twitter (70,7 Prozent) zählen zu den am häufigsten genutzten SMM-Plattformen. Während die „Online-Plattform für Social-Networking“ XING in der letzten Umfrage von 79,9 Prozent für die Unternehmenskommunikation in Anspruch genommen wurde, ist im Hinblick auf den Einsatz dieses SMM-Instruments ein rückläufiger Trend zu beobachten: Aktuell benutzen 66,7 Prozent der befragten Unternehmen diese Social Media Plattform. Damit liegt XING aber trotzdem noch auf Rang 5 der meistgenutzten SMM-Instrumente.

Zusätzlich zur Nutzung der Instrumente wurden die Unternehmen auch gefragt, wie wichtig die jeweiligen Instrumente für die eigene Unternehmenskommunikation sind. Hierbei zeigt sich in nahezu allen Fällen eine positive Korrelation zwischen Nutzung und Wichtigkeit, d.h. je wichtiger ein Instrument beurteilt wird, desto höher fällt die Nutzungshäufigkeit aus. Hieraus lässt sich ebenfalls eine Rangliste erstellen, die zu weiten Teilen mit den Rängen der Nutzungshäufigkeit übereinstimmt. Einzige deutliche Ausnahme bildet Google+. Obwohl 70,2 Prozent der Unternehmen angeben, dass sie diese Plattform nutzen, wird es mit einer Durchschnittsnote von $M = 4,25$ als unwichtig erachtet. Dies kann durch die Tatsache erklärt werden, dass man automatisch einen Google+-Account hat, wenn man die Google-Produkte nutzt. Die Ergebnisse zeigen aber, dass diese Plattform so gut wie keine Rolle im Rahmen des SMM spielt.

Ausgehend von der heutzutage wichtigen Rolle des Content Marketing, sind Blogs die zweitwichtigste Plattform für die SMM-Aktivitäten ($M = 2,32$). Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Nutzungshäufigkeit im Vergleich zur Wichtigkeit etwas abfällt. Die Vermutung liegt nahe, dass dieser Umstand durch eine relativ hohe Zeitinvestition auf Seiten der Unternehmen zu erklären ist. Dies fängt bei der Programmierung des Blogs an und endet mit regelmäßigen Beiträgen, deren Erstellung erfahrungsgemäß viel Zeit in Anspruch nimmt.

Die Top 10 der Social Media Instrumente führen Facebook, Blogs und YouTube an.

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)

Beurteilung: 1 = sehr wichtig, 6 = sehr unwichtig

Social Media Marketing in Unternehmen 2016

Die relativ neue Plattform Instagram, die sich auf den Einsatz von Bildern spezialisiert hat, wird, trotz ihrer noch relativ kurzen Existenz, von 42,9 Prozent der Studienteilnehmer genutzt und mit einem Mittelwert von $M = 3,07$ als mittelmäßig wichtig erachtet. Somit gehört Instagram zu den Top 5 der wichtigsten SMM-Instrumente.

Die Schlusslichter der Wichtigkeitsbeurteilung bilden Vine und Flickr, die jeweils nur mit einer Wichtigkeit von $M = 5,00$ beurteilt werden. Diese SMM-Instrumente weisen auch die geringste Nutzungshäufigkeit auf.

Im Hinblick auf die Branchen lässt sich feststellen, dass insbesondere in der IT-Branche Nutzer- und Diskussionsforen sowie eigene Communities sehr wichtig sind. Dies lässt sich damit erklären, dass sich diese Kanäle besonders für einen Support bei Problemstellungen und bei aktuellen Informationen zu neuen Updates etc. eignen. Darüber hinaus ist die Social Media Plattform XING vor allem in der Branche Beratung / Consulting wichtig, in der persönliche Kontakte ausschlaggebend sind.

Mithilfe der Nutzungshäufigkeit und der entsprechenden Wichtigkeit können die SMM-Instrumente nach Relevanz kategorisiert werden:

