

Bereit für Social Media?

Unsere Kurzstudie vermittelt Ihnen einen Überblick, wie professionell große Unternehmen Social Media derzeit einsetzen.



Vorwort

Social Media ist inzwischen ein fester Bestandteil unseres täglichen Lebens. In den Medien wird regelmäßig über neue Nutzerrekorde, neue Nutzungsformen und neue Anwendungen berichtet. Auch Unternehmen, Analysten und Branchenverbände diskutieren auf Konferenzen, in Foren oder auch intern über Vorteile, Möglichkeiten und Herausforderungen des Social Webs.

Die Euphorie ist verständlich, schließlich eröffnen soziale Medien attraktive neue Perspektiven für Unternehmen und Konsumenten zugleich: Unter anderem können Zielgruppen besser oder überhaupt erst erreicht und neue Möglichkeiten der Wertschöpfung geschaffen werden; nicht zuletzt besteht die Möglichkeit, besser zusammenzuarbeiten – etwa bei der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung.

Neben vielen Vorteilen bringt das Social Web auch zahlreiche offene Fragen und einige Risiken mit sich: Welche Nutzungsformen und Plattformen bieten das meiste Potenzial für das eigene Unternehmen? Wo bestehen und verbergen sich Risiken und wie kann diesen begegnet werden? Welche Richtlinien, Vorgaben und Gesetze sind in Bezug auf Compliance und Datenschutz relevant? Was dürfen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und was müssen sie beachten?

Zu diesen und weiteren spannenden Aspekten von Social Media haben wir Konzerne in Deutschland und der Schweiz befragt, um herauszufinden, wie sie mit dem Social Web umgehen. Dabei wird eines klar: Social Media ist zwar in den meisten Unternehmen „gang und gäbe“. Die Potenziale werden aber noch nicht vollständig genutzt: Interaktive und kollaborative Nutzungsarten wie die Entwicklung von Innovationen, Vertrieb und Formen der Zusammenarbeit kommen bisher nur in geringem Maße zur Anwendung. Zudem definiert ein Großteil der Firmen weder Zweck noch Ziel ihrer Social-Media-Aktivitäten. Ebenso mangelt es beim Thema „Budget“: Ein Großteil der befragten Firmen verfügt über keinen festgelegten und bewilligten finanziellen Rahmen. Vielmehr wird Social Media „aus der Portokasse“ bezahlt oder nebenbei betrieben. Das soll jedoch nicht so bleiben: Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen wollen im kommenden Jahr ihre Investitionen in die Nutzung von Social Media ausbauen; ein Drittel möchte genauso viel wie bisher investieren. Dies zeigt: Konzerne haben die Wichtigkeit von Social Media erkannt. Allein beim professionellen Einsatz „hapert“ es noch an der einen oder anderen Stelle.

Mit unserem Social-Media-Barometer möchten wir Ihnen ein Stimmungsbild über die aktuellen unternehmerischen Herausforderungen rund um das Thema Social Media vermitteln. Zudem stellen wir interessierten Unternehmen die Ergebnisse in einem fortlaufenden „Benchmark“ zur Verfügung, sodass Sie sich im Vergleich zu den Gesamtergebnissen der Umfrage einen Überblick über den eigenen Status quo verschaffen können.

Wir bedanken uns an dieser Stelle noch einmal bei allen Befragten für ihre Auskunftsbereitschaft und ihren wertvollen Beitrag zu unserem Social-Media-Barometer. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Derk Fischer

Dr. Stephanie Rumpff

Cordula Golkowsky

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
A Das Social-Media-Barometer	5
1 Ergebnisse im Überblick.....	5
2 Mittelfristig nur noch jedes zehnte Großunternehmen ohne Social Media	7
3 Potenziale von Social Media noch nicht ausgeschöpft	8
4 Unternehmen wollen mehr investieren	9
B Readiness der befragten Unternehmen beim Einsatz von Social Media (Selbsteinschätzung).....	11
1 Trial-and-Error-Phase scheinbar noch nicht abgeschlossen	11
2 Die Highlights zur Selbsteinschätzung der Readiness im Überblick.....	12
C Fazit	24
D Methodik.....	25
Ihre Ansprechpartner.....	26

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Nutzung von Social Media in Großunternehmen nach Branchen	7
Abb. 2	Genutzte Social Media Plattformen in Großunternehmen.....	8
Abb. 3	Einsatzarten von Social Media	9
Abb. 4	Investitionen in Social Media in Großunternehmen	10
Abb. 5	Zweck und Ziele für den Einsatz von Social Media	12
Abb. 6	Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Social Media.....	13
Abb. 7	Einsatz von Social-Listening-Tools	14
Abb. 8	Dialogkonzept beim Einsatz von Social Media	15
Abb. 9	Abgestimmte Kernbotschaften und Storyline für Social-Media-Maßnahmen.....	16
Abb. 10	Bewilligtes Social-Media-Budget	17
Abb. 11	Notwendige Qualifikationen von Mitarbeitern zur Planung und Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten	18
Abb. 12	Trainings und Schulungen für Umgang und Kommunikation im Social Web	19
Abb. 13	Identifizierte Risiken beim Einsatz von Social Media	20
Abb. 14	Risikomanagementprozess für die Identifikation von Risiken bei neu umzusetzenden Social-Media-Maßnahmen	21
Abb. 15	Unternehmensrichtlinien auf die Anforderungen von Social Media angepasst	22
Abb. 16	Kenntnis über die aktuelle rechtliche Bewertung der Datenschutzbehörden zu sozialen Netzwerken	23
Abb. 17	Branchenverteilung der befragten Unternehmen	25

A Das Social-Media-Barometer

Was zeichnet das Phänomen „Social Media“ aus? Steigende Nutzerzahlen¹, neue Plattformen und innovative Kampagnen sind an der Tagesordnung². Es gibt kaum eine Konferenz, die nicht die Bedeutung von Social Media zum Thema macht³. Und die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs fördert die mobile Nutzung sozialer Netzwerke und Plattformen – überall und jederzeit. Bei Social Media geht es für die meisten Unternehmen heute nicht mehr um ein Ob, sondern um das Wie. Folgende Fragen stellen sich für sie regelmäßig:

- Wofür (Information, Marketing, Mitarbeiterrekrutierung, Produktentwicklung etc.) wollen wir soziale Medien einsetzen und welche Plattformen eignen sich für die beabsichtigte Nutzung?
- Wie sollen die Social-Media-Aktivitäten im Unternehmen organisatorisch verankert werden?
- Wie und von wem werden die Social-Media-Aktivitäten und deren mögliche Risiken gesteuert und überwacht?
- Wie machen wir unsere Mitarbeiter fit für die Nutzung von Social Media? Welche etwaigen Risiken bestehen bei der Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz?

Hinter jeder dieser Fragen verbergen sich Strategien, Verantwortlichkeiten und Prozesse. Mit dem Social-Media-Barometer möchte PwC darstellen, wie und zu welchen Zwecken Großunternehmen in Deutschland und in der Schweiz⁴ heute soziale Medien nutzen. Zudem möchte PwC mittels der Ergebnisse aufzeigen, in welchen organisatorischen Bereichen die Unternehmen bereits gut aufgestellt sind, wo Handlungsbedarf besteht und wo damit zugleich erhebliche Risiken existieren. Mit anderen Worten: Are you ready for social media?

