

Wachstumsfaktor Social Media

Wie setzen deutsche Unternehmen Social Media ein? Und wie können Sie selbst Social Media wertschöpfend nutzen? Befragungsergebnisse und Handlungsempfehlungen.



Vorwort

Die Popularität von Social Media in der Öffentlichkeit ist ungebrochen. Entsprechend ist dieser Markt besonders dynamisch – wobei aber, gerade in Deutschland, noch viele Potenziale besser genutzt werden können.

Nach Facebook im Jahr 2012 wagte knapp anderthalb Jahre später auch Twitter den Sprung an die Börse. Ortsunabhängiges Twittern, Bloggen, Posten und Chatten erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Die rasante Entwicklung der mobilen Endgeräte beschleunigt diese Entwicklung zusätzlich. Die Nutzung mobiler Endgeräte in Deutschland hat im Zeitraum von 2011 bis 2014 von 13 % auf 52 % zugenommen.

Einige Branchen haben sich zu Vorreitern entwickelt und nutzen Social Media bereits intensiv – mit gutem Grund: So folgen etwa in der Handels- und Konsumgüterbranche in Deutschland bereits 40 % der Onlinekäufer ihren bevorzugten Marken oder Händlern in den sozialen Medien.¹

2013 hat PwC zum zweiten Mal Unternehmen in Deutschland zu ihrer Nutzung von Social Media befragt. Die wichtigsten Befragungsergebnisse stellen wir Ihnen hier vor und leiten daraus Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media ab. Wie schon bei der ersten Befragung im Jahr 2012 stellen wir Ihnen zudem auf Wunsch die für Ihr Unternehmen individualisierten Ergebnisse in einem fortlaufenden Benchmarking (Social-Media-Benchmark) zur Verfügung. So können Sie sich im Vergleich zu den Gesamtergebnissen einen Überblick über den Status quo Ihres Unternehmens verschaffen.²

Entwicklungsstufen des Social-Media-Einsatzes

Wir unterscheiden – analog unserem Social-Media-Benchmark – drei wesentliche Stufen der Professionalisierung des Social-Media-Einsatzes:

- Stufe 1: Discover
- Stufe 2: Engage
- Stufe 3: Transact

Je nach Entwicklungsstufe erzielen die Unternehmen unterschiedliche Effekte. So werden bei den Stufen 2 und 3 – im Unterschied zu Stufe 1 – wertschöpfende und unterstützende Prozesse umgesetzt. Die Adressaten der Social-Media-Aktivitäten können Kunden und Interessenten (Externe) wie auch das Unternehmen selbst und seine Mitarbeiter (Interne) sein.

¹ Basis: über 15.000 befragte Onlinekäufer in 15 Ländern; PwC, *Total Retail – Wie der Multi-Channel Konsum das Geschäftsmodell des Handels von morgen verändert*, 2014

² Wir bedanken uns bei allen Befragten für ihre Auskunftsbereitschaft und ihren Beitrag zu unserer Untersuchung.

General Electric (GE) in Deutschland – Content Marketing

Bei den eigenen Social-Media-Aktivitäten fokussiert sich GE auf Innovationen. So waren am globalen Weltwassertag der ressourcenschonende Umgang mit Wasser und Lösungen zur Wasseraufbereitung ein großes Thema von @GE_Water. Auch der #InventorsDay, der zu Ehren von GE-Gründer #ThomasEdison am Geburtstag des Erfinders begangen wird, wurde auf den Social-Media-Plattformen von GE in Deutschland gefeiert. Anhand einer Blade Tour zeigte GE, wie die „Energiewende zum Anfassen“ Menschen auch digital für den Wandel hin zu grünen Technologien begeistern kann. Ein 58 Meter langer Rotorflügel der GE Windenergieanlage 2.5-120 reiste per LKW quer durch Deutschland. GE begleitete das Blade auch virtuell auf seiner Tour von Flensburg über die Europazentrale von GE Renewable Energy in Salzbergen, Berlin und München bis zur deutschlandweit ersten kommerziellen Installation in der Nähe von Nürnberg.

Stufe 1: Discover

Diese Stufe beinhaltet im Wesentlichen die Nutzung digitaler Kanäle, sowohl für die externe als auch für die interne Kommunikation eines Unternehmens. Der Nutzer oder potenzielle Kunde erhält zum Beispiel die Gelegenheit, sich mit einer Marke (Werte, Angebote) näher vertraut zu machen.

