

Fachstelle Social Media Management

Lagerstrasse 5
8021 Zürich
Telefon: +41 43 322 26 00
www.fh-hwz.ch/fsmm
manuel.nappo@fh-hwz.ch

Hutter Consult GmbH

Weidlistrasse 10
8356 Ettenhausen
Telefon +41 52 366 22 93
www.hutter-consult.com
thomas@hutter-consult.com

barbara.kunert@yahoo.com

Folgestudie:

Schweizer Grossunternehmen im Social Web 2012

© Kunert/Hutter/HWZ, Folgestudie: Schweizer Grossunternehmen im Social Web 2012
Februar 2012

Veröffentlichung durch Dritte ist mit Angabe der vollständigen Quellenangabe gestattet.

Die Studie sowie die Infografik sind frei abrufbar unter www.socialmediastudie.ch und unter www.fh-hwz.ch/fsmm

1. Inhaltsverzeichnis

2.	Zielsetzung und Vorgehensweise	3
3.	Abstract	4
4.	Social Media Kanäle.....	5
4.1	Aktiv gepflegte Social Media Kanäle: Facebook ist der Spitzenreiter	5
4.1.1	Entwicklung aktiv gepflegter Social Media Kanäle seit 2011	6
4.2	Entscheidungskriterien für die Wahl von Social Media Kanälen.....	6
4.3	Facebook wird am häufigsten, und zwar täglich gepflegt.....	7
4.4	YouTube und Twitter sind fast ebenso wichtig wie Facebook	8
5.	Umgang mit Social Media.....	9
5.1	Involvierte Abteilungen	9
5.2	Ist die eigene Geschäftsleitung aktiv dabei?	9
5.3	Interner Einsatz von Social Media	10
5.4	Zugriffsmöglichkeit auf Social Media Plattformen für Mitarbeitende	11
6.	Social Media Strategie	11
6.1	Die Relevanz einer Strategie wird inzwischen erkannt	11
6.2	Welche Ziele verfolgen die Schweizer Grossunternehmen in der Social Media Arbeit?	13
6.3	Social Media ist alles andere als kostenlos: Ressourceneinsatz als Schwäche	14
7.	Kommunikationsrichtlinien	14
8.	Evaluation der eigenen Social Media Aktivitäten.....	15
8.1	Knapp zwei Drittel evaluieren	15
8.2	Evaluation: Quantitative Aspekte überwiegen.....	15
8.3	Was ist grösser: Der Aufwand oder der Nutzen?	16
9.	Social Media Monitoring	17
9.1	Social Media Monitoring hat sich bei drei Vierteln etabliert	17
10.	Personelle Ressourcen.....	17
10.1	Zwei Drittel verfügen über personelle Ressourcen.....	17
11.	Methodische Vorgehensweise	18
12.	Autoren.....	19
13.	Abbildungsverzeichnis	20

2. Zielsetzung und Vorgehensweise

Die Folgestudie Schweizer Grossunternehmen im Social Web 2012 will aufzeigen, wie sich der Einsatz von Social Media in den grössten Unternehmen in der Schweiz nach einem Jahr verändert hat. Sind die Unternehmen inzwischen alle mit einer Strategie im Web unterwegs oder wird noch mehrheitlich ausprobiert? Welche Kanäle sind die wichtigsten und welche haben an Einfluss gewonnen? Ist die Geschäftsleitung aktiv dabei und bringt Social Media den Unternehmen das, was sie sich erhoffen?

Barbara Kunert hat die Erst- sowie Folgeuntersuchung initiiert und beide durchgeführt. Die Erstuntersuchung war Gegenstand ihrer Masterarbeit „Die Bedeutung der Social Media in der Corporate Communications der grössten Unternehmen in der Schweiz“.

Die zweite Online-Befragung wurde im Dezember 2011 nach den gleichen Kriterien wie im Vorjahr durchgeführt. Sie erfasste wieder die grössten Schweizer Unternehmen aus der jährlich veröffentlichten Rangliste der Handelszeitung. Der Fragesatz des Vorjahres wurde durch weitere sechs relevante Fragen ergänzt. An der Online-Befragung nahmen 53 Unternehmen teil. Die Auswertung dieser Folgestudie wurde zusammen mit Hutter Consult GmbH und der Hochschule für Wirtschaft Zürich erstellt. Die erste Studie hat Kunert zusammen mit Bernet_PR veröffentlicht¹.

¹ Bernet_PR/Kunert, Social Media Studie Schweiz, März 2011, unter www.bernet.ch/socialmediastudie

3. Abstract

- Über 90 Prozent der befragten Unternehmen engagieren sich in Social Media. Dies entspricht einer signifikanten Steigerung von 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr.
- YouTube und Twitter sind mittlerweile fast ebenso wichtig wie Facebook. YouTube hat seine Relevanz innerhalb eines Jahres mehr als verdoppelt.
- Fast zwei Drittel wählen die in Frage kommenden Social Media Kanäle nach Zielgruppen, 57 Prozent nach Popularität aus.
- Ein Drittel der befragten Schweizer Grossunternehmen pflegt Facebook täglich und mindestens 19 Prozent einmal wöchentlich. Die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn werden verhalten betrieben.
- Corporate Communications, Marketing und Human Resources setzen Social Media Kanäle am häufigsten ein.
- Die Mehrheit der Geschäftsleitungsmitglieder sind aktiv in die Social Media Aktivitäten involviert, wobei 42 Prozent dabei unterstützt werden. Allerdings bescheinigen 36 Prozent dem eigenen Management Desinteresse gegenüber den neuen Medien.
- 19 Prozent der Unternehmen sperren die Social Media Kanäle intern und erlauben ihren Mitarbeitenden keinen Zugriff am Arbeitsplatz.
- Inzwischen haben mehr als doppelt so viele Unternehmen als im Vorjahr eine Social Media Strategie erarbeitet. Das bedeutet aber auch, dass 91 Prozent der Unternehmen im Social Web aktiv sind, aber nur 51 Prozent mit einer schriftlich festgelegten Strategie.
- Im Vorjahr noch auf Platz drei ist das Social Media Ziel „Image- und Reputationsaufbau“ mit 87 Prozent auf den ersten Rang gestiegen. Die grössten Wachstumsraten verzeichnen die Ziele: „Vertrauen in das Unternehmen schaffen“, und „Beziehung zum Kunden sowie Journalisten pflegen.“ „Absatzförderung/Produktinformation“ geben nur 32 Prozent der Unternehmen als Social Media Ziel an; damit liegt es auf dem drittletzten 10. Rang.
- Als grösste Schwäche der Social Media wird der hohe personelle und zeitliche Aufwand gesehen. Die Angst vor Kontrollverlust und Indiskretionen ist mittlerweile gesunken.
- Gegenüber dem Vorjahr verfügen mit 68 Prozent mehr als doppelt so viele Unternehmen über Social Media Kommunikationsrichtlinien.
- Ebenfalls mehr als verdoppelt hat sich in 2012 die Evaluation der eigenen Social Media Aktivitäten und liegt bei 62 Prozent. Quantitative Messgrössen überwiegen, 42 Prozent evaluieren bereits qualitativ.
- Drei Viertel der grössten Schweizer Unternehmen betreiben Social Media Monitoring, was einem Zuwachs von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahresergebnis entspricht.
- 68 Prozent geben an, über entsprechende Personalressourcen zu verfügen (plus 29 Prozent). Knapp 10 Prozent planen Einstellungen; 6 Prozent greifen auf externe Dienstleister zurück.
- Etwa die Waage hält sich die Einschätzungen nach Aufwand und Nutzen der Social Media.

4. Social Media Kanäle

4.1 Aktiv gepflegte Social Media Kanäle: Facebook ist der Spitzenreiter

Social Media hat sich bei den grössten Schweizer Unternehmen etabliert. 91 Prozent der befragten Unternehmen engagieren sich in Social Media, nur 9 Prozent sind nicht aktiv. Gegenüber der Vorjahresstudie unter den grössten Schweizer Unternehmen ist das Social Media Engagement um signifikante 29 Prozent gestiegen.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen nutzen mehrere Social Media Kanäle. Facebook hat sich als Spitzenreiter mit 68 Prozent behauptet, knapp gefolgt von YouTube mit 66 Prozent. Die Videoplattform konnte von 2011 auf 2012 mit einer Zunahme von 38 Prozent das höchste Wachstum verzeichnen (siehe Abbildung 2). Dieser Anstieg trägt vermutlich dem gewachsenen Multimedia-Anspruch Rechnung. Zudem lassen sich Emotionen mit bewegten Bildern oder Musik gut transportieren.