1 Ergebnisse im Überblick

- **Mittelfristig wird nur noch jedes zehnte Großunternehmen ohne Social-Media-Aktivitäten sein:** Fast 70 Prozent der befragten Großunternehmen nutzen soziale Medien. Von den aktuellen Nichtnutzern planen knapp 16 Prozent den Einstieg innerhalb des nächsten Jahres.
- **Potenziale von Social Media werden noch nicht ausgeschöpft:** Interaktive und kollaborative Nutzungsarten wie die Entwicklung von Innovationen (34 Prozent), Vertrieb (33 Prozent) und Formen der Zusammenarbeit (28 bzw. 12 Prozent) kommen nicht häufig zur Anwendung. Vielmehr nutzen Unternehmen Social Media wie die traditionellen Medien als „Sendekanal“.
- **Unternehmen wollen in Social Media investieren:** Zwei Drittel der befragten Unternehmen wollen im nächsten Geschäftsjahr mehr investieren, ein Drittel genauso viel.

¹ Daten und Fakten zum Thema „Social Media“ finden Sie zum Beispiel auf den Internetpräsenzen www.allfacebook.de oder www.bitkom.org.

² Der Einfachheit halber wird im Folgenden bei Personenbezeichnungen das generische Maskulinum verwendet (zum Beispiel „Nutzer“, „Teilnehmer“, „Mitarbeiter“, „Kollege“ etc.), das Frauen gleichermaßen einschließen soll.

³ Eine Auswahl von Konferenzen finden Sie auf der Website www.socialmediaakademie.de

⁴ Der Jahresumsatz 2011 dieser Unternehmen überstieg 500 Millionen Euro.

- **Zweck und Ziel von Social Media ist oft unklar:** Lediglich gut 40 Prozent der befragten Unternehmen haben Zweck und Ziel ihrer Social-Media-Aktivitäten ausformuliert und unternehmensintern kommuniziert.
- **Die größte Baustelle liegt in der Erfolgsmessung:** Nur ein knappes Viertel der befragten Nutzer setzt Kennzahlen für Social-Media-Aktivitäten ein. Bei Social-Listening-Tools⁵ sieht es ähnlich aus (20,9 Prozent). Über 40 Prozent der befragten Gesellschaften haben sich noch gar nicht oder kaum mit dem Thema „Kennzahlen“ auseinandergesetzt. Mit Social-Listening-Tools haben sich sogar über 60 Prozent der Firmen noch gar nicht bzw. nur sehr wenig beschäftigt.
- **Ein Dialogkonzept ist nicht bei allen ein Thema:** Weit weniger als die Hälfte der befragten Nutzer (knapp 44 Prozent) setzen ein Konzept ein, um den kontinuierlichen Dialog mit den Teilnehmern im Social Web sicherzustellen. Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen hat sich mit dem Thema „Dialogfähigkeit“ gar nicht oder nur sehr wenig beschäftigt.
- **Es mangelt an der Konsistenz der Kommunikation:** Nur gut ein Drittel der befragten Nutzer hat für ihre aktuellen Social-Media-Maßnahmen Kernbotschaften und eine konsistente Storyline formuliert, abgestimmt und eingesetzt. Knapp ein Drittel arbeitet derzeit daran, dies zu tun. Wiederum mehr als ein Drittel der Unternehmen hat sich mit diesem Thema gar nicht oder nur kaum beschäftigt und führt seine Social-Media-Maßnahmen ohne konsistente Kernbotschaften und Storyline durch.
- **Ein Budget ist derzeit Mangelware:** Nur ungefähr ein Drittel der befragten Gesellschaften führt ihre Social-Media-Maßnahmen mit einem bewilligten Budget durch. Bei über der Hälfte (51,1 Prozent) existieren noch keine oder – wenn überhaupt – erste Überlegungen hierzu. 17 Prozent der befragten Nutzer arbeiten zurzeit an einem Business Case, um das notwendige Budget zu ermitteln.
- **Qualifizierung steht aktuell nicht hoch im Kurs:** Für rund 55 Prozent der Nutzer stellte sich bisher gar nicht oder nur am Rande die Frage, über welche Qualifikationen ihre Kollegen und Mitarbeiter verfügen sollten, um Social Media erfolgreich zu planen und umsetzen zu können. Nur ein Viertel hat sich mit der Frage beschäftigt und verfügt über Transparenz zum entsprechenden Qualifikationsbedarf ihrer Kollegen und Mitarbeiter in puncto Social Media.
- **Risiken von Social Media nicht umfassend im Griff:** In Sachen Risikomanagement ergibt sich ein deutlicher Widerspruch. Laut Selbsteinschätzung kennen zwar circa 60 Prozent der Befragten die Risiken von Social Media. Allerdings haben nur knapp 30 Prozent einen entsprechenden Risikomanagementprozess etabliert, um Risiken bei neu umzusetzenden Social-Media-Maßnahmen zu identifizieren.
- **Beim Anpassen von Unternehmensrichtlinien besteht Nachholbedarf:** Obwohl bereits im Einsatz, hat ein Viertel der Befragten noch nicht oder nur sehr wenig darüber nachgedacht, ob und wenn ja, welche Unternehmensrichtlinien an Social Media angepasst werden sollten. Überraschend ist, dass hier nur knapp ein Drittel der befragten Unternehmen „seine Hausaufgaben gemacht hat“. Der Rest der Befragten (knapp über 40 Prozent) arbeitet derzeit an einer Anpassung.
- **Die Bewertung der Datenschutzbehörden zu Social Media ist nur unzureichend bekannt:** Über 45 Prozent der befragten Unternehmen kennen die aktuelle rechtliche Bewertung der Datenschutzbehörden gar nicht oder nur zum Teil. Nur knapp 30 Prozent sind mit der Bewertung vollständig vertraut und verfügen über entsprechende Prozesse, um die aktuellen gesetzlichen Vorschriften einzuhalten.

Einen kurzen Abriss zu den Ergebnissen lesen Sie auf den nachfolgenden Seiten.

⁵ Social-Listening-Tools sind Programme im Internet, die den Wortlaut und die Stimmung von benutzergenerierten Inhalten in sozialen Medien analysieren.

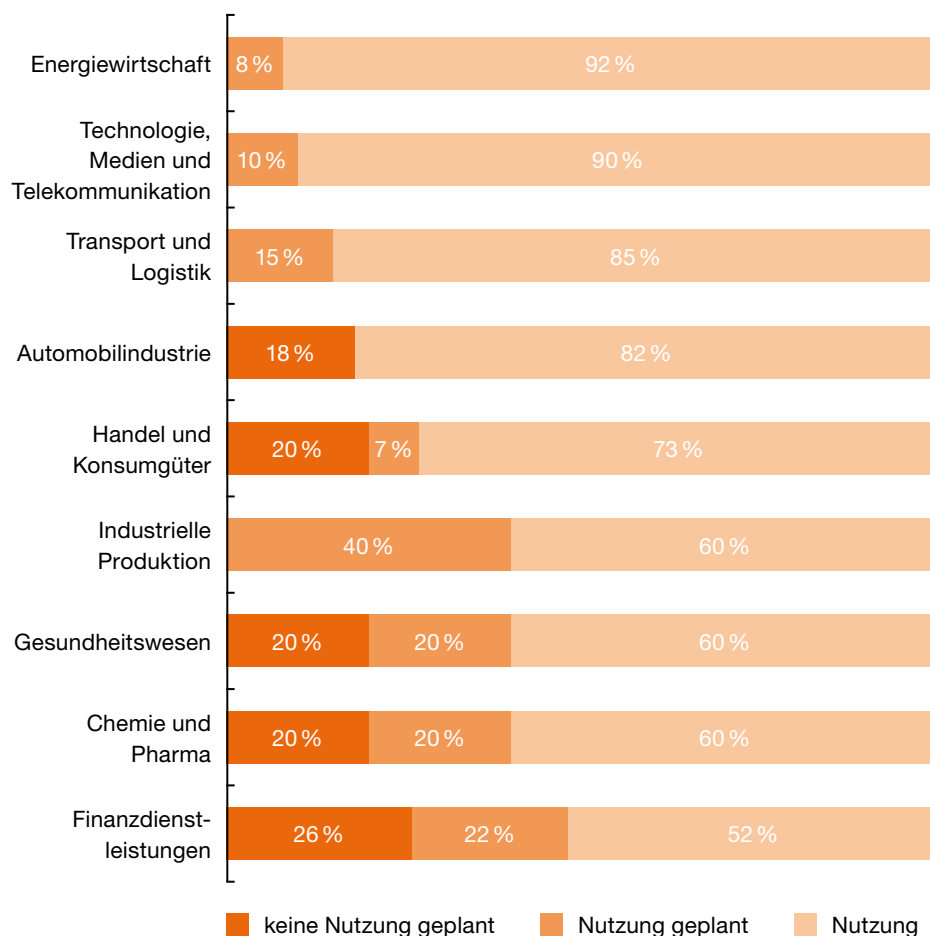
2 Mittelfristig nur noch jedes zehnte Großunternehmen ohne Social Media

