

Touchpoint Social Media: Fass ohne Boden?

Zum Stand von Social Web Aktivitäten in Unternehmen

Social Media gewinnt in der Markenführung zunehmend an Bedeutung und damit auch Social Media Research. Eine gemeinsam von planung & analyse und der Marktforschungsberatung research tools durchgeführte Studie zu Social Media Research zeigt Strukturen und Trends in diesem Markt auf.

Facebook, Twitter, YouTube, Xing – dann lange nichts

Facebook, Twitter und YouTube sind die drei vorherrschenden Kommunikationskanäle von Unternehmen im Social Web. 83 Prozent aller befragten Unternehmen mit eigenen Social Web Aktivitäten verfügen über eine eigene, vom Unternehmen betriebene Seite in Facebook. Auf Twitter sind 57 Prozent und auf YouTube 56 Prozent der Unternehmen mit einem eigenen Kanal vertreten. Xing (29 Prozent) ist die Nummer vier und nach Facebook wichtigste Community. LinkedIn kann im deutschen Markt nicht mithalten. MySpace und flickr kommen bei Unternehmen keine nennenswerte Bedeutung zu (siehe Abbildung 1).

Den Unternehmen im Social Web geht es aktuell vor allem um Bekanntheit, Image und Kundendialog. Andere Ziele wie Produktideen, Beschwerdemanagement, Vertrieb und Personalmarketing spielen eine deutlich untergeordnete Rolle.

Entsprechend ist es nicht überraschend, dass die Social Media Aktivitäten in den Unternehmen vor allem vom Marketing und schon weniger häufig von der PR-Abteilung gesteuert werden. Das Personalwesen ist – wenn überhaupt – hauptsächlich ergänzend tätig. Ohne

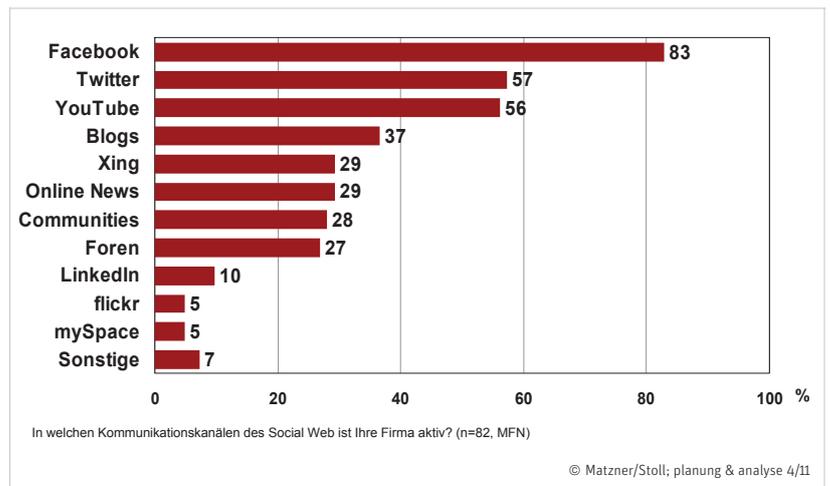


Abbildung 1: Social Media-Research aus Nachfragersicht

die Marketing-Abteilung geht im Social Web nichts. Auch die PR-Abteilung ist in rund 80 Prozent der Unternehmen mit eigenen Social Media Maßnahmen in die Aktivitäten eingebunden.

Bei rund vier von zehn Unternehmen ist die Marktforschung – obwohl vorhanden – nicht an den Social Media Aktivitäten beteiligt. Ebenfalls bemerkenswert, wenn nicht gar beunruhigend, ist der hohe Anteil an Unternehmen, die auf eine Einbindung der Abteilungen Beschwerdemanagement, EDV, Kundendienst, Qualitätsmanagement und Recht verzichten, auch wenn diese vorhanden sind. Dies zeigt, dass die meisten Unternehmen sich noch im Teststadium befinden und die Social Media Aktivitäten noch nicht ausreichend mit

den unternehmensinternen Prozessen verknüpft sind.

Dies bestätigen die Antworten auf die Frage nach den aktuellen Herausforderungen im Unternehmen. Verantwortung und Zuständigkeiten der Bereiche sind zu klären, Kapazitäten und Budgets der Bereiche sind zu definieren. Hinzu kommt, dass der Nutzen nur schwer greifbar ist und damit die Aktivitäten unter Rechtfertigungsdruck kommen.

Verschiedene Dienstleistungsgruppen werden für Social Web Research eingesetzt

Etwas mehr als die Hälfte aller Unternehmen mit Social Media Aktivitäten führt dazu auch Marktforschung durch. Während Unternehmen

► Die Autoren



Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Geschäftsführer der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar, und Dozent für Marktforschung. Er ist Spezialist für Marktforschungsinstrumente.