Der Mikrobloggingdienst Twitter wird mit 53 Prozent doppelt so häufig gepflegt als im Vorjahr. Nach wie vor setzen nur ein Viertel der grössten Schweizer Unternehmen auf Blogs. Da deren Pflege ressourcenintensiver ist, wird möglicherweise den anderen Plattformen der Vorzug gegeben.

Die beiden Business-Netzwerke Xing und LinkedIn wurden wegen Ihrer Relevanz für das Recruiting zum ersten Mal in die Studie aufgenommen. Beide Netzwerke werden von 34% der Schweizer Unternehmen eingesetzt. Slideshare, ein Netzwerk zum Teilen von Dokumenten, wird lediglich von 13 Prozent der befragten Unternehmen genutzt. Weniger relevant scheint für die Unternehmen mit 17 Prozent die Foto Community Flickr zu sein. Die Wissensplattform Wikipedia, wird von 40 Prozent aktiv gepflegt.

Aktiv gepflegte Social Media Kanäle 2012

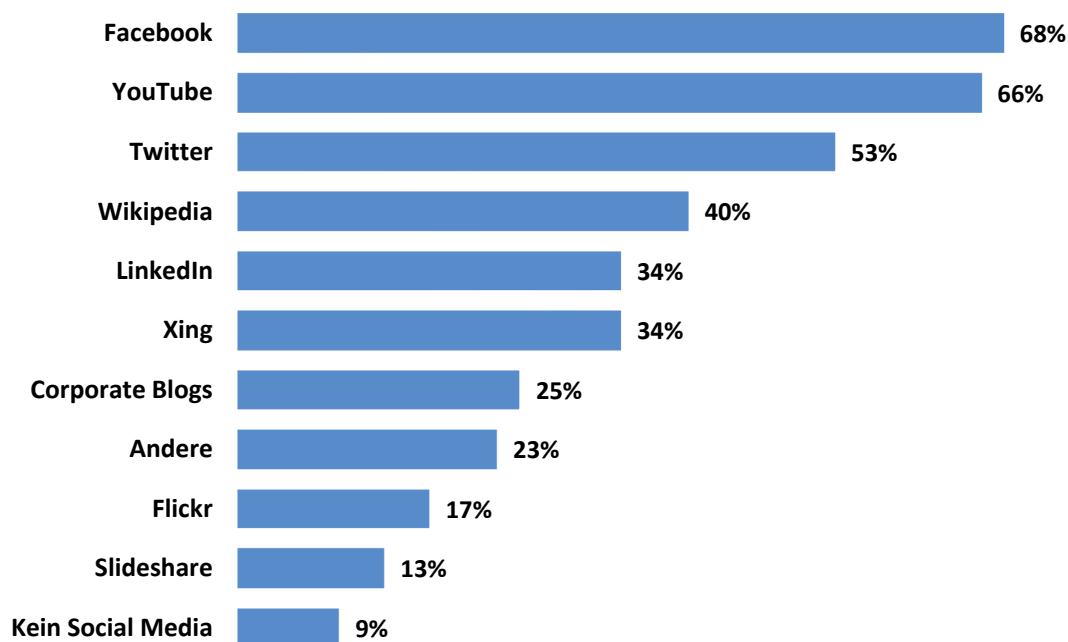


Abbildung 1 Frage: Welche der Social Media Kanäle pflegt Ihr Unternehmen aktiv (Bereitstellung von Informationen)? (Mehrfachnennungen möglich) N = 53

4.1.1 Entwicklung aktiv gepflegter Social Media Kanäle seit 2011

Die folgende Grafik zeigt, wie sich die Nutzung der Social Media Kanäle Facebook, YouTube, Twitter und Blogs innerhalb eines Jahres entwickelt hat. (Die Vorjahresstudie war auf diese vier Kanäle begrenzt.)

Entwicklung aktiv gepflegter Social Media Kanäle seit 2011

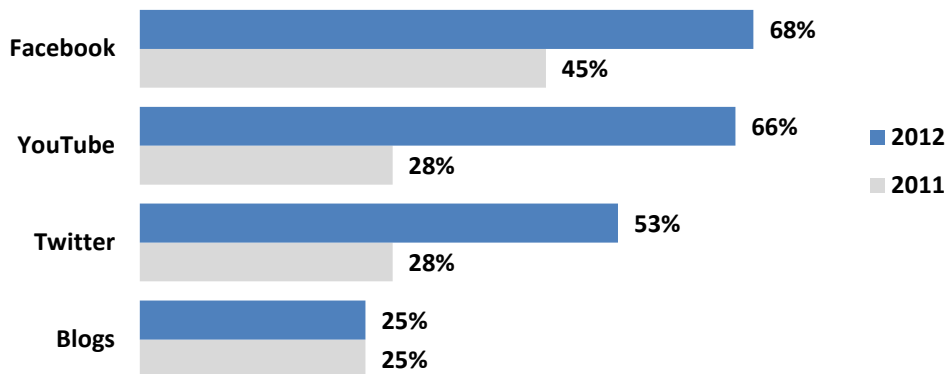


Abbildung 2: Vergleich der am aktivsten gepflegten Social Media Kanäle

4.2 Entscheidungskriterien für die Wahl von Social Media Kanälen

Die Fragen nach den Kriterien für die Auswahl der zu verwendenden Social Media Kanäle hat ergeben, dass 64 Prozent der Schweizer Grossunternehmen die für sie relevanten Kanäle mehrheitlich auf Grund des Kriteriums der vorhandenen Zielgruppen wählen. 57 Prozent wählen Social Media Plattformen, die eine hohe Popularität aufweisen, wie beispielsweise Facebook, YouTube oder Twitter, wobei die vorhandenen Plattformkenntnisse hierbei keine grosse Rolle spielen (15 Prozent). Dort zu sein wo die Konkurrenz ist, ist der Beweggrund von nur 9 Prozent der Unternehmen bei der Auswahl des Social Media Kanals. Unter dem Punkt „Andere Kriterien“ wurden u. a. die Aufwand-Ertrags-Maxime, der strategische Fit zur Unternehmensstrategie oder der Kundennutzen angegeben.

Entscheidungskriterien für die Auswahl der Social Media Kanäle

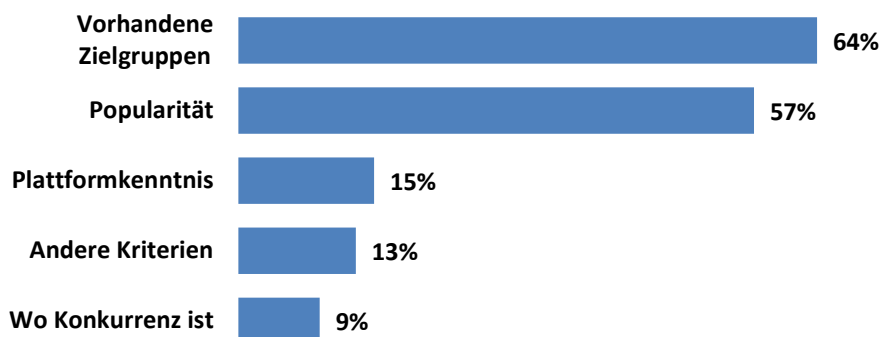


Abbildung 3: Frage: Nach welchen Kriterien haben Sie die Social Media Kanäle ausgewählt? (Mehrfachnennungen möglich) N = 53

4.3 Facebook wird am häufigsten, und zwar täglich gepflegt

Ein Drittel der befragten Grossunternehmen pflegt Facebook täglich und 19 Prozent mindestens einmal pro Woche, was der Wichtigkeit des Kanals entspricht. Der Mikrobloggingdienst Twitter wird von knapp einem Viertel jeden Tag und knapp einem weiteren Viertel mindestens einmal wöchentlich gepflegt. Hier überrascht, dass bei diesem Dienst, der von der schnellen Kommunikation lebt, die tägliche Pflege nicht intensiver betrieben wird, auch wenn sie sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt hat.

YouTube wird weniger regelmässig mit neuen Informationen versorgt, als Facebook und Twitter. Vermutlich weil die Bereitstellung von Filmmaterial mit einem wesentlich höheren Aufwand finanzieller und personeller Art verbunden ist. Die Mehrheit von 28 Prozent der befragten Unternehmen gab an, ihren YouTube Kanal nur mindestens einmal pro Monat zu unterhalten. Täglich hingegen wird YouTube von 2 Prozent gepflegt, 19 Prozent tun dies mindestens einmal wöchentlich.