Social Media ist aus dem Unternehmensalltag nicht mehr wegzudenken. Fast 70 Prozent der befragten Großunternehmen nutzen soziale Medien, mehr als die Hälfte (57 Prozent) bereits länger als ein Jahr. Vorreiter sind neben Technologie-, Medien- und Telekommunikationsunternehmen vor allem die Energiewirtschaft und Personentransportunternehmen.

Von den aktuellen Nichtnutzern planen knapp 16 Prozent den Einstieg innerhalb des nächsten Jahres. Unter den bekennenden Nichtnutzern (insgesamt 27 Prozent) sind Finanzdienstleister im Branchenvergleich überdurchschnittlich häufig vertreten: Rund ein Viertel der Finanzdienstleister beabsichtigt, Social Media in der nahen Zukunft nicht zu nutzen. Aber auch jedes fünfte befragte Unternehmen aus den konsumnahen Branchen Handel, Konsumgüter- und Automobilindustrie plant derzeit keinen Einsatz. Und das, obwohl Social Media zur Kundenbindung im gesamten Business-to-Consumer-Bereich immer wichtiger wird.

Abb. 1 Nutzung von Social Media in Großunternehmen nach Branchen

(n = 139)

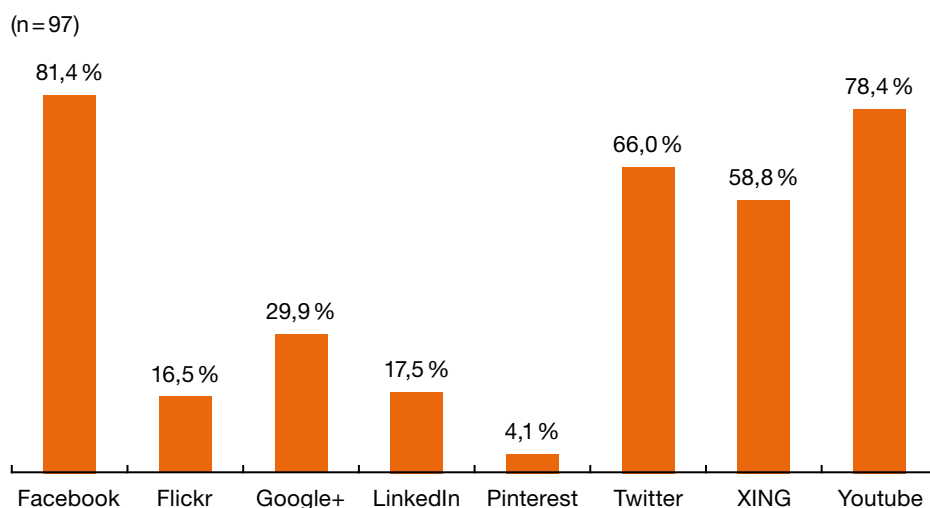


3 Potenziale von Social Media noch nicht ausgeschöpft

Etablierte Social-Media-Plattformen werden nicht nur von privaten Internetnutzern am meisten genutzt. Auch die befragten Unternehmen machen von ihnen regen Gebrauch: Rund 80 Prozent nutzen Facebook und Youtube, zwei Drittel Twitter, mehr als die Hälfte Xing und bereits fast jedes dritte Unternehmen nutzt Google+. Dies ist auch kaum verwunderlich, schließlich folgen die Unternehmen damit dem Kommunikationsverhalten der Konsumenten.

Überraschend ist dagegen, dass die interne oder externe Nutzung von Blogs oder funktions- und branchenspezifischen Community-Plattformen (zum Beispiel für die ITK-Branche), die die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und deren Kunden und Mitarbeitern durch Kollaboration stark vereinfachen können, bisher kaum verbreitet sind: Nur jedes zehnte Unternehmen setzt diese Kommunikations- und Interaktionstools ein. Allein die interne Nutzung von Wikis liegt bei immerhin 41 Prozent und übertrifft damit weit die Nutzungsintensität aller anderen Instrumente.

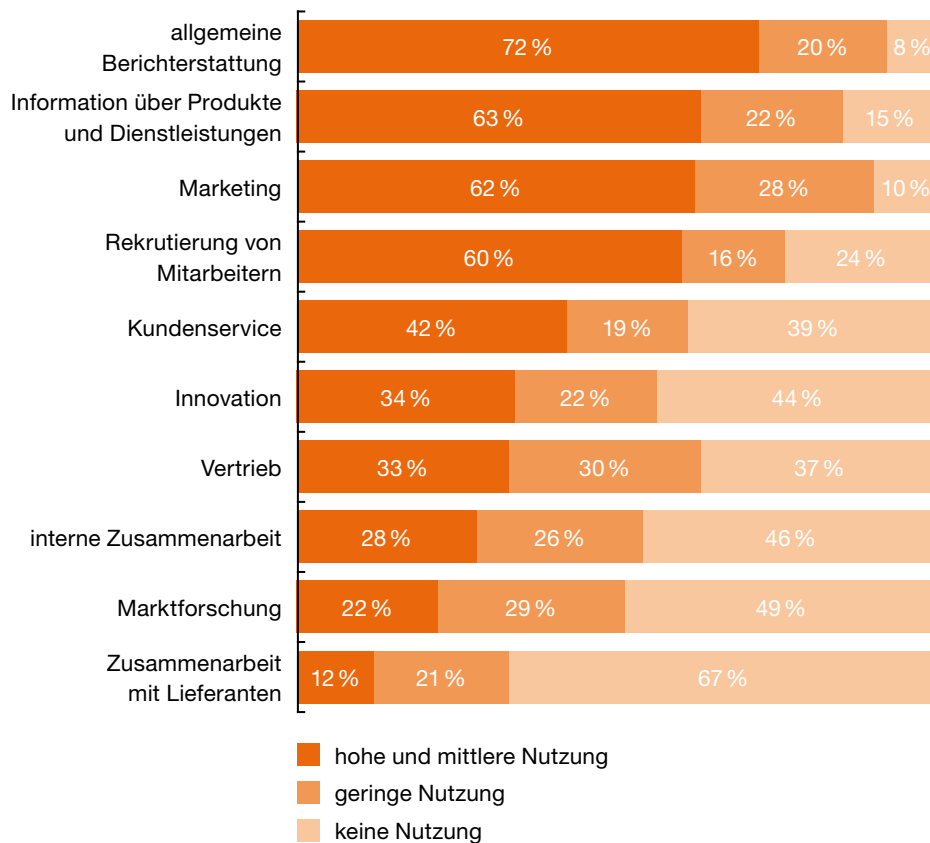
Abb. 2 Genutzte Social Media Plattformen in Großunternehmen