✉ uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, Diplom-Ökonomin, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet sie individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

✉ steffi.stoll@stoll-support.de

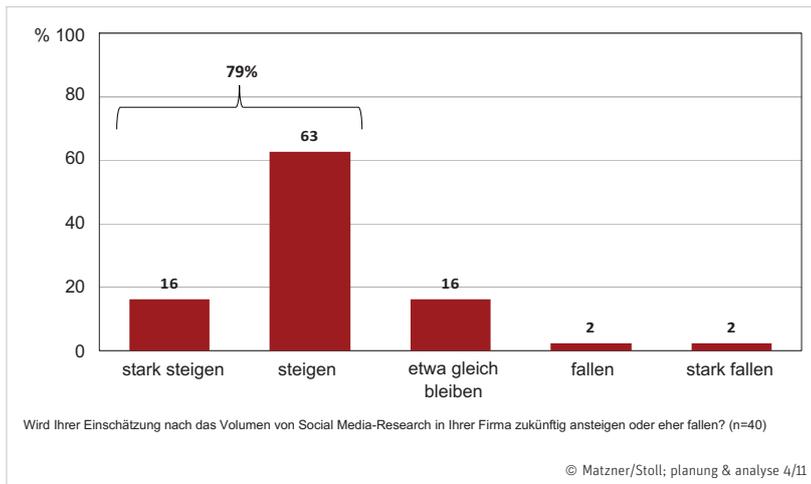


Abbildung 2: Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung von Social Media-Research

diverse Maßnahmen im Social Media Bereich überwiegend selbst machen, liegt die Tendenz bei der Marktforschung auf Outsourcing. Hier werden Medienbeobachter, Marktforschungsinstitute, PR-Agenturen, Werbeagenturen und Social Media Agenturen eingesetzt.

2008 setzte die erste größere Welle an Unternehmen erstmals Social Media Research ein, 2009 wurden es nochmals deutlich mehr. Das Gros der befragten Unternehmen stieg 2010 mit den ersten Research-Maßnahmen ein.

79 Prozent der befragten Unternehmen sind der Ansicht, dass das Volumen von Social Media Research ansteigen wird (siehe Abbildung 2). Analog zu den Social Media Aktivitäten ist auch bei der Marktforschung Facebook das dominierende Thema. Fast die Hälfte der Unternehmen, die derzeit noch keine Social Media Forschung durchführen, planen jedoch für die Zukunft entsprechende Maßnahmen.

Von allen abgefragten Anforderungen an den Research-Dienstleister ist die Fähigkeit, internationale Studien erstellen zu können, die mit Abstand unwichtigste. Damit unterscheidet sich dieser Bereich von anderen wie zum Beispiel der Pharmamarktforschung, wo dies ein wichtiges Kriterium ist. Gleichwohl behandelt ein großer Anteil aller Projekte auch internationale Social Web Kanäle.

Noch vor der Social Media Research Erfahrung ist den Auftraggebern wichtig, dass der Research-Dienstleister eine qualitativ hochwertige Datenerhebung bietet.

Ohne klar definierte Ziele und Kennzahlen kann keine gezielte Analyse erfolgen

Bei den befragten Anbietern verursacht die Definition von relevanten, vergleichbaren Kennzahlen einiges Kopfzerbrechen. So ist es auch nachvollziehbar, dass die Anbieter bei Ihren Social Media Research Projekten derzeit hauptsächlich quantitative Kennzahlen analysieren. Die Anbieter sehen in den Unternehmen einen hohen Nachholbedarf bezüglich der Integration von Social Media im Marketing-Mix und kritisieren die fehlende Kapazität für die Umsetzung der Erkenntnisse. Doch sie registrieren auch den wachsenden Rechtfertigungsdruck in den Unternehmen und so wird als eine wichtige Herausforderung die Etablierung von Standards zum Vergleich von Social Media Analysen genannt.

Einige Schritte in diese Richtung sind noch nötig, damit sinnvolle (Erfassungs-) Grenzen gezogen werden können und so das Unsicherheitsgefühl über die Vollständigkeit der Daten (*Fass ohne Boden*) verringert wird. ◀

Zur Studie:

Die gesamte Studie kann bei planung & analyse oder research tools für 500 Euro bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 82 großen Unternehmen mit eigenen Social Web Aktivitäten aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher, Marketing- und PR-Verantwortlichen schildern, in welchem Umfang sie in die betrieblichen Social Web Aktivitäten eingebunden sind, welche Social Media Kanäle analysiert werden und welche Zielsetzungen, Themen und Aspekte dabei eine Rolle spielen. Weitere quantitative und qualitative Informationen und Perspektiven ergänzen dieses Bild aus Nachfragersicht. 47 auf Social Media Research spezialisierte Dienstleister beleuchten das Thema aus Anbietersicht. Aus den Angaben der Dienstleister wurden typische Social Media Research Projekte generiert. Anbieterprofile der 47 Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden den Berichtsband ab.

Die Studie zu Social Media Research ist die fünfte Studie, die von planung & analyse und research tools gemeinsam durchgeführt wurde. Ebenfalls erhältlich sind Studien zu den folgenden Themen:

- Pharmamarktforschung,
- Kommunikationsforschung,
- Beschwerdemanagement und
- Mobile Research.

Näheres erfahren Sie online unter www.planung-analyse.de/studien-service.

► **Kurzfassung** Die Social Media Forschung steht noch am Anfang: Wichtige Zielsetzungen im Social Web wie Produktideen oder Beschwerdemanagement werden bei den aktuellen Aktivitäten der Unternehmen meist außer Acht gelassen. Wichtige Abteilungen wie Recht, Personal, Kundendienst oder Qualitätsmanagement sind in die Projekte nicht involviert. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass die Social Web Aktivitäten der meisten Unternehmen noch nicht ausgereift sind, viele Möglichkeiten derzeit erst noch getestet werden.

► **Abstract** Social Media research is still in early stages: Some important targets within the social web such as new product ideas or complaints management are mostly ignored in today's social web activities of bigger companies. Important departments such as legal department, human resources, customer services or quality management are not involved in social media projects in most of the surveyed companies. These results show that social web activities are not yet mature. Many opportunities still remain in test mode today.