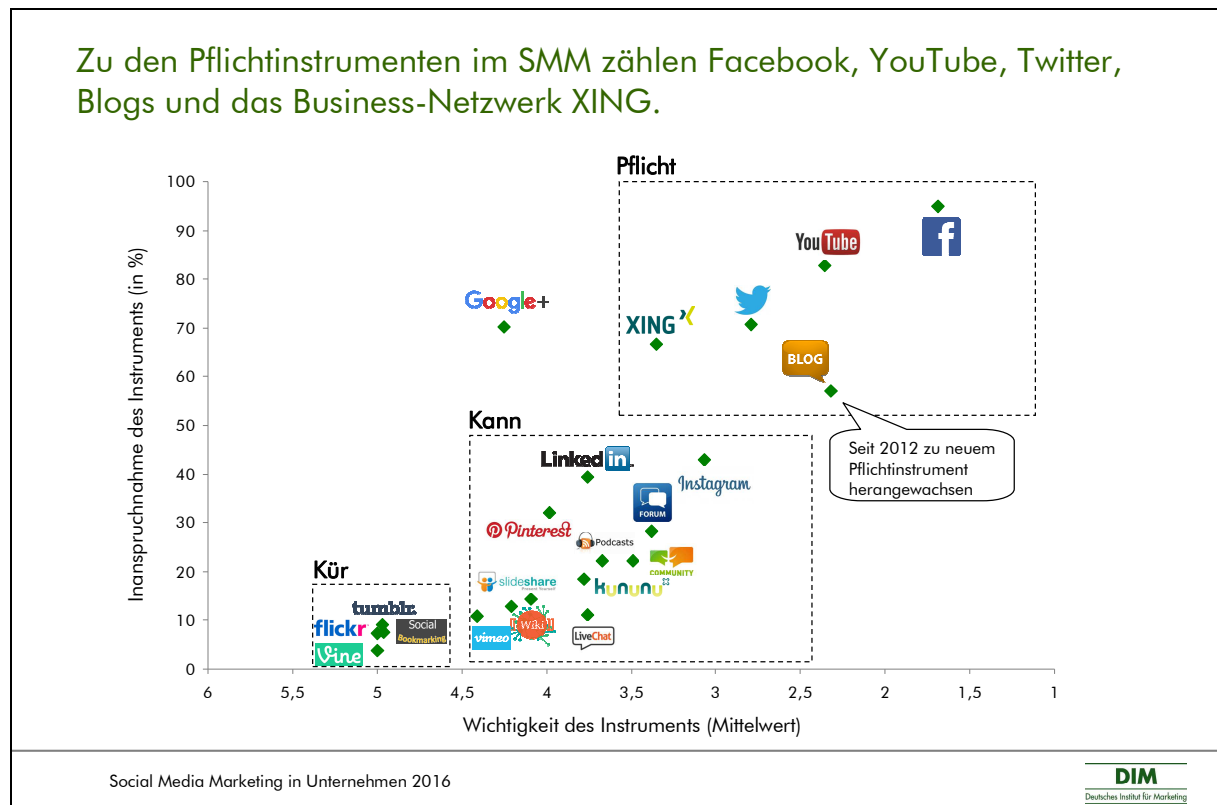
Pflicht-Instrumente: Facebook, Blogs, YouTube, Twitter, XING

Kann-Instrumente: Instagram, LinkedIn, Nutzer- und Diskussionsforen, eigene Communities, Podcasts, Kununu, Slideshare, Live-Chat, Wikis, Vimeo

Kür-Instrumente: Tumblr, Flickr, Vine, Social Bookmarkings

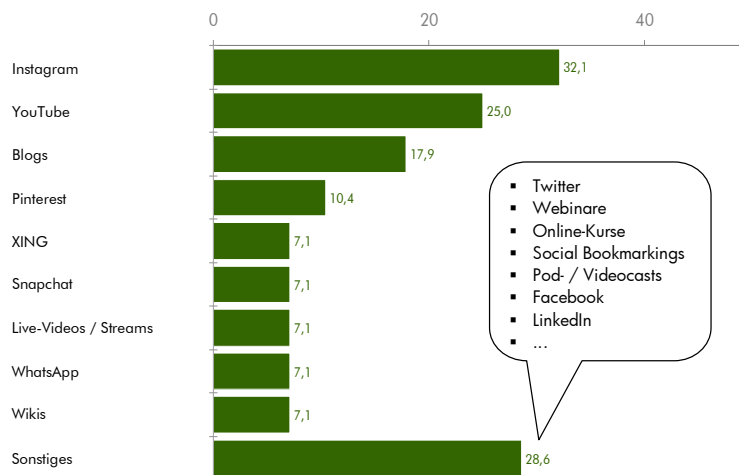
Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

Diese Einteilung zeigt auf, welche Instrumente unbedingt in das Portfolio mit aufgenommen werden müssen, welche Instrumente durchaus Sinn machen können und welche nicht unbedingt eine Rolle spielen, jedoch – in Abhängigkeit von der Zielgruppe – durchaus als Abgrenzung zum Wettbewerb dienen können.



