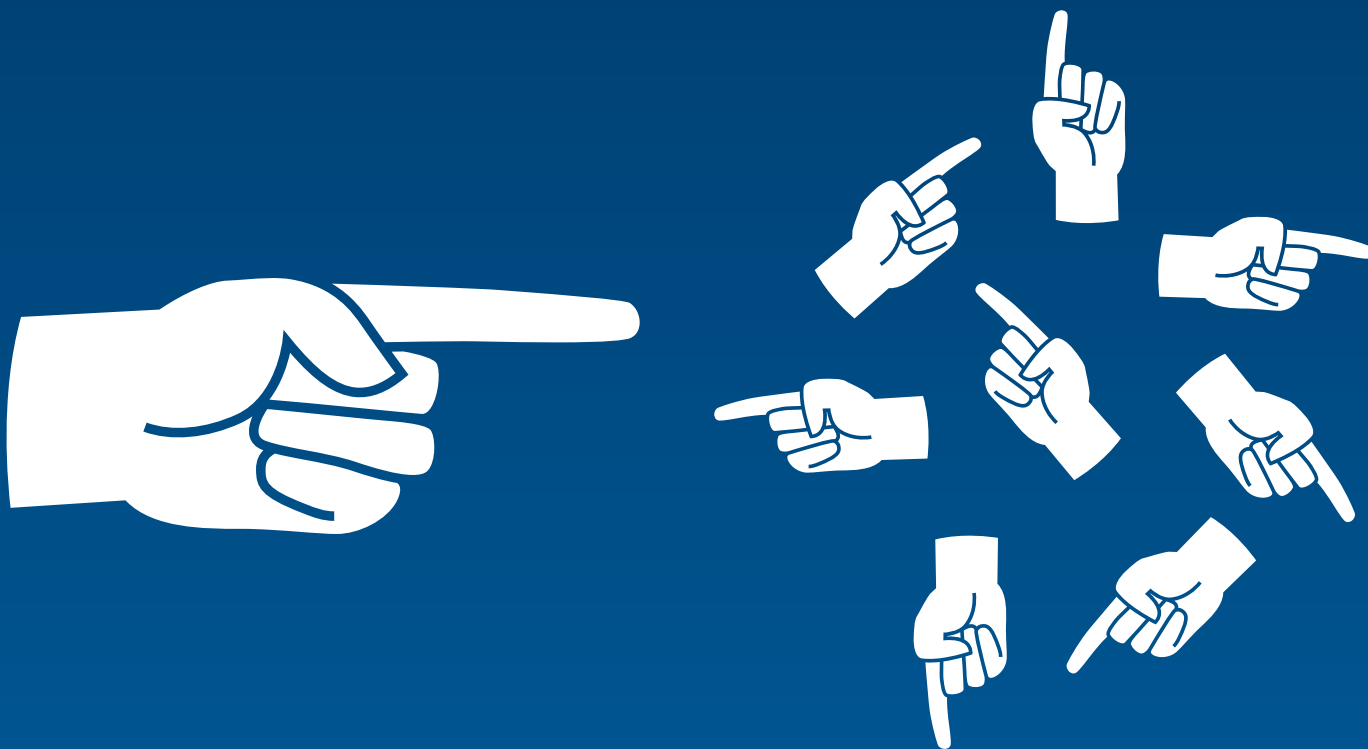




School of
Management and Law

Swiss Social Media Report 2012 Social Media-Wüste Schweiz?

Vom Monolog zum Dialog.
Crossing Borders.



Eine Studie von
Armin Ledergerber, Frank Hannich, Michaela Simeon, Patricia Gwerder



Management Summary

Schlussbericht

DIE MACHT DES KONSUMENTEN STEIGT

Social Media ist allgegenwärtig, Netzwerke wie Twitter und Facebook in aller Munde. Dies nicht zu Unrecht, spielen doch Social Media-Plattformen bei der Mehrheit der Schweizer Internet-User eine wichtige Rolle. Unternehmen sind von der Netz-Demokratie unmittelbar betroffen: Die Kommunikationshoheit geht verloren, je länger je mehr bestimmen Konsumenten, wie ein Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen online wahrgenommen wird. Auch wollen sich Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt in Design, Produktion und Verbrauch von Leistungen einbringen.

Ziel des Swiss Social Media Reports 2012 ist, den Status Quo bezüglich Social Media bei Schweizer Unternehmen zu erheben. Dies geschieht auf zwei Arten: (1) durch Befragung von 453 Entscheidungsträgern Schweizer Unternehmen und (2) durch Beobachtung von 4522 Unternehmen auf Nennungen im Social Web mittels Web-Monitoring.

FÜR DIE MEISTEN UNTERNEHMUNGEN SPIELT SOCIAL MEDIA NOCH KEINE ROLLE

Die Ergebnisse beider Erhebungen zeigen deutlich: Die grosse Mehrheit der Schweizer Unternehmen ist in Social Media noch nicht angekommen. Eine genauere Betrachtung der Daten offenbart, dass vor allem grosse Unternehmen mit starken Marken im Social Web diskutiert werden. Diese Unternehmen sind es auch, welche die Zeichen der Zeit erkannt haben und Ressourcen zur Verfügung stellen, um sich am Dialog zu beteiligen und die Kunden in die Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens einzubinden. Kleine und mittlere Unternehmen tendieren viel eher zu einer passiven Haltung in Social Media - ebenso Unternehmen, welche in den Sektoren Industrie & Herstellung sowie Handel tätig sind.

Firmen, für die Social Media eine Rolle spielt, sehen den Nutzen vor allem in der Brand-Positionierung, der Beobachtung von Markttrends und dem Identifizieren von Innovationspotenzialen in interaktiven Online-Medien. Falls Unternehmen entscheiden, eigene Social Media-Präsenzen zu installieren, dann tun sie dies auf Facebook. Das soziale Netzwerk vereinigt weitaus am meisten Schweizer Unternehmen, gefolgt von Twitter und YouTube.

SOCIAL MEDIA WIRD EINE STEIGENDE BEDEUTUNG ATTESTIERT

Befragt man die Entscheidungsträger von Unternehmen aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz nach der erwarteten Entwicklung von Social Media im Unternehmenseinsatz, so erwartet eine knappe Mehrheit der befragten Personen eine steigende Bedeutung interaktiver Online-Plattformen. Insbesondere der B2C-Bereich sowie Unternehmen der Sektoren Dienstleistung und Handel identifizieren eine zunehmende Wichtigkeit von Social Media im Unternehmenseinsatz.



3 Management Summary

6 1. Zur Studie

Hintergrund und Anlage

6 1.1. Hintergrund

7 1.2. Ziele der Studie

8 2. Die Rolle von Social Media in der Kundenbeziehung

Eine Befragung von Entscheidungsträger Schweizer Unternehmen

8 2.1. Social Media spielen im Marketing kaum eine Rolle

11 2.2. Social Media sind für die meisten Branchen nicht relevant

12 2.3. Das Image des Unternehmens ist Hauptgrund für Social Media-Aktivitäten

14 2.4. Rund drei Viertel der Unternehmen wissen nicht, ob über sie diskutiert wird

15 2.5. Das Management von Social Media steckt noch in Kinderschuhen

20 2.6. Wenn Social Media, dann Facebook

20 2.7. Unternehmen vertrauen ihren Mitarbeitenden nicht

24 3. Schweizer Unternehmen im Social Web

Eine Analyse mittels Social Media Monitoring

24 3.1. Zwei Prozent der Unternehmen generieren 70 Prozent aller Erwähnungen

26 3.2. Nur wer offline Relevanz schafft, wird online diskutiert

26 3.3. Zwei Grundbedingungen, um im Social Web diskutiert zu werden

28 4. Fazit

Oasen des erfolgversprechenden Social Media-Einsatzes in Sicht

30 Methodik

33 Literaturverzeichnis

34 Partner

35 Autoren

36 Zentrum für Marketing Management (ZMM)

1. Zur Studie

Hintergrund und Ziele

Social Media sind allgegenwärtig. Unternehmen und Kunden treten vermehrt in einen direkten Dialog über Twitter, Facebook und Co. Sie vernetzen sich, um gemeinsam neue Leistungen zu erstellen oder bestehende Angebote zu individualisieren und weiter zu entwickeln. Unternehmen in den Vereinigten Staaten scheinen in der Kundenbeteiligung am weitesten fortgeschritten – entsprechende Erfolgs-Stories werden herumgereicht. Wie setzen aber Schweizer Unternehmen die Möglichkeiten interaktiver Medien ein? Diese und weitere Fragen ermittelt diese Studie einerseits mithilfe einer Befragung von Fach- und Führungskräften, andererseits mit einer Bestandesaufnahme des Social Webs mittels Social Media Monitoring.

HINTERGRUND

Social Media sind rund um den Globus ein intensiv diskutiertes Thema. In den letzten Jahren wurden immer mehr Möglichkeiten geschaffen, das Internet nicht nur passiv zu nutzen, sondern aktiv am Geschehen teilzunehmen. Das neue «Mitmach-Web», welches auch unter dem Namen «Web 2.0» bekannt ist, ermöglicht neue, intelligente und webbasierte Anwendungen, mit denen die Internet-User digitale Inhalte auf einfache Art und Weise erstellen und veröffentlichen sowie bestehende Inhalte bearbeiten, bewerten und kommentieren können (OECD, 2007).

Voraussetzung zur Nutzung dieser interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 sind insbesondere die Verfügbarkeit schneller stationärer und mobiler Internet-Verbindungen. Dank der fortschrittlichen ICT-Infrastruktur ist die Internet-Penetration in der Schweiz im internationalen Vergleich sehr hoch. 84% der Schweizerinnen und Schweizer über 14 Jahren nutzen das Internet mindestens einmal inner-

halb von sechs Monaten. Der Anteil an Personen, die das Internet mehrmals pro Woche nutzen, liegt geringfügig tiefer bei 77,5% (Bundesamt für Statistik, 2011). Beachtenswert ist insbesondere, dass in der Schweiz 44% der Bevölkerung das Internet auch mobil nutzen (Y&R Gruppe, 2011). Damit ist die Schweiz bezüglich stationärer und mobiler Internet-Nutzung im internationalen Vergleich im Spitzenfeld mit dabei.

Aufgrund der breit abgestützten Online-Affinität der Schweizerinnen und Schweizer ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Relevanz von Social Media gross ist. Gemäss Media Use Index (Y&R Gruppe, 2011) spielen bei 80% der Schweizer Internet-User Social Media eine Rolle, wovon 46% Social Media-Inhalte primär konsumieren und 34% auf Social Media-Plattformen selbst aktiv sind. Besonders Internet-Nutzer unter 25 Jahren weisen eine hohe Nutzungsintensität von Web 2.0-Diensten auf (Rudolph, Emrich, & Böttger, 2011), wobei Facebook mit einer beinahe vollständigen Durchdringung des Segmentes der Digital Natives¹ das dominierende soziale Netzwerk darstellt (SocialBakers, 2012).

Internet-User suchen heute unabhängige Meinungen, wollen Produkte und Dienstleistungen vor dem Kauf vergleichen, den besten Deal ausmachen, mit Gleichgesinnten Erfahrungen austauschen, Erlebnisse dokumentieren sowie Tipps und Empfehlungen abgeben (Ledergerber, 2010). Auf Social Media-Plattformen tauschen sie sich deshalb mit ihresgleichen auch über Unternehmen, deren Marken, Produkte und Mitarbeitenden aus. Die steigende Vernetzung der Konsumenten und die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung wirken sich ohne Zweifel auf das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten aus (Nielsen, 2010).

¹ Der von Marc Prensky geprägte Begriff hat sich für die Generation ab Jahrgang 1980 und jünger etabliert, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind (Süss, et al., 2011).

Deshalb nutzen nicht nur Privatpersonen die interaktiven Kommunikationskanäle, sondern auch einige Unternehmen, Vereine und Verbände haben das Potenzial erkannt. Die klassischen, einseitigen Kommunikationskanäle verlieren in diesen Organisationen an Wichtigkeit, Interaktivität und Dialog in der Kundenbeziehung hingegen gewinnen an Bedeutung. Social Media sind heute bei diesen Unternehmen aus dem Media-Mix nicht mehr wegzudenken. Teilweise findet gar eine Verlagerung von den klassischen Medien zu interaktiven Kommunikations-Instrumenten statt. Somit sind Organisationen nicht mehr länger nur «Sender» ihrer Marketingbotschaften, sondern befinden sich in einer wechselseitigen Kommunikations-Beziehung mit ihren Kunden und weiteren Stakeholdern (Steinmann, 2011).

«Social Media sind heute aus dem Media-Mix vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken.»

Prof. Dr. Cary Steinmann, Dozent für Marketing an der ZHAW

Diese neue Art der Interaktion setzt bei Organisationen eine hohe Veränderungsbereitschaft voraus: Immer häufiger wollen sich (potenzielle) Kunden in Design, Produktion und Verbrauch von Leistungen einbringen. Dies hat direkte Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit von Unternehmen. Diese sind heute immer stärker gefordert, sich mit diesen veränderten Bedürfnissen der heutigen Konsumenten auseinanderzusetzen und die damit entstehenden Potenziale, insbesondere die nachhaltige Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern durch eine gelebte Kundenintegration, zu erschliessen (Ledergerber, Steinmann, & Rüeger, 2011).

Was steckt nun tatsächlich hinter der teils weit verbreiteten Euphorie gegenüber der interaktiven Kundenbeziehung durch Social Media? Wie interaktiv geben sich Unternehmen in der Schweiz tatsächlich? Diese Studie versucht, aus Sicht der Marketers sowie mittels Social Media Monitoring die Lücke zwischen Hype und Realität bzw. zwischen Best Practice und Schweizer Durchschnitt zu eruieren.

ZIELE DER STUDIE

Die Autoren des Swiss Social Media Reports verfolgen die folgenden Ziele:

- Ermittlung des Status quo bezüglich Social Media in Schweizer Unternehmen durch Befragung von Entscheidungsträgern zu Einsatz, Umgang sowie Nutzen und Absichten von Social Media im Unternehmensalltag.
- Neutrale Beobachtung des Social Media-Einsatzes in der Schweiz durch Monitoring der Aktivitäten von Schweizer Unternehmen zur Ableitung von Empfehlungen für den Social Media-Einsatz.
- Eine ganzheitliche Bestandsaufnahme der effektiven Verwendung von Social Media in Schweizer Unternehmen durch die Verbindung einer quantitativen Erhebung mit einer quantitativen Marktforschung im Social Web.

2. Die Rolle von Social Media in der Kundenbeziehung

Eine Befragung von Entscheidungsträgern in Schweizer Unternehmen

Publikationen und Events rund um Social Media zeugen von der grossen Relevanz, die dem Thema beigemessen wird. Wie stehen Unternehmen aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz zu Social Media im Marketing? Die Studie zeigt: Social Media spielen bei der grossen Mehrheit der Unternehmen noch keine grosse Rolle. Der Grund für die Zurückhaltung liegt in der – aus Sicht der befragten Personen – mangelnden Relevanz für das Unternehmen oder die Branche.