Stufe 2: Engage

Hier werden die Social-Media-Kanäle als Instrument der Kunden- und/oder Mitarbeiterintegration genutzt. Kunden und Mitarbeiter verwenden soziale Netzwerke, um mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten, andere über das Unternehmen zu informieren und sich zu vernetzen. Im Unterschied zu Stufe 1 wird hier der Nutzer zum Beispiel zu einer direkten Aktivität oder Rückmeldung animiert.

Der Hornbach-Hammer

Die Baumarktkette ließ im vergangenen Jahr einen tschechischen Panzer einschmelzen, um daraus eine streng limitierte Auflage von 7000 Hämmern herzustellen. Begleitet hat Hornbach den gesamten Herstellungsprozess mit Beiträgen in unterschiedlichen Medien. Selbstverständlich auch in den sozialen Medien wie bspw. YouTube. Auch der Vertrieb erfolgte zunächst über Social Media: So war der Hammer zuerst nur auf Facebook verfügbar. Interessierte Heimwerker konnten die ersten 150 Exemplare über die Facebook-Präsenz von Hornbach bestellen. Eine Woche später startete der reguläre Verkauf in Märkten und dem Onlineshop.

Synaxon – auf dem Weg zum Unternehmen 2.0

Seit 2006 verwendet das IT-Unternehmen Synaxon Wikis zur Ablage und Bearbeitung von unternehmensrelevanten Informationen. Hierdurch sind 95 % der im Unternehmen verfügbaren Informationen für jeden Mitarbeiter einsehbar und erhöhen so die interne Transparenz. Ergänzend wurden auch weitere Wikis für unterschiedliche Zwecke und Zielgruppen geschaffen.

Die Integration weiterer Web-2.0-Anwendungen sowie die Einführung von internen und externen Blogs soll die Transformation von Synaxon zu einer Open Company unterstützen. So verfolgt Synaxon das Ziel, künftig durch das Teilen von Wissen und Informationen die Zusammenarbeit zu verbessern und zu stärken. Auch wird auf der Website ein Unternehmens-livestream angeboten, über den die Kunden den Synaxon-Mitarbeitern bei der Arbeit zusehen können.

Mit diesem Konzept konnte Synaxon seine buchbaren Leistungen für seine Partner vervierfachen. 25 % der Mitarbeiter arbeiten seitdem an neuen Themen.



















Stufe 3: Transact

Die Social-Media-Aktivitäten fördern Zusammenarbeit und Effizienz und wirken sich erfolgreich auf die Umsätze und das Image eines Unternehmens aus. Kunden und Nutzer (intern, extern) können mit dem Unternehmen in einen direkten Dialog oder sogar in eine direkte Geschäftsbeziehung treten.

Befragungsergebnisse in Zahlen

Die folgenden Tabellen zeigen die Befragungsergebnisse unterteilt in die Entwicklungsstufen „Discover“, „Engage“ und „Transact“ und unterschieden nach externem (Tab. 1) und internem Einsatz von Social Media. (Tab. 2):

Tab. 1 Social-Media-Aktivitäten im externen Einsatz – Ergebnisse

Discover	Engage	Transact
<p> 81 % der befragten Unternehmen nutzen Facebook, 80 % YouTube und 67 % Twitter.</p>		
<p> 26 % der Befragten kennen die Erwartungen ihrer Kunden nicht.</p>		
<p> 78 % nutzen Social Media zur allgemeinen Berichterstattung, 68 % für Public Relations, 67 % für das Marketing.</p>	<p> 51 % der Befragten nutzen Social Media für die Rekrutierung von Mitarbeitern.</p>	<p> 46 % der Befragten nutzen Social Media für Unternehmensprozesse wie etwa Kundenservice/-support, 41 % für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen und 9 % für die Zusammenarbeit mit Lieferanten.</p>
<p> Knapp zwei Drittel der Befragten verbreiten über Social Media Informationen zu eigenen Produkten und Dienstleistungen, 61 % kommunizieren interessante Themen und 59 % Unternehmensinformationen.</p>	<p> 40 % der Befragten bieten einen aktiven Dialog, 28 % nutzen Social Media für interaktive Zwecke wie Marktforschung/ Social Listening</p>	<p> 14 % nutzen Social Media, um personalisierte Angebote umzusetzen und z. B. höhere Umsätze zu generieren.</p>
<p> 38 % der Befragten verfügen über abgestimmte Ziele für bestehende Social-Media-Maßnahmen.</p>	<p> 24 % nutzen Social Media für die Entwicklung von Innovationen. 21 % lassen ihre Produkte von den Kunden mitgestalten.</p>	<p> 76 % der Befragten haben die Customer Journey³ nicht an die Gegebenheiten von Social Media angepasst.</p>
<p> 39 % der Befragten haben Kernbotschaften für bestehende Social-Media-Maßnahmen formuliert.</p>	<p> Über 70 % der Befragten nutzen keine Kennzahlen, 71 % wissen nicht, wie wirksam ihre aktuellen Maßnahmen sind.</p>	<p> 28 % der Befragten haben einen Prozess zum Management von Risiken in sozialen Medien etabliert.</p>
<p> 55 % der Befragten arbeiten ohne Social-Media-Budget.</p>	<p> 55 % bieten den eigenen Mitarbeitern Trainings für den sicheren Umgang mit dem Social Web.</p>	<p> 56 % verwenden Social-Media-Richtlinien, anhand derer die Mitarbeiter sicher im Social Web navigieren können.</p>
<p> 66 % der Befragten haben keine Planungs- und Umsetzungsmaßnahmen zur Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse aufgesetzt.</p>		