Interessante Erkenntnisse liefert auch ein Blick auf Instrumente, die zukünftig eine Rolle in den befragten Unternehmen spielen werden: die meisten der befragten Teilnehmer (32,1 Prozent) planen in Zukunft Instagram in ihr Portfolio mit aufzunehmen. YouTube (25,0 Prozent), Blogs (17,9 Prozent) und Pinterest (10,7 Prozent) folgen auf den Plätzen 2 bis 4.

Viele der befragten Unternehmen planen, in Zukunft Instagram, YouTube und Blogs in ihr Portfolio mit aufzunehmen.



- Twitter
- Webinare
- Online-Kurse
- Social Bookmarkings
- Pod- / Videocasts
- Facebook
- LinkedIn
- ...

Erkenntnisse

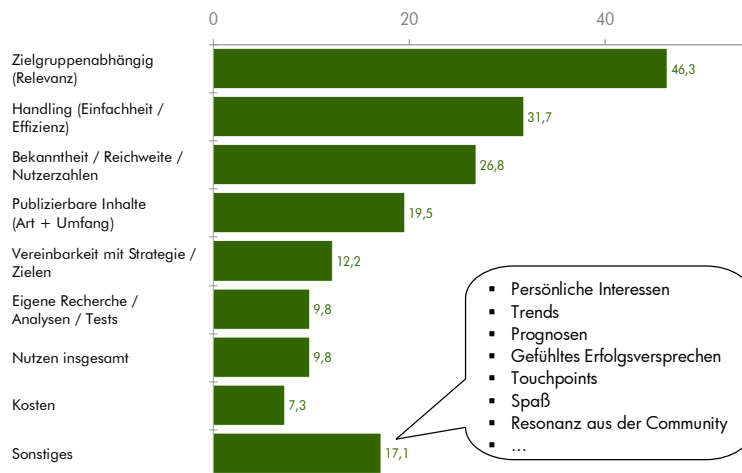
- > Fast ein Drittel aller befragten Unternehmen (32,1 Prozent) planen, zukünftig Instagram für ihre SMM-Aktivitäten zu nutzen.
- > YouTube und Blogs stehen ebenfalls hoch im Kurs für eine zukünftige Nutzung.
- > Darüber hinaus werden in einigen Unternehmen altbewährte (z.B. XING) oder neuere Instrumente (z.B. Snapchat) in die zukünftigen Planungen mit einbezogen.

Offene Frage; Mehrfachnennungen möglich; n = 168

Social Media Marketing in Unternehmen 2016

Die Zielgruppenpassung, d.h. ob die entsprechende Zielgruppe auf der Plattform zu erreichen ist, ist mit Abstand das wichtigste Kriterium für die Unternehmen bei der Auswahl eines passenden SMM-Instruments. 46,3 Prozent der befragten Unternehmen nennen diesen Faktor. Auch das Handling bzw. wie einfach und effizient das entsprechende Instrument bedient werden kann, stellt für 31,7 Prozent der Unternehmen ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wahl dar. Es folgen Kriterien wie Bekanntheit / Reichweite / generelle Nutzerzahlen (26,8 Prozent) und die Möglichkeiten der zu publizierenden Inhalte, d.h. welche Formate generell publiziert werden können und welche quantitativen Einschränkungen existieren (19,5 Prozent). Für 7,3 Prozent der Studienteilnehmer spielen auch die Kosten der jeweiligen Instrumente eine Rolle. Mit den Kosten sind dabei auch die Arbeitsaufwände und zeitlichen / personellen Ressourcen gemeint, die mit der Nutzung eines bestimmten Instruments einhergehen. Dies kann sowohl auf die Einrichtung eines Accounts als auch auf die Pflege und Befüllung mit Inhalten bezogen werden.

Die Wahl eines bestimmten SMM-Instruments hängt bei den meisten Unternehmen von der Relevanz des Instruments bei der Zielgruppe ab.



Erkenntnisse

42,9 Prozent der befragten Unternehmen wählen ihre SMM-Instrumente danach aus, wie diese von der Zielgruppe angenommen werden.

Das Handling sowie die Bekanntheit und allgemeine Reichweite der Instrumente sind ebenfalls wichtige Faktoren zur Auswahl eines Instruments.