Mit ihrer Präsenz auf etablierten Social-Media-Plattformen sind die Unternehmen zwar dort, wo auch ihre Kunden sind, aber sie schöpfen die Potenziale, die Social Media bietet, bislang weder in der Breite noch in der Tiefe auch nur annähernd aus. Aktuell nutzt die breite Mehrheit der Unternehmen soziale Medien ähnlich wie die klassischen Medien: als „Sendekanal“ mit Informationen zum Unternehmen (72 Prozent) und zu Produkten bzw. Dienstleistungen (63 Prozent), zur Vermarktung (62 Prozent) sowie zum Rekrutieren von Mitarbeitern (60 Prozent). Interaktive und kollaborative Nutzungsarten wie die Entwicklung von Innovationen (34 Prozent), Vertrieb (33 Prozent) und Formen der Zusammenarbeit (28 bzw. 12 Prozent) kommen dagegen nur bei deutlich weniger Unternehmen zur Anwendung. Dadurch vergeben die meisten Unternehmen interessante Chancen, die sich aus der Einbindung von Kunden in den Wertschöpfungsprozess ergeben.

Abb. 3 Einsatzarten von Social Media

(n=97)

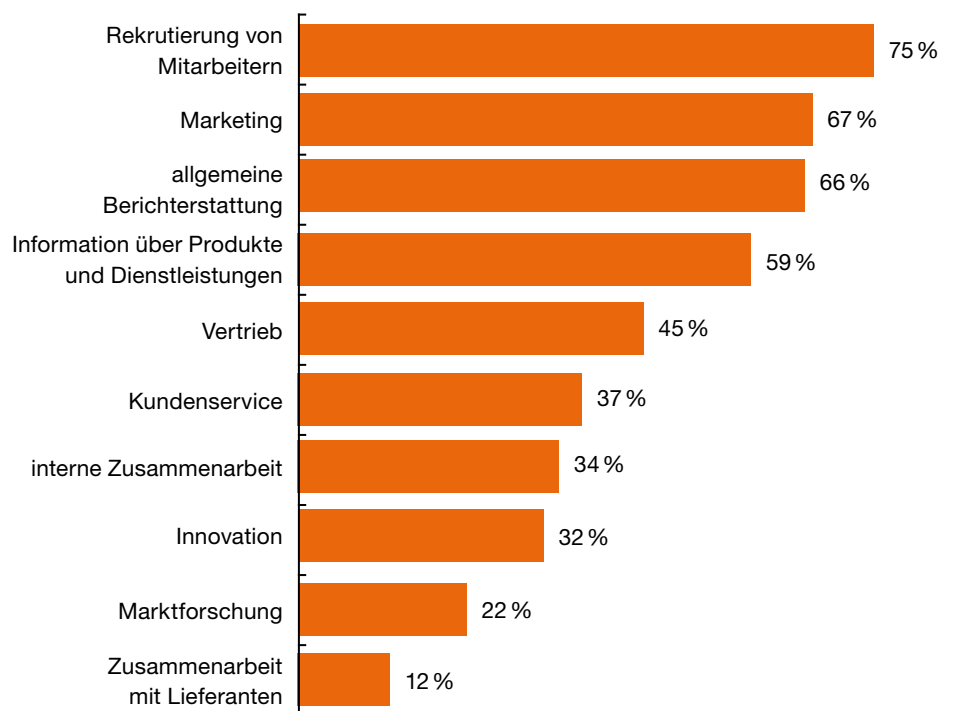
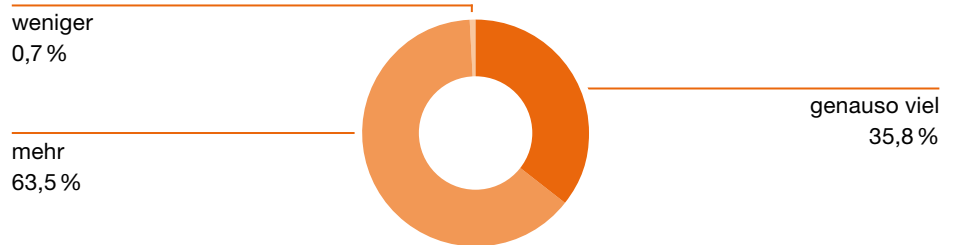


4 Unternehmen wollen mehr investieren

Unternehmen scheinen die Bedeutung von Social Media erkannt zu haben. Dies schlägt sich unter anderem im Investitionsverhalten der meisten Befragten nieder: Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen wollen im kommenden Jahr ihre Investitionen in die Nutzung von Social Media ausbauen. Spitzenreiter sind Unternehmen aus den Branchen Technologie, Medien und Telekommunikation (86 Prozent) sowie industrielle Produktion (80 Prozent). Dagegen geben weniger als die Hälfte der Unternehmen aus der Automobilindustrie (45 Prozent) und der Finanzdienstleistungsbranche (48 Prozent) an, mehr investieren zu wollen. Ein Drittel der Unternehmen will genauso viel investieren wie im laufenden Jahr. Zwar steht auch hier der Ausbau von Informationsangeboten, Marketing und Mitarbeiterrekrutierung im Fokus, aber fast die Hälfte der Unternehmen (45 Prozent) will den Vertrieb über soziale Plattformen intensivieren und rund ein Drittel möchte Social Media verstärkt für den Kundenservice und die Entwicklung von Innovationen einsetzen.

Abb. 4 Investitionen in Social Media in Großunternehmen

(n = 137)



B Readiness der befragten Unternehmen beim Einsatz von Social Media (Selbsteinschätzung)⁶

1 Trial-and-Error-Phase scheinbar noch nicht abgeschlossen

Überraschend ist, dass diejenigen Unternehmen, die Social Media bereits einsetzen, in einigen Bereichen deutlichen Nachholbedarf aufzeigen; dazu zählen insbesondere die folgenden: strategische Aspekte, Kennzahlen und Social-Listening-Tools, Risikomanagement sowie Compliance-Fragestellungen. Gleichzeitig schätzt sich aber die Hälfte der befragten Nutzer in Hinblick auf Social Media als kompetent ein.

Zudem zeigen die Ergebnisse der Selbsteinschätzung, dass sich einige Nutzer noch in der Trial-and-Error-Phase befinden und noch nicht alle erforderlichen Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Social-Media-Einsatz etabliert haben. Dies legt die Vermutung nahe, dass der Markt immer noch nicht über verlässliche Best Practices und etablierte Use Cases für einen erfolgreichen Social-Media-Einsatz verfügt.

⁶ Alle dargestellten Ergebnisse resultieren aus Befragungen von Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz mit mehr als 500 Millionen Euro Jahresumsatz im Jahr 2011.