2.1. SOCIAL MEDIA SPIELEN IM MARKETING KAUM EINE ROLLE

Social Media sind in aller Munde. Schaut man sich aber deren Umsetzung in Schweizer Unternehmen an, so zeigt die Befragung mittlerer und grösserer Betriebe der deutsch- und französischsprachigen Schweiz deutlich: Social Media haben im Marketing-Mix noch kaum eine Bedeutung (vgl. Abbildung 1). Lediglich 17,6% der befragten

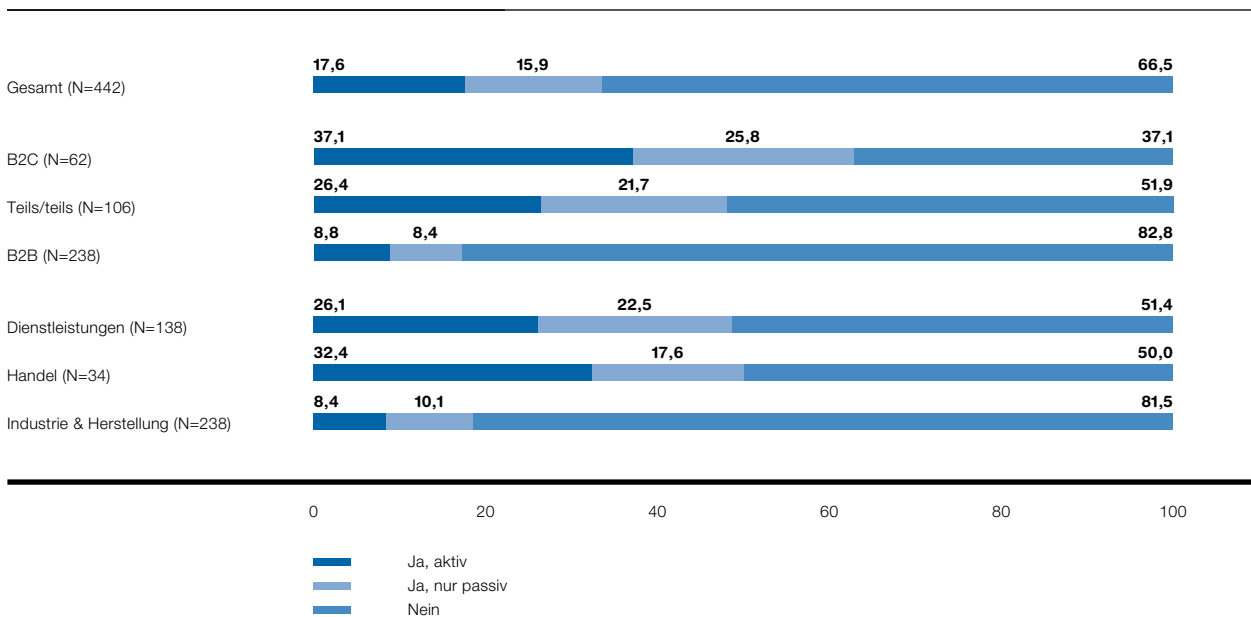
Unternehmen geben an, Social Media-Tools und -Plattformen im Marketing einzusetzen. Immerhin erklären 15,9% der Studienteilnehmer, zwar nicht aktiv auf Social Media vertreten zu sein, aber diese zu überwachen und nach Nennungen der eigenen Firma, der Produkte oder der Mitarbeitenden zu suchen. Bei rund zwei Drittel der Unternehmen (66,5%) spielen Social Media im Marketing keine Rolle. Dieses Bild kontrastiert deutlich mit der oft verbreiteten Annahme, Social Media seien heute aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken.

Bei genauerer Betrachtung der Resultate zeigen sich Unterschiede im Einsatz von Social Media im Marketing. Unternehmen, welche Endverbraucher als Abnehmer haben (B2C), nutzen Social Media-Tools und -Plattformen viel eher aktiv im Marketing (37,1%) als Unternehmen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen an andere Organisationen (B2B) absetzen (8,8%). Es erstaunt nicht, dass in Unternehmen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen

Abb. 1

BETREIBT IHR UNTERNEHMEN SOCIAL MEDIA MARKETING?

in %



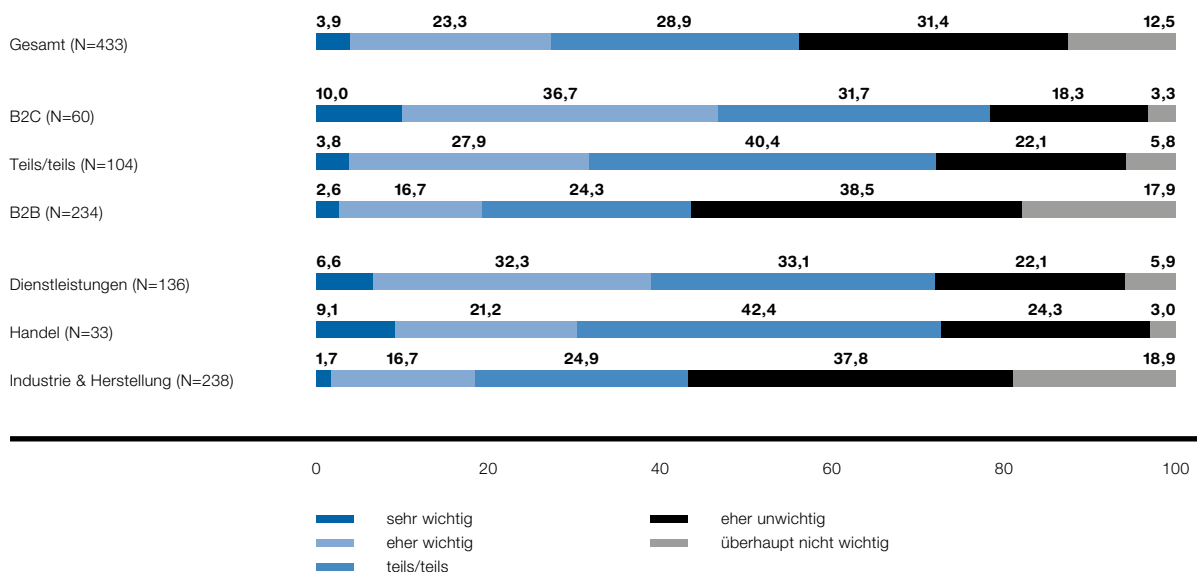
Basis: alle befragten Unternehmen

direkt an den Endverbraucher verkaufen, Social Media eine grössere Wichtigkeit zugesprochen wird. Dennoch gibt es auch im B2B-Bereich Potenzial für den Einsatz von Social Media. Das kann einerseits bei der Identifikation der richtigen Ansprechpartner innerhalb eines Buying-Centers oder der Beziehungspflege über soziale Netzwerke sein. Andererseits haben Unternehmen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen über Zwischenhändler vertreiben, erstmals Gelegenheit, mittels Social Media in direkte Interaktion mit dem Endkonsumenten zu treten und eine Beziehung aufzubauen (vgl. Fallbeispiel 1: Zweifel Pomy-Chips). Die identifizierten Unterschiede zwischen Unternehmen, die B2B- und B2C tätig sind, spiegeln sich erwartungsgemäss auch bei der Betrachtung der Sektoren: So spielen Social Media (aktiv wie auch passiv eingesetzt) im Marketing im Industrie-Sektor noch kaum eine Rolle. Hingegen im Dienstleistungs- und Handelssektor setzt sich immerhin jedes zweite Unternehmen mit Social Media auseinander.

Zusätzlich zur Erhebung des Einsatzes von Social Media im Marketing (Abbildung 1) wurden die Studien-Teilnehmer um eine Einschätzung der Wichtigkeit von Social Media für das eigene Unternehmen gebeten (vgl. Abbildung 2). Die Frage «Als wie wichtig beurteilen Sie Social Media für Ihr Unternehmen» haben nur gerade knapp 4% der Antwortenden mit «sehr wichtig» beantwortet. Immerhin messen weitere 23,3% der Antwortenden eine gewisse Wichtigkeit («eher wichtig») zu. Etwas weniger als die Hälfte (43,9%) der befragten Unternehmen geben an, dass Social Media für ihren Betrieb überhaupt nicht oder eher unwichtig seien.

Abb. 2

ALS WIE WICHTIG BEURTEILEN SIE SOCIAL MEDIA MARKETING FÜR IHR UNTERNEHMEN? in %



Basis: alle befragten Unternehmen

Stellt man Einsatz und Wichtigkeit von Social Media im Marketing gegenüber, so ergibt sich eine interessante Feststellung. Wesentlich mehr Unternehmen, die den Endverbraucher als Kunden haben (B2C) sowie Firmen, welche in den Sektoren Dienstleistung und Handel tätig sind, setzen Social Media-Tools und Plattformen im Marketing ein, als Unternehmen Social Media im Marketing als wich-

tig («eher wichtig» oder «sehr wichtig») erachten. Dies lässt die Vermutung zu, dass sich bei einigen Unternehmen der Nutzen aus dem Einsatz von Social Media im Marketing noch nicht manifestiert hat. Vielmehr wollen diese Unternehmen in den Social Media dabei sein und die sich abzeichnende Potenziale erschliessen.

Fallbeispiel 1

SOCIAL MEDIA BEI ZWEIFEL POMY-CHIPS

Zweifel Pomy-Chips, der Schweizer Traditionshersteller für Chips und Snacks, ist ein klassisches B2B-Unternehmen, welches die Produkte ausschliesslich über Lebensmittel-Handel und Gastronomie vertreibt. Dank Social Media hat Zweifel erstmals die Gelegenheit, direkt mit den Endkonsumenten in Interaktion zu treten.

Bei Zweifel ist Social Media integraler Bestandteil aller Kommunikations-Massnahmen, denn es wird konsequent auf eine crossmediale Umsetzung geachtet. In Social Media pflegt das Unternehmen hauptsächlich auf Facebook und Twitter den Dialog mit den Kunden. Die beiden Facebook-Seiten «Zweifel Chips» und «Zweifel Paprika Chips» vereinen über 100'000 Fans. Diese werden in regelmässigen Abständen über Neuigkeiten, Produkt-Innovationen und Blicken hinter die Kulisse informiert. Zudem teilen die Fans ihre Erlebnisse mit der Marke und den Produkten auf den Facebook-Seiten oder reagieren auf die Posts von Zweifel. Im Social Media-Mix spielt Twitter eine untergeordnete Rolle, zumal die Verbreitung in der Schweiz wesentlich tiefer ist als bei Facebook. Der Microblogging-Dienst wird eher reaktiv eingesetzt, d.h. es wird vorwiegend auf Fragen aus der Twitter-Gemeinde eingegangen oder Nennungen auf Twitter kommentiert. Weiter ist Zweifel Pomy-Chips auf YouTube, Google+, Pinterest, Xing und Foursquare präsent.

Die Koordination und die Bewirtschaftung der Social Media-Plattformen übernimmt bei Zweifel Pomy-Chips ein interner Digital / New Media Manager (Honegger, 2012).

«Als klassisches B2B-Unternehmen haben wir dank Social Media erstmals die Gelegenheit, direkt mit unseren Konsumenten zu interagieren. So verstehen wir Ihre Bedürfnisse besser und können diese in die Produkt-Entwicklung direkt einfliessen lassen.»

Philip Honegger, Digital / New Media Manager bei Zweifel Pomy-Chips AG

2.2. SOCIAL MEDIA SIND FÜR DIE MEISTEN BRANCHEN NICHT RELEVANT

Abbildung 1 (Seite 8) zeigt eindrücklich, dass für die Mehrheit der befragten Firmen (66,5%) Social Media im Marketing noch keine Rolle spielen. Die folgende Abbildung 3 gibt eine Übersicht über die Gründe, weshalb Social Media für gewisse Unternehmen heute noch unbedeutend sind.

Der mit Abstand meist genannte Grund liegt in der mangelnden Relevanz von Social Media. Insbesondere in der Branche «Industrie & Herstellung» scheint dies einen Grossteil der Social Media-Abstinenz zu erklären. Die Resultate zeigen jedoch, dass zukünftig auch für bisher noch Social Media-ferne Unternehmen die Interaktivität in der Kundenbeziehung an Bedeutung gewinnen wird, denn 26,9% der Unternehmen planen in Zukunft Aktivitäten in

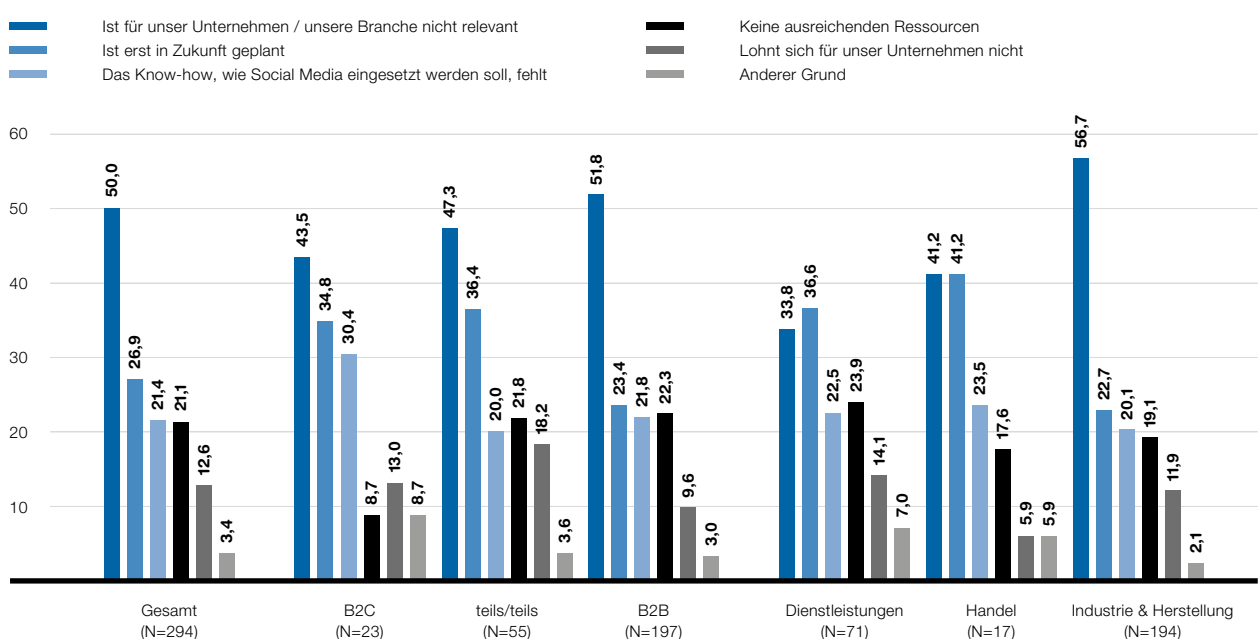
sozialen Medien. Fallbeispiel 1 erläutert anhand des Chips- und Snack-Produzenten Zweifel Pomy-Chips, wie Social Media auch in der Branche «Industrie & Herstellung» erfolgreich eingesetzt werden kann.

