

Hootsuite Barometer Report

Social Media-Nutzung in Unternehmen

REPORT 2018—DEUTSCHLAND

Vorwort

Das Internet und damit auch die sozialen Medien sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Fast 90% der Deutschen sind täglich online und jeder Zweite ist in den sozialen Medien aktiv. Allein auf Facebook loggt sich täglich mehr als jeder Vierte ein—Tendenz trotz aller Datenskandale weiter steigend. Die sozialen Medien sind damit für viele zur Hauptinformationsquelle geworden. Deutlich vor z.B. der Tagesschau mit rund 10 Mio. täglichen Zuschauern bzw. der Bild-Zeitung mit inzwischen weniger als 2 Mio. Lesern.

Diesen Trend haben auch die meisten Unternehmen erkannt und sind in den sozialen Medien vertreten. Der Nutzungsgrad ist allerdings höchst unterschiedlich. Sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich nutzt ein Teil der Unternehmen in Deutschland die sozialen Medien intensiv, agiert dabei höchst professionell und braucht so den internationalen Vergleich nicht zu scheuen. Dies gilt zunächst natürlich für erfolgreiche deutsche E-Commerce- und Digital-Unternehmen, wie Zalando, home24 oder Lieferando, deren Geschäftsmodelle ganz wesentlich auf einem erfolgreichen Social Media-Marketing beruhen. Aber auch Unternehmen, wie die Deutsche Bahn oder die Krones AG als B2B-Unternehmen, nutzen umfassend die sozialen Medien für ihre Unternehmensziele, wie die Gewinnung neuer Mitarbeiter oder die Unterstützung beim Kundenservice. Hier sind der Einsatz von Social Media-Managern und Social Media-Marketing-Tools sowie das Controlling der Social Media-Aktivitäten längst Standard.

Der deutlich größere Teil der deutschen Unternehmen nutzt die Potenziale der sozialen Medien dagegen noch immer nur unzureichend. Die Unterschiede zeigen sich allerdings nicht mehr so sehr zwischen B2C- und B2B-Unternehmen bzw. bei einem Branchen- oder Unternehmensgrößen-Vergleich. Der Professionalisierungsgrad der Social Media-Aktivitäten ist vielmehr Sinnbild dafür,

wie weit eine Organisation insgesamt auf dem Weg der digitalen Transformation vorangegangen ist.

Natürlich muss nicht jedes Unternehmen auf sozialen Netzwerken wie Instagram, Pinterest oder Snapchat vertreten sein. Wenn allerdings in der vorliegenden Studie angegeben wird, dass beispielsweise 93% der Unternehmen über einen Facebook-Auftritt verfügen, dann sollten sie diesen auch professionell nutzen. Die Zeiten, in denen ein Unternehmen bloß auf Facebook ist, weil alle anderen auch dort sind, sollten eigentlich längst vorbei sein.

Die betriebliche Realität im Bereich Social Media sieht aber auch im Jahr 2018 vielfach noch so aus. Viele Unternehmen haben noch immer nicht die basalen Hausaufgaben gemacht: eine unternehmensweite Verständigung auf sinnvolle Social Media-Ziele sowie die Ableitung geeigneter Strategien, eine konsequente Einbindung der sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation sowie die systematische Messung und Auswertung des Erfolgsbeitrags ihrer Social Media-Aktivitäten. Solange dies nicht flächendeckend der Fall ist, haben in Expertenkreisen heiß diskutierte Online-Themen wie Attributionsmodellierungen, Marketing Automation oder auch der Einsatz von Chatbots mit der betrieblichen Realität vielfach nichts zu tun.

Diese Einschätzung mag zunächst ernüchtern. Gleichzeitig folgt daraus aber auch, dass noch immer große, oftmals ungenutzte Potenziale in einer weitergehenden Professionalisierung der Social Media-Aktivitäten stecken. Die Unternehmen sollten diese allerdings zeitnah erkennen und zielgerichtete Strategien ergreifen, um sich angesichts der in nahezu allen Branchen inzwischen vorhandenen digitalen Konkurrenz auch langfristig erfolgreich behaupten zu können.



Sascha Hoffmann

Professor für Online-Management an der Hochschule Fresenius in Hamburg

Inhalt

Vorwort	2
Einführung	5
Auf einen Blick: die zentralen Ergebnisse des Reports	7
Kapitel 1 : Soziale Medien sind in Unternehmen angekommen, aber die Führungsetage hat Nachholbedarf	8
Social Media spielt eine zentrale Rolle im Unternehmenskontext	8
Die Unternehmensführungen befürworten mehrheitlich die Social Media-Aktivitäten—aber gut ein Drittel zeigt sich nicht überzeugt	9
Wie Unternehmen Ihren Social Media-Auftritt managen	10
Mehr Profile, mehr Social Media-Plattformen	11
Diese sozialen Netzwerke dominieren	12
Kapitel 2: Ziele und Umsetzung der Social Media-Aktivitäten von Unternehmen	16
Social Media ist im gesamten Marketing-Funnel relevant	16
Social Media außerhalb des Marketing-Funnels	16
Social Media-Nutzung: Unternehmen verschenken Nutzungspotenziale	18
Kapitel 3: Bekannte Herausforderungen sind noch ungelöst	20
Herausforderung 1: Datenmanagement und ROI-Messung	21
Herausforderung 2: Organisationale Strukturen	22
Herausforderung 3: Schulung und Richtlinien	22
Fazit	23
Über das Hootsuite Barometer	23

Einführung

Die sozialen Medien sind heute unverzichtbar—aber worin besteht ihr aktueller Nutzwert für Unternehmen?

Dieser Hootsuite Barometer Report widmet sich dieser provokanten Frage und fühlt der Social Media-Unternehmensszene in Frankreich seit 2016 einmal im Jahr den Puls. Aufgrund der spannenden Ergebnisse aus den Befragungen in Frankreich haben wir uns entschieden, 2018 parallel auch eine globale Umfrage durchzuführen. Im Zeitraum März bis Mai 2018 wurden mehr als 9.000 Kunden, Partner und Prospects weltweit nach dem Stand ihrer Social Media-Aktivitäten befragt.

Der vorliegende Report konzentriert sich unter Berücksichtigung der globalen Ergebnisse auf den Social Media-Status in Deutschland.

Entstanden ist dieser Report in Zusammenarbeit mit Professor Sascha Hoffmann von der Hochschule Fresenius. Wir bedanken uns außerdem bei unseren Kooperationspartnern von BASIC thinking und der marketing-BÖRSE für ihre freundliche Unterstützung.