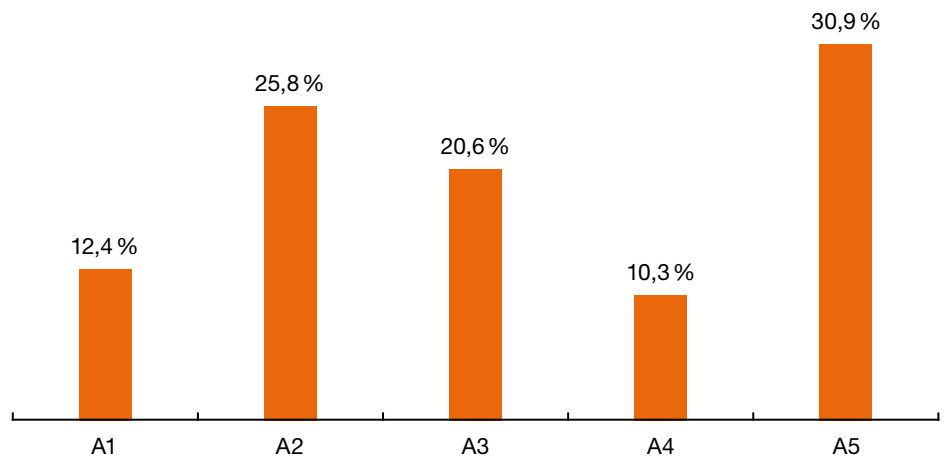
2 Die Highlights zur Selbsteinschätzung der Readiness im Überblick

Zweck und Ziel von Social Media oft unklar

Obwohl bereits im Social Web aktiv, haben gut 12 Prozent der Befragten über Zweck und Ziel der Social-Media-Aktivitäten bisher gar nicht oder nur kaum nachgedacht. Lediglich gut 40 Prozent der befragten Unternehmen⁷ haben beides ausformuliert und unternehmensintern kommuniziert. Der Rest der befragten Nutzer (46,4 Prozent) arbeitet derzeit an einer Definition (20,6 Prozent) bzw. diskutiert sie (25,8 Prozent).

Abb. 5 Zweck und Ziele für den Einsatz von Social Media

Haben Sie Zweck und Ziele für den Einsatz von Social Media definiert und abgestimmt?
(n=97)



A1: Noch gar nicht bzw. ein erster informeller Austausch in unterschiedlichen Unternehmensbereichen findet statt.

A2: Der Zweck des Einsatzes von Social-Media-Aktivitäten wird derzeit diskutiert.

A3: Wir haben eine abgestimmte „Vision“ und ein abgestimmtes „Mission Statement“ zu unseren Social-Media-Aktivitäten.

A4: Die „Vision“/„Mission“ für den Einsatz von Social Media wurde an alle Interessengruppen kommuniziert.

A5: Die Social Media „Vision“/„Mission“ wird kontinuierlich überwacht und bei Bedarf angepasst (z. B. bei Änderung der Unternehmensstrategie).

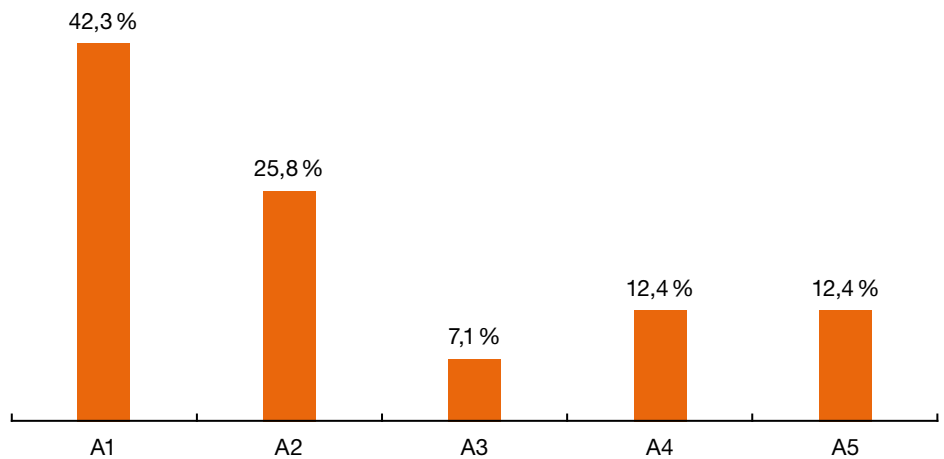
⁷ Bei den Unternehmen im Kapitel „Readiness der befragten Unternehmen beim Einsatz von Social Media (Selbsteinschätzung)“ handelt es sich ausschließlich um diejenigen Unternehmen, die Social Media bereits einsetzen.

Größte Baustelle für die Zukunft: Erfolgsmessung

Den Nutzen und den Erfolg von Social Media untersuchen nur wenige der Befragten; sie setzen hierzu Kennzahlen (24,8 Prozent) und Social-Listening-Tools (20,9 Prozent) ein. Über 40 Prozent der befragten Gesellschaften haben sich noch gar nicht oder kaum mit dem Thema „Kennzahlen“ auseinandergesetzt. Mit Social-Listening-Tools haben sich sogar über 60 Prozent der Firmen noch gar nicht bzw. nur sehr wenig beschäftigt. Trotz größter Wichtigkeit scheint die Notwendigkeit der Erfolgsmessung für viele Unternehmen noch nicht deutlich geworden zu sein. Ganz unerwartet ist dieses Ergebnis jedoch nicht: Solange Ziele nicht hinreichend formuliert sind, ist auch eine Erfolgsmessung kaum möglich. Zudem fehlt es vielen Unternehmen an Transparenz über geeignete Methoden und Tools zur Erfolgsmessung.

Abb. 6 Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Social Media

Haben Sie Kennzahlen identifiziert oder entwickelt, mittels derer Sie den Erfolg der geplanten Social-Media-Maßnahmen messen wollen?
(n=97)



A1: Keine oder erste Überlegungen.

A2: Wir erarbeiten derzeit KPIs (Key Performance Indicators).

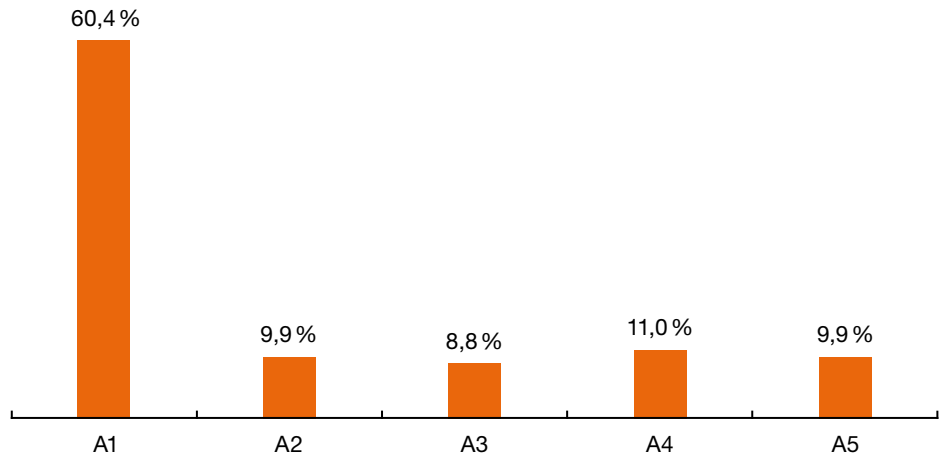
A3: KPIs sind definiert und werden derzeit unternehmensintern abgestimmt.

A4: Die KPIs sind im Einsatz.

A5: Die Eignung der KPIs für die Social-Media-Maßnahmen wird regelmäßig geprüft und bei Bedarf angepasst.

Abb. 7 Einsatz von Social-Listening-Tools

Haben Sie Social-Media-Listening-Tools im Einsatz?
(n=91)



A1: Nein oder erste Überlegungen.

A2: Werden gerade ausgewählt bzw. selbstständig entwickelt.

A3: Auswahl bzw. Entwicklung der Tools ist fertig gestellt und befindet sich derzeit in der Testphase.

A4: Tools sind im Einsatz.