Blogs sind zeitintensiver und verlangen oftmals das Engagement der Geschäftsleitung (siehe auch Abb. 8). Dies könnte ein Grund sein, warum im Gegensatz zu Facebook oder Twitter nur 11 Prozent der Unternehmen auf tägliche Pflege setzen.

Die Business-Netzwerke LinkedIn und Xing werden aktiv, aber verhalten betrieben.

Wie häufig werden die Social Media Kanäle gepflegt?

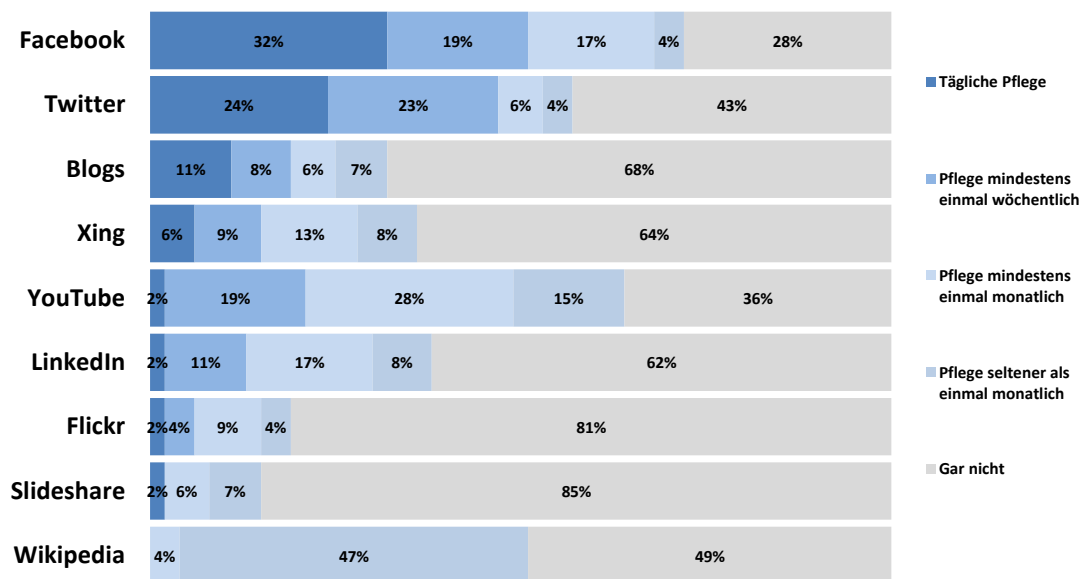


Abbildung 4: Frage: Wie häufig pflegt Ihr Unternehmen den jeweiligen Social Media Kanal aktiv (Bereitstellung von Informationen)?
N = 53

4.4 YouTube und Twitter sind fast ebenso wichtig wie Facebook

Es ist klar feststellbar, dass Social Media Kanäle für die Schweizer Grossunternehmen wichtiger geworden sind. Zur Ermittlung der wichtigsten Kanäle werden die Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ kumuliert. Facebook liegt mit 51 Prozent wie im Vorjahr (45 Prozent) vorne, aber diesmal nur knapp gefolgt von YouTube und Twitter mit je 49 Prozent, die gegenüber dem Vorjahr am stärksten aufgeholt haben (Abb. 6). YouTube hat seine Relevanz innerhalb eines Jahres sogar mehr als verdoppelt. Wikipedia liegt in dem Wichtigkeitsranking mit knapp 42 Prozent auf Platz vier. Die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn sind wegen Ihrer Relevanz neu in die Befragung aufgenommen worden. Beide belegen mit je 34 Prozent den fünften Platz. Die Bedeutung von Corporate Blog ist mit 26 Prozent nur marginal um 3 Prozent gestiegen. Slideshare (9 Prozent) und Flickr (11 Prozent) spielen in den grössten Unternehmen in der Schweiz eine eher untergeordnete Rolle.

Wie wichtig sind den Unternehmen die Social Media Kanäle?

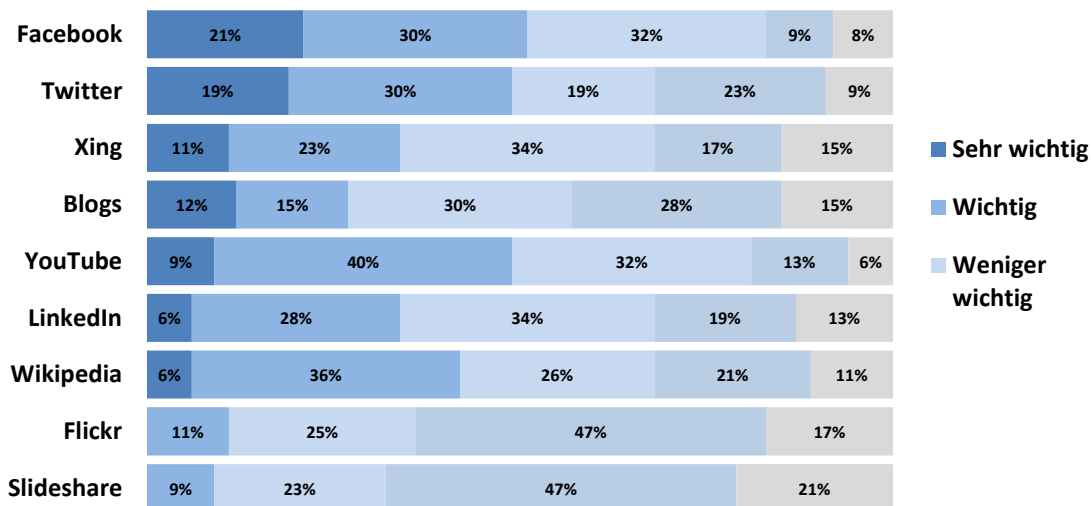


Abbildung 5: Frage: Wie wichtig sind die jeweiligen Social Media Kanäle für Ihr Unternehmen? N = 53

Welche Kanäle sind gegenüber dem Vorjahr wichtiger geworden?

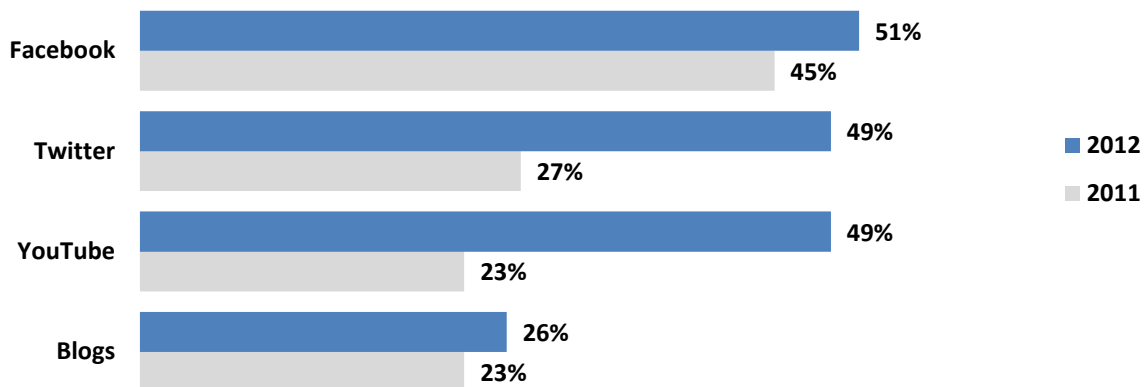


Abbildung 6: Vergleich der Wichtigkeit ausgewählter Social Media Kanäle 2011/2012

5. Umgang mit Social Media

5.1 Involvierte Abteilungen

Der Dialog mit den Anspruchsgruppen ist ein zentrales Element im Social Web und die Schweizer Grossunternehmen scheinen dies auch so umzusetzen. Treiber hierbei sind Corporate Communications mit 83 Prozent und Marketing mit 72 Prozent. Ebenfalls sehr aktiv ist Human Resources mit 51 Prozent. Dies reflektiert die immer grösser werdende Bedeutung des Employer Brandings sowie die zunehmende Rekrutierung von Talenten im Social Web. Customer Service belegt mit erstaunlich niedrigen 19 Prozent Platz vier, währenddessen Product Management und Sales mit je 15 Prozent sich den fünften Platz teilen. Investor Relations nutzen die Social Media Plattformen zu immerhin 13 Prozent.

Welche Abteilungen sind in Social Media Aktivitäten involviert?