Über Hootsuite

Hootsuite ist die am meisten verwendete Social-Media-Management-Plattform mit weltweit über 16 Millionen Nutzern. Gegründet wurde das Unternehmen 2008 von Ryan Holmes in Vancouver, Kanada. Hootsuite ist heute an acht internationalen Standorten mit knapp 1.000 Mitarbeitern vertreten. Die Plattform liefert zentral Content aus, misst und analysiert Social Media-Aktivitäten in Echtzeit und ist um über 100 Business-Applikationen wie SAP CX, Adobe Creative Cloud und Adobe Stock erweiterbar. Das intuitive Dashboard ermöglicht das Handling von sozialen Netzwerken wie: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram und WordPress und kann auf die spezifischen Erfordernisse von Unternehmen angepasst werden. So bauen Anwender Kundenbeziehungen auf, analysieren die Bedürfnisse des Marktes und steigern ihren Umsatz.



BASIC thinking

BASIC thinking gehört zu den reichweitenstärksten unabhängigen Tech-Portalen im deutschsprachigen Raum. Mit mehreren Millionen Besuchern pro Jahr erreicht BASIC thinking seit seiner Gründung im Jahr 2004 eine große Community in der Tech-Branche und berichtet tagesaktuell über aktuelle Entwicklungen in den Themenfeldern Tech, Digitales und Social Media. Dabei ist uns wichtig, qualitativ hochwertige Texte zu verfassen. Qualität geht bei uns vor Quantität.

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Rund 20.000 Anbieter von Außenwerbung über Social Media bis Zielgruppenanalyse sind vertreten.

Zu jedem Unternehmen werden Details wie Pressemeldungen, Fachartikel, Verbands-Mitgliedschaften und Auszeichnungen angezeigt. Projektausschreibungen und Stellenangebote sind ebenfalls online. Neben Unternehmen können auch Freiberufler Inhalte publizieren.



WAS DER EXPERTE SAGT

Social Media ist ein Management-Job!

Unternehmen, die auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben wollen, kommen an den sozialen Medien nicht mehr vorbei.

Es ist erkennbar, dass Social Media auch hierzulande sein Hype-Image abgeschüttelt hat—zumindest oberflächlich. Denn wenn wir die Zahlen genauer analysieren, stellen wir fest: Es fehlt noch immer an soliden Grundlagen.

Lediglich ein Fünftel der Unternehmen misst den Erfolg ihrer Social Media-Aktivitäten. Mehr als 60% der Befragten geben an, dass die Social Media-Arbeit auf Facebook und Co. überhaupt nicht analysiert wird. Woran das liegt? In 77% der Fälle klagen die Deutschen über Zeitmangel. Fast jedem Zweiten fehlt es an Budget. Wenn sich Deutschland im internationalen Vergleich nicht noch weiter abhängen lassen will, wird es Zeit, Social Media auf eine solidere Basis zu stellen. Hier ist das Management in der Pflicht. Deutsche Führungskräfte müssen begreifen, dass erfolgreiche Social Media-Arbeit sowohl Zeit als auch Geld kostet. Social Media ist heute Aufgabe des Managements.

—**Christian Erxleben**, Chefredakteur BASIC thinking GmbH

Auf einen Blick: die zentralen Ergebnisse des Reports

Operativ gute Noten—Strategisches Vorgehen und Unterstützung durch das Management noch unzureichend

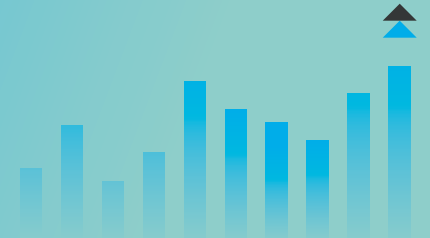
Die Ergebnisse der Befragung zeigen weltweit einen zunehmend professionellen Umgang von Unternehmen mit sozialen Medien. Der traditionelle Vorsprung von US-Unternehmen im Bereich Social Media ist in weiten Teilen nicht mehr feststellbar.

- Deutsche Unternehmen haben vielfach ihre Hausaufgaben gemacht oder befinden sich nach Ansicht der Befragten auf einem guten Weg.
- Die sozialen Medien werden weiterhin vor allem im Marketing zum Markenaufbau beziehungsweise zur Imageverbesserung eingesetzt. Für deutsche Unternehmen stellen sie inzwischen auch einen immer wichtigeren Vertriebs- und Recruiting-Kanal dar.
- Im Kundenservice und bei der internen Unternehmenskommunikation werden die sozialen Medien in Deutschland wesentlich seltener eingesetzt.
- Obwohl Unternehmen mit dem Einsatz der sozialen Medien meist eine Vielzahl an strategischen Zielen verbinden, wird die ganze Bandbreite möglicher Nutzungsarten bislang nur selten systematisch eingesetzt.

Der nach wie vor zu geringe strategische Einsatz der sozialen Medien führt unter anderem dazu, dass auch der Erfolgsbeitrag der Social Media-Aktivitäten vielfach nicht oder nicht systematisch gemessen wird. So misst nur jedes fünfte Unternehmen in Deutschland den ROI und rund die Hälfte hat noch immer Probleme, die Daten aus Social Media-Aktivitäten auszuwerten.

Ein Teufelskreis mit Folgen: In einem Drittel der befragten Unternehmen ist sich das Top-Management über den Sinn und betriebswirtschaftlichen Nutzen der Social Media-Aktivitäten noch immer im Unklaren. Über ein Drittel der Befragten gab an, dass die Führungsetage die Social Media-Arbeit nicht, beziehungsweise nicht ausreichend, unterstützt.

Kapitel 1 : Soziale Medien sind in Unternehmen angekommen, aber die Führungsetage hat Nachholbedarf



Social Media spielt eine zentrale Rolle im Unternehmenskontext

86% der Befragten sind der Ansicht, dass die aktive Nutzung der sozialen Medien für ihr Unternehmen wichtig sei, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

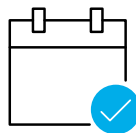
Vier von fünf gaben dabei an, dass die Bedeutung der sozialen Medien im Vergleich zum Vorjahr bereits zugenommen hat und fast drei Viertel gehen davon aus, dass dieser Trend weiter anhalten wird.

Social Media spielt eine zentrale Rolle im Unternehmenskontext



86%

finden, dass Social Media unabdingbar ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben



79%

sagen, die Bedeutung von Social Media in ihrem Unternehmen habe im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.



73%

der Befragten glauben, die Social Media-Nutzung in ihrem Unternehmen wird sich in den kommenden 12 Monaten steigern

Die Unternehmensführungen befürworten mehrheitlich die Social Media-Aktivitäten—aber gut ein Drittel zeigt sich nicht überzeugt

Dass Social Media für die Kommunikation wichtig ist, wird inzwischen mehrheitlich auch vom Top-Management der Unternehmen so gesehen und die Social Media-Nutzung entsprechend gefördert.