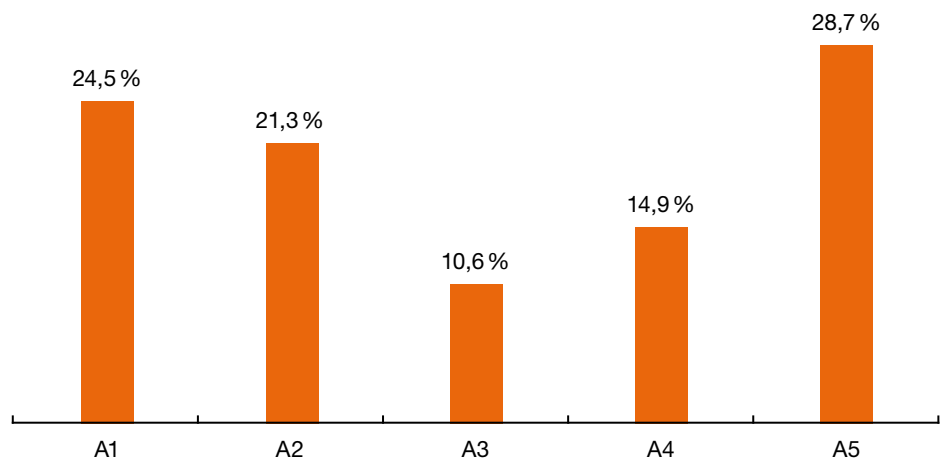
A5: Es wird regelmäßig überprüft, ob die Tools den gestellten Anforderungen genügen. Ggf. werden die Tools angepasst, nicht mehr bezogen oder es werden neue Tools bezogen.

Dialog mit den Nutzern nicht überall ein Thema

Authentizität, Schnelligkeit und Dialog mit den Nutzern sind für einen erfolgreichen Auftritt im Web unverzichtbar. Erstaunlich: Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen hat sich mit dem Thema „Dialogfähigkeit“ gar nicht oder nur sehr wenig beschäftigt. Knapp ein Drittel erarbeitet gerade ein solches Konzept. Immerhin knapp 44 Prozent der befragten Nutzer haben bereits ein Konzept im Einsatz, um den kontinuierlichen Dialog mit den Teilnehmern im Social Web sicherzustellen. Dies kommt auch in der Art des Einsatzes der sozialen Medien zum Ausdruck: Social Media wird nach wie vor überwiegend „one way“, also ausschließlich als Sendekanal genutzt. Der eigentliche Vorteil möglicher Interaktivität bleibt damit unwirksam (siehe Abbildung 3).

Abb. 8 Dialogkonzept beim Einsatz von Social Media

Wie organisieren Sie den Dialog mit den jeweiligen Teilnehmern in den sozialen Netzwerken?
(n=94)



A1: Gar nicht oder erste Überlegungen.

A2: Wie der Dialog geführt werden soll und wer ihn führen soll, wird derzeit erarbeitet.

A3: Es gibt ein Konzept zur Dialogführung- und Organisation, das gerade abgestimmt wird. Falls notwendig, werden die Verantwortlichen geschult.

A4: Das Konzept zur Dialogführung ist bereits im Einsatz.

A5: Die Dialogführung und Resonanzaktivitäten werden regelmäßig auf ihre Praxistauglichkeit überprüft und ggf. angepasst.

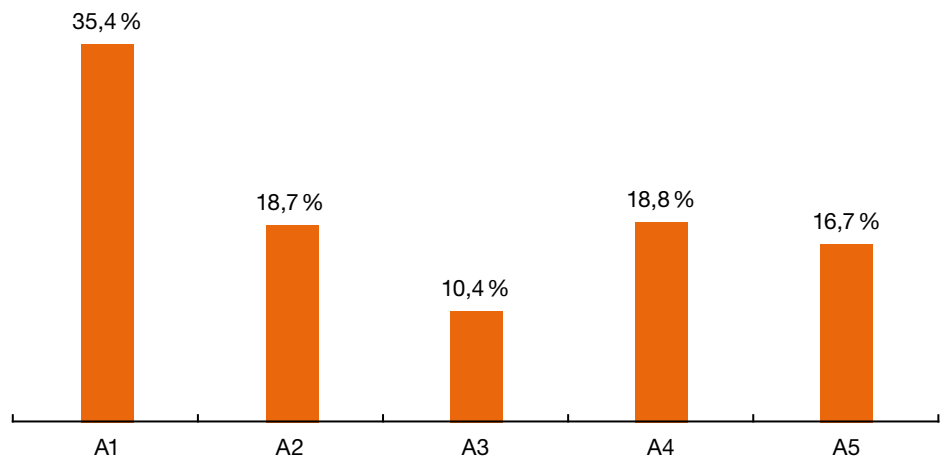
Es hapert an der Konsistenz

Nur gut ein Drittel der befragten Nutzer hat für ihre aktuellen Social-Media-Maßnahmen Kernbotschaften und eine konsistente Storyline formuliert, abgestimmt und eingesetzt. Knapp ein Drittel arbeitet derzeit daran, dies zu tun. Wiederum mehr als ein Drittel der Unternehmen hat sich mit diesem Thema gar nicht oder nur kaum beschäftigt und führt seine Social-Media-Maßnahmen ohne konsistente Kernbotschaften und Storyline durch. Dieser unkoordinierte Einsatz zeigt, dass Unternehmen Social Media oftmals ohne klare Zielsetzung nutzen und vielfach nur einsetzen, um dabei zu sein.

Abb. 9 Abgestimmte Kernbotschaften und Storyline für Social-Media-Maßnahmen

Haben Sie die Kernbotschaften bzw. die Storyline für Social-Media-Maßnahmen formuliert und abgestimmt?

(n=96)



A1: Nein oder erste Überlegungen.

A2: Ja, werden derzeit erarbeitet.

A3: Ja, sind erarbeitet und werden derzeit abgestimmt.

A4: Kernbotschaften und Storyline sind bereits Bestandteil der aktuellen Social-Media-Maßnahmen.

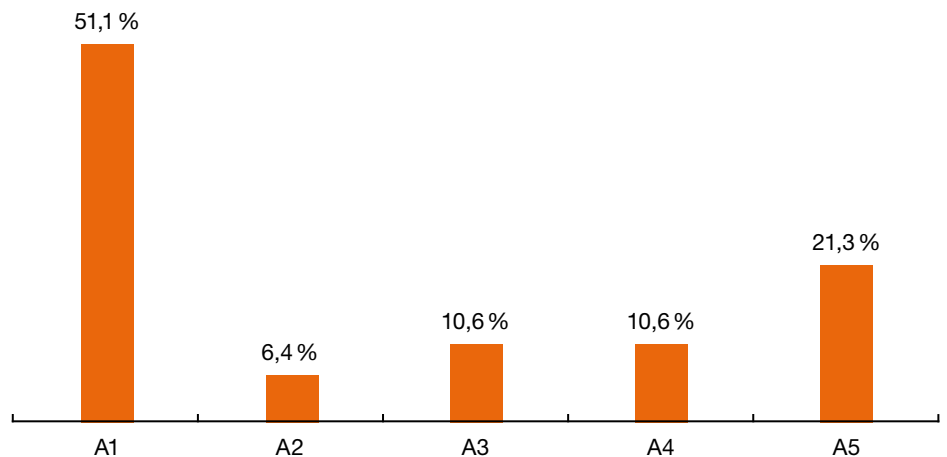
A5: Kernbotschaften und Storyline werden regelmäßig auf Aktualität und Praxis-tauglichkeit überprüft und bei Bedarf angepasst.