Zwei weitere wichtige Gründe, welche vor allem kleinere Unternehmen betreffen, sind das fehlende Know-how und die nicht ausreichenden Ressourcen für den Aufbau und die Betreuung von Social Media-Aktivitäten. Die Erfahrung aus den Weiterbildungsangeboten im Bereich Social Media an der ZHAW zeigen jedoch, dass vermehrt Unternehmen ihre Mitarbeitenden bezüglich Social Media schulen lassen, um für die zukünftigen Herausforderungen im Kundendialog gerüstet zu sein.

Abb. 3

WARUM BETREIBT IHR UNTERNEHMEN KEIN SOCIAL MEDIA MARKETING?

in %



Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «nein» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben; Mehrfach-Nennungen möglich

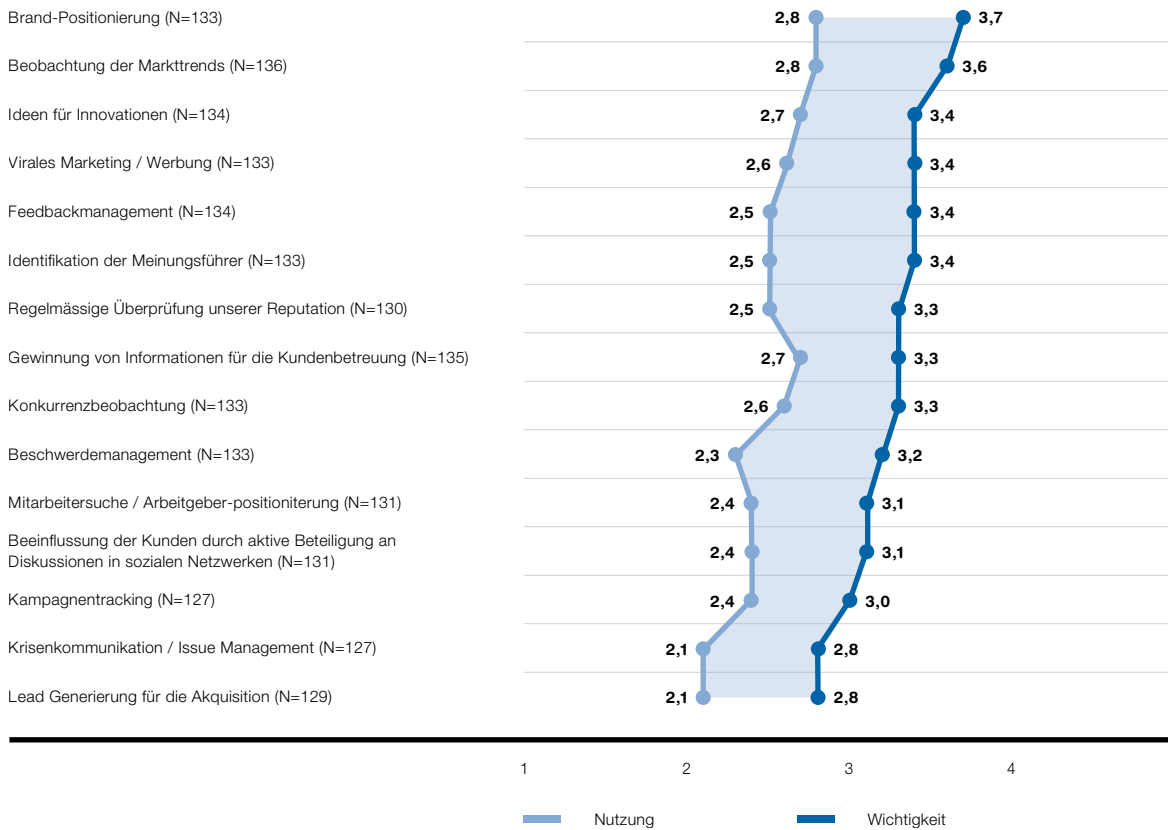
2.3. DAS IMAGE DES UNTERNEHMENS IST HAUPTGRUND FÜR SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN

«Wie oft nutzen Sie bzw. wie wichtig ist Ihnen Social Media für folgende Aufgaben?». Mit dieser Frage wurden Unternehmen, welche Social Media aktiv oder passiv nutzen (vgl. Abbildung 1, Seite 8), konfrontiert. Auf einer Skala von 1 «überhaupt nicht wichtig» bis 5 «sehr wichtig» weisen die befragten Personen der Brand-Positionierung über Social Media, der Beobachtung von Markttrends sowie der Gewinnung von Ideen für Innovationen die höchste Wichtigkeit zu.

Parallel zur Einschätzung der Wichtigkeit der genannten Aufgaben verläuft die Einschätzung der befragten Unternehmen bezüglich der effektiven Nutzung. Obwohl die Umfrageteilnehmer allen Aufgaben eine gewisse Wichtigkeit zuschreiben (Mittelwert 3,36, auf der 5er-Skala zwischen 3 «Teils/teils» und 4 «eher wichtig»), schätzen Sie die Häufigkeit der Nutzung im eigenen Unternehmen von Social Media für diese Aufgaben im Durchschnitt um 0,79 Punkte tiefer ein (Mittelwert 2,47, auf der 5er-Skala zwischen 2 «eher selten» und 3 «Teils/teils»). Interaktive Kommunikationskanäle bzw. deren Inhalte zur Erfüllung der Aufgaben werden nur beschränkt genutzt.

Abb. 4

WIE OFT NUTZEN SIE BZW. WIE WICHTIG IST IHNEN SOCIAL MEDIA FÜR FOLGENDE AUFGABEN?



Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing?» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben
Skala: 5er Likert-Skala, von 1 «überhaupt nicht wichtig» bis 5 «sehr wichtig»

Im Branchenvergleich zeigt sich, dass der Aspekt der Brand-Positionierung im Handel den grössten Stellenwert sowohl bezüglich der Wichtigkeit (4,28) als auch bezüglich der Nutzung (3,76) aufweist. Für Unternehmen dieses Wirtschaftszweiges scheinen Social Media für die Vermittlung der Differenzierungsmerkmale besonders geeignet zu sein. Ebenso wird die Nutzung von sozialen Netzwerken für virales Marketing / Werbung sowohl bezüglich der Wichtigkeit als auch der Nutzung als überdurchschnittlich angesehen. In der Dienstleistungsbranche werden nutzergenerierte Inhalte auf Social Media-Sites insbesondere zur Beobachtung von Markttrends genutzt (Wichtigkeit 3,78; Nutzung 2,98). Allgemein fällt auf, dass die Einschätzungen der befragten Personen aus der Branche «Industrie und Herstellung» bezüglich der Nutzung und Wichtigkeit von Social Media für die genannten Aufgaben im Marketing unterdurchschnittlich ausfällt.

Die Krisenkommunikation bzw. das Issue Management über Social Media weist sowohl bezüglich der Wichtigkeit als auch des Nutzens die tiefsten Werte auf. Dieser Befund überrascht insofern, als im Web bereits vielfach demonstriert wurde, wie wichtig es ist, aufkommende Issues zu identifizieren und frühzeitig zu reagieren. Unternehmen wie Nestlé oder Mammut (vgl. Fallbeispiel 2: Mammut Sports Group) haben erfahren, wie bedeutend die rechtzeitige Identifikation von und der professionelle Umgang mit Kritik im Social Web ist.

Über die Diskrepanz zwischen der Wichtigkeit einzelner Social Media-Aufgaben und der effektiven Nutzung von Social Media wird sich ebenfalls die Swiss Social Media Community² beschäftigen und mit ihren Mitgliedern die Hintergründe dieses Gaps eruieren.

² Die Swiss Social Media Community ist eine unabhängige Plattform für den Wissens- und Erfahrungsaustausch und strebt die fachliche Weiterentwicklung von Social Media in der Schweiz an. Weitere Informationen unter www.social-media-community.ch.

Fallbeispiel 2

ONLINE-KRISENKOMMUNIKATION BEI DER MAMMUT SPORTS GROUP

Die Mammut Sports Group ist ein Schweizer Unternehmen, welches sich der Entwicklung, Herstellung und dem Verkauf von Bergsport- und Outdoor-Ausrüstungen verschrieben hat. Mammut verpflichtet sich, die unternehmerischen Tätigkeit nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit zu gestalten (Mammut, o.J. (a); Mammut, o.J. (b)).

Das Unternehmen hat am 22. August 2011 erfahren, wie wichtig die rasche Identifikation von Issues und die adäquate und zeitnahe Reaktion auf kritische Nutzerartikulationen im Internet ist. Andreas Freimüller, gut vernetzter Kampagnen-Spezialist, hat kurz vor 10 Uhr morgens auf der Facebook-Seite des Unternehmen und via Twitter die Unterstützung der Initiative von *economiesuisse* gegen ein griffigeres CO₂-Gesetz durch Mammut angeprangert. Rasch haben sich der Kritik zahlreiche weitere Internet-User angeschlossen, welche die Parteinahme von Mammut gegen das CO₂-Gesetz nicht verstanden und entsprechend in Social Media Kritik geäussert haben. Innerhalb weniger Stunden entwickelten sich auf der Facebook-Seite des Unternehmens ein regelrechter Sturm der Entrüstung. Am frühen Nachmittag reagierte Mammut mit einem ersten, sehr distanzierten Statement. Dieses ging nicht direkt auf die Kritik ein, jedoch diskutierte das Unternehmen im Anschluss mit. Bereits am nächsten Tag meldete Mammut, dass sie nicht länger die Bestrebungen von *economiesuisse* unterstützen und sich aus dem Unterstützungs-Komitee zurückziehen werden. Dank der raschen Reaktion konnte Mammut den «Shitstorm» eindämmen. Dennoch hat die Online-Entrüstung der Internet-User auch den Weg in die Berichterstattung der Online- und Print-Medien gefunden. Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, kritische Issues rasch zu identifizieren und sich authentisch der Diskussion zu stellen (Freimüller, 2011; Bisculm, 2011; Bernet, 2011a; Bernet, 2011b)

2.4. RUND DREI VIERTEL DER UNTERNEHMEN WISSEN NICHT, OB ÜBER SIE DISKUTIERT WIRD

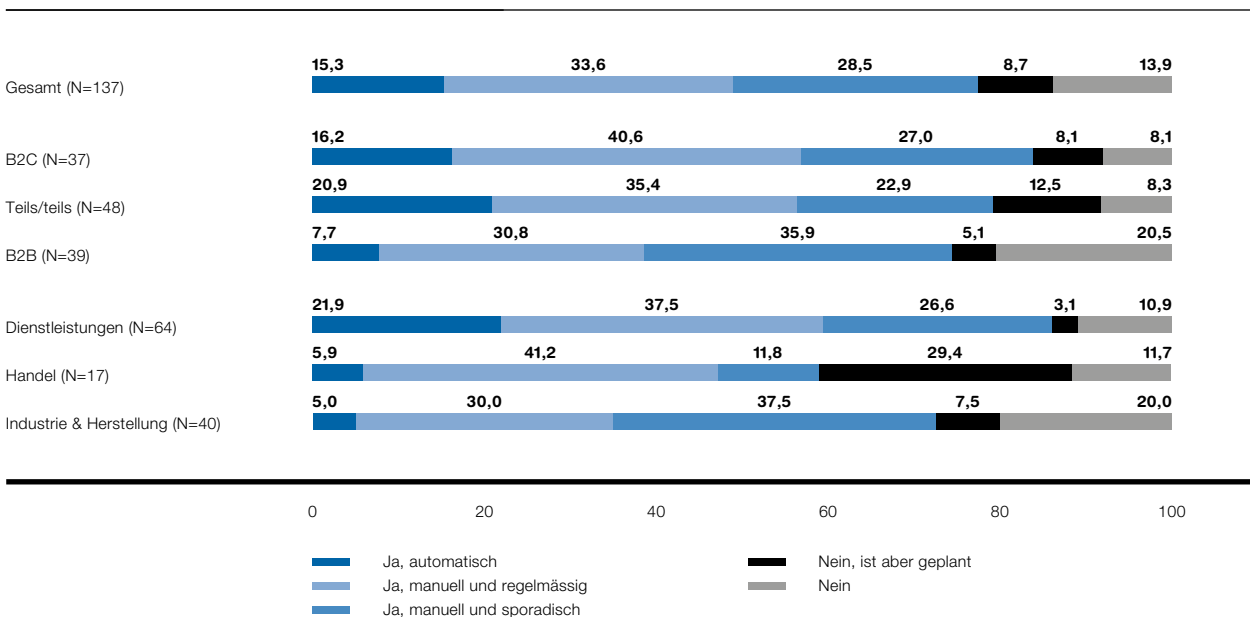
77,4% der befragten Unternehmen, welche Social Media-Aktivitäten betreiben, überprüfen gemäss Abbildung 5, ob die Firma, ihre Produkte, Dienstleistungen oder Mitarbeitenden im Internet erwähnt werden. Knapp die Hälfte der befragten Firmen tut dies regelmässig. Über ein Monitoring-Tool, welches automatisch das Internet nach relevanten Stichworten absucht, verfügen lediglich 15,3% der Studienteilnehmer. Die anderen 33,6% betreiben das Monitoring ohne spezialisiertes Tool. Über 20% der Unternehmen wissen nicht, ob und was über sie im Netz geschrieben wird. Rechnet man diejenigen Unternehmen dazu, welche kein Social Media Marketing (und auch kein Social Media Monitoring, vgl. Abbildung 1) betreiben, so tapfen 72,7% der Unternehmen im Dunkeln.

Bei genauerer Betrachtung der eingegangenen Antworten zeigt sich, dass Unternehmen des Dienstleistungs-Sektors am ehestens auf eine automatisierte Monitoring-Lösung setzen. Der Handel hingegen sowie Industrie und Herstellung setzen grösstenteils auf manuelles Überwachen der Online-Medien. Handels-Unternehmen waren bisher bezüglich des Web-Monitorings nachlässig; in Zukunft soll aber auch in diesem Sektor das Web nach relevanten Nennungen abgesucht werden.