- Gleichwohl gaben noch immer 35% der Befragten an, dass es in ihrem Unternehmen eine Herausforderung sei, ihr Top-Management von der Wichtigkeit der sozialen Medien zu überzeugen.
- Wenig überraschend sind die B2C-Unternehmensleiter (nur 31% sehen Vorbehalte beim Top-Management) im Vergleich zu ihren B2B-Kollegen (38%) dabei schon weiter.
- In Deutschland scheinen mit zunehmender Unternehmensgröße die Vorbehalte gegenüber den sozialen Medien im Top-Management zuzunehmen. So berichteten in Unternehmen mit maximal 20 Mitarbeitern lediglich 18% von Herausforderungen, die Führungsebene von der Relevanz der sozialen Medien zu überzeugen. Bei Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern hingegen lag die Quote bereits bei 43%, in Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern sogar bei 64%.



WAS DER EXPERTE SAGT

Eine klare Erfolgskontrolle ist unabdingbar

Es bleibt spannend für Unternehmen, sich den Herausforderungen der sozialen Medien zu stellen. Damit hier schnell die richtigen Entscheidungen getroffen werden können, ist eine klare Erfolgskontrolle unabdingbar: Was kostet mich jeder Kontakt und wie hoch ist der Anteil derjenigen, die konvertieren. Der letzte Punkt wird oft vernachlässigt: Erfolg kann im Dialogmarketing nur gemessen werden, wenn es eine messbare Handlungsaufforderung gibt. CMOs müssen in der Lage sein, den Preis für jeden Besucher zu nennen, den sie aus WhatsApp, Facebook, Instagram und Twitter gewinnen. Nur so kann entschieden werden, welches Budget in welche Plattform gesteckt wird.

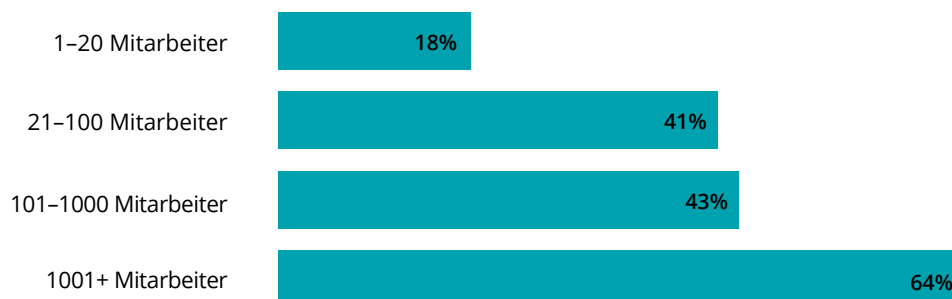
—Dr. Torsten Schwarz, marketing-BÖRSE

Herausforderung: Schwierigkeit, die Führungsetage von der Wichtigkeit der sozialen Medien überzeugen

WELTWEITER VERGLEICH



DEUTSCHLAND NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



Wie Unternehmen Ihren Social Media-Auftritt managen

Der Social Media-Auftritt der Unternehmen wird in Deutschland in der Regel (92%) intern und zentral gemanagt. Lediglich 8% der Firmen übertragen diese Aufgabe ganz oder teilweise an einen externen Dienstleister.

Das verdeutlicht: den Social Media-Aktivitäten wird eine strategische Bedeutung eingeräumt. Für Unternehmen kommt ein Outsourcen—wie noch vor einigen Jahren gängige Praxis—heute kaum mehr in Frage. Allerdings herrscht Mangel an Social Media zugeordnetem Personal. Das Bewusstsein, dass es sich lohnt, intern eine Profi-Mannschaft aufzubauen, ist bei den meisten Firmen noch nicht vorhanden.

- In rund drei Viertel der Unternehmen befassen sich gleichzeitig lediglich 1–3 Personen mit den Social Media-Aktivitäten.
- Erst Unternehmen mit 1.000 und mehr Mitarbeitern engagieren in 43% der Fälle über 10 Personen mit der Betreuung der Social Media-Aktivitäten.

Hier teilen sich zumeist auch mehrere Abteilungen die Betreuung (61%) des Social Media-Auftritts, wohingegen in Unternehmen mit weniger Mitarbeitern die Social Media-Arbeit überwiegend in einer einzelnen Abteilung angesiedelt ist—in der Regel im Marketing.

Mehr Profile, mehr Social Media-Plattformen

Die Mehrheit der Unternehmen nutzt mehrere Social Media-Profilen.



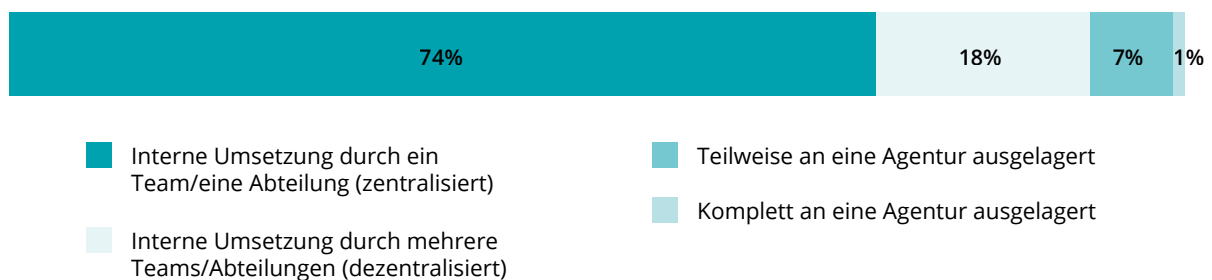
76%

aller Unternehmen haben
lediglich 1-3 Social Media-
Verantwortliche

Je nach Bedarfslage, Zielgruppe(n) und Produktangebot sind Unternehmen heute mehrheitlich auf mehr als einer Social Media-Plattform vertreten. Viele betreiben auf einzelnen Plattformen auch mehr als eine Präsenz.

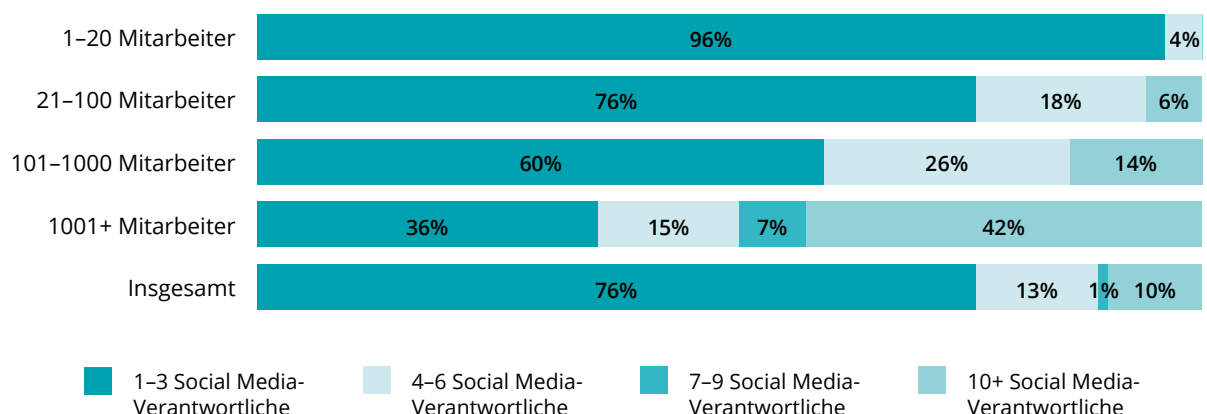
- 67% der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen über mindestens vier aktiv genutzte Profile auf Social Media-Plattformen verfügt.