³ Customer Journey: Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produkts entscheidet. Aus Sicht des Marketings bezeichnet die Customer Journey alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Tab. 2 Social-Media-Aktivitäten im internen Einsatz – Ergebnisse

Discover	Engage	Transact
<p>26 % der Befragten kennen die Erwartungen ihrer Mitarbeiter in Bezug auf Social Media nicht.</p> <p>56 % der Befragten, die Social Media einsetzen, haben ihre Unternehmensrichtlinien nicht daran angepasst. 55 % kennen die rechtlichen Bewertungen der Datenschutzbehörden nicht.</p>	<p>36 % der Befragten tauschen Meinungen und Wissen unternehmensintern aktiv aus.</p> <p>39 % nutzen Social Media zur Unterstützung der internen Zusammenarbeit, 37 % als Intranet 2.0 und 16 % für Change-Management-Zwecke.</p>	<p>16 % nutzen Social Media für integrationsfördernde Social-Onboarding-Maßnahmen.</p>
<p>79 % der Befragten haben sich bisher nicht mit dem Thema Social Enterprise beschäftigt. Gründe hierfür sind mangelndes Verständnis (33 %) sowie fehlende Ressourcen (33 %).</p>		

Fazit

Die deutschen Unternehmen haben begonnen, Social Media zu nutzen, wobei sie diese meist eher wie traditionelle Medien einsetzen. Ob ihre Angebote den Nutzern und ihren Kunden zusagen, ist dabei häufig nicht bekannt. Für einen effektiveren Einsatz von Social Media sind jedoch bessere Kenntnisse über die Erwartungen der Nutzer und Kunden und ihre Wahrnehmung des Unternehmens und seiner Social-Media-Angebote erforderlich. Eine umfassende Integration von Social-Media-Aktivitäten in die Unternehmensprozesse findet bislang zu wenig statt. Hierfür fehlt es aktuell oft noch an abgestimmten Zielen und Kernbotschaften, einem eigenen Social-Media-Budget, entsprechend qualifizierten Mitarbeitern sowie Instrumenten zur Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten. Im Ergebnis lassen sich viele interessante Potenziale von Social Media daher noch nicht voll erschließen.

Stufe 1 (Discover)

Die meisten Unternehmen befinden sich im Bereich von Stufe 1. Sie sind im Begriff, erste Grundlagen für eine Social-Media-Strategie und deren Umsetzung zu schaffen. Ihre Aktivitäten zielen aktuell eher auf eine klassische Informationsvermittlung zum Unternehmen oder seinen Produkten und weniger auf interaktiven Austausch ab. Zudem sind Fragen zu Themen wie Risikovermeidung und Compliance oft noch nicht geklärt. Auch ein präzises Wissen über die datenschutzrechtlichen Grundlagen oder eine Anpassung der Unternehmensrichtlinien an Social-Media-Belange ist bislang weniger stark ausgeprägt.

Stufe 2 (Engage) und Stufe 3 (Transact)

Eine Integration von Social Media in wertschöpfende und unterstützende Prozesse findet bislang in wenigen Unternehmen statt. Dies betrifft alle wesentlichen Kategorien – von der Strategie über People- und Change-Management-Aspekte bis hin zu Compliance-Fragen. Um die Stufen „Engage“ und „Transact“ zu erreichen, gilt es zunächst, die erforderlichen Grundlagen zu schaffen.