Budget derzeit Mangelware

Nur ungefähr ein Drittel der befragten Gesellschaften führt ihre Social-Media-Maßnahmen mit einem bewilligten Budget durch. Bei über der Hälfte (51,1 Prozent) existieren noch keine oder – wenn überhaupt – erste Überlegungen zu diesem Thema. 17 Prozent der befragten Nutzer arbeiten derzeit an einem Business Case, um das notwendige Budget zu ermitteln. Dies bestätigt, dass bei den meisten Unternehmen ein signifikanter Nachholbedarf in Sachen professioneller Einsatz von Social Media und dadurch auch ein erhöhter Investitionsbedarf in diesem Bereich besteht. Vor allem bewilligte Budgets sowie klare Projektstrukturen würden den Schritt in Richtung einer professionellen Nutzung vereinfachen oder gar erst ermöglichen.

Abb. 10 Bewilligtes Social-Media-Budget

Haben Sie ein Social Media Budget?
(n=94)



A1: Keine oder erste Überlegungen zum Thema Budget.

A2: Höhe des benötigten Budget ist definiert (u.a. durch den Business Case).

A3: Abstimmungen mit Sponsoren/Entscheidungsträgern finden statt

A4: Das Budget ist bewilligt.

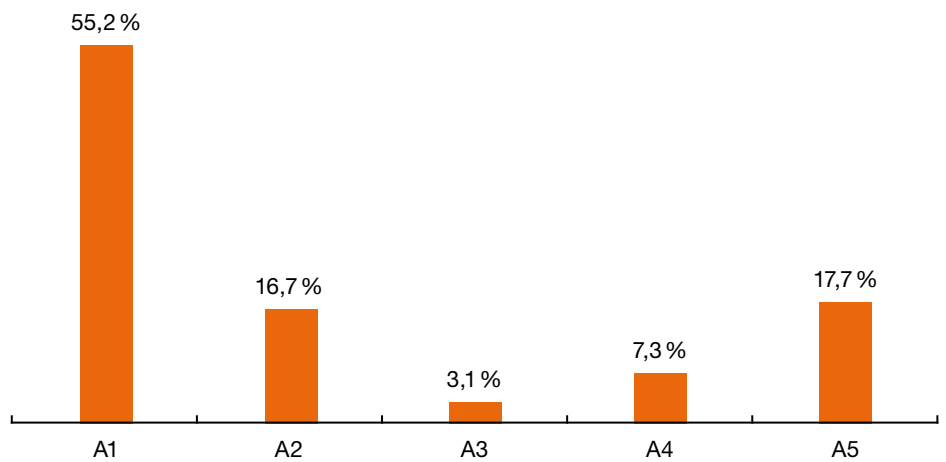
A5: Die Einhaltung des Budgets wird regelmäßig überprüft, das Budget ggf. angepasst.

Qualifizierung nicht hoch im Kurs

Für rund 55 Prozent der Nutzer stellte sich bisher gar nicht oder nur am Rande die Frage, über welche Qualifikationen ihre Kollegen und Mitarbeiter verfügen sollten, um Social Media erfolgreich zu planen und umsetzen zu können. Nur ein Viertel hat sich mit der Frage beschäftigt und verfügt über Transparenz zum entsprechenden Qualifikationsbedarf ihrer Kollegen und Mitarbeiter in puncto Social Media.

Abb. 11 Notwendige Qualifikationen von Mitarbeitern zur Planung und Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten

Haben Sie bereits identifiziert, welche Qualifikationen Ihre Mitarbeiter zur Planung und Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten haben müssen?
(n=96)



A1: Keine oder erste Überlegungen.

A2: Eine erste Auflistung benötigter Anforderungen/Qualifikationen wurde erstellt.

A3: Eine erste Auflistung benötigter Anforderungen/Qualifikationen wurde erstellt und abgestimmt.

A4: Die benötigten Anforderungen/Qualifikationen stehen fest und wurden dokumentiert.

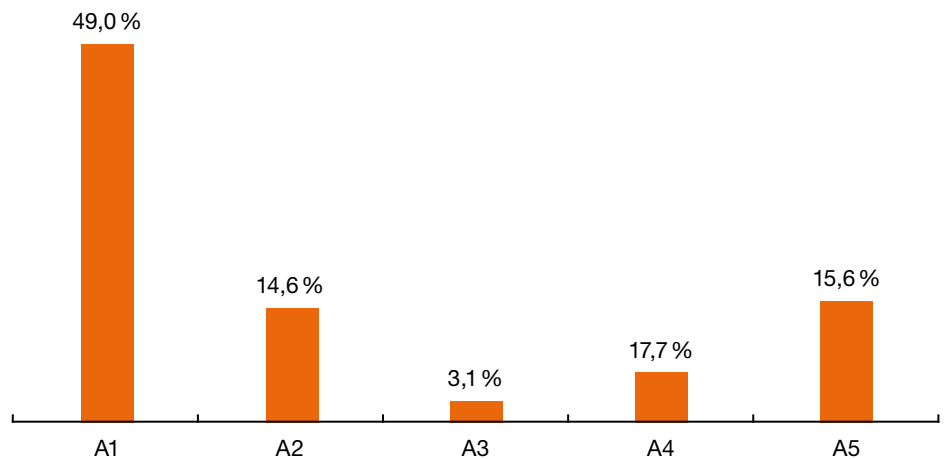
A5: Die Identifikation ist abgeschlossen und wurde bereits im Unternehmen umgesetzt (Umschulungen, Neueinstellungen, etc.).

Ein ähnliches Bild wie beim Qualifizierungsbedarf ergibt sich beim Trainingsangebot für den sicheren Umgang und die Kommunikation im Social Web. Fast die Hälfte der Unternehmen hat sich mit dem Thema noch gar nicht oder nur kaum auseinandergesetzt. Erstaunlich, denn je kompetenter die Mitarbeiter im Umgang mit Social Media sind, umso mehr minimiert sich zum Beispiel das Risiko unbedachter Äußerungen im Web, die letztlich auch dem Unternehmen schaden können. Umgekehrt stellen gut qualifizierte Mitarbeiter eine positiv wirkende „Visitenkarte“ für das eigene Unternehmen dar. Aktuell nutzt immerhin ein Drittel der Nutzer diese Chance und bietet seinen Mitarbeitern Schulungen an, um sicher und kompetent im Social Web zu agieren.

Abb. 12 Trainings und Schulungen für Umgang und Kommunikation im Social Web

Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Trainings / Schulungen für den sicheren Umgang und Kommunikation im Social Web an?

(n=96)



A1: Darüber haben wir bisher noch nicht nachgedacht.

A2: Eine oder mehrere Personen sind beauftragt, Trainings zu entwickeln.

A3: Die Inhalte der Trainings sind finalisiert und werden derzeit mit dem Management abgestimmt.

A4: Ein oder mehrere Trainings wurden bereits durchgeführt.

A5: Wir bieten unseren Mitarbeitern regelmäßig Trainings für den sicheren Umgang im Social Web an und überarbeiten die Inhalte entsprechend der Entwicklung der Marktanforderungen.