Wie wird Social Media in Ihrem Unternehmen umgesetzt?



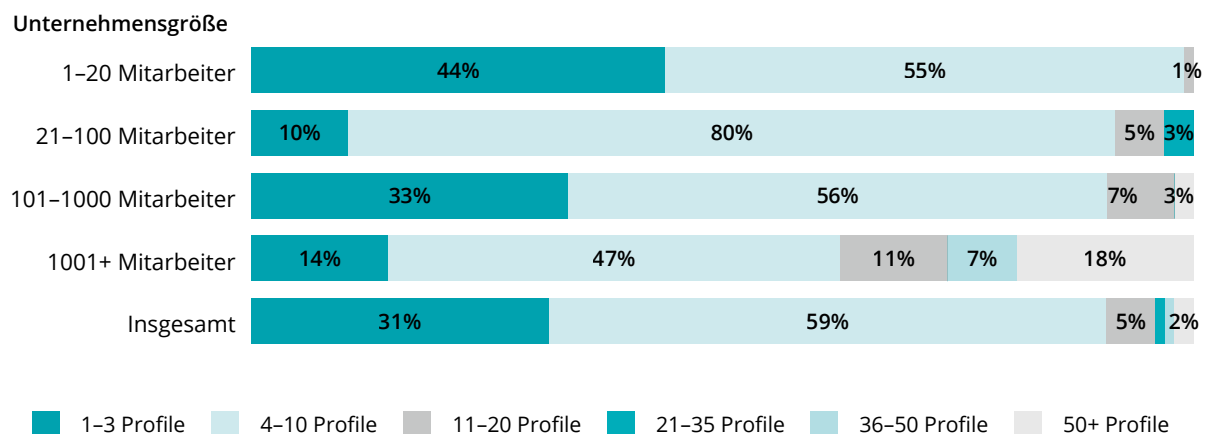
Wie viele Personen sind in Ihrem Unternehmen in die Umsetzung von Social Media-Maßnahmen eingebunden?

Unternehmensgröße



- Im B2B-Bereich liegt der Anteil der Unternehmen, die mehrere Profile nutzen, mit 72% sogar noch etwas über dem Durchschnitt.
- Wenig überraschend: in Großunternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern pflegen 86% mehr als vier Social Media-Profile, 25% der großen Unternehmen nutzen sogar über 20 Social Media-Profile.
- International liegt der Anteil von Unternehmen mit vier oder mehr aktiv genutzten Profilen hingegen nur bei 63% (EMEA: 65%).

Wie viele aktive Social Media-Profile hat Ihre Organisation?



Diese sozialen Netzwerke dominieren

Facebook ist nach wie vor an der Spitze: die wichtigsten Social Media-Netzwerke für Unternehmen in Deutschland und international.

Datenskandale, Algorithmus-Chaos, permanente Kritik aus Politik und Medien oder gar Nutzerschwund—nichts scheint dem Social Media-Giganten etwas anzuhaben. Facebook bleibt—wie überall auf der Welt—das soziale Netzwerk, das Unternehmen am häufigsten nutzen: **93% der befragten deutschen Firmen** sind hier am aktivsten.

- Darauf folgen bei deutschen Unternehmen Twitter (75%), Instagram (73%) und YouTube (67%).
- Die Business-Netzwerke LinkedIn (51%) und XING (49%) liegen fast gleichauf. Im internationalen Vergleich hat XING mit spärlichen 1% außerhalb der DACH-Region so gut wie gar keine Relevanz. Außerhalb des deutschsprachigen Raums dominiert LinkedIn und kommt in den USA sogar auf eine Nutzung von 65%.
- Überraschend: Google+ wird entgegen der allgemeinen Wahrnehmung immerhin von 37% der befragten Unternehmen aktiv genutzt.

WAS DER EXPERTE SAGT

Instagram eignet sich prima für die Inszenierung unserer Produkte

Wir haben unsere Social Media-Aktivitäten auf Instagram ausgedehnt, um die Brand Awareness von Görtz sowie den Traffic auf unsere Website noch einmal zu steigern. Das visuelle Social Media-Netzwerk bietet eine ideale Plattform für unsere Schuh-Welt: hier können wir unsere Produkte bildschön inszenieren und so für unsere Online-Kunden „anfassbarer“ machen. Dabei setzen wir auch auf die Unterstützung durch ausgewählte Influencer und arbeiten mit einem professionellen Social Media-Tool, das uns die Social Media-Arbeit erleichtert—von der Planung bis zur Analyse.

—**Karoline Zühlke**, Abteilungsleitung Brand Communication & Content Marketing, Görtz

