

Touchpoint Social Media: „Fass ohne Boden“?

Zum Zustand von Social Web Aktivitäten in Unternehmen

Die Autoren

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar und Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.



uwe.matzner@research-tools.net

Steffi Stoll, 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

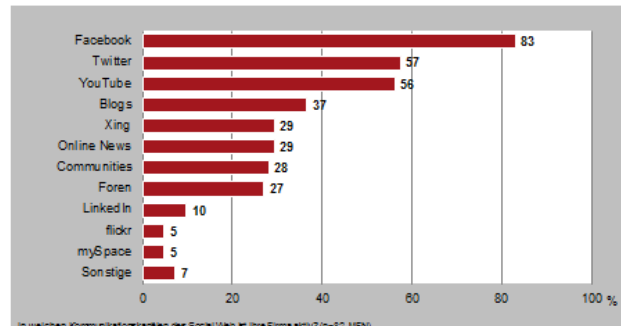
Auf Twitter sind 57% und auch YouTube 56% der Unternehmen mit einem eigenen Kanal vertreten. Xing (29%) ist die Nummer vier und nach Facebook wichtigste Community. LinkedIn kann im deutschen Markt nicht mithalten. MySpace und flickr kommt bei Unternehmen keine nennenswerte Bedeutung zu. (Abbildung 1)

1

Social Media-Research aus Nachfragersicht

Social Media-Aktivitäten: Kanäle, Abteilungen, Ziele und Herausforderungen

Aktivität in den Social Media-Kommunikationskanälen



Quelle: Studie Social Media Research in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2011

Eine gemeinsam von planung&analyse und der Marktforschungsberatung research tools durchgeführte Studie zur Social Media Research zeigt Strukturen und Trends in diesem Markt auf, über den aktuell so viel gesprochen wird und der auch faktisch immer wichtiger wird.

Facebook, Twitter, YouTube, Xing, dann lange nichts

Facebook, Twitter und YouTube sind die drei vorherrschenden Kommunikationskanäle von Unternehmen im Social Web. 83% aller befragten Unternehmen mit eigenen Social Web - Aktivitäten verfügen über eine eigene, vom Unternehmen betriebene, Seite in Facebook.

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 von Marketing und schon weniger häufig von der PR-Abteilung

gesteuert werden. Das Personalwesen ist – wenn überhaupt – hauptsächlich ergänzend tätig. Ohne die Marketing-Abteilung geht im Social Web nichts. Auch die PR-Abteilung ist in rund 80% 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 Dienstleistergruppen werden für Social Web-Research eingesetzt

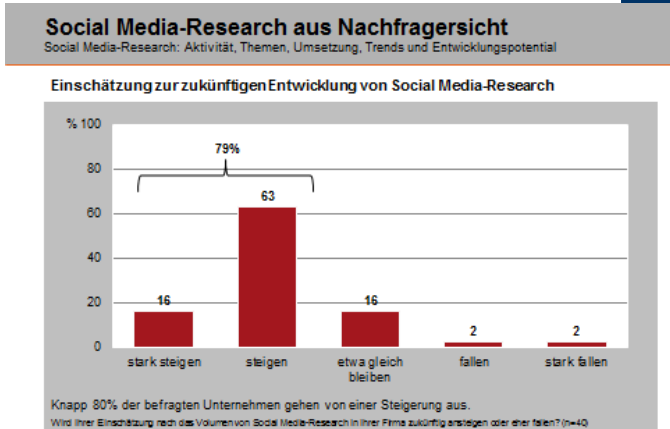
Etwas mehr als die Hälfte aller Unternehmen mit Social Media – Aktivitäten führen dazu auch Marktforschung durch. Während Unternehmen diverse Maßnahmen im Social Media-Bereich überwiegend selber machen, liegt die Tendenz bei der Marktforschung auf Outsourcing. Hier werden Medienbeobachter, Marktforschungsinstitute, PR-Agenturen, Werbeagenturen und Social Media Agenturen eingesetzt.

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

79% der befragten Unternehmen sind der Ansicht, dass das Volumen von Social Media-Research ansteigen wird. (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 Research durchführen, planen jedoch für die Zukunft entsprechende Maßnahmen.

2



Quelle: Studie Social Media Research in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2011

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 z.B. 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.

Die gesamte Studie kann bei planung&analyse oder research tools für 500 EUR 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 das Thema ab.

Abstract

Some important targets within the social web such as new product ideas, 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.

Zusammenfassung

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.