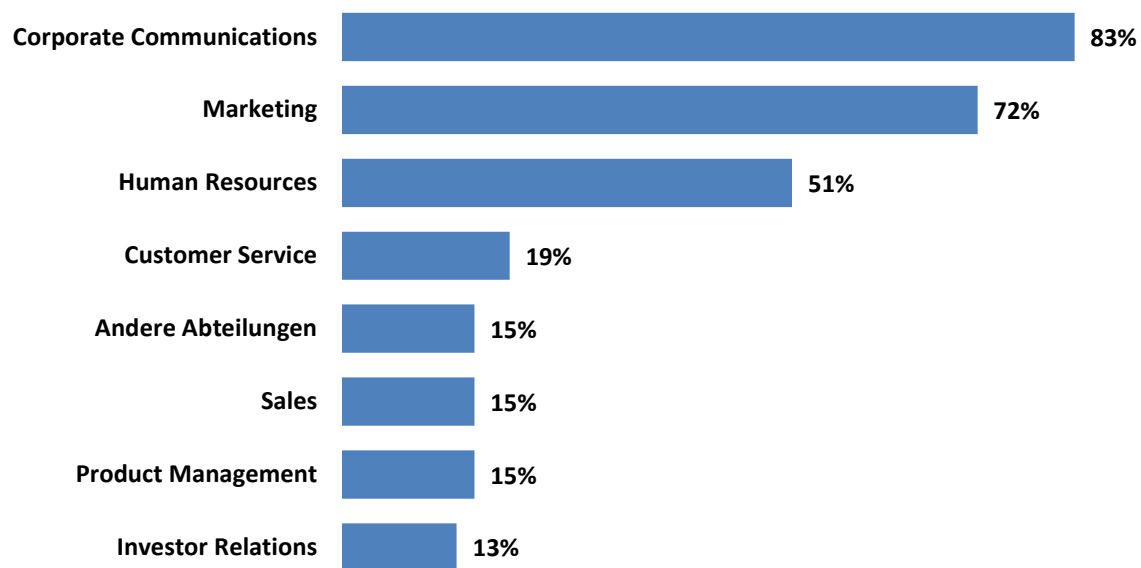


Abbildung 7: Frage: Welche Abteilungen Ihres Unternehmens sind in die Social Media Aktivitäten involviert? (Mehrfachnennungen möglich) N = 53

5.2 Ist die eigene Geschäftsleitung aktiv dabei?

Insgesamt bescheinigen 43 Prozent der befragten Schweizer Unternehmen ihren Geschäftsleitungsmitgliedern Desinteresse gegenüber den Social Web, was zum Teil auch eine Generationssache ist. Die Mehrheit gab allerdings an, dass die eigenen Geschäftsleitungsmitglieder aktiv in die Social Media Aktivitäten involviert sind. Proaktiv dabei sind 6 Prozent, Unterstützung erhalten 42 Prozent und 9 Prozent engagieren sich ungerne. Die Zeiten, in denen man das Management vom Potenzial der Social Media überzeugen musste, sind zwar noch nicht vorbei, jedoch sehen scheinbar immer mehr Mitglieder der Führungsetagen ein, das Social Media viel versprechend ist. Dies mag auch ein Grund dafür sein, dass die Plattformen stärker als im Vorjahr eingesetzt werden.

Zeigen Geschäftsleitungsmitglieder Social Media Engagement?

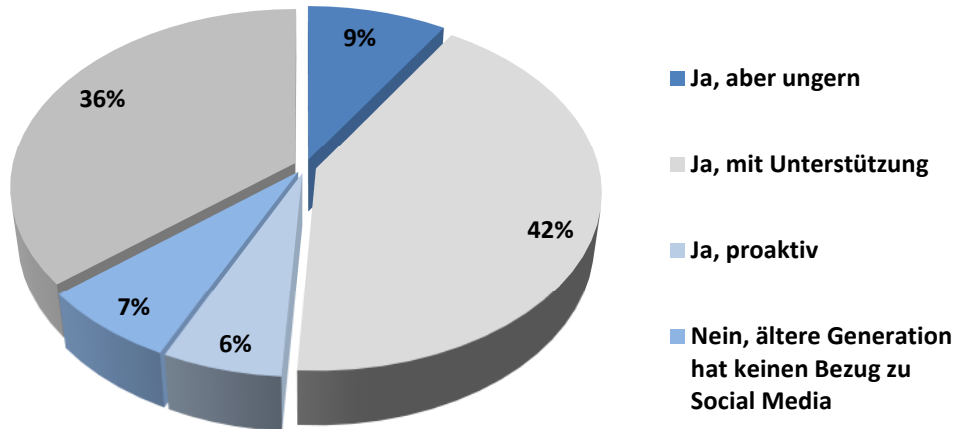


Abbildung 8: Frage: Sind Geschäftsleitungsmitglieder Ihres Unternehmens in die Social Media Aktivitäten involviert? N = 53

5.3 Interner Einsatz von Social Media

Die wenigsten Unternehmen setzen Social Media auch für interne Zwecke ein und wenn, dann liegt der Corporate Blog klar mit knapp einem Drittel an der Spitze. Mit Abstand folgen Facebook mit geringen 16 Prozent und YouTube mit nur 12 Prozent. Andere Plattformen spielen im internen Gebrauch eine geringe Bedeutung.

Wird Social Media auch intern eingesetzt?

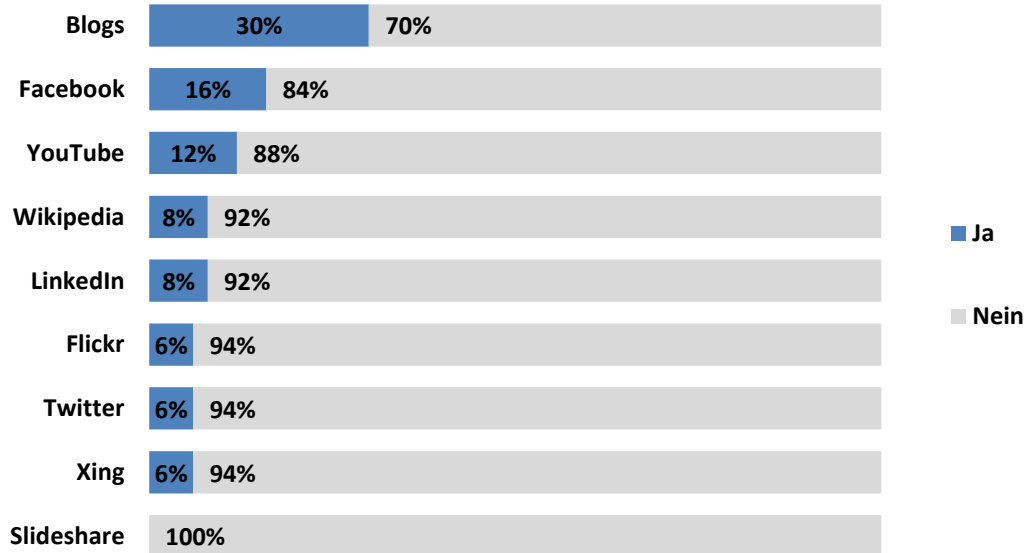


Abbildung 9: Frage: Setzen Sie Social Media auch intern im Unternehmen ein? N = 53

5.4 Zugriffsmöglichkeit auf Social Media Plattformen für Mitarbeitende

Wie die Studienergebnisse aufzeigen, hat die Mehrheit der Mitarbeitenden in Schweizer Grossunternehmen Zugriff auf Social Media Plattformen. Ganze 40 Prozent der Grossunternehmen ermöglichen allen Mitarbeitenden den Zugriff, 41 Prozent nur teilweise. Entweder wird nach einzelnen Kanälen selektiert oder ein Zugriff wird bestimmten Mitarbeitenden (z. B. in Marketing, der Unternehmenskommunikation oder im Personalbereich) ermöglicht. Lediglich eine Minderheit von 19 Prozent sperrt die Kanäle intern und erlaubt keinen Zugriff am Arbeitsplatz.

Dies mag sich zum einen auf die Netzwerksicherheit begründen. Zum anderen spielen auch die hohe Auslastung des Netzwerkes sowie die Zeit, die Mitarbeitende auf den Plattformen verbringen eine Rolle. Wobei letzteres ein Führungs- und Vertrauensthema ist.