Abb. 5

BETREIBT IHR UNTERNEHMEN WEB-MONITORING?

in %



Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

2.5. DAS MANAGEMENT VON SOCIAL MEDIA STECKT NOCH IN KINDERSCHUHEN

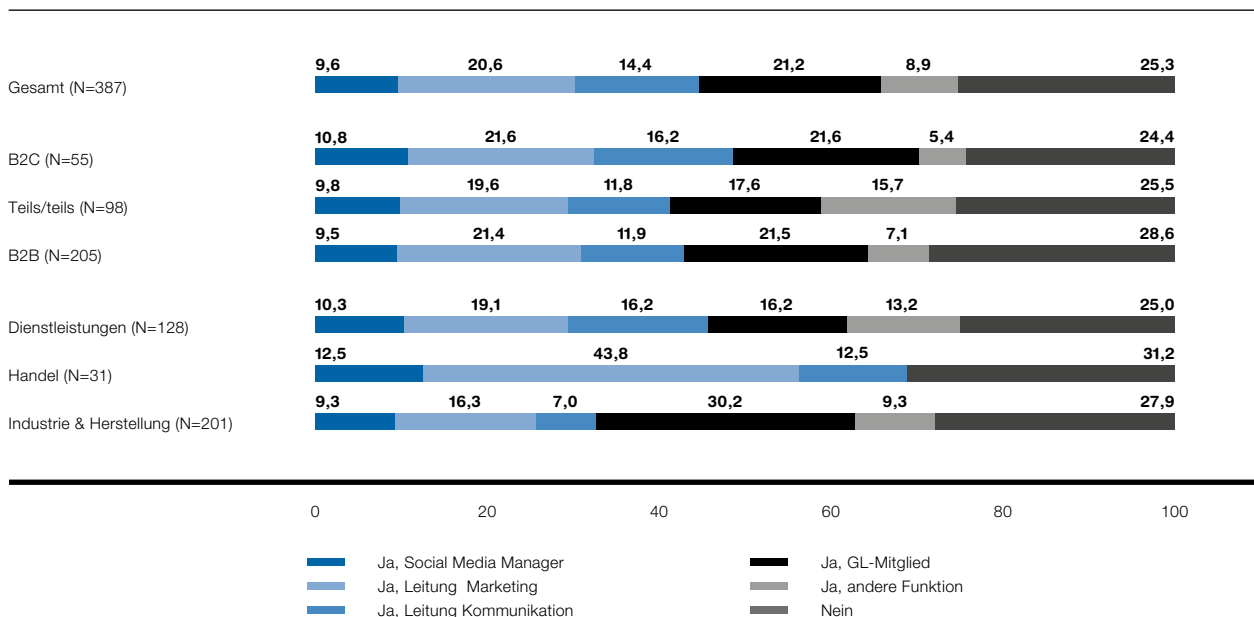
Die Frage der Verantwortlichkeit für die Social Media-Aktivitäten ist besonders dann von Bedeutung, wenn ein Unternehmen im Social Web eine aktive Rolle einnimmt; oftmals ist aber auch bei passiver Nutzung interaktiver Medien Koordinationsbedarf vorhanden. Gemäss Abbildung 6 haben 9,6% der Unternehmen eine Person, welche sich dezidiert den Social Media-Aktivitäten widmet. 20,6% bzw. 21,2% der Betriebe sehen den Marketing-Leiter bzw. ein Mitglied der Geschäftsleitung in der Pflicht, und bei 14,4% der Unternehmen liegt die Zuständigkeit für die Social Media-Aktivitäten beim Kommunikationsverantwortlichen. Es erstaunt jedoch, dass immer noch bei rund einem Viertel der befragten Unternehmen, bei welchen Social Media im Marketing eine Rolle spielen, die Zuständigkeit ungeklärt ist.

Dass lediglich eine Minderheit der Firmen einen Social Media Manager verpflichtet haben, verdeutlichen auch die für das Management der Social Media-Aktivitäten eingesetzten Stellenprozente. Abbildung 7 zeigt deutlich, dass bei der grossen Mehrheit der Firmen die Betreuung der Social Media-Aktivitäten als zusätzliches Aufgabengebiet einer etablierten Funktion gesehen wird und dafür nicht explizit Stellenprozente eingeplant werden. Da oftmals die Social Media-Aktivitäten, gerade bei grösseren Firmen, auf mehrere Schultern verteilt werden und im Optimalfall bei zahlreichen Unternehmensfunktionen eine Rolle spielen, ist eine Einschätzung teilweise schwierig vorzunehmen.

Abb. 6

GIBT ES IN IHREM UNTERNEHMEN EINE PERSON, DIE GESAMTVERANTWORTLICH FÜR DAS SOCIAL MEDIA MARKETING IST?

in %

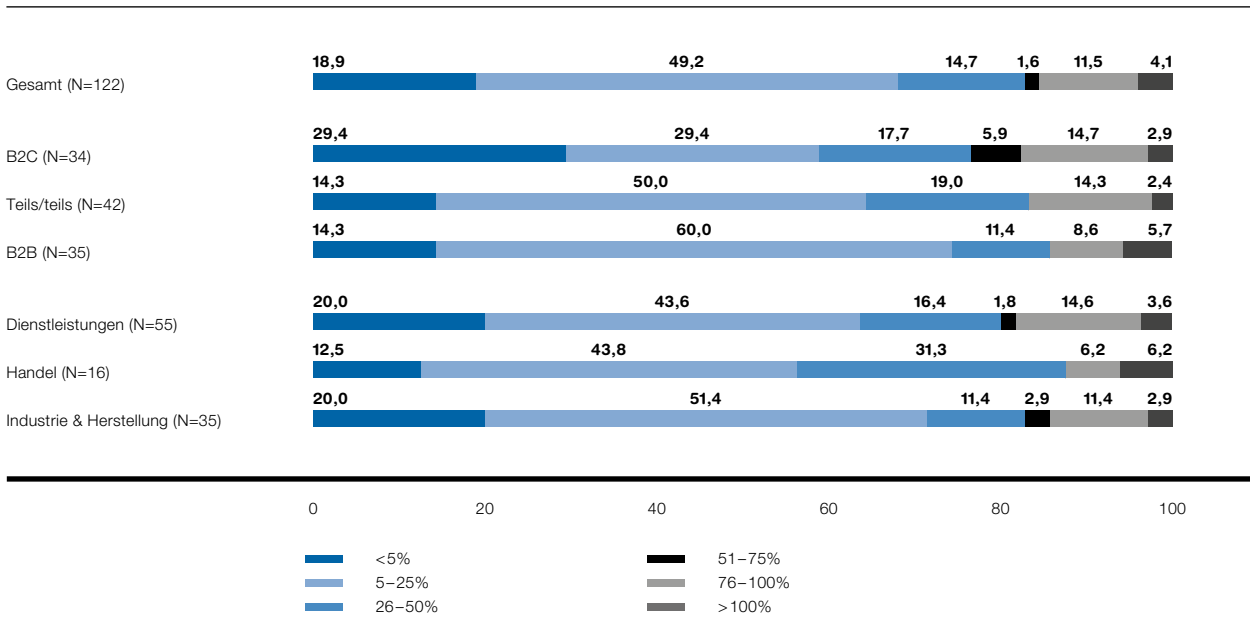


Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

Abb. 7

WIE VIELE STELLENPROZENTE SIND FÜR SOCIAL MEDIA MARKETING-AKTIVITÄTEN EINGEPLANT?

in %

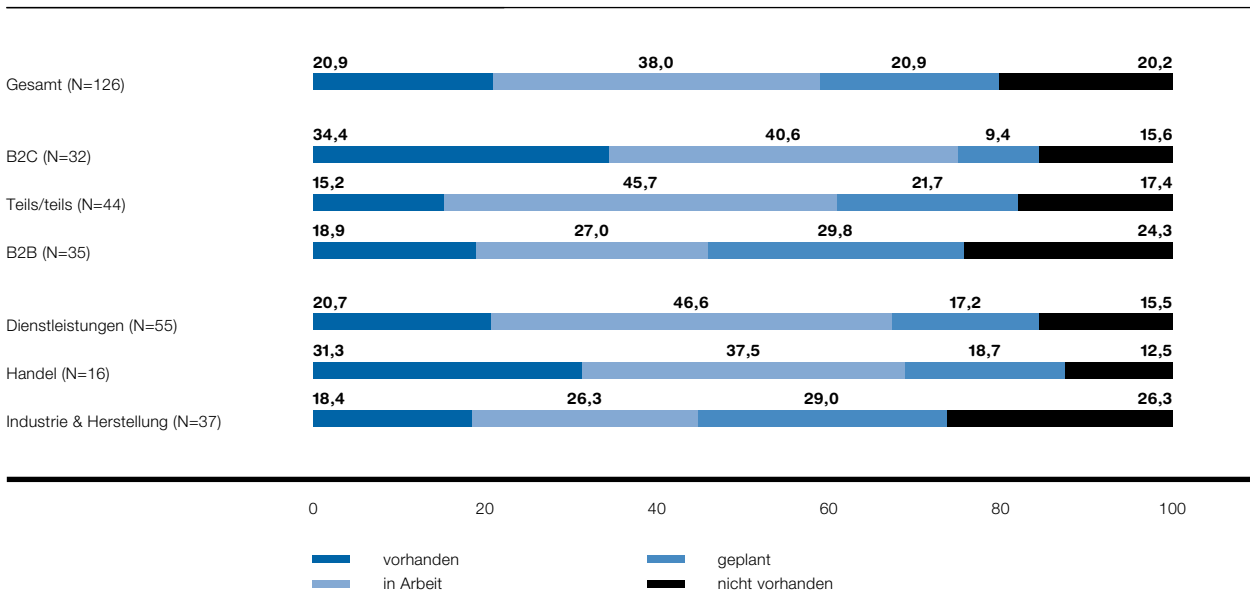


Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

Abb. 8

VERFÜGT IHR UNTERNEHMEN ÜBER EINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE?

in %



Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

Wie Abbildung 6 zeigt, verfügen rund drei Viertel der Studienteilnehmer über eine Person, welche die Gesamtverantwortung über die Social Media Marketing-Aktivitäten wahrnimmt. Die Social Media-Aktivitäten basieren jedoch bei der grossen Mehrheit der befragten Unternehmen noch nicht auf einer Strategie (vgl. Abbildung 8). Lediglich 20,9% der Firmen, welche Social Media aktiv oder passiv nutzen, verfügen über eine mittel- bis langfristige Zielsetzung sowie eine daraus abgeleitete Planung des Social Media-Engagements. Damit die Aktivitäten im Social Web jedoch zur Erreichung übergeordneter Marketingziele beitragen, ist eine entsprechende Zielsetzung und Planung der Aktivitäten unabdingbar³. Erfreulich ist, dass bei einer Vielzahl von Unternehmen eine entsprechende Strategie bereits in Arbeit oder geplant ist.

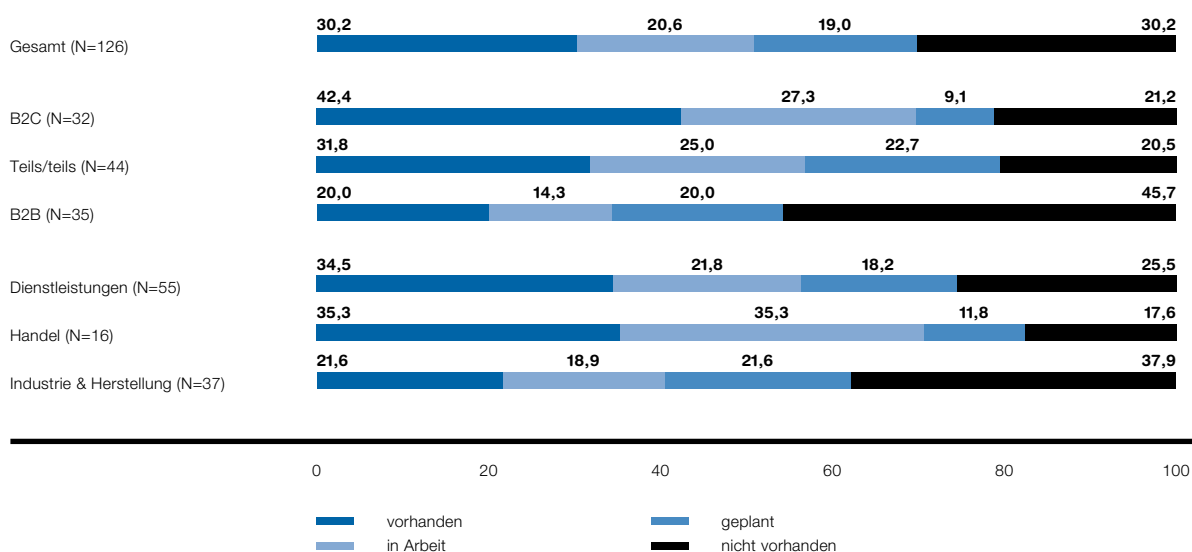
Bestandteile einer Social Media-Strategie, nämlich Budget und Erfolgskontrolle, sind bei 30,2% beziehungsweise 31,8% der befragten Unternehmen etabliert, wie Abbildung 9 und Abbildung 10 aufzeigen. In den Unternehmen, welche sich aktiv oder passiv im Social Web bewegen, ist immer noch bei 30,2% kein Budget bzw. bei 19% keine Erfolgskontrolle vorhanden. Auffällig ist, dass bei Handelsunternehmen die Hälfte der befragten Personen angeben, über eine Erfolgskontrolle zu Verfügung. Aufgrund der geringen Fallzahl (N=16) ist diese Aussage jedoch nicht repräsentativ.

³ Zur Hierarchisierung von Zielsetzungen in der Marketing-Kommunikation vgl. Bruhn (2005, S. 103)

Abb. 9

VERFÜGT IHR UNTERNEHMEN ÜBER EIN SPEZIELLES SOCIAL MEDIA BUDGET?