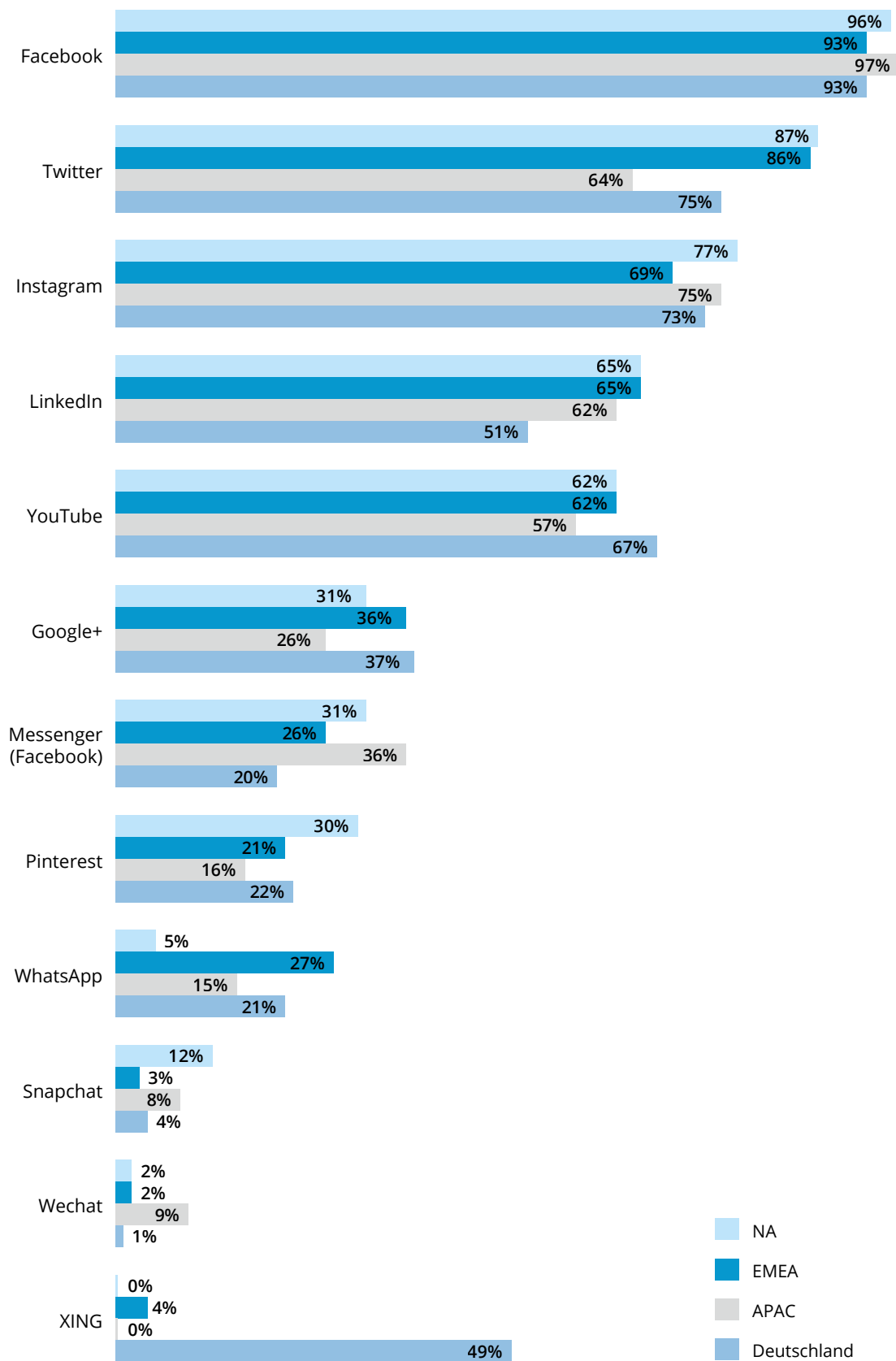
- Pinterest und Snapchat werden in Deutschland mit 22% beziehungsweise 4% deutlich zurückhaltender von Unternehmen genutzt, als in den USA, wo 31% auf Pinterest und 13% auf Snapchat präsent sind.
- Bei den Messenger-Diensten liegt in Deutschland WhatsApp mit 21% fast gleichauf mit dem Messenger von Facebook (20%)—da beide jetzt aus dem gleichen Hause kommen und WhatsApp hierzulande der wohl beliebteste Messenger ist, wird sich zeigen, wer hier langfristig die Nase vorn hat. In den USA liegt der Facebook-Messenger (31%) naturgemäß vor WhatsApp (5%). WeChat spielt erwartungsgemäß in Deutschland, EMEA und in den USA mit 1-2% Nutzungsrate keine Rolle, während dieser Messenger in China mit einer Nutzungsrate von 48% auch im professionellen Kontext der Platzhirsch ist.

B2C und B2B haben unterschiedliche Social Media-Präferenzen

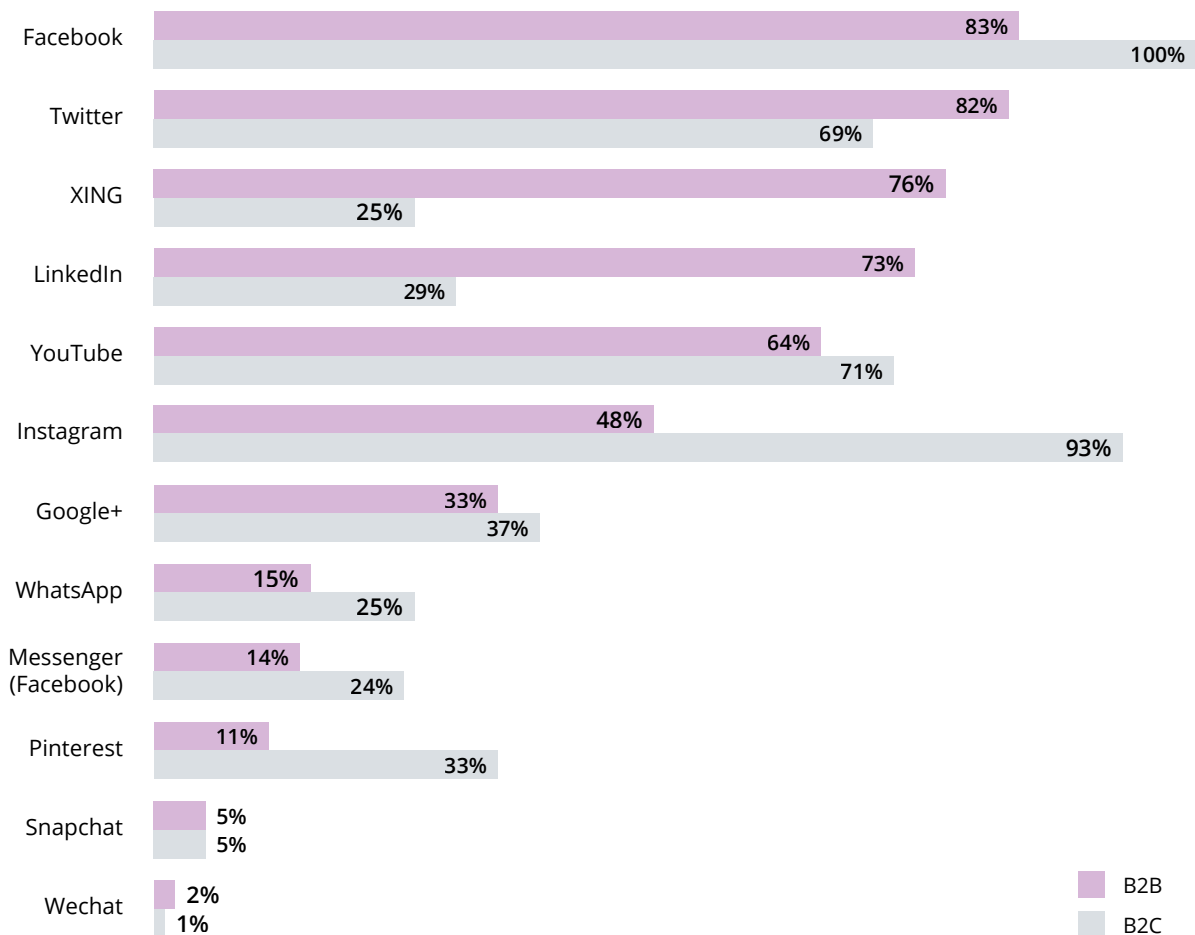
Deutliche Unterschiede zeigen sich in Deutschland zwischen B2C- und B2B-Unternehmen. So gaben alle Befragten aus B2C-Unternehmen an, dass ihr Unternehmen auf Facebook aktiv sei, wohingegen dies bei B2B-Unternehmen nur bei 83% der Fall ist. Twitter hingegen wird mit 82% deutlich stärker im B2B-Bereich genutzt, während im B2C-Bereich vor allem auch Instagram mit 93% sehr relevant ist (B2B lediglich 48%). XING (76%) und LinkedIn (73%) stellen hingegen für B2B-Unternehmen neben Facebook die beiden in Deutschland relevantesten sozialen Netzwerke dar.