Gerade die eigenen Mitarbeitenden bieten ein grosses Potential, sich als Botschafter des Unternehmens im Social Web zu engagieren. Social Media Guidelines sind dabei der erste Schritt, Mitarbeitende als Unternehmensbotschafter im Social Web zu ermächtigen, zu sensibilisieren und zu schulen.

Können Mitarbeitende während der Arbeitszeit auf Social Media Plattformen zugreifen?

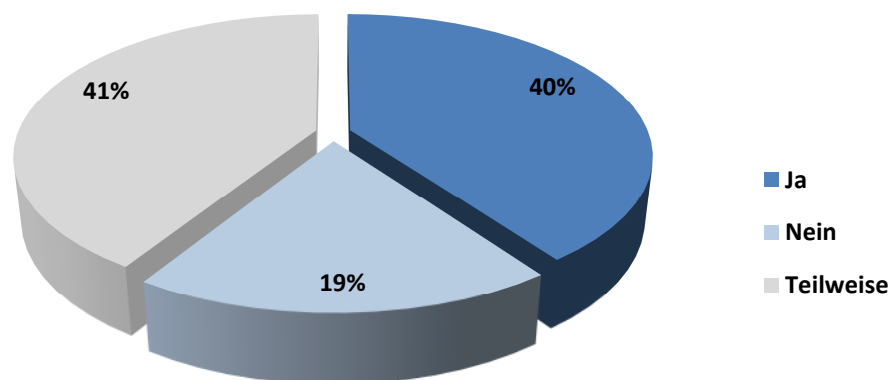


Abbildung 10: Frage: Haben in Ihrem Unternehmen die Mitarbeitenden INTERN technisch die Möglichkeit auf EXTERNE Social Media Plattformen zuzugreifen? N = 53

6. Social Media Strategie

6.1 Die Relevanz einer Strategie wird inzwischen erkannt

Es ist einfach und schnell möglich, Präsenzen im Social Web einzurichten, um in einer „Trial and Error“ Phase erste Erfolge zu erzielen. Jedoch muss über kurz oder lang eine Social Media Strategie erarbeitet und in die gesamtheitliche Strategie der Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Nur so ist es möglich, gezielt vorzugehen, die relevanten Zielgruppen anzusprechen, Erfolge zu messen und gegebenenfalls die Vorgehensweise zu korrigieren.

Dies haben die Schweizer Grossunternehmen erkannt. Während die Online-Befragung im Vorjahr noch ergab, dass lediglich 22 Prozent der Unternehmen eine Social Media Strategie erarbeitet haben, hat sich dies innerhalb eines Jahres auf 51 Prozent mehr als verdoppelt. Hierbei gehen die Grossunternehmen unterschiedlich vor. Sie erarbeiten ihre Strategien entweder auf Konzernstufe (32 Prozent), abgestimmt auf einzelne Länder (15 Prozent) oder plattformbezogen (4 Prozent). Ganze 41 Prozent wollen eine Social Media Strategie innerhalb von zwölf Monaten in Angriff nehmen. Lediglich 8 Prozent haben diesbezüglich gar keine Pläne.

Der Einsatz von Social Media Plattformen erfolgt also zumeist immer noch ungeplant. Die Befragung ergab dass über 90 Prozent der Unternehmen im Social Web aktiv sind, aber nur 51 Prozent mit einer schriftlich festgelegten Strategie.

Ist eine Social Media Strategie vorhanden?

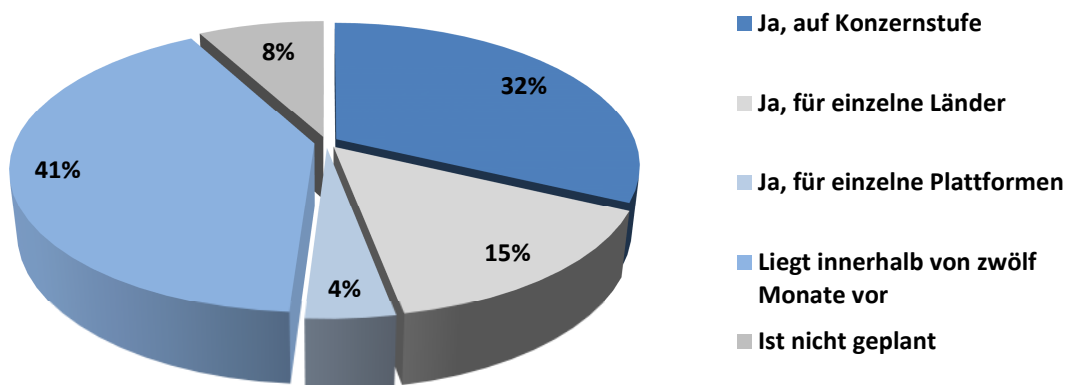


Abbildung 11: Frage: Verfügt Ihr Unternehmen über eine schriftliche Social Media Strategie (Konzept für die Nutzung von Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter o.ä.)? N = 53

Social Media Strategie: Vorjahresvergleich

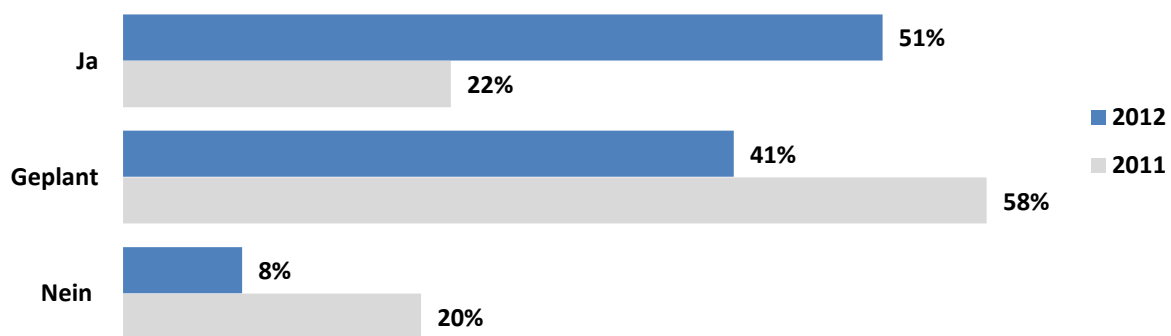


Abbildung 12: Vergleich Social Media Strategie 2011/2012

6.2 Welche Ziele verfolgen die Schweizer Grossunternehmen in der Social Media Arbeit?

Innerhalb eines Jahres haben sich die Erwartungen hinsichtlich des Einsatzes von Social Media stark verändert. Auch die Erwartungshaltung ist stark gewachsen. Die drei erstplatzierten Social Media Ziele sind 2012 die gleichen wie im Vorjahr, lediglich die Reihenfolge hat sich geändert. Stand im Vorjahr noch klar der „Dialog mit seinen Anspruchsgruppen“ (64 Prozent) im Vordergrund, ist es ein Jahr später vor allem der „Image- und Reputationsaufbau“ mit 87 Prozent. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr allerdings einem satten Anstieg um 35 Prozent. „Dialog mit seinen Anspruchsgruppen“ liegt 2012 mit einem leichten 4-prozentigen Plus auf 68 Prozent auf Platz drei. Der aktive Austausch ist und bleibt somit ein wichtiges Element der Social Media Aktivitäten. „Employer Branding / Social Recruiting“ liegt mit 73 Prozent unverändert an zweiter Stelle und hat dabei 15 Prozent zugelegt. Dieser Anstieg deckt sich mit der stärker gewordenen Involvierung von Human Resources in die Social Media Aktivitäten und der zunehmenden Rekrutierung von potentiellen Kandidaten im Social Web. Immer mehr Unternehmen versuchen, mit entsprechenden Social Media Massnahmen ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.

Neben dem oben genannten „Image- / Reputationsaufbau“ wurde das grösste Wachstum gegenüber dem Vorjahr bei „Vertrauen in das Unternehmen schaffen“ (plus 32 Prozent) und „Beziehung zum Kunden pflegen“ (plus 27 Prozent) verzeichnet. Der Vertrauensaufbau ist klar mit dem Image- und Reputationsaufbau verbunden. Social Media Plattformen helfen, Konsumenten an ein Unternehmen binden und die Kundenbeziehungen zu pflegen. Weil Kunden nicht mehr nur Empfänger von Botschaften sind wird ihre Meinung immer wichtiger. Auch „Beziehung zu Journalisten pflegen“ verzeichnet einen hohen Anstieg von 24 Prozent.

Social Media bietet die Plattform, um den sich verändernden Bedürfnissen von Medienschaffenden gerecht zu werden. Im Gegenzug hierzu liegt das Ziel „Absatzförderung / Produktinformation“ bei den grössten Schweizer Unternehmen mit 32 Prozent erstaunlicherweise nur auf Rang 9, was einem Zuwachs von 11 Prozent entspricht.

Entwicklung der Social Media Ziele

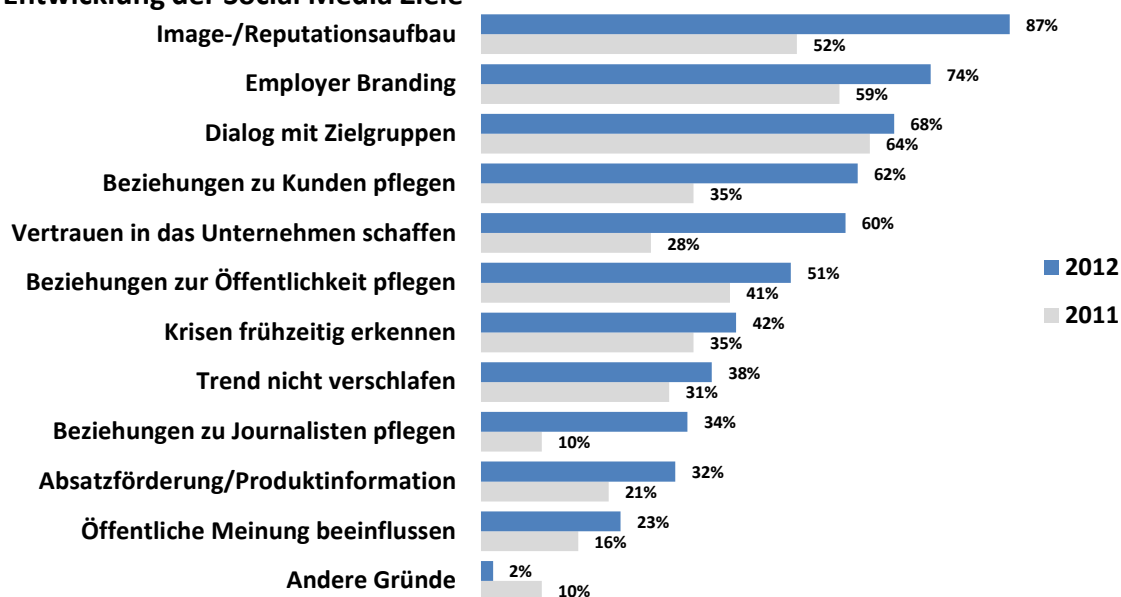


Abbildung 13: Frage: Welchen Erfolg erhoffen Sie sich vom Einsatz von Social Media (Mehrfachnennungen möglich) N = 53 / Vergleich Vorjahr

6.3 Social Media ist alles andere als kostenlos: Ressourceneinsatz als Schwäche

Als grösste Social Media Schwäche wird der hohe Aufwand gesehen, und zwar zeitlicher (57 Prozent) sowie personeller / finanzieller Art (55 Prozent). Somit ist der Aufwandsaspekt gegenüber dem Vorjahr um einen Rang an die Spitze der Schwächen gestiegen.

Positiv zu vermerken ist, dass die Angst vor Indiskretionen sowie die Befürchtung eines Kontrollverlustes, eine Schwäche, die 2011 am häufigsten genannt wurde, gegenüber dem Vorjahr gesunken sind. Die Sorgen der Unternehmen vor einem Kontrollverlust haben um 9 Prozent auf 53 Prozent abgenommen. Indiskretionen befürchten lediglich nur noch 9 Prozent gegenüber 12 Prozent in der Vorjahresuntersuchung.

Dazu beigetragen hat zweifellos die stark zugenommene Einführung von Social Media Kommunikationsrichtlinien in den Unternehmen (Abbildung 15), die Mitarbeitende bezüglich dem Umgang mit Social Media sensibilisieren und schulen, so dass vertraulichen Informationen nicht über die Social Media Kanäle nach aussen kommuniziert werden.

Social Media Schwächen

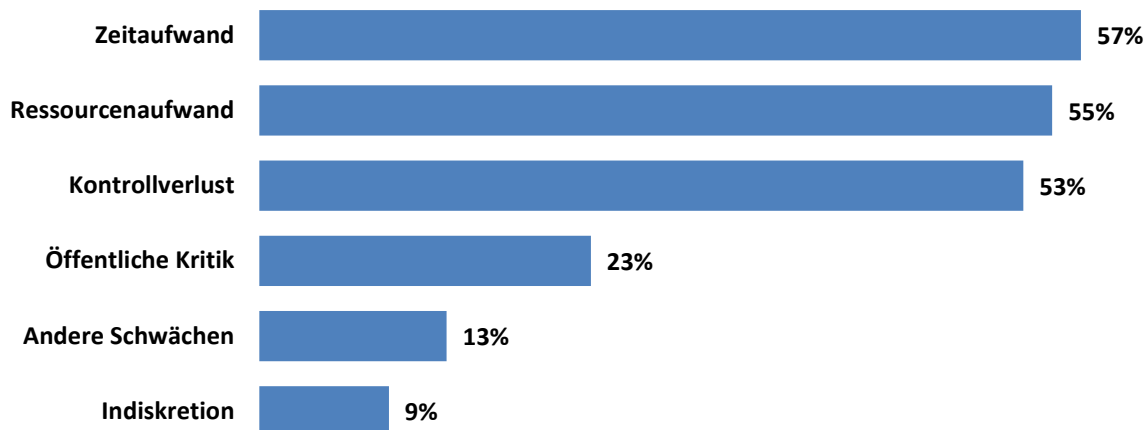


Abbildung 14: Frage: Welche Schwächen sehen Sie beim Einsatz von Social Media? (Mehrfachnennungen möglich) N = 53

7. Kommunikationsrichtlinien

Wie in Abbildung 15 ersichtlich, verfügen inzwischen 68 Prozent der grössten Schweizer Unternehmen über Social Media Kommunikationsrichtlinien. Gegenüber dem Vorjahr mit 30 Prozent hat sich das Vorliegen der Leitplanken setzenden Richtlinien also mehr als verdoppelt. Dies bedeutet im Umkehrschluss allerdings auch, dass immerhin noch 23 Prozent der in Social Media aktiven Unternehmen keine Kommunikationsrichtlinien formuliert haben. Ein Viertel der Unternehmen befindet sich noch in der Planungsphase. Gegenüber 2011 (25 Prozent) sehen inzwischen nur noch 7 Prozent keinen Handlungsbedarf. Als unwichtig werden die Social Media Richtlinien inzwischen von keinem Unternehmen mehr eingeschätzt.

Sind Social Media Kommunikationsrichtlinien vorhanden?

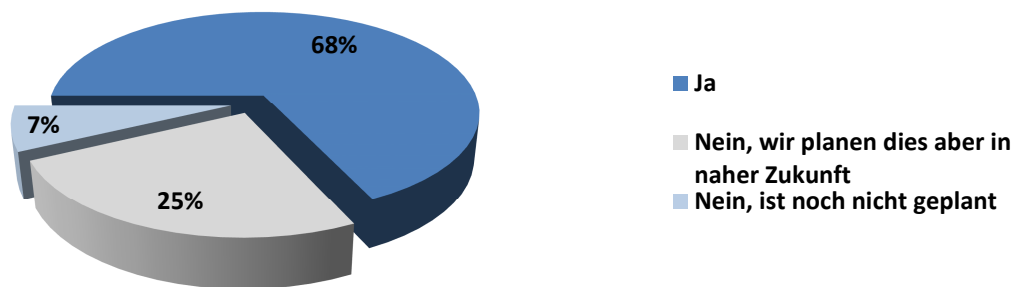


Abbildung 15: Frage: Liegen in Ihrem Unternehmen Social Media Kommunikationsrichtlinien vor? N = 53

8. Evaluation der eigenen Social Media Aktivitäten

8.1 Knapp zwei Drittel evaluieren

Eine professionelle Erfolgskontrolle der Social Media Aktivitäten ist unerlässlich. Nur so lässt sich der Return on Investment feststellen: Wurde das Budget sinnvoll eingesetzt, die strategischen Ziele erreicht oder müssen die Massnahmen angepasst werden? Hinsichtlich Evaluation der eigenen Social Media Aktivitäten gaben 62 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sie eine Erfolgskontrolle durchführen. Damit hat sich die Social Media Evaluation gegenüber dem Vorjahr (30 Prozent) mehr als verdoppelt. Eine Erfolgskontrolle ist in naher Zukunft vorgesehen bestätigen 23 Prozent. Lediglich 8 Prozent der befragten Unternehmen beabsichtigen, zukünftig keine Social Media Evaluation. Dies ist gegenüber der Vorjahresbefragung ein immenser Rückgang um mehr als zwei Drittel. Nur zwei Prozent der Unternehmen betrachten eine Erfolgskontrolle gar als unwichtig.