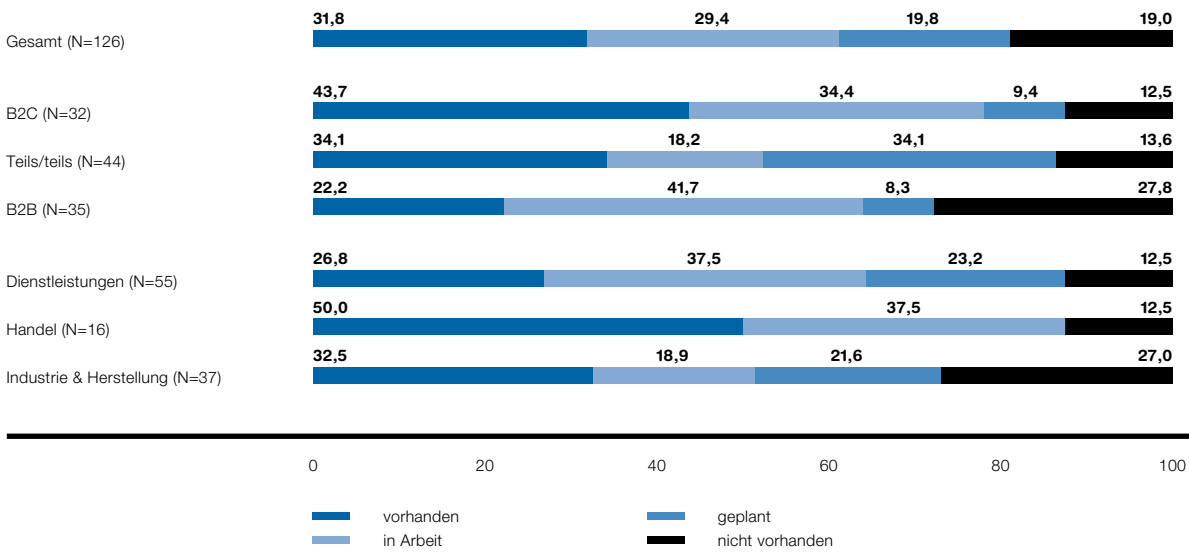
in %



Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

Abb. 10

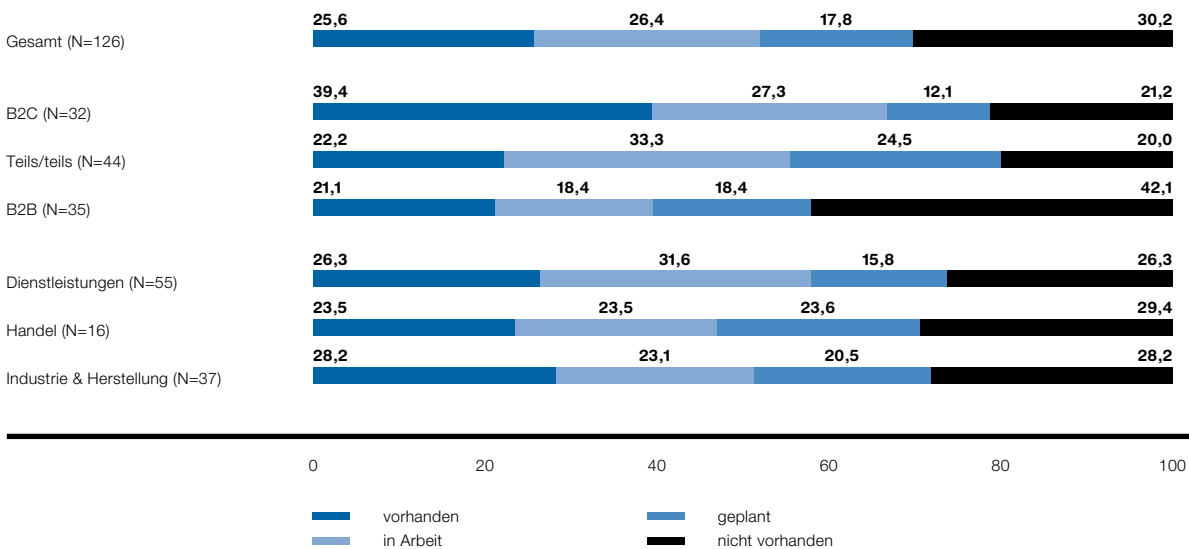
VERFÜGT IHR UNTERNEHMEN ÜBER EINE REGELMÄSSIGE ERFOLGSKONTROLLE? in %



Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

Abb. 11

VERFÜGT IHR UNTERNEHMEN ÜBER SOCIAL GUIDELINES? in %



Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

Social Media Guidelines regeln, wie sich die Mitarbeitenden im Austausch und in der Interaktion mit externen Bezugsgruppen über Social Media zu verhalten haben. Auf die Frage, ob das Unternehmen über ein entsprechendes Regelwerk verfügt, zeigt sich, dass die Mehrheit (69,8%) über eine hohe Sensibilität gegenüber dieser Thematik verfügen, jedoch nur 25,6% der Befragten solche Verhaltensrichtlinien etabliert haben. Bei 44,2% der Unternehmen sind solche in Arbeit oder geplant. 30,2% der Studienteilnehmer haben keine Regelung getroffen und planen auch nicht in Zukunft ein Regelwerk zu schaffen. Wie zu erwarten war, ist die Verbreitung von Social Media Guidelines bei B2C-Unternehmen am grössten, spielen doch Social Media bei diesem Sektor die wichtigste Rolle (vgl. Abbildung 2, Seite 9).

Abbildungen 6 bis 11 stellen deutlich dar, dass das Management von Social Media noch am Anfang steht und erst wenige Unternehmen, welche das Social Web aktiv

oder passiv nutzen, über klare Planungs- und Steuerungsinstrumente verfügen. Betrachtet man jedoch den Anteil an Unternehmen im B2C-Bereich, welche die Einführung solcher Instrumente bereits an die Hand genommen haben oder eine Einführung in Zukunft planen, ist in den kommenden Jahren mit einer deutlichen Professionalisierung des Social Media Marketings zu rechnen.

Insbesondere bei den Fragen zu den Abbildungen 8–11 ist zu beachten, dass es durchaus unterschiedliche Vorstellungen zu den abgefragten Planungs- und Kontrollinstrumente geben und eine Verzerrung aufgrund sozialer Erwünschtheit⁴ nicht ausgeschlossen werden kann.

⁴ Als «soziale Erwünschtheit» bezeichnen Schnell, Hill & Esser (2011) eine «situationsspezifische Reaktion auf die Datenerhebung, wobei aufgrund bestimmter Konsequenzbefürchtungen die tatsächlichen Sachverhalte verschwiegen oder beschönigt werden».

Fallbeispiel 3

SOCIAL MEDIA GUIDELINES BEI DER ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

Die ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist im Herbst 2007 aus dem Zusammenschluss der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW), der Hochschule Wädenswil (HSW), der Hochschule für Angewandte Psychologie Zürich (HAP) und der Hochschule für Soziale Arbeit Zürich (HSSAZ) entstanden. Sie ist heute eine der grössten und leistungsstärksten Mehrsparten-Fachhochschulen in der Schweiz (ZHAW, o.J.).

Organisationen stehen heute vor der Herausforderung, dass die Kommunikationshoheit gegenüber der Öffentlichkeit nicht mehr nur bei den entsprechenden, mit der Kommunikation betrauten Stellen liegt, sondern sich jeder Mitarbeitende dank Social Media auf einfache Art und Weise öffentlich äussern kann. Die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Reputation der Organisation gewinnt dadurch an Bedeutung. Die Hochschulleitung der ZHAW hat sich deshalb entschieden, die Mitarbeitenden und Studenten in Guidelines über die Chancen und Gefahren von Social Media für die Reputation zu informieren. Ausserdem wurden Vorgaben in der Kommunikation der Departemente, Abteilungen, Zentren und Fachstellen in Social Media erlassen und Empfehlungen zum Umgang und Einsatz von Social Media abgegeben. Damit will die Hochschule den offenen Dialog mit ihren Anspruchsgruppen fördern (Fabian, 2012).

Social Media-Richtlinien haben insbesondere bei Unternehmen eine hohe Bedeutung, für welche spezifische rechtliche Rahmenbedingungen gelten (bspw. börsenkotierte Unternehmen, Firmen im Gesundheitswesen und im Finanzsektor).

2.6. WENN SOCIAL MEDIA, DANN FACEBOOK

Facebook ist mit über 2,9 Millionen Nutzerinnen und Nutzern (SocialBakers, 2012) die am weitesten verbreitete Social Media-Plattform in der Schweiz. Es verwundert nicht, dass dieses Social Network auch auf Unternehmensseite am meisten eingesetzt wird. Jene Unternehmen, welche Social Media aktiv im Marketing nutzen (d.h. Inhalte publizieren und mit Nutzern interagieren; vgl. Abbildung 1, Seite 8), verfügen zu 83,5% auf Facebook über ein regelmässig oder sporadisch genutztes Unternehmens-Profil. Mit einem deutlichen Abstand folgt an zweiter Stelle mit 52,2% Twitter, direkt gefolgt von YouTube mit 51,5%. Die beiden Business-Netzwerken Xing und LinkedIn werden zu 34,8% bzw. 28,8% regelmässig oder sporadisch genutzt.

Unternehmen, welche angegeben haben, Social Media nur passiv zu nutzen (d.h. überwachen, was über einem geschrieben wird; vgl. Abbildung 1) weisen erwartungsgemäss über alle erhobenen Netzwerke bedeutend tiefere Nutzungswerte auf.

2.7. UNTERNEHMEN VERTRAUEN IHREN MITARBEITENDEN NICHT

Gemäss Media Use Index (Y&R Gruppe, 2011) besuchen 49% der Schweizer Bevölkerung Social Networking-Seiten. Sie tauschen sich online über Unternehmen und deren Marken, Produkte, Dienstleistungen und Mitarbeitende aus. Heute interagieren Konsumenten direkt mit Unternehmen und – insbesondere jüngere Konsumenten – erwarten von Unternehmen, dass sie im Social Web vertreten sind und auf ihre Fragen und Wünsche eingehen. In der direkten Interaktion zwischen (potenziellen) Kunden und den eigenen Mitarbeitenden liegt, so Bernoff und Li (2011), viel Potenzial. Mitarbeitende, die Social Media nutzen, um Kundenwünsche zu identifizieren und auf Fragen und Probleme der Kunden einzugehen, sind die besten Markenbotschafter für ein Unternehmen.

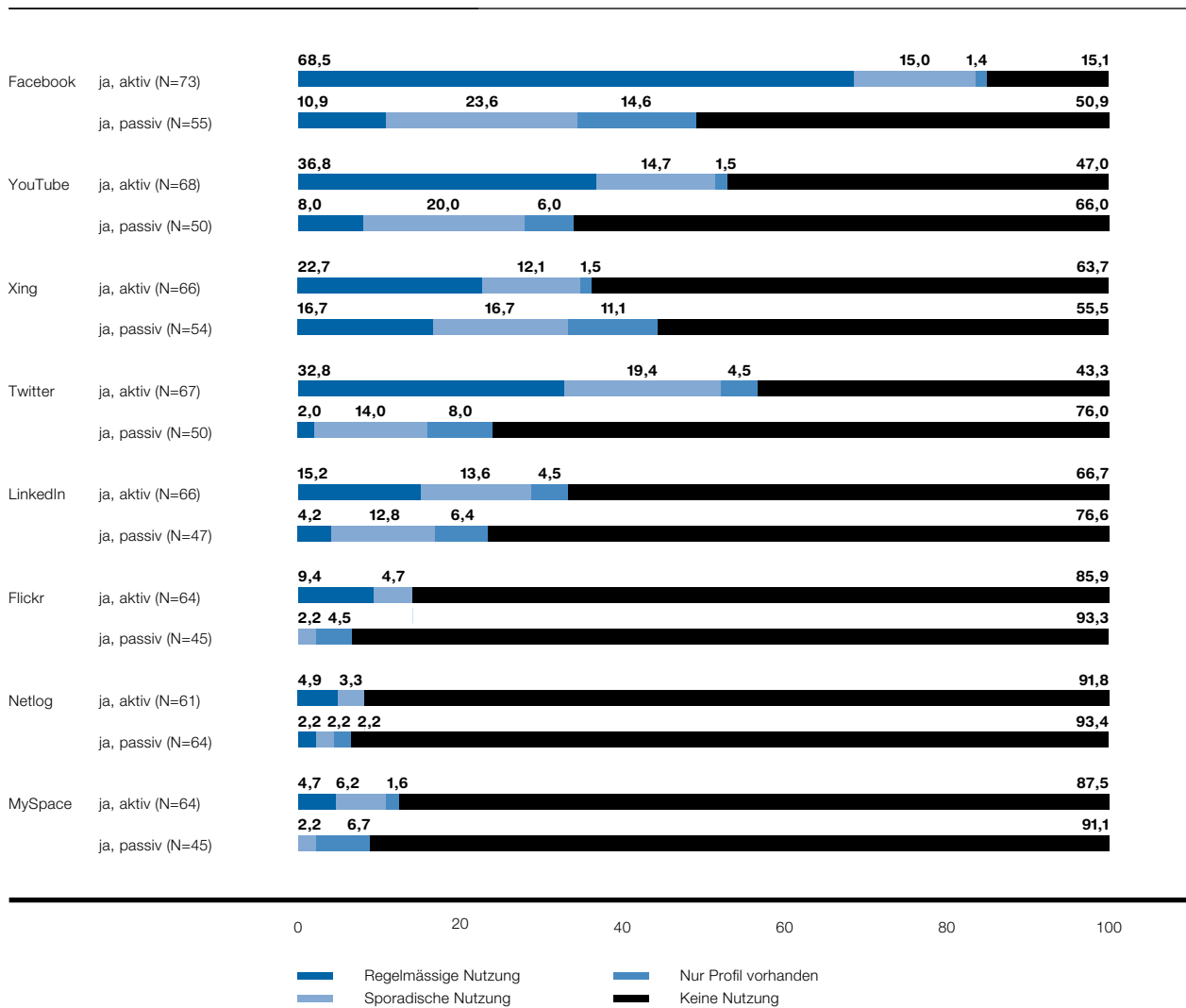
Die Befragung der Entscheidungsträger von Schweizer Unternehmen zeigt in Abbildung 13 unmissverständlich: Die wenigsten Unternehmen fordern ihre Mitarbeiter auf, Social Media im Sinne des Unternehmens aktiv zu nutzen. Von den Unternehmen, welche Social Media aktiv nutzen, sind es lediglich zwischen 6,1% und 16,1%, die Mitarbeitende zur Interaktion auf Facebook, YouTube, Twitter, Xing oder LinkedIn aufrufen. Bei Firmen, die Social Media nur passiv nutzen, wird lediglich in den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn eine aktive Beteiligung gewünscht. Die grosse Mehrheit der Unternehmen, welche Social Media im Marketing nicht nutzen, untersagen oder sperren den Mitarbeitenden sogar den Zugang zu den Social Media-Plattformen. Wie Abbildung 13 zeigt, blockieren je nach Plattform zwischen 38,7% (Xing) und 63,2% (Facebook) der Unternehmen den Zugang ganz oder unterbinden die Nutzung per Direktive. Es erstaunt aber, dass Betriebe, welche Social Media selbst aktiv einsetzen, immer noch zu einem bedeutenden Teil keine Beteiligung der Mitarbeitenden in Social Media wünschen. So ist beispielsweise bei 38,4% dieser Unternehmen der Facebook-Zugang gesperrt.

Diese Diskrepanz zwischen aktivem Social Media-Einsatz im Marketing und Sperrung des Zugangs zu sozialen Netzwerken für Mitarbeitende ist gross. Handelt es sich um fehlendes Vertrauen gegenüber den Mitarbeitenden? Hat das Management Angst, dass heikle Unternehmensinformationen in Social Web publik werden? Oder bestehen Befürchtungen bezüglich Effizienz-Einbussen? Unternehmen, welche das Potenzial von Social Media erkennen, sensibilisieren ihre Mitarbeitenden im Umgang mit Social Media und schaffen Guidelines, die das Verhalten im Social Web regeln sowie Hilfestellungen und Empfehlungen für die Mitarbeitenden beinhalten (vgl. Kapitel 2,5 und Fallbeispiel 4: Best Buy).