Schlüsselt man die Antworten in Bezug auf die Unternehmensgröße auf, wird sichtbar, dass LinkedIn und XING vor allem für Großunternehmen relevant sind, wohingegen Twitter mit 90% besonders stark von Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 20 und 100 Personen genutzt wird.

Social Media-Nutzung weltweit—die beliebtesten Netzwerke



B2B und B2C im Vergleich: die beliebtesten Netzwerke deutscher Unternehmen



WAS DER EXPERTE SAGT

Mit Pinterest die Kunden im Moment der aktiven Suche ansprechen

„Pinterest ist für uns ein sehr wichtiges Social Network, weil die Menschen hier nach Inspiration und ganz konkreten Kaufideen suchen. Wir nutzen die visuelle Such- und Ideenmaschine schon lange, um unsere Küchen in Szene zu setzen und so die Vermarktung voranzutreiben. Potenzielle Kunden bekommen tiefere Einblicke in unsere Küchen und können sich diese besser im Raumgefüge vorstellen. Daher haben wir unseren Web-Auftritt mit Pinterest verlängert und können Kunden nun am besten Punkt der Customer Journey ansprechen: im Moment der aktiven Suche.“

—Lars Fanter, CDO, Bulthaup

Kapitel 2: Ziele und Umsetzung der Social Media-Aktivitäten von Unternehmen

Social Media ist im gesamten Marketing-Funnel relevant

Das erklärten die befragten Unternehmen. Speziell für Unternehmensziele im oberen Funnel-Bereich engagieren sich die Firmen stark: 93% bauen via Social Media Markenbekanntheit auf, 73% wollen über die Social Media-Kanäle ihr Markenimage steuern. Mit Erfolg: Rund zwei Drittel der Befragten stellten ihren Unternehmen bei der Umsetzung ein gutes oder sehr gutes Zeugnis aus.

Performance erwartet: Auch der untere Bereich des Funnels kommt in Bewegung.

55% der Befragten erwarten mit dem Einsatz von Social Media eine Steigerung der Verkäufe oder der generellen Conversions. Das sind klare Performance-Erwartungen an die Social Media-Arbeit, die vor allem Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern stellen. Die Conversion-Ziele in Großunternehmen werden deutlich seltener an die Social Media-Aktivitäten geknüpft (bis 100 Mitarbeiter: 67%; Großunternehmen: 32%). Gleichzeitig zeigten sich 63% der Befragten unzufrieden mit der Conversion-Performance der sozialen Medien in ihren Unternehmen.

Social Media außerhalb des Marketing-Funnels

Potenziale im Kundenkontakt werden noch nicht ausgeschöpft. 57% gaben an, dass die sozialen Medien in ihren Unternehmen auch zur Gewinnung von Markt- und Kundenfeedback eingesetzt werden. Vom bisherigen Erfolg in diesem Bereich war jedoch weniger als ein Drittel überzeugt. Hier fehlt es sichtlich an geeigneter Technologie und Know-how, um wertvolle Erkenntnisse aus den sozialen Medien zu fördern.

Nur wenige Unternehmen erkennen den Wert von **Social Media als Kriseninstrument** und setzen die sozialen Medien entsprechend ein. Hier gibt es definitiv Luft nach oben.

So gaben nur 14% der deutschen Befragten an, dass Social Media zur Krisenfrüherkennung und zum Krisenmanagement eingesetzt wird. Damit spielen diese Themen

bei der professionellen Nutzung der sozialen Medien in Unternehmen nach wie vor nur eine untergeordnete Rolle. Im internationalen Durchschnitt erklärten immerhin 22% aller Befragten, dass diese Themen auch über Social Media gesteuert werden.

Community-Arbeit gewinnt an Relevanz. Mit 51% der Antworten aus Deutschland stellt der Aufbau und die Pflege einer Community ein weiteres inzwischen wichtiges Ziel der Social Media-Aktivitäten deutscher Unternehmen dar. Unter allen Befragten weltweit liegen die Werte mit 71% und in den USA sogar mit 81% jedoch noch deutlich höher. Besonders großen Nachholbedarf scheinen dabei vor allem B2B-Unternehmen in Deutschland zu haben, von denen bislang nur ein Drittel auf ein Community-Management in den sozialen Medien setzt. Deutsche B2C-Unternehmen setzen hierauf immerhin schon in fast zwei Drittel der Fälle (64%).



Binden Sie Ihren Vertrieb in die Social Media-Aktivitäten ein und treten Sie mit Ihren Kunden in der frühen Phase der Customer Journey in Verbindung. In unseren [Social Selling Leitfaden](#) erfahren Sie wie.

Lead-Generierung und Kundenservice in Deutschland noch ausbaufähig: Zur Lead-Gewinnung setzen lediglich 24% der deutschen Unternehmen die sozialen Medien ein. Das ist im Vergleich zu allen Befragten weltweit (49%) ein sehr niedriger Wert.

Auch zur Abwicklung und Unterstützung des Kundenservice setzen nach Angaben der Befragten nur 30% der Unternehmen in Deutschland auf die sozialen Medien. Auch hier liegen die B2C-Unternehmen mit 36% vor denen mit einem reinen B2B-Fokus (18%). Weltweit nutzt hingegen bereits fast jedes zweite befragte Unternehmen die sozialen Medien für den Kundenservice. In den meisten Fällen, in denen Unternehmen beim Kundenservice auf die Nutzung der sozialen Medien setzen, attestieren die Befragten ihrer Firma einen sehr guten Job (76%).

Social Media als Recruiting-Tool hierzulande gesetzt: Beim Thema Recruiting setzen deutsche Unternehmen bereits überdurchschnittlich häufig auf die sozialen Medien. In immerhin 41% aller bewerteten deutschen Unternehmen und sogar fast 80% der deutschen Großunternehmen ist dies bereits der Fall. Weltweit liegt die Quote nur bei 35% beziehungsweise bei Großunternehmen bei 56%. Während die EMEA-Region insgesamt mit 31% sogar noch unter dem weltweiten Anteil liegt, liegt **Deutschland gleichauf mit den USA**. Dies kann daran liegen, dass in Deutschland neben LinkedIn mit XING ein zweites berufliches soziales Netzwerk intensiv genutzt wird. Beim B2C/B2B-Vergleich fällt auf, dass B2B-Unternehmen die sozialen Medien deutlich stärker zur Personalbeschaffung nutzen (B2B 52% vs. B2C 31%).

Interne Kommunikation via Social Media nicht gefragt: Für die interne Kommunikation setzen in Deutschland nur wenige Unternehmen auf die öffentlichen sozialen Netzwerke (14%). Damit unterscheiden sie sich im internationalen Vergleich nicht. Allgemein setzen Unternehmen in diesem Bereich demnach eher auf andere digitale und nicht-digitale Formen.