Handlungsempfehlungen

Messen Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten und lernen Sie aus positiven wie auch aus negativen Erfahrungen. Wichtig dabei ist, dass die Erfolgsmessung zu den geplanten Maßnahmen passt.

Nehmen Sie wichtige Rahmenbedingungen auf (u. a. in Bezug auf inhaltliche Fragen, Informationssicherheit, Datenschutz, Compliance, Technologie, Risikomanagement) und setzen Sie „Leitplanken“. So erhalten Sie wichtige Filter für Ihre geplanten Aktivitäten.

Binden Sie alle notwendigen Personen und Abteilungen in Ihre Social-Media-Aktivitäten ein. Wichtige Kompetenzen liegen zwar im Bereich Marketing und Kommunikation, aber auch in den Fachabteilungen sowie in den Bereichen Human Resources, Vertrieb, Informationssicherheit, Datenschutz, Risikomanagement und Compliance.

Setzen Sie sich klare, quantifizierbare Ziele – etwa im Hinblick auf ein erhöhtes Innovationspotenzial oder eine stärkere Kundeninteraktion. Stimmen Sie diese Ziele intern mit den entsprechenden Fachabteilungen und Verantwortlichen ab.

Legen Sie fest, für welches Ziel und welchen Zweck Sie Social Media einsetzen möchten.

Social Media sind viel mehr als ein eindimensionales Marketingtool. Nutzen Sie das interaktive Potenzial von Social Media: Binden Sie Mitarbeiter, Kunden und weitere Stakeholder mit ein und interagieren Sie mit ihnen – zum Beispiel bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, beim Kundenservice oder beim Kommunizieren wertvollen Wissens im Unternehmen.

Ein klares Bekenntnis der Unternehmensleitung ist unverzichtbar – inhaltlich wie auch finanziell. Solange das Management Social Media nur als „Freizeitspaß“ ohne Businessrelevanz ansieht, kann sich keine gewinnbringende Nutzung im Unternehmen durchsetzen.

Ermitteln Sie Aufwand und Nutzen Ihrer Social-Media-Aktivitäten in einer Wirtschaftlichkeitsrechnung und stellen Sie als Unternehmensleitung ein ausreichendes Budget zur Verfügung.



Zusätzlich zu diesen Maßnahmen ist eine fortlaufende Teilnahme am Social-Media-Benchmark von PwC möglich. Wenn Sie daran interessiert sind, stehen Ihnen die unten genannten Ansprechpartner gern zur Verfügung.

Befragungsmethode

Für die vorliegende Untersuchung hat PwC zusammen mit einem unabhängigen Marktforschungsinstitut ab August 2013 insgesamt 190 deutsche Unternehmen verschiedener Branchen mittels eines quantitativen Fragebogens befragt. Gut 90% dieser Unternehmen erwirtschafteten im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von über 500 Millionen Euro. Die größte Gruppe der Befragten waren Social-Media-Manager (16%), gefolgt von Leitern des Bereichs Kommunikation (13%) sowie PR-Referenten (9%).

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 9.300 engagierte Menschen an 28 Standorten. 1,55 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Unsere Kompetenz im Bereich „Digitale Transformation“

PwC verfügt über umfangreiches Spezialwissen und technologische Expertise in den Bereichen „Social Media“, „Mobility“, „Data Analytics“, „Cloud Computing“ und „IT-Enterprise“. Mit einem integrierten Team von Technologie- und Strategieexperten, Mathematikern, Physikern, Architekten und Ingenieuren, Sicherheitsspezialisten und Forensikern, Wirtschaftsprüfern, Steuerberatern und Rechtsanwälten unterstützen wir unsere Mandanten bei einer digitalen Transformation. Unser internationales Netzwerk mit rund 1.500 Experten bündelt Know-how im Bereich der digitalen Transformation. Wir bieten Erfahrungen aus über 500 Projekten bei weltweit mehr als 300 Mandanten in den letzten 24 Monaten.

Ansprechpartner



Michael Rasch

New-York-Ring 13
22297 Hamburg
Tel.: +49 40 6378-1806
Fax: +49 69 9585-965734
Mobiltel.: +49 170 2209035
E-Mail: m.rasch@de.pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Tel.: +49 211 981-2118
Fax: +49 211 981-1372
Mobiltel.: +49 170 2112285
E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com



Cordula Golkowsky

Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 9585-5022
Fax: +49 69 9585-961465
Mobiltel.: +49 175 5842677
E-Mail: cordula.golkowsky@de.pwc.com

Die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

Foto: Masterfile/Yuri Arcurs

© Juli 2014 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

www.pwc.de