Abb. 12

WELCHE DER FOLGENDEN SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN WERDEN VON IHREM UNTERNEHMEN GENUTZT?

in %

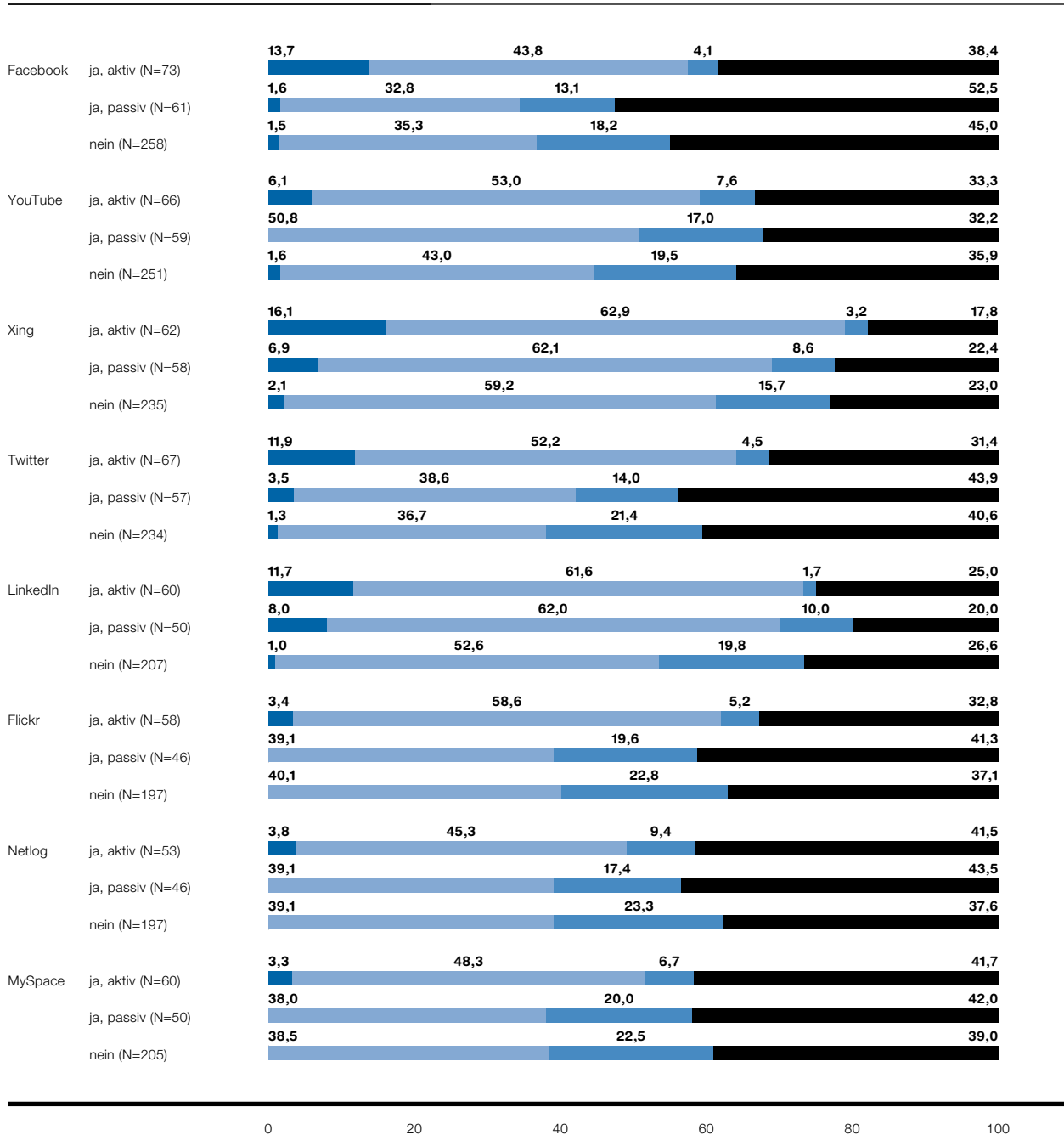


Basis: alle befragten Unternehmen, die bei der Frage «Betreibt ihr Unternehmen Social Media Marketing» mit «ja, aktiv» oder «ja, passiv» (vgl. Abbildung 1) geantwortet haben

Abb. 13

WIE GEHT IHR UNTERNEHMEN AUF EBENE DER MITARBEITENDEN MIT FOLGENDEN SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN UM?

in %



Basis: alle befragten Unternehmen

- Das Unternehmen fordert die Mitarbeitenden auf, dieses soziale Netzwerk im Sinne des Unternehmens aktiv zu pflegen
- Das Unternehmen lässt Aktivitäten der Mitarbeitenden in diesem Netzwerk zu
- Ist für die Mitarbeitenden untersagt
- Ist für die Mitarbeitenden gesperrt

Fallbeispiel 4

EMPOWERMENT DER MITARBEITENDEN BEI BEST BUY

Best Buy Inc. ist ein US-amerikanischer Handelsunternehmen für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte und beschäftigt rund 180 000 Mitarbeitende. Das Unternehmen zeichnet sich gemäss eigenen Angaben vor allem durch eine hohe Mitarbeiter- und Kundenorientierung aus (Best Buy Inc., o.J.).

Diese Mitarbeiter- und Kundenorientierung manifestiert sich auch im Einsatz von Social Media-Tools und -Plattformen. Das Unternehmen bevollmächtigt rund 25 000 Verkaufs-Mitarbeitende, sich im Namen des Unternehmens auf Twitter zu äussern und insbesondere auf Fragen und Reklamationen, welche einen Bezug zu Best Buy und den verkauften Produkten und Services haben, zu reagieren und den Kunden Hilfestellung anzubieten (vgl. www.twitter.com/twelforce). Durch den Einbezug von Mitarbeitenden, welche auch in den Filialen im Kunden-Kontakt stehen und über spezifischen Wissen zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen verfügen, konnte Best Buy das Potenzial der Mitarbeitenden im Kunden-Service auch online erschliessen. Durch die hohe Kundenorientierung, welche durch das «Empowerment» der Mitarbeitenden für Support über Social Media erreicht wird, kann sich das Unternehmen auch erfolgreich von der Konkurrenz differenzieren und so nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen, welche sich den Angaben des Unternehmens zufolge in der positiven Geschäftsentwicklung manifestiert (Bernoff & Schadler, 2010, S. 9 ff.).

«Mitarbeitende repräsentierten schon immer das Unternehmen. Heute tun sie dies auch online, jedoch mit grösserer Reichweite. Unternehmen die wirklich Social Media nutzen möchten, sollten Vertrauen aufbauen und die Medienkompetenz der Mitarbeitenden aktiv fördern.»

Su Franke, Beraterin und Dozentin für Social Media an der ZHAW

3. Schweizer Unternehmen im Social Web

Eine Analyse mittels Social Media Monitoring

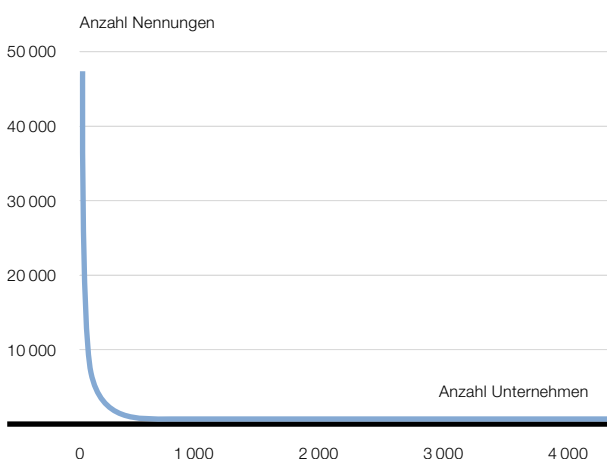
Nach den in Kapitel 2 erläuterten Resultaten, welche auf einer Online-Umfrage von Entscheidungsträgern im Kundenbeziehungsmanagement Schweizer Unternehmen basiert, erfolgt nun ein Perspektivenwechsel: Wie präsent sind Schweizer Unternehmen tatsächlich im Social Web. Mittels Social Media Monitoring wurden 4522 Unternehmen nach Nennungen in Social Media-Kanälen überprüft. Das Ergebnis ist ernüchternd: Die grosse Mehrheit der Schweizer Unternehmen ist im Social Web schlicht inexistent.

3.1. ZWEI PROZENT DER UNTERNEHMEN GENERIEREN 70 PROZENT ALLER ERWÄHNUNGEN

Nebst der direkten Befragung von Unternehmen aus der deutsch- und französisch-sprachigen Schweiz mittels Online-Fragebogen erfolgte eine zusätzliche Erfassung der effektiven Relevanz von Social Media für 4522 Unternehmen, welche dem Fachverband GS1 angehören (vgl. Methodik). Dabei wurden Twitter, Facebook, YouTube, Foren und Blogs nach Nennungen der Firma in deutsch- und französischsprachigen Quellen abgesucht. In der Zeit zwischen 12. Juli und 31. August 2011 sammelte dafür die Monitoring-Lösung von Netbreeze rund 1,4 Millionen Dokumente.

Abb. 14

«LONG TAIL»-NENNUNGEN VON BEOBACHTETEN UNTERNEHMEN IN SOCIAL MEDIA



Basis: alle beobachteten Unternehmen (N=4522)

Abbildung 14 zeigt nicht unerwartet eine «Long Tail» ähnliche Kurve. Die Anzahl gefundener Nennungen pro Unternehmen verdeutlicht: Nur eine sehr geringe Zahl von Unternehmen (1,7%) wird im Social Web tatsächlich intensiv diskutiert; die überwiegende Mehrheit der Unternehmen ist nach wie vor kaum existent (98,3%).

Um die beobachteten Unternehmen bzw. ihre Nennungen im Social Web besser zu verstehen, wurden sie in möglichst homogene Cluster eingeteilt, die sich untereinander aber grösstmöglich unterscheiden⁵. Die Abbildung 15 sowie Tabelle 1 gibt die Mittelwerte⁶ je beobachtetem Social Media-Kanal pro Cluster an.

«Die Unscheinbaren» (Cluster 1) machen 98,3% aller beobachteten Unternehmen aus. Diese Firmen wurden während des Beobachtungszeitraums im öffentlich zugänglichen Social Web wenig diskutiert (vgl. Tabelle 1). Zu diesem Cluster gehören Firmen aller Branchen und vorwiegend Kleinunternehmen (vgl. Tabelle 2).

«Die Vieldiskutierten» (Cluster 2) machen zwar lediglich 1,3% aller beobachteten Unternehmen aus, ihr Firmenname vermag aber bereits einen Buzz im Social Web zu erzeugen. Twitter und Blogs spielen dabei eine bedeutende Rolle, sind doch in diesen Social Media-Kanälen die Nennungen des Firmennamens am häufigsten. In diesem Cluster sind Grossunternehmen mit einem Anteil von 72,1% vertreten. Die restlichen 27,9% teilen sich auf kleinere und mittlere Unternehmen auf (18,6% bzw. 9,3%).

Im Cluster der «Omnipräsenten» (Cluster 3) befinden sich ausnahmslos Grossunternehmen und mehrheitlich Firmen aus der Dienstleistungsbranche. Diese verfügen auf allen Social Media-Kanälen über eine hohe Präsenz des Firmennamens.

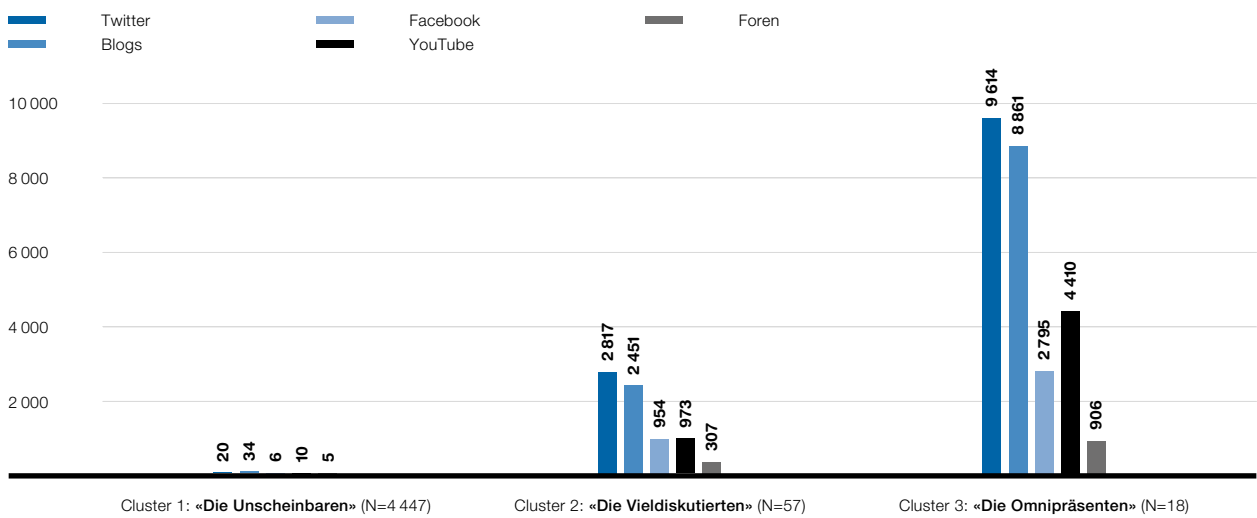
⁵ Distanzmass: quadrierte euklidische Distanz; Fusionsverfahren: Ward

⁶ Arithmetisches Mittel

Abb. 15

IDENTIFIZIERTE CLUSTER UND IHRE EIGENSCHAFTEN

Anzahl Nennungen



Basis: alle beobachteten Unternehmen (N=4 522)

Tabelle 1

MITTELWERTE DER NENNUNGEN JE SOCIAL MEDIA-KANAL UND UNTERNEHMEN

Anzahl Nennungen

Social Media-Kanäle	Twitter	Blogs	Facebook	Foren	YouTube
Cluster 1 «Die Unscheinbaren» (N=4 447; Anteil 98,3%)	20	34	6	5	10
Cluster 2 «Die Vieldiskutierten» (N=57; Anteil 1,3%) 2 817	2 817	2 451	954	307	973
Cluster 3 «Die Omnipräsenten» (N=18; Anteil 0,4%)	9 614	8 861	2 795	906	4 410

Basis: alle beobachteten Unternehmen (N=4 522)

Tabelle 2

UNTERNEHMENSDEMOGRAFIE JE CLUSTER

in %

Unternehmensdemografie	Grössenklassen ⁷			Branche		
	klein	mittel	gross	Dienstleistung	Handel	Industrie & Herstellung
Cluster 1 «Die Unscheinbaren» (N=2 361/Grössen) (N=4 268/Branche)	81,3	13,3	5,3	38,5	13,5	48,0
Cluster 2 «Die Vieldiskutierten» (N=43/Grössen) (N=53/Branche)	18,6	9,3	72,1	28,3	5,7	66,0
Cluster 3 «Die Omnipräsenten» (N=18/Grössen) (N=18/Branche)	0,0	0,0	100,0	55,6	0,0	44,4

Basis: alle beobachteten Unternehmen, bei denen Informationen zu Anzahl Mitarbeitende, Umsatz sowie zur NOGA-Klassifikation vorhanden waren

⁷ Die Grössenklassen werden abhängig der Anzahl Mitarbeitenden (VZÄ) gebildet, wobei Kleinunternehmen bis und mit 49 Beschäftigte, mittlere Unternehmen bis und mit 249 Beschäftigte und Grossunternehmen 250 und mehr Beschäftigte aufweisen.