Insgesamt zeigt sich, dass die sozialen Medien unternehmensseitig vor allem in den Bereichen Marketing und Vertrieb sowie im Recruiting eingesetzt werden. So gaben mit 47% auch weniger als die Hälfte der deutschen Befragten an, dass die sozialen Medien ihrer Ansicht nach im ausreichenden Maße—wenn überhaupt—von anderen Abteilungen außer dem (Online-)Marketing genutzt würden. Global lag die Zustimmungsrate mit 54% allerdings auch nicht viel höher (in den USA gab es immerhin 57% Zustimmung).

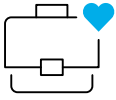
Social Media-Ziele in Deutschland



Social Media-Nutzung: Unternehmen verschenken Nutzungspotenziale

Obwohl fast alle Befragten angaben, dass ihre Unternehmen mit dem Einsatz der sozialen Medien Marketing- und Marken-Ziele verfolgen, wird die ganze Bandbreite möglicher Nutzungsarten bislang nur selten konsequent genutzt.

- Lediglich 57% der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen Social Media-Werbung professionell umsetzt, das heißt: über eine abgestimmte Strategie und das notwendige Know-how verfügt und auch den Wertbeitrag für das Unternehmen misst.
- Auf die Themen „Influencer Marketing“, „Customer Advocacy“, „Employer Advocacy“ und „Thought Leadership“ im Executive-Bereich setzen bislang nur 20–24% der Unternehmen.
- „Social Selling“ beziehungsweise „Social Commerce“ wird der Umfrage zufolge sogar nur von 15% beziehungsweise 14% der Unternehmen professionell angegangen.



Strategie,
Umsetzung, Analyse:
Alles, was Sie für ein
erfolgreiches Social
Media-Marketing
brauchen finden
Sie in diesem
kostenlosen [Toolkit](#).

- Unterschiede zeigen sich dabei zwischen B2C- und B2B-Unternehmen. So setzen B2C-Unternehmen mit 27% bereits deutlich häufiger auf ein professionelles Influencer Marketing, während dies im B2B-Bereich nur bei 12% der Fall ist. Und auch die Nutzung von Kunden als Markenbotschafter wird vor allem von B2C-Unternehmen genutzt (B2C 24% vs. B2B 14%).
- Den Einsatz von Mitarbeitern zur Unternehmensvermarktung nutzen hingegen mit 36% deutlich mehr B2B-Unternehmen, als B2C-Unternehmen (nur 17%). Und auch beim Thema „Executive Thought Leadership“ haben B2B-Unternehmen mit 30% gegenüber den B2C-Unternehmen mit lediglich 13% die Nase vorne.

Interessanterweise unterscheiden sich die deutschen Ergebnisse nicht signifikant von den weltweiten Werten und selbst in den USA werden diese „Social Programs“ nur von 20-30% der Unternehmen systematisch genutzt.

Die in vielen Fällen zu kurz greifende strategische Nutzung der sozialen Medien führt unter anderem dazu, dass es selten zu einer echten Erfolgsmessung der Social Media-Aktivitäten kommt.

Kapitel 3: Bekannte Herausforderungen sind noch ungelöst

Die Herausforderungen bei der Social Media-Nutzung unterscheiden sich weltweit kaum und sind mehrheitlich nicht neu. Die zentralen Themen—Verarbeitung von Social Media-Daten, Aufbau von organisationalen Strukturen und fehlendes Know-how—bereiten Unternehmen nach wie vor Kopfschmerzen.

Die größten Social Media-Herausforderungen für Unternehmen



Die Gewährleistung sicherer Accounts und der Schutz der Marke in den sozialen Netzwerken spielen dagegen mit 12% bzw. 24% sowohl in Deutschland als auch international (8% beziehungsweise 23%) nur eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Das ist bedenklich, da digitale Sicherheit heute auf die Prioritätenliste jedes Unternehmens gehören sollte—auch in den sozialen Medien.



WAS DER EXPERTE SAGT

Professionelle Datenauswertung ist unabdingbar, um den Wert von Social Media-Aktivitäten nachzuweisen

„Unsere Social Media-Arbeit konzentriert sich in erster Linie darauf, Awareness für unsere Marke zu generieren. Allerdings fehlte es uns an einem gewissen Punkt an der Nachweisbarkeit des Wertes unserer einzelnen Marketing-Kampagnen. Um den Social Media-ROI zu ermitteln und die Effizienz unserer Social Media-Aktivitäten mit einem monetären Wert zu belegen, professionalisieren wir gerade die Datenauswertung. Auf diese Weise können wir den Erfolg unserer Social Media-Kampagnen künftig über alle Touchpoints der Customer Journey messen und auch miteinander vergleichen.“

—**Martin Ingnoli**, Digital Marketing Manager, Barmenia Versicherungen

Herausforderung 1: Datenmanagement und ROI-Messung



Sie möchten wissen, wie Sie Ihren Social Media-ROI berechnen? Laden Sie sich diesen [Leitfaden](#) herunter.

Die größte Herausforderung bei der Nutzung der sozialen Medien sehen die Befragten im Bereich Datenmanagement. Und das hat Auswirkungen auf die ROI-Analyse von Social Media-Aktivitäten. Wer nicht auf seine Social Media-Daten zugreifen, diese verwalten, auswerten und in Kontext mit anderen Unternehmensdaten setzen kann, weil proprietäre Systeme und Insellösungen einen effektiven Datenaustausch verhindern, kann auch nicht belegen, dass sich die Social Media-Arbeit auszahlt. Mit Problemen bei der Datenverarbeitung kämpfen sowohl deutsche B2C- wie B2B-Unternehmen—und zwar ganz unabhängig von der Unternehmensgröße.

- 45% der deutschen Befragten gaben an, dass es ihren Unternehmen schwerfällt, die anfallenden Social Media-Daten überhaupt auszuwerten und damit nutzbar zu machen.
- Nur jedes fünfte Unternehmen in Deutschland misst den ROI seiner Social Media-Aktivitäten. Weltweit macht das immerhin bereits jedes dritte Unternehmen.

- 61% der in Deutschland Befragten gaben an, dass ihre Unternehmen die Effektivität der Social Media-Aktivitäten nicht wirklich beurteilen können.
- 55% der deutschen Befragten halten es zudem für problematisch, die Social Media-Aktivitäten tatsächlich auf die Unternehmensziele auszurichten.

Herausforderung 2: Organisationsstrukturen

Die Entwicklung einer einheitlichen und unternehmensweit abgestimmten Social Media-Strategie wird in Deutschland von 39% der Befragten als Herausforderung betrachtet. Dass zudem 35% der Befragten angaben, dass die Unternehmensleitung noch nicht von der Relevanz der sozialen Medien überzeugt ist, dürfte in vielen Fällen dazu beitragen, dass keine unternehmensweite Social Media-Strategie existiert.