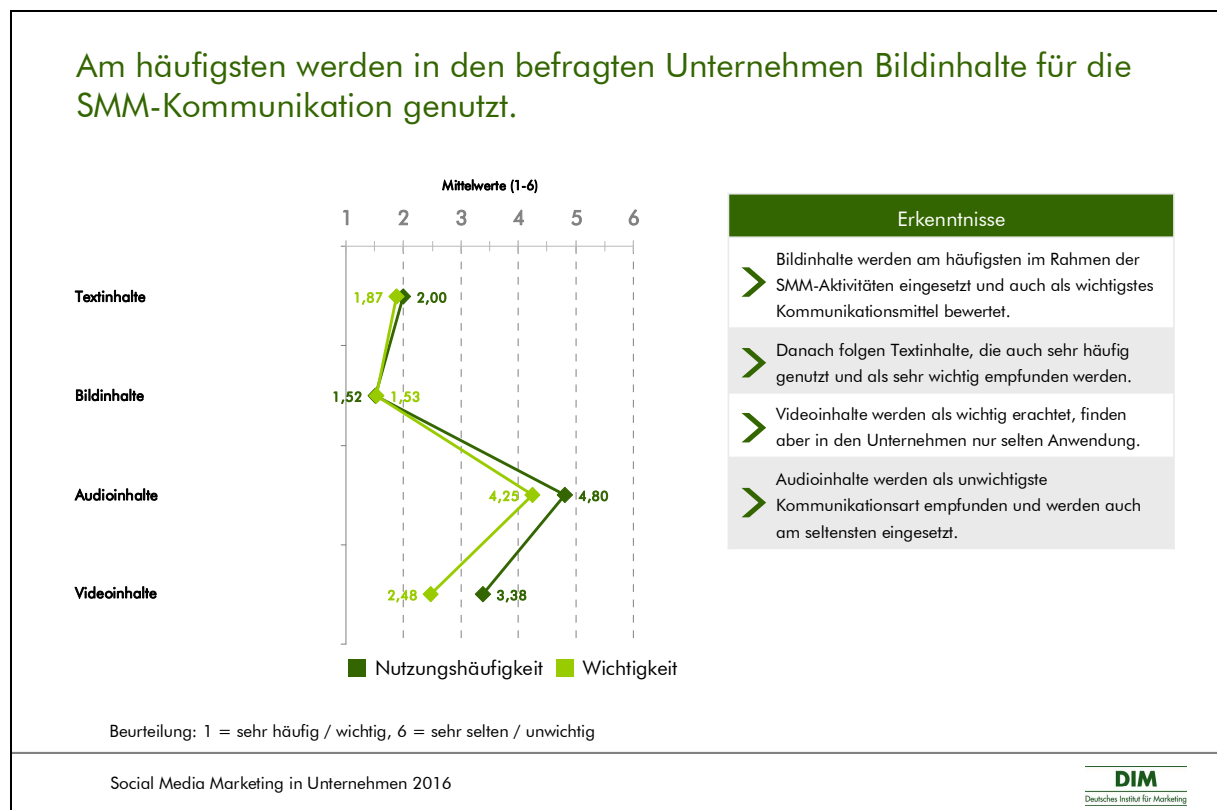
- Persönliche Interessen
- Trends
- Prognosen
- Gefühlsversprechen
- Touchpoints
- Spaß
- Resonanz aus der Community
- ...

Offene Frage; Mehrfachnennungen möglich; n = 246

In den letzten Jahren war vermehrt zu beobachten, dass Unternehmen mehrere Accounts in den verschiedenen Kanälen haben. Diese Beobachtung kann auch durch die Studienergebnisse bestätigt werden: 61,7 Prozent der Unternehmen haben für mindestens ein Social Media Instrument mehr als einen Account. Eine tiefere Analyse zeigt, dass diese insbesondere auf verschiedenen Produkten bzw. Dienstleistungen beruhen (67,7 Prozent). Aber auch zusätzliche Accounts für Kundenservice und Support (33,3 Prozent) sowie Accounts für mehrere Länder / geographische Gebiete (28,6 Prozent) sind für einige Unternehmen in Bezug auf die SMM-Kommunikation relevant.

Als wichtigste Kommunikationsart, welche im Rahmen der SMM-Aktivitäten eingesetzt wird, erachten die Studienteilnehmer Bildinhalte (M = 1,53). Diese Tatsache kann auch als Erfolgsfaktor für die Plattform Instagram interpretiert werden, da Bilder dort das Hauptkommunikationsmittel sind.