3.2. NUR WER OFFLINE RELEVANZ SCHAFFT, WIRD ONLINE DISKUTIERT

In den Clustern 2 und 3 befinden sich vor allem Unternehmen, die bereits über eine hohe Bekanntheit in der Schweiz verfügen. Die Inhalts-Analyse der Nennungen hat ergeben, dass die hohe Präsenz in Social Media nicht primär durch eigene Social Media-Aktivitäten erreicht wird, sondern sich die Leute aus eigenem Antrieb über die Firma austauschen oder sich Issues aus klassischen Medien auch in Social Media widerspiegeln. So befinden sich unter den «Vieldiskutierten» (Cluster 2) bekannte Unternehmen wie Swisscom, Migros, Mammut, Manor, UBS oder die SBB. Bei Mammut hat vor allem der Shitstorm⁸, welcher während des Erhebungszeitraums stattgefunden hat, für eine hohe Zahl an Nennungen gesorgt. Unter den «omnipräsenten» Unternehmen (Cluster 3) befinden sich grosse Namen wie Siemens, Motorola, Ikea, Red Bull, Heineken, Coop und Coca Cola. Im Vergleich zu Cluster 2 fällt auf, dass Cluster 3 vor allem globale Marken beinhaltet. Da das Monitoring nicht geografisch auf die Schweiz beschränkt werden konnte (vgl. Studiendesign, Seite 30), sind die Brands im Social Web besonders oft Gegenstand von Diskussionen. Der Detailhändler Coop befindet sich deshalb in diesem Cluster, da zum Zeitpunkt der Erhebung die Diskussion um die Auslistung der Markenartikel die Gemüter von Herrn und Frau Schweizer bewegte und sich dieses Thema auch entsprechend online niedergeschlagen hat.

3.3. ZWEI GRUNDBEDINGUNGEN, UM IM SOCIAL WEB DISKUTIERT ZU WERDEN

Grosse und bekannte Unternehmen wie Migros, Ikea oder Swisscom werden beinahe automatisch im Social Web diskutiert, weil ihre Marken eine hohe Bekanntheit in der Bevölkerung geniessen und über zahlreiche Touchpoints im Alltag der Konsumenten verfügen. Zudem werden die Aktivitäten dieser Unternehmen oftmals auch in traditionellen Medien aufgegriffen, was dazu führt, dass diese Erwähnungen von Nutzerinnen und Nutzern auch im Social Web diskutiert werden. Dieses «Überschwappen» von Themen aus klassischen Medien auf die Diskussionen auf Social Media-Plattformen zeigte einerseits die Analyse der Monitoring-Dokumente deutlich, andererseits ist dieser Effekt insbesondere auch auf Twitter durch das Retweeten von News-Inhalten bekannt (Zhao, et al., 2011).

Für den grössten Teil der Schweizer Unternehmen, die weder über eine allseits bekannte Marke noch über entsprechende Präsenz in klassischem Medien verfügen, kann es schwierig sein, Relevanz zu erzeugen und damit Gegenstand von Diskussionen zu werden. Der wohl grösste Hinderungsgrund ist die mehrheitlich passive Haltung der Schweizer Bevölkerung im Social Web (Y&R Gruppe, 2011).

⁸ Das Wort «Shitstorm» definiert Stefanowitsch (2012) als «eine unvorhergesehene, anhaltende, über soziale Netzwerke und Blogs transportierte Welle lautstarker Entrüstung über das Verhalten öffentlicher Personen oder Institutionen, die sich schnell selbstständig und vom sachlichen Kern entfernt».

Zwei Grundvoraussetzungen sind in der Regel entscheidend, damit Unternehmen eine gewisse Social Media-Relevanz aufweisen: Erstens müssen die Leistungen des Unternehmens beim Konsumenten ein gewisses Involvement erzielen (also einen gewissen Einfluss auf den Leistungsverwender haben), zweitens sollte die Zielgruppe auch über eine Affinität gegenüber Social Media verfügen, damit die Erfahrungen mit dem Unternehmen und seinem Leistungsangebot auch im Social Web Niederschlag findet.

Insbesondere für Unternehmen des Dienstleistungssektors kann es schwierig sein, die Kern-Leistungen ins Zentrum der Social Media-Aktivitäten zu stellen, da diese u.a. wegen der Immaterialität und der zwingenden Beteiligung des Leistungsverwenders keine direkten und überdauernden Interaktionspotenziale bieten. Hier bietet es sich vielmehr an, die Interaktion über Service-Inhalte zu erzeugen, welche aus Kundensicht von Relevanz sind. So analysiert beispielsweise die KPMG die Steuerabkommen zwischen der Schweiz und der EU im KPMG-Blog⁹ oder berichtet auf Flickr¹⁰ über die Umbau-Fortschritte in den Kundenzonen.

Konsumenten artikulieren sich insbesondere dann im Social Web, wenn die gemachten Produkt-/Service-Erfahrungen entweder deutlich über oder unter den Erwartungen liegen (Anderson, 1998). Diese Feststellung lässt sich gut am Beispiel der Swisscom illustrieren: In der Online-Support-Community¹¹ tauschen sich die Kunden beispielweise intensiv über Fragen oder über Unklarheiten im Leistungsumfang der Angebote aus. Auf Twitter¹² findet man regelmässig Kunden, die nach einer raschen und unkomplizierten Problemlösung den Kundendienst loben. Bemerkenswert an den Social Media-Interaktionen ist, dass bei Problemen oder Produktfragen die Kunden einander helfen, und nicht immer eine direkte Beteiligung von Mitarbeitenden der Swisscom von Nöten ist.

⁹ Vgl. blog.kpmg.ch

¹⁰ Vgl. www.flickr.com/photos/kpmgswitzerland

¹¹ Vgl. www.swisscom.ch/support-community

¹² Vgl. www.twitter.com/Swisscom_Care

4. Fazit

Oasen des erfolgversprechenden Social Media-Einsatzes in Sicht

Sowohl die Befragung von Entscheidungsträgern Schweizer Unternehmen (Kapitel 2) als auch die Untersuchung des Social Webs mittels Social Media Monitoring (Kapitel 3) zeigen ernüchternde Resultate. Social Media in Schweizer Unternehmen sind nach wie vor eine Randerscheinung.

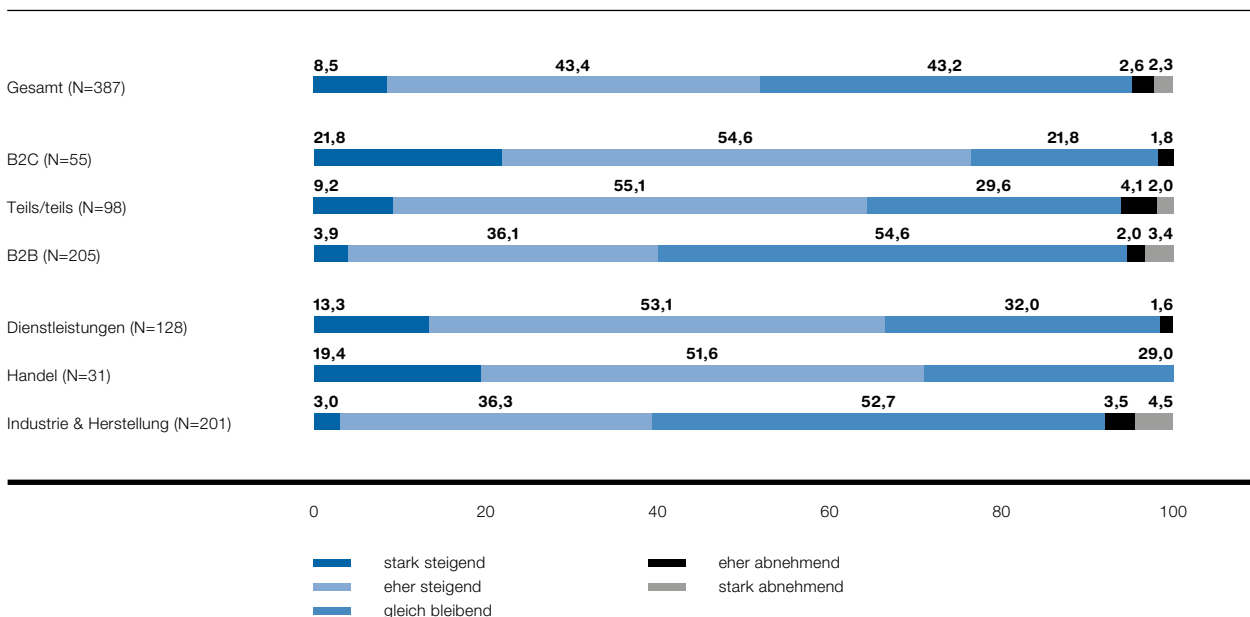
Die in Kapitel 1.1 postulierte Veränderung im Marketing durch Social Media hat bisher in der Schweiz vor allem Grossunternehmen erreicht. Für die grosse Mehrheit (66,5%) spielen Social Media gemäss eigenen Angaben keine Rolle. Diesen Befund bestätigt ebenfalls das Monitoring, bei dem lediglich wenige Firmen identifiziert werden konnten, deren Produkte und Dienstleistungen im Social Web Erwähnung finden (1,7%). Unter diesen Unternehmen befinden sich ausschliesslich Grossbetriebe, welche einerseits über eine hohe Bekanntheit in der Bevölkerung verfügen und in klassischen Medien Erwähnung finden, und andererseits auch über genügend Ressourcen verfügen, um den Social Media-Einsatz im Marketing zu forcieren.

Diejenigen Unternehmen, für welche Social Media im Marketing eine Rolle spielen, schätzen den Einsatz von interaktiven Kommunikationsinstrumenten für die Brand-Positionierung am wichtigsten ein. Ebenso messen sie der Beobachtung von Markttrends durch die Analyse des Social Webs eine gewisse Bedeutung zu. Der Nutzen aus den Social Media-Aktivitäten erschliesst sich allerdings noch für die wenigsten Unternehmen. Dies könnte auf den noch wenig strategiegeleiteten Einsatz von Social Media zurückzuführen sein. Die Befragung der Marketingentscheider zeigt nämlich, dass nur rund ein Fünftel der Unternehmen über eine Social Media-Strategie verfügen; viele Firmen scheinen noch nach dem «Trial and Error-Prinzip» vorzugehen. Ähnlich verhält es sich bezüglich der Überwachung des Social Web auf Nennungen, welche das eigene Unternehmen betreffen: Von allen befragten Marketingentscheidern tappen nachwievor 72,7% der Unternehmen im Dunkeln.

Abb. 16

WELCHE ENTWICKLUNGEN DER SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN ERWARTEN SIE IN IHREM UNTERNEHMEN FÜR DAS KOMMENDE JAHR?

in %



Basis: alle befragten Unternehmen

Obwohl Facebook bei Unternehmen, welche aktiv Social Media im Marketing einsetzen, die meistgenutzte Plattform ist, sperren oder untersagen immer noch knapp 40% dieser Unternehmen den Mitarbeitenden die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz. Bisher hat nur eine Minderheit der Firmen entdeckt, dass die direkte Interaktion zwischen Mitarbeitenden und (potenziellen) Kunden ein grosses Potenzial birgt. Die Aufforderung seitens Unternehmen an die Mitarbeitenden, Social Media Plattformen aktiv und im Sinne des Unternehmens zu nutzen, ist deshalb noch sehr selten anzutreffen.

Befragt man die Entscheidungsträger der Schweizer Unternehmen nach der erwarteten Entwicklung von Social Media im laufenden Jahr (vgl. Abbildung 16), so erwartet eine knappe Mehrheit aller Antwortenden (51,9%) eine «stark steigende» oder «eher steigende» Bedeutung. Besonders ausgeprägt zeigt sich diese Erwartungshaltung im B2C-Bereich und in den Sektoren Dienstleistung und Handel. Der B2B-Bereich und somit auch Unternehmen aus Industrie und Herstellung sagen eine gleichbleibende oder gar leicht rückläufige Bedeutung für ihr Unternehmen voraus.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass zwar der Einsatz von Social Media im Marketing in der Schweiz noch sehr zurückhaltend ist und die im Titel verwendete Metapher der «Wüste» durchaus angebracht ist. Betrachtet man jedoch die seit der Erhebung bereits eingetretenen Veränderungen hin zu einer vermehrten Nutzung von Social Media im Marketing Schweizer Unternehmen und die in Abbildung 16 erwähnte Absichten der befragten Marketing-Entscheider, so zeichnen sich weitere fruchtbare Social Media-Oasen am Horizont der Social Media-Wüste Schweiz ab.

Die Autoren freuen sich, die Diskussion mit den Leserinnen und Lesern dieser Studie im Rahmen einer Fachveranstaltung der Swiss Social Media Community, im Marketing Management-Blog der ZHAW (blog.zhaw.ch/marketing-management) oder auf Twitter (#ssmr12) aufzugreifen und weitere Social Media-Oasen zu identifizieren.

Methodik

STUDIENDESIGN

Um eine möglichst grosse Aussagekraft zu erzielen, erfolgt die Erhebung der Daten über eine quantitative Befragung von Entscheidungsträgern im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements einer repräsentativen Auswahl von Unternehmen der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Diese Befragung wurde im Rahmen der Datenerhebung zur Swiss CRM-Studie 2011¹³ durchgeführt. Vielen Dank den Autoren der CRM-Studie für die Bereitschaft, die Daten für diese Studie zur Verfügung zu stellen. Eine detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethodik kann der Studie Swiss CRM 2011 entnommen werden.

Die quantitative Befragung wird ergänzt durch ein quantitatives Online-Monitoring. In Kooperation mit GS1 Schweiz¹⁴ wurden im Zeitraum vom 12. Juli bis 31. August 2011 4 522 Mitglieder-Firmen aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz mittels der Monitoring-Lösung der Netbreeze GmbH¹⁵ getrackt. Dabei wurden die Firmen auf Nennungen in Social Media-Quellen (insbesondere Blogs, Foren, Twitter, Facebook¹⁶) überprüft. Zusätzlich wurden ausgewählte Unternehmen durch Social Media-Spezialisten des Zentrums für Marketing Management einer eingehenderen manuellen qualitativen Analyse der Online-Nennungen unterzogen. Bei der Interpretation der Daten ist zu bedenken, dass eine Beschränkung des Web-Monitorings auf die Schweiz technisch möglich, aber wenig sinnvoll wäre, da Landesgrenzen für die Internet-Nutzer kaum eine Rolle spielen.

Die aus der quantitativen Befragung gewonnenen Daten sind nicht direkt mit jenen aus dem Online-Monitoring vergleichbar. Dennoch ist es aus Sicht der Autoren interessant, die Möglichkeiten und Erkenntnisse der beiden Methoden zu nutzen. Die Gegenüberstellung der Sichtweise von Schweizer Entscheidungsträgern im Kundenbeziehungsmanagement und den Ergebnissen des Online-Monitorings ermöglicht einen interessanten Perspektivenwechsel und die Gewinnung von zusätzlichen Erkenntnissen. Zudem liefert der Vergleich eine Einschätzung der wahrgenommenen und tatsächlich stattfindenden Online-Aktivitäten von Schweizer Unternehmen.

STICHPROBEN

Wie bereits erläutert, wurden die Daten einerseits über eine quantitative Befragung im Rahmen der Studie «Swiss CRM» erhoben, andererseits mittels Web-Monitoring gewonnen. Im Folgenden werden die jeweiligen Stichproben kurz beschrieben.

QUANTITATIVE BEFRAGUNG

Im Rahmen der quantitativen Befragung wurden 453 vorwiegend mittlere und grössere Unternehmen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz mit mindestens CHF 15 Millionen Umsatz oder 50 Mitarbeitenden befragt. Von der Befragung ausgeschlossen wurden öffentliche und landwirtschaftliche Betriebe. Die folgenden Abbildungen 17 bis 20 geben einen Einblick in die Charakteristika der sich in der Stichprobe befindenden Unternehmen. Zielpersonen der Befragung waren Entscheidungsträger im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements. Abbildung 20 zeigt die Funktionen der Antwortenden auf.