Werden Social Media Aktivitäten evaluiert?

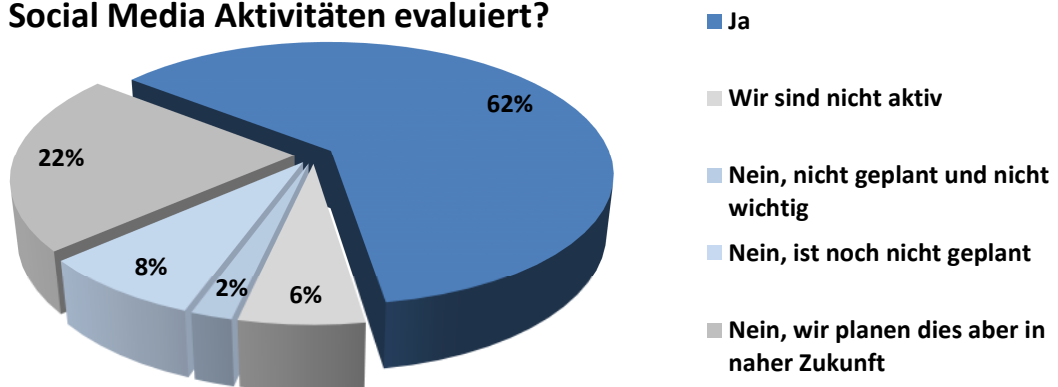


Abbildung 16: Frage: Evaluiert Ihr Unternehmen die eigenen Social Media Aktivitäten? N = 53

8.2 Evaluation: Quantitative Aspekte überwiegen

Zur Bestimmung des Return on Investment von Social Media gibt es noch keine einheitlichen, etablierten Messmethoden. Von der Mehrheit der befragten Unternehmen, die ihre Social Media Aktivitäten evaluieren, werden vorzugsweise absolute Messgrößen verwendet. Sie beziehen sich auf Kriterien wie Anzahl Fans, Followers und Likes und sind in der Befragung mit 60 Prozent die meistgenannten. Diese Kennzahlen mögen zwar Anhaltspunkte darüber liefern ob die publizierten Inhalte auf positive Resonanz stossen, jedoch kann man damit nur ungenügend den Erfolg von Social Media Aktivitäten beurteilen. An zweiter Stelle wird mit 49 Prozent die Anzahl Kommentare als

Messkriterium genannt. Aussagekräftiger sind jedoch erst die qualitativen Aspekte, wie etwa die Qualität der abgegebenen Kommentare. 42 Prozent der befragten Unternehmen werten diese aus, was jedoch ein grösserer Aufwand erfordert. Die Qualität der Kommentare müssen von Menschen beurteilt werden, was wiederum entsprechende Ressourcen erfordert. Lediglich 8 Prozent versuchen ihre Social Media Aktivitäten an den geschäftlichen Erfolg zu koppeln.

Messkriterien für die Evaluation von Social Media

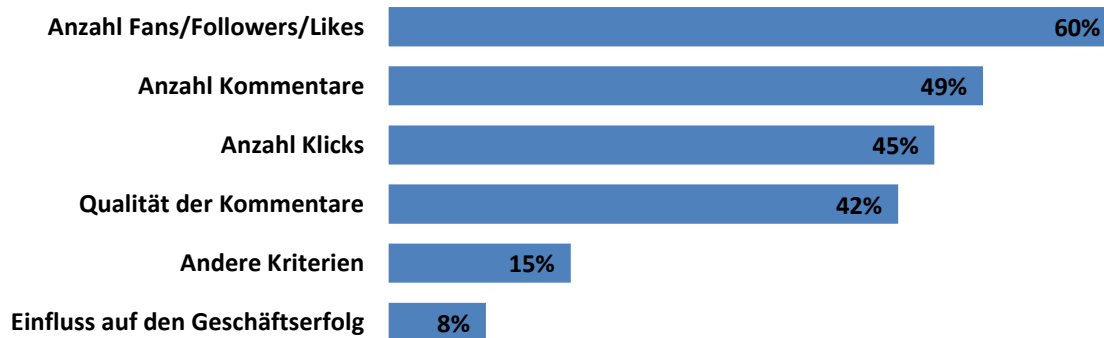


Abbildung 17: Frage: Falls Ihr Unternehmen die eigenen Social Media Aktivitäten evaluiert, anhand welcher Kriterien messen Sie den Erfolg (Mehrfachnennungen möglich) N = 53

8.3 Was ist grösser: Der Aufwand oder der Nutzen?

Bei der Beantwortung der Frage halten sich Einschätzungen nach Aufwand und Nutzen in etwa die Waage. Ein Viertel der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass der Aufwand für Social Media Engagements höher ist, als der daraus resultierende Nutzen. Dies entspricht einer Verbesserung um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr (35 Prozent).

Nur 23 Prozent sind der Ansicht, dass der Aufwand geringer sei. Weitere 26 Prozent sehen Aufwand und Ertrag als ausgeglichen an. Ebenfalls 26 Prozent vermögen dies nicht zu beurteilen.

Der Aufwand ist im Verhältnis zum Nutzen...?

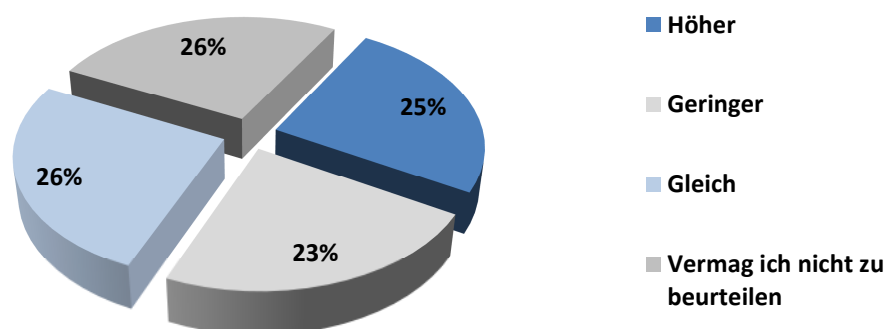


Abbildung 18: Frage: Ich bin der Meinung, der Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media ist im Verhältnis zum Nutzen... N = 53

9. Social Media Monitoring

9.1 Social Media Monitoring hat sich bei drei Vierteln etabliert

Da sich immer mehr Konsumenten auf den Social Media Plattformen bewegen, kommt dem Monitoring eine grosse Bedeutung zu. Zusätzlich erfordert die Schnelligkeit der Kanäle eine hohe Aufmerksamkeit, um Themen (Issues) rechtzeitig zu erkennen und proaktiv darauf reagieren zu können.

Drei Viertel der befragten Schweizer Unternehmen gaben an, Social Media Monitoring zu betreiben was einem Zuwachs von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies geschieht bei 59 Prozent täglich und bei 13 Prozent wöchentlich. Nur 9 Prozent entwickeln keine derartigen Aktivitäten und 15 Prozent planen Monitoring immerhin in naher Zukunft.

Social Media Monitoring

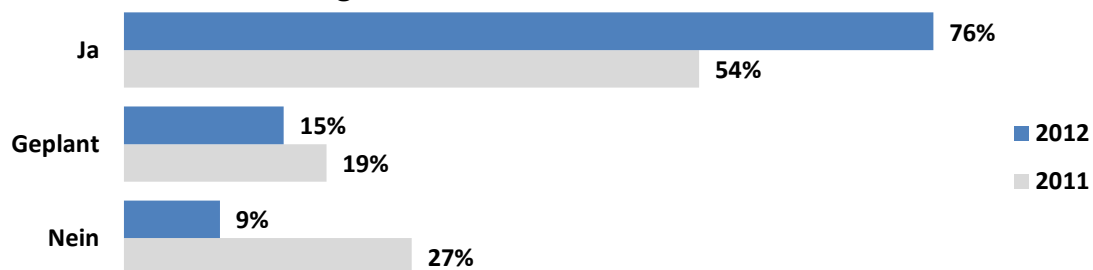


Abbildung 19: Frage: Betreibt Ihr Unternehmen Monitoring für die genutzten Social Media Plattformen? N = 53

10. Personelle Ressourcen

10.1 Zwei Drittel verfügen über personelle Ressourcen

Social Media Aktivitäten kann man – wenn man strategisch vorgeht - nicht einfach „nebenbei“ entwickeln und betreuen. Dem tragen die Unternehmen inzwischen Rechnung. Aktuell geben 68 Prozent der Befragten an, über entsprechende Personalressourcen für die Social Media Arbeit zu verfügen. Dies entspricht einer Zunahme von knapp 30 Prozent gegenüber der Vorjahresbefragung. Knapp 10 Prozent planen, Mitarbeitende einzustellen. Nur marginal hat sich der Anteil jener verändert, die auf externe Dienstleister zurückgreifen (plus 1 Prozent). Insgesamt haben 17 Prozent der Unternehmen keine Mitarbeitende, die sich dediziert um die Social Media Belange kümmern. Dies entspricht einem Rückgang von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Entwicklung Personalressourcen

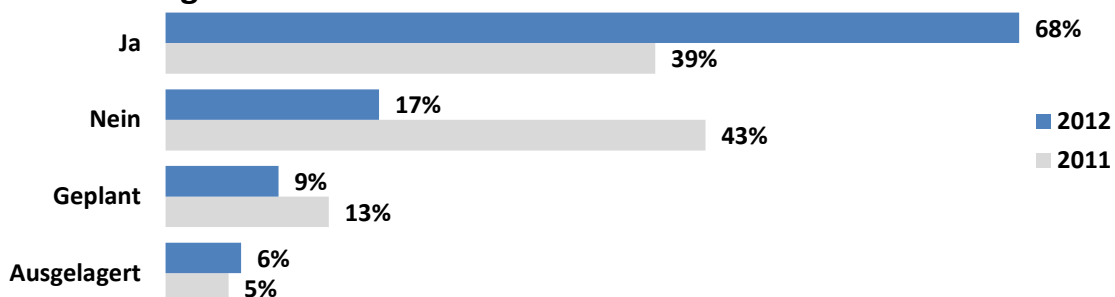


Abbildung 20: Frage: Stehen in Ihrem Unternehmen Personalressourcen für die Social Media Arbeit zur Verfügung? N = 53

11. Methodische Vorgehensweise

Für die vorliegende Studie sind die Namen der grössten Unternehmen der Schweiz der Broschüre Top 2011², entnommen, welche die Handelszeitung jährlich in Zusammenarbeit mit Dun & Bradstreet erstellt. Ausgewählt wurde wieder die Rubrik „Die grössten Unternehmen in der Schweiz nach Umsatz 2010“, in der 116 Firmennamen gelistet sind. Aus den Rubriken „Die grössten Banken in der Schweiz nach Bilanzsumme 2010“ sowie „Grösste Schweizer Versicherer nach Bruttoprämieneinnahmen 2010“ wurden jeweils die grössten 20 Unternehmen für die Befragung ausgewählt. Diese Stichprobengesamtheit reflektiert ein ausgewogenes Verhältnis von Industrie-, Handels-, Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen aus dem Finanzbereich.

Die anonyme Online-Befragung erfolgte im Dezember 2011 mit einem standardisierten Fragebogen, der vier Themenbereiche enthielt: „Einsatz von Social Media in Ihrem Unternehmen“, „Ihre Erwartungen an Social Media“, „Umgang mit Social Media“ sowie „soziodemografische Angaben“. Um eine Verzerrung der Umfrageergebnisse zu verhindern und um nur eine Beantwortung pro Unternehmen bzw. Konzerns sicherzustellen, wurden Tochtergesellschaften, deren Konzernmutter bereits in der Rubrik enthalten waren, nicht zusätzlich in die Stichprobe für die Befragung aufgenommen. Ebenfalls nicht in der Stichprobe enthalten sind Unternehmen, deren Kommunikationsabteilungen nicht in der Schweiz sitzen oder die bereits im Vorjahr mitgeteilt haben, dass sie keine Auskünfte erteilen.

Auf der Basis der vorgenannten Kriterien wurden 141 Unternehmen befragt. Insgesamt haben sich 53 Unternehmen an der Befragung beteiligt, wobei die Social Media Fragen von ausnahmslos allen vollständig beantwortet wurden. Nur ein Unternehmen machte keine soziodemografischen Angaben über sich.

Die soziodemografischen Angaben ergeben folgendes Bild:
(N = 52 aufgrund einer Enthaltung):

Branchenzugehörigkeit	Anzahl	Prozent
Bauzulieferer / Bauunternehmen	3	5.8
Chemie / Pharma	6	11.6
Gross-/Detailhandel (Food, Non-Food)	4	7.7
Energie	1	1.9
Informations-/Kommunikationstechnologie	2	3.8
Maschinen-, Elektro-, Metall-, Automobilindustrie	6	11.6
Mineralöl- / Rohstoffhandel	2	3.8
Nahrungs- / Genussmittel	2	3.8
Transport / Verkehr	2	3.8
andere Dienstleistungen	1	1.9
Banken- / Versicherungswesen	17	32.7
andere Branchen	6	11.6
Gesamt	52	100.0

² Handelszeitung (2011): Top 2011. Die grössten Unternehmen in der Schweiz

Unternehmen nach Anzahl Mitarbeitende	Anzahl	Prozent
weniger als 5.000	17	32.7
5.000 bis 10.000	13	25.0
10.000 bis 50.000	12	23.1
mehr als 50.000	10	19.2
Gesamt	52	100.0

Unternehmen nach Umsatz/Bilanzsumme/Bruttov.	Anzahl	Prozent
weniger als 3 Milliarden CHF	17	32.7
3 bis 20 Milliarden CHF	23	44.2
mehr als 20 Milliarden CHF	12	23.1
Gesamt	52	100.0

Börsenkotierung	Anzahl	Prozent
börsenkotiert	34	65.4
nicht börsenkotiert	18	34.6
Gesamt	52	100.0

12. Autoren

Barbara Kunert, Initiatorin und Co-Autorin der Studie, ist PR-Fachfrau und hat einen Master in Business Communications der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Sie ist Communications Manager bei Zurich Financial Services und war nach verschiedenen Stationen in Deutschland und der Schweiz zuvor für die Unternehmenskommunikation bei DHL Express in London verantwortlich. Kontakt: barbara.kunert@yahoo.com

Aldo Gnocchi, Co-Autor der Studie, ist Berater im Bereich Social Media und hat einen Master in Marketing Services and Communication Management (Universität St. Gallen). Er berät Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Grössen und ist als Dozent für Social Media tätig. An der Universität St. Gallen schrieb er seine Masterarbeit zum Thema Social Media und arbeitete bereits während des Studiums als Berater in diversen Social Media Projekten mit. Kontakt: aldo@hutter-consult.com

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Aktiv gepflegte Social Media Kanäle 2012.....	5
Abbildung 2:	Entwicklung aktiv gepflegter Social Media Kanäle seit 2011.....	6
Abbildung 3:	Entscheidungskriterien für die Auswahl der Social Media Kanäle	6
Abbildung 4:	Wie häufig werden die Social Media Kanäle gepflegt?.....	7
Abbildung 5:	Wie wichtig sind den Unternehmen die Social Media Kanäle?	8
Abbildung 6:	Welche Kanäle sind gegenüber dem Vorjahr wichtiger geworden?	8
Abbildung 7:	Welche Abteilungen sind in Social Media Aktivitäten involviert?	9
Abbildung 8:	Zeigen Geschäftsleitungsmitglieder Social Media Engagement?	10
Abbildung 9:	Wird Social Media auch intern eingesetzt?	10
Abbildung 10:	Können Mitarbeitende während der Arbeitszeit auf SM Plattformen zugreifen?	11
Abbildung 11:	Ist eine Social Media Strategie vorhanden?	12
Abbildung 12:	Social Media Strategie: Vorjahresvergleich	12
Abbildung 13:	Entwicklung der Social Media Ziele	13
Abbildung 14:	Social Media Schwächen.....	14
Abbildung 15:	Sind Social Media Kommunikationsrichtlinien vorhanden?	15
Abbildung 16:	Werden Social Media Aktivitäten evaluiert?	15
Abbildung 17:	Messkriterien für die Evaluation von Social Media	16
Abbildung 18:	Der Aufwand ist im Verhältnis zum Nutzen...?	16
Abbildung 19:	Social Media Monitoring.....	17
Abbildung 20:	Entwicklung Personalressourcen	17