Daneben wird in Zukunft mehr auf Videos als Kommunikationsart gesetzt: Die derzeitige Nutzungshäufigkeit fällt noch relativ mäßig aus, was sicherlich dem hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand geschuldet ist. Jedoch beurteilen die Unternehmen Videos als wichtige Art der Kommunikation (M = 2,48). Zukünftig möchten 80,3 Prozent der befragten Unternehmen Videoinhalte verstärkt in ihre SMM-Aktivitäten einbauen. Die Bedeutung von YouTube und anderen Videoplattformen wird voraussichtlich also weiter wachsen.



11. Controlling / Monitoring von Social Media Aktivitäten

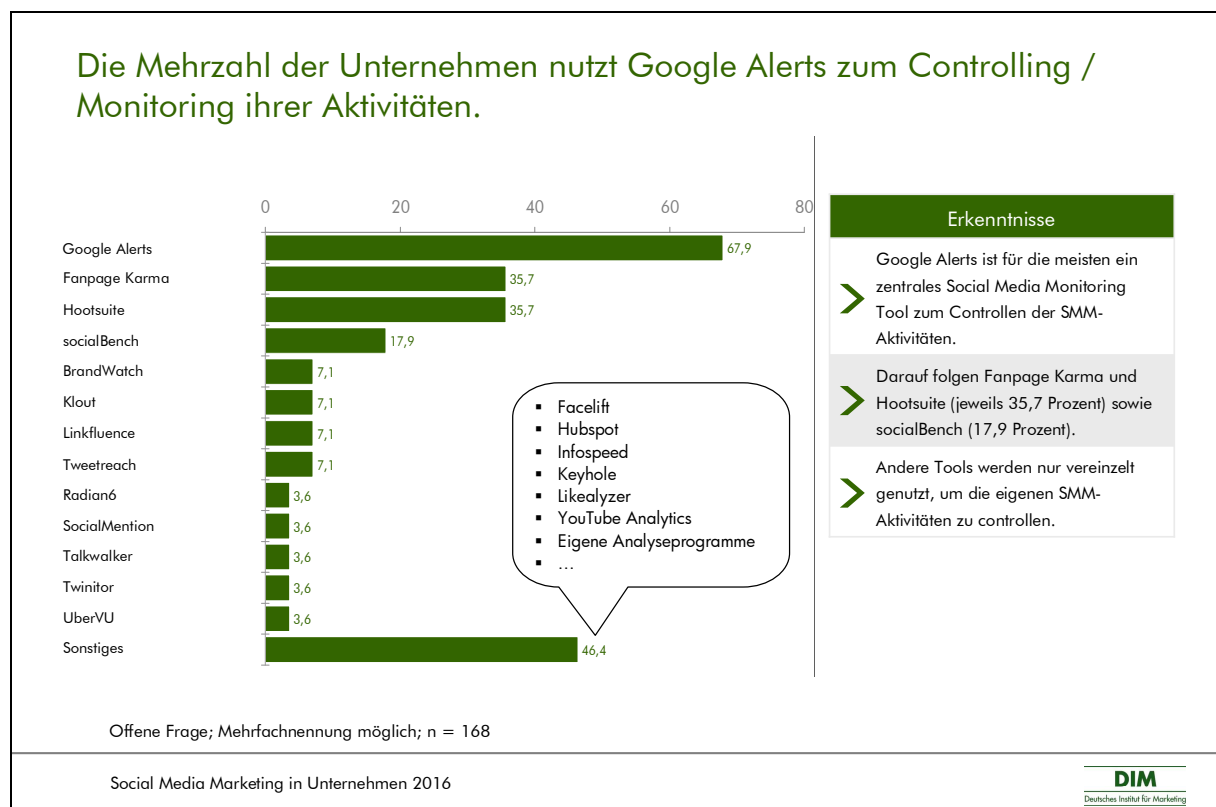
Social Media Controlling / Monitoring gibt den Unternehmen einen kontinuierlichen Überblick über aktuelle Themen, Meinungen und Kritiken über das eigene Unternehmen sowie die angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Darüber hinaus können im Rahmen des Controlling Erfolge nachgewiesen und Budgets argumentiert werden. Zusätzlich können die Ergebnisse als Grundlage für zukünftige Entscheidungen und Strategien dienen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Großteil der befragten Unternehmen (70,9 Prozent) diese Vorteile erkannt hat und somit von Social Media Controlling / Monitoring Gebrauch macht. Daneben planen 19,4 Prozent eine zukünftige Umsetzung ein. Der Vergleich zur letzten Studie aus 2012 zeigt, dass aktuell deutlich mehr Unternehmen Ihre Aktivitäten kontrollieren (2012: 51,9 Prozent). Dabei machen große eher als kleine Unternehmen hiervon Gebrauch. Dies hängt sicherlich mit den umfangreicheren personellen und finanziellen Möglichkeiten zusammen.