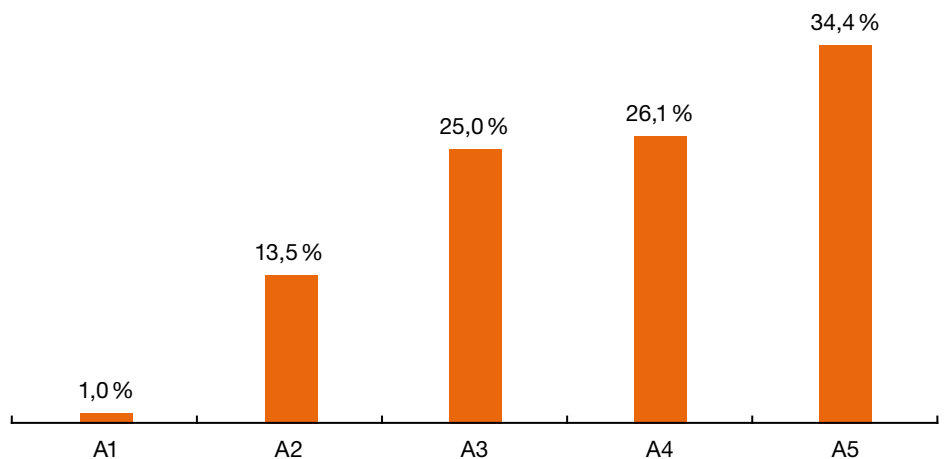
Wirklich alle Risiken im Griff?

In puncto Risikomanagement ergibt sich ein klarer Widerspruch: Laut Selbsteinschätzung kennen zwar circa 60 Prozent der Befragten die Risiken von Social Media. Allerdings haben nur knapp 30 Prozent einen entsprechenden Risikomanagementprozess etabliert, um Risiken bei neu umzusetzenden Social-Media-Maßnahmen zu identifizieren. Es erscheint deshalb bei mehr als zwei Dritteln der befragten Unternehmen zweifelhaft, ob die Risiken (etwa im Hinblick auf Unternehmensimage, Haftung, unkontrollierten Datenabfluss, unbefugten Datenzugriff oder Bußgelder) bekannt sind und erforderliche Maßnahmen zur Social-Media-Compliance ergriffen wurden.

Bemerkenswert ist, dass Unternehmen mit einem fehlenden Risikomanagement sogar wichtige Positionierungschancen verpassen können. Denn wer potenzielle Risiken frühzeitig erkennt, kann zeitnah reagieren und die durch eine virale Verbreitung von Informationen entstandene Publicity sogar gewinnbringend nutzen.

Abb. 13 Identifizierte Risiken beim Einsatz von Social Media

Haben Sie Risiken für den Einsatz von Social-Media-Maßnahmen identifiziert?
(n=96)



A1: Bisher haben wir noch nicht über Risiken im Zuge von Social-Media-Maßnahmen nachgedacht.

A2: Die Risiken müssen noch identifiziert werden.

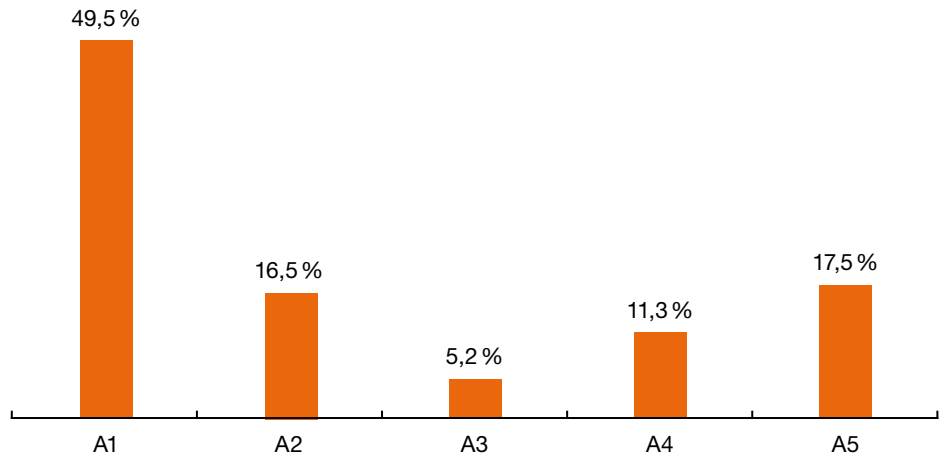
A3: Die Risiken werden derzeit identifiziert.

A4: Ein Überblick identifizierter Risiken liegt vor und ist auch kommuniziert.

A5: Die identifizierten Risiken werden regelmäßig auf Aktualität geprüft. Bei Bedarf erfolgt eine erneute Identifizierung von Risiken.

Abb. 14 Risikomanagementprozess für die Identifikation von Risiken bei neu umzusetzenden Social-Media-Maßnahmen

Haben Sie einen Risikomanagementprozess etabliert, den Sie bei neu umzusetzenden Social-Media-Maßnahmen anwenden?
(n=97)



A1: Noch keine oder erste Überlegungen.

A2: Wir benötigen keinen Risikomanagementprozess bzw. ein Risikomanagementprozess für neu umzusetzende Social-Media-Maßnahmen wird erarbeitet.

A3: Ein Risikomanagementprozess ist final erarbeitet und wird derzeit unternehmensintern abgestimmt.

A4: Der Risikomanagementprozess wird bei neu umzusetzenden Maßnahmen angewandt, er ist auch kommuniziert.

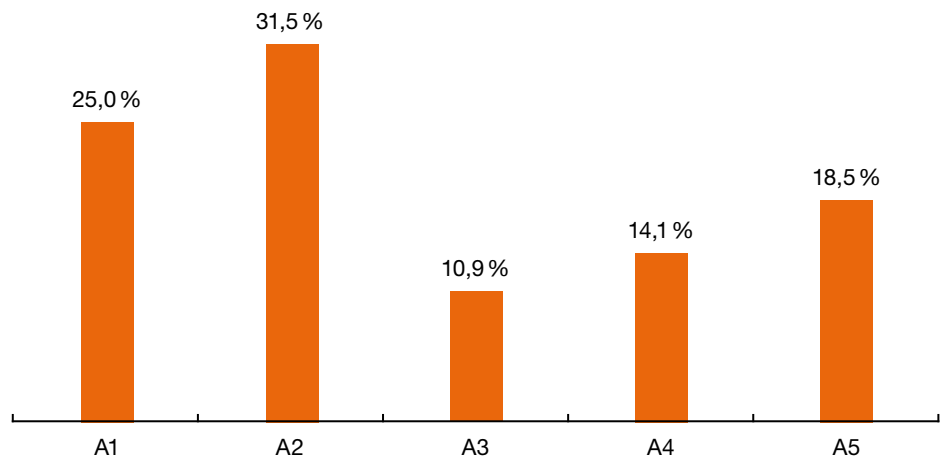
A5: Der Risikomanagementprozess wird regelmäßig überprüft und bei Bedarf ggf. angepasst.

Nachholbedarf beim Anpassen von Unternehmensrichtlinien

Obwohl bereits im Einsatz, hat ein Viertel der Befragten noch nicht oder nur sehr wenig darüber nachgedacht, ob und wenn ja, welche Unternehmensrichtlinien an Social Media angepasst werden sollten. Hier besteht ein Risiko: Denn klar kommunizierte Vorgaben bieten den Mitarbeitern eine verlässliche Orientierungshilfe für die professionelle Kommunikation im Social Web und schützen vor unliebsamen Äußerungen. Überraschend ist, dass hier nur knapp ein Drittel der befragten Unternehmen „seine Hausaufgaben gemacht hat“. Der Rest der Befragten (knapp über 40 Prozent) arbeitet derzeit an einer Anpassung.

Abb. 15 Unternehmensrichtlinien auf die Anforderungen von Social Media angepasst

Haben Sie bestehende Unternehmensrichtlinien auf die Anforderungen von Social Media angepasst?
(n=92)



A1: Darüber haben wir bisher noch nicht nachgedacht.

A2: Wir haben dazu erste Recherchen/Schritte eingeleitet.

A3: Anpassungsbedarf wurde identifiziert und die Unternehmensrichtlinien werden in Absprache mit dem Management angepasst.

A4: Die Anpassung der Unternehmensrichtlinie ist erfolgt.