Eine detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethodik kann der Studie Swiss CRM 2011¹⁷ entnommen werden.

¹³ Hannich, F., Rüeger, B. & Jenni, C. (2011). Swiss CRM 2011 – Einsatz und Trends in Schweizer Unternehmen. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Die Studie ist online unter zmm.zhaw.ch/crm erhältlich.

¹⁴ GS1 Schweiz ist ein branchenübergreifender Fachverband von über 4 700 führenden Unternehmen. Er ist der Kompetenzpartner der Wirtschaft für effiziente, fortschrittliche Zusammenarbeitsmodelle zwischen den Wirtschaftspartnern.

¹⁵ Das Monitoring erfolgte mit der für die Erhebung massgeschneiderten Enterprise Solution von Netbreeze, vgl. <http://netbreeze.ch/de/social-media-monitoring-produkte/enterprise>

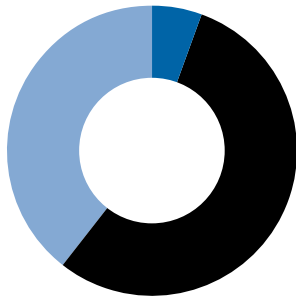
¹⁶ Lediglich alle öffentlich zugänglichen Informationen

¹⁷ Hannich, F., Rüeger, B. & Jenni, C. (2011). Swiss CRM 2011 – Einsatz und Trends in Schweizer Unternehmen. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Abb. 17

UNTERNEHMENSGRÖSSE

Kleinunternehmen	5,6 %	■
Mittlere Unternehmen	55,0 %	■
Grossunternehmen	39,4 %	■



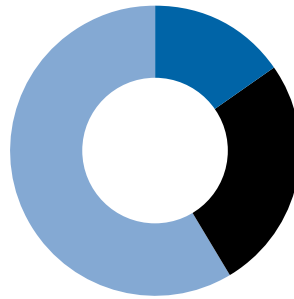
N=411

Basis: alle befragten Unternehmen

Abb. 19

ART DER GESCHÄFTSBEZIEHUNG

Vorwiegend B2C	15,3 %	■
Teils/teils	26,2 %	■
Vorwiegend B2B	58,5 %	■



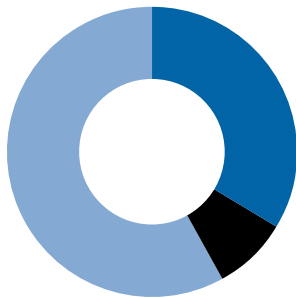
N=412

Basis: alle befragten Unternehmen

Abb. 18

BRANCHENZUSAMMENSETZUNG

Dienstleistungen	33,7 %	■
Handel	8,4 %	■
Industrie und Herstellung	57,9 %	■



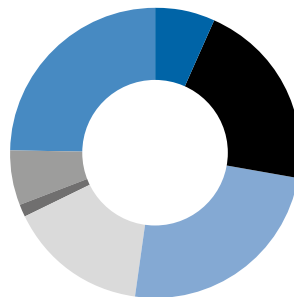
N=416

Basis: alle befragten Unternehmen

Abb. 20

FUNKTION DER ANTWORTENDEN

Inhaber	6,9 %	■
Geschäftsführer	21,1 %	■
Leiter Marketing	24,5 %	■
Leiter Verkauf / Vertrieb	15,4 %	■
Leiter IT	1,4 %	■
Leiter CRM	6,2 %	■
Andere Funktionen	24,5 %	■



N=421

Basis: alle befragten Unternehmen

BOBACHTUNG MITTELS WEB-MONITORING

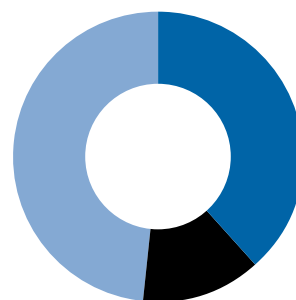
Der von GS1 Schweiz verwendete Datensatz zum Monitoring der Mitglieder-Firmen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz weist im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt¹⁸ aufgrund der Ausrichtung des Verbands eine starke Übervertretung von produzierenden Unternehmen auf (vgl. Abbildung 21), wo hingegen Betriebe aus dem Dienstleistungssektor untervertreten sind. Ebenso sind die Kleinunternehmen im Datensatz untervertreten, und im Gegensatz dazu die mittleren Unternehmen sowie die Grossunternehmen übervertreten (vgl. Abbildung 22). Eine weitere Einschränkung ergibt sich insofern, als dass nicht für alle beobachteten Unternehmen eine eindeutige Klassierung nach Unternehmensgrösse und Branchenzugehörigkeit möglich war. Dies ist auch der Grund, weshalb je nach Auswertung unterschiedliche Fallzahlen (N) zustande kommen.

¹⁸ Vgl. Betriebszählung des Bundesamt für Statistik (2010)

Abb. 21

BRANCHENZUSAMMENSETZUNG

Dienstleistungen	38,5 %	■
Handel	13,3 %	■
Industrie und Herstellung	48,2 %	■



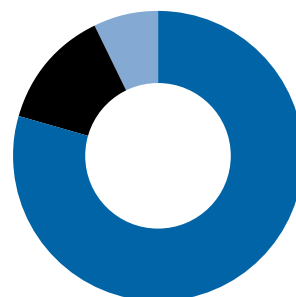
N=4 339

Basis: alle beobachteten Unternehmen

Abb. 22

UNTERNEHMENSGRÖSSE

Kleinunternehmen	79,6 %	■
Mittlere Unternehmen	13,2 %	■
Grossunternehmen	7,2 %	■



N=2 422

Basis: alle beobachteten Unternehmen

Literaturverzeichnis

- Anderson, E. W.** (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), S. 5–17.
- Atteslander, P.** (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bernet, M.** (2011a). Umweltaktivist gegen Mammut: Angriff am Gipfel. Abgerufen am 24. März 2012 von <http://bit.ly/llkY26>
- Bernet, M.** (2011b). Im Auge des Shitstorms: Was Mammut gelernt hat. Abgerufen am 24. März 2012 von <http://bit.ly/lphQmY>
- Bernoff, J., & Li, C.** (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Bernoff, J., & Schadler, T.** (2010). *Empowered*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Best Buy Inc.** (o.J.). About us. Abgerufen am 28. März 2012 von <http://bit.ly/ITD8cr>
- Bisculm, B.** (2011). Social Media-Sturm über Mammut. Abgerufen am 24. März 2012 von <http://bit.ly/lnQuAq>
- Bundesamt für Statistik.** (2010). *Betriebsszählung 2008*. Neuchâtel: BfS.
- Bundesamt für Statistik.** (2011). *Informationsgesellschaft: Internetnutzung*. Abgerufen am 26. Januar 2012 von <http://bit.ly/lnQb8P>
- Fabian, P.** (30. April 2012). Interview zu den Social Media-Aktivitäten der ZHAW. (A. Ledergerber, Interviewer)
- Freimüller, A.** (2011). *Inspirieren und mobilisieren im Web 2.0*. Referat am Swiss Social Media Forum. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Hannich, F., Rüeger, B., & Jenni, C.** (2011). *Swiss CRM 2011 – Einsatz und Trends in Schweizer Unternehmen*. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Honegger, P.** (23. Februar 2012). Interview zu den Social Media-Aktivitäten von Zweifel Pomy-Chips. (A. Ledergerber, Interviewer)
- Ledergerber, A.** (2010). *Nutzergenerierte Inhalte in Online-Shops und ihre Bedeutung für die Marketingplanung*. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Ledergerber, A., Steinmann, C., & Rüeger, B.** (Juli/August 2011). *Kunden ins Marketing integrieren*. io management, S. 6–11.
- Mammut.** (o.J. (a)). *Firmengeschichte*. Abgerufen am 25. März 2012 von <http://bit.ly/IQI-UyG>
- Mammut.** (o.J. (b)). *Verantwortung*. Abgerufen am 25. März 2012 von <http://bit.ly/IH-KYDm>
- Nielsen.** (2010). *Global Trends in Online Shopping*. Abgerufen am 29. Juli 2010 von <http://bit.ly/lrQcY4>
- OECD.** (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and*. Paris: OECD.
- Rudolph, T., Emrich, O., & Böttger, T.** (2011). *Der Schweizer Online-Handel – Internetnutzung Schweiz 2011*. St. Gallen: Universität St. Gallen.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E.** (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (9. Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- SocialBakers.** (2012). *Facebook Statistics Switzerland*. Abgerufen am 21. Mai 2012 von <http://bit.ly/lrQ7Un>
- Stefanowitsch, A.** (13. Februar 2012). *And the winner is: Shitstorm!* Abgerufen am 16. Februar 2012 von <http://bit.ly/Jd9H4i>
- Steinmann, C.** (2011). *Überblick der fünf Kompetenzen als Erfolgsfaktoren in Social Media*. Referat am Swiss Social Media Forum 2011. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Süss, D., Waller, G., Bodmer, M., Hipeli, E., Wilemse, I., & Genner, S.** (2011). *FAQ Medienkompetenz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Y&R Gruppe.** (2011). *Media Use Index*. Abgerufen am 26. Januar 2012 von <http://bit.ly/IFn-BxH>
- Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E.-P., Yan, H., & Li, X.** (2011). *Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models*. In P. Clough, C. Foley, C. Gurrin, G. J. Jones, W. Kraaij, H. Lee, & V. Murdoch, *Proceedings of the 33rd European Conference on IR Research* (S. 338-349). Heidelberg: Springer.
- ZHAW.** (o.J.). *Die ZHAW*. Abgerufen am 18. Februar 2012 von <http://bit.ly/ll4ad>

Partner

Herzlichen Dank den Partnern für die grosszügige finanzielle und fachliche Unterstützung des Swiss Social Media Reports.



GFM SCHWEIZERISCHE GESELLSCHAFT FÜR MARKETING

Marketingpionier in der Schweiz – Die GfM wurde 1941 gegründet und hat in den letzten 70 Jahren die Entwicklung der marktorientierten Unternehmensführung in der Schweiz massgeblich beeinflusst. Der GfM gehören 700 namhafte Unternehmen aller Branchen an, sowie öffentlich-rechtliche marktwirtschaftlich ausgerichtete Institutionen. www.gfm.ch



GENERALI VERSICHERUNGEN

GENERALI beschäftigt weltweit rund 85 000 Mitarbeitende, hat 70 Millionen Kunden und gehört in Europa zu den führenden drei Versicherungen. In der Schweiz sind wir dank über 56 Agenturen und 3000 geschulten Maklern und Vermittlern auch in Ihrer Nähe. Wir bieten ein umfassendes, flexibles Versicherungsangebot für Privatpersonen, Haushalte und Unternehmen und sind die Nummer 1 für private Vorsorge in der Schweiz. www.generali.ch



NETBREEZE

Netbreeze gehört seit 1999 zu den führenden Anbietern von Online-Monitoring-Systemen. Zur Unterstützung der täglichen Arbeit von Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen werden Social Media Monitoring Lösungen massgeschneidert oder als einfach konfigurierbare Produkte angeboten. Ein kostenloses Monitoring-Tool zur Einbettung von aktuellen Insights in Blogs und Websites rundet das Angebot ab. www.netbreeze.ch



SWISS SOCIAL MEDIA COMMUNITY

Die Swiss Social Media Community ist eine unabhängige Plattform für den Wissens- und Erfahrungsaustausch und strebt die fachliche Weiterentwicklung von Social Media in der Schweiz an. Sie vereinigt erfahrene Web-Strategen und Social Media-Spezialisten und bietet den Mitgliedern Fachwissen und konkrete Empfehlungen zum Einsatz von Social Media im professionellen Kontext. www.social-media-community.ch

Autoren



Armin Ledergerber
MSc ZFH
Wissenschaftlicher Mitarbeiter



Dr. Frank M. Hannich
Dr. rer. pol.
Dozent für Marketing



Michaela Simeon
BSc ZFH
Wissenschaftliche Assistentin



Patricia Gwerder
BSc Studentin
Wissenschaftliche Hilfsassistentin

Armin Ledergerber studierte Business Administration mit Vertiefung in Marketing und Kommunikation an den Hochschulen Luzern und Winterthur. Am Zentrum für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law beschäftigt er sich in Lehre, Forschung und Beratung vor allem mit Social Media in Marketing und Kommunikation. Zusätzlich fungierte er als Projektleiter der vorliegenden Studie und für Forschungs- und Beratungsprojekte rund um Social Media.

Dr. Frank M. Hannich hat im Bereich des CRM promoviert und ist Dozent am Zentrum für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law sowie Programmdirektor des Master of Advanced Studies in Customer Relationship Management. Sein besonderes Interesse im Web 2.0 liegt im Social CRM.

Michaela Simeon ist wissenschaftliche Assistentin am Zentrum für Marketing Management an der ZHAW School of Management and Law. Sie beschäftigt sich vorwiegend mit Social Media und arbeitet in dieser Funktion an diversen Forschungs- und Beratungsprojekten mit. Zudem betreut sie zusammen mit Patricia Gwerder den Blog und weitere Social Media-Plattformen des Zentrum für Marketing Management.

Patricia Gwerder ist Hilfsassistentin am Zentrum für Marketing Management an der ZHAW School of Management and Law. In dieser Funktion arbeitet sie in zahlreichen Forschungs- und Beratungsprojekten mit. Ihr Fokus liegt ebenfalls auf dem Gebiet der Social Media, sie betreut zusammen mit Michaela Simeon den Blog und die weiteren Social Media-Plattformen des Zentrum für Marketing Management.

Zentrum für Marketing Management

ZMM

Das Zentrum für Marketing Management (ZMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen.

Die Aktivitäten des Zentrums für Marketing Management decken das aktuelle Spektrum des modernen Marketings in Lehre, Weiterbildung, Forschung und Entwicklung sowie der Beratung ab. Schwerpunkte der Arbeit in Akademie und Praxis liegen dabei in den Bereichen Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Branding & Kommunikation, Marktforschung (qualitativ/quantitativ) sowie Product Management & Handel.

Wir arbeiten mit Grossunternehmen, kleineren und mittleren Unternehmen (KMUs) und Privatpersonen, aber auch mit Partnerschulen auf nationaler und internationaler Ebene zusammen. Unser gut ausgebautes Netzwerk ermöglicht ein umfassendes Know-how und Expertentum, welches kontinuierlich weiterentwickelt und in unsere vielseitigen Aktivitäten integriert wird.

Wir unterstützen Sie kompetent in allen Belangen des Marketings—in Forschung, Beratung, Weiterbildung und Lehre. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

KONTAKT

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte
Wissenschaften
School of Management and Law
Zentrum für Marketing Management
Stadthausstrasse 14
8400 Winterthur
Schweiz

Telefon

+41 58 934 66 90

E-Mail

info.zmm@zhaw.ch

Website

zmm.zhaw.ch

Blog

blog.zhaw.ch/marketingmanagement

Twitter

www.twitter.com/zmm_zhaw



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.sml.zhaw.ch