65,9 Prozent der Studienteilnehmer gehen im Hinblick auf das von ihnen durchgeführte Social Media Controlling / Monitoring systematisch vor (z.B. anhand von definierten Kennzahlen). Auch hier hat seit 2012 eine deutliche Entwicklung stattgefunden, denn vor vier Jahren waren es lediglich 44,1 Prozent der Unternehmen, die im Rahmen des Controlling / Monitoring systematisch vorgegangen sind. Dieses Ergebnis verstärkt die Erkenntnis, dass SMM immer professioneller betrieben wird: Sowohl eine SMM-Strategie als auch eine SMM-Policy sowie

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

eine systematische Vorgehensweise beim Controlling / Monitoring ist in vielen Unternehmen zum Standard geworden.

Über drei Viertel (77,3 Prozent) derjenigen Unternehmen, die ein Controlling ihrer SMM-Aktivitäten durchführen, nutzen hierfür entsprechende Tools. In diesem Zusammenhang ist Google Alerts, welches 67,9 Prozent nutzen, das mit Abstand meist genutzte Social Media Monitoring Tool. Darüber hinaus gehören auch Fanpage Karma und Hootsuite zu den Social Media Monitoring Tools mit der größten Nutzungshäufigkeit.



12. Ausblick

Die Bedeutung von Social Media Marketing ist im Vergleich zur vorangegangenen Studie gestiegen und wird auch zukünftig weiter steigen. Dementsprechend stimmen die wenigsten Studienteilnehmer der Aussage zu, das Social Media Marketing nur einen kurzfristigen Hype darstellt. Darüber hinaus machen die befragten Unternehmen vermehrt von einer SMM-Strategie Gebrauch und planen eine zukünftige Erhöhung des SMM-Budgets. Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass SMM ein wichtiger Baustein für den unternehmerischen Erfolg darstellt. Auch einen direkten wirtschaftlichen Nutzen sehen die meisten Unternehmen und werden in Zukunft die Bemühungen im Rahmen des SMM weiter verstärken.

Im Hinblick auf die eingesetzten SMM-Instrumente sind die bewährten Plattformen immer noch an erster Stelle. Facebook kann ein Unternehmen nicht mehr ausblenden. Instagram hat von

Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“

der Entwicklung der letzten Jahre am deutlichsten profitiert und wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Bildinhalte die wichtigste Rolle im Rahmen des SMM einnehmen. Aber auch Videoinhalte sind heutzutage relevanter denn je. In Zukunft wird die Bedeutung weiter ansteigen, da viele Unternehmen angeben, zukünftig auf Videos zu setzen. Somit werden auch Videoplattformen, insbesondere YouTube, weiter an Relevanz gewinnen. Da auch das Thema Content Marketing bereits jetzt einen hohen Stellenwert einnimmt und dieses in Zukunft noch weiter steigen wird, werden auch Unternehmensblogs ein zentrales Instrument der SMM-Aktivitäten darstellen. Auch heute schon ist der Blog nach Facebook das zweitwichtigste SMM-Instrument. Die Nutzungshäufigkeit fällt jedoch im Vergleich zur Wichtigkeit noch etwas ab.

Die Werbung in Social Media hat schon heute einen sehr hohen Verbreitungsgrad. Die Ergebnisse zeigen, dass Social Media Werbung weiter an Bedeutung gewinnen wird. Unternehmen haben hier die Erfahrung gesammelt, dass diese Art der Werbung eine effiziente Möglichkeit darstellt, um die Zielgruppe(n) zu erreichen.

Zusammengefasst ist SMM für Unternehmen fast unverzichtbar geworden. Die Interaktion mit den Kunden – das Hauptziel der SMM-Aktivitäten – ist für Unternehmen zur Pflicht geworden, um mit dem Wettbewerb mithalten zu können. Als Unternehmen kann man heutzutage nur dann erfolgreich sein, wenn man den Kunden in den Mittelpunkt stellt und mit diesem interagiert. SMM dient hierbei als geeignetes Mittel und wird auch in Zukunft weitere Entwicklungen durchlaufen. Es bleibt spannend!