- Auch die abteilungsübergreifende Koordination der Social Media-Maßnahmen wird mit 40% Nennungen in Deutschland als zentrale Herausforderung angesehen. Wenig überraschend, dass das Abstimmungsthema dabei in größeren Unternehmen von größerer Bedeutung ist, als in kleinen—und vor allem dann auftaucht, wenn mehrere Abteilungen an der Umsetzung der Social Media-Aktivitäten beteiligt sind.
- Besonders in Großunternehmen scheint eine koordinierte Social Media-Nutzung kaum vorhanden zu sein, wie 61% der deutschen Befragten angeben. Das bedeutet, dass mit steigender Mitarbeiteranzahl und arbeitsteiliger Nutzung der sozialen Medien bislang nicht im gleichen Maße eine übergreifende Strategie einhergeht.
- Zudem werden aus Sicht der Befragten in Deutschland in 77% der Fälle zu wenig Zeit und in 47% ein zu geringes Budget für die Social Media-Auftritte eingeplant.

Herausforderung 3: Schulung und Richtlinien

- 92% der deutschen Befragten haben angegeben, dass die Social Media-Aktivitäten ihres Unternehmens intern gesteuert werden. Gleichzeitig sind jedoch 40% der Ansicht, dass die beteiligten Mitarbeiter im Unternehmen nicht ausreichend qualifiziert sind.
- Dies deckt sich damit, dass laut 42% der Befragten keine Trainings für den professionellen Umgang mit den sozialen Medien von den Unternehmen angeboten werden und in 55% der Organisationen auch keine expliziten Vorgaben für die Mitarbeiter zur Nutzung der sozialen Medien im beruflichen Kontext existieren.
- Immerhin schicken rund ein Drittel der befragten deutschen B2C-Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Social Media-Konferenzen und ähnlichen Veranstaltungen, um sich über aktuelle Trends zu informieren. Im B2B-Bereich erfolgt dies noch nicht einmal in jedem fünften Unternehmen.

Fazit

Über 80% aller deutschen Befragten sind der Ansicht, dass die Nutzung der sozialen Medien für ihr Unternehmen wettbewerbsrelevant ist und ihre Bedeutung weiter zunehmen wird.

Obwohl über zwei Drittel der Unternehmen aus der Befragung in über vier sozialen Netzwerken aktiv ist, wird der Social Media-Auftritt in 75% der Fälle lediglich von 1–3 Personen betreut.



Sie wollen Ihr Social Media Marketing professionalisieren? Lesen Sie unseren aktuellen Leitfaden [„So erstellen Sie eine Social Media Strategie“](#)

Zwar werden unterschiedliche Ziele entlang des gesamten Marketing-Funnels mit den Social Media-Aktivitäten verknüpft, eine wirkliche Erfolgsmessung beziehungsweise Auswertung der anfallenden Daten erfolgt jedoch nur in den wenigsten Fällen.

Damit fehlt es in vielen Unternehmen noch immer an den Grundlagen für eine professionelle Social Media-Nutzung. Im Gegenteil: die betroffenen Mitarbeiter scheinen auch 2018 vielfach noch gegen interne Widerstände und ungenügende Ressourcen ankämpfen zu müssen.

So ernüchternd dies klingt—es gibt durchaus ermutigende Signale, dass sich die Social Media-Potenziale in vielen Firmen doch noch erschließen lassen. Die betroffenen Unternehmen sollten sich allerdings nicht allzu viel Zeit lassen, um den Vorsprung von Mitbewerbern, die die sozialen Medien bereits professionell einsetzen, aufzuholen.

Über das Hootsuite Barometer

Der Hootsuite Barometer Report ermittelt seit 2016 einmal im Jahr den Stand der Social Media-Nutzung bei Unternehmen in Frankreich. 2018 wurde erstmals eine globale Umfrage zu den Social Media-Aktivitäten von Unternehmen durchgeführt.

Zeitraum März bis Mai 2018

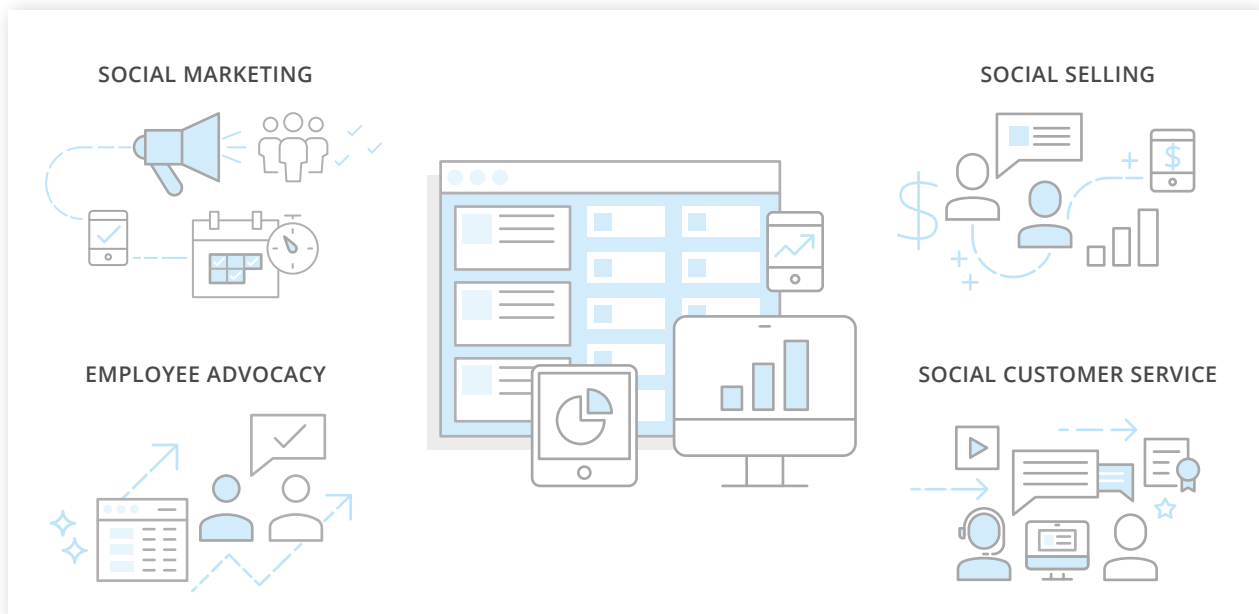
Zielgruppe: Unternehmenskunden weltweit nach ihren Social Media-Aktivitäten.

Aus den weltweit 16.000 Antworten flossen knapp 9.300 in die Auswertung ein. Aus Deutschland wurden 200 Antworten berücksichtigt. Der vorliegende Report konzentriert sich unter Berücksichtigung der weltweiten Ergebnisse auf den Social Media-Status in Deutschland.

Dieser Report erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, sondern misst—wie der Name besagt—die generelle Social Media-Stimmung in Unternehmen.

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 16 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 100 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.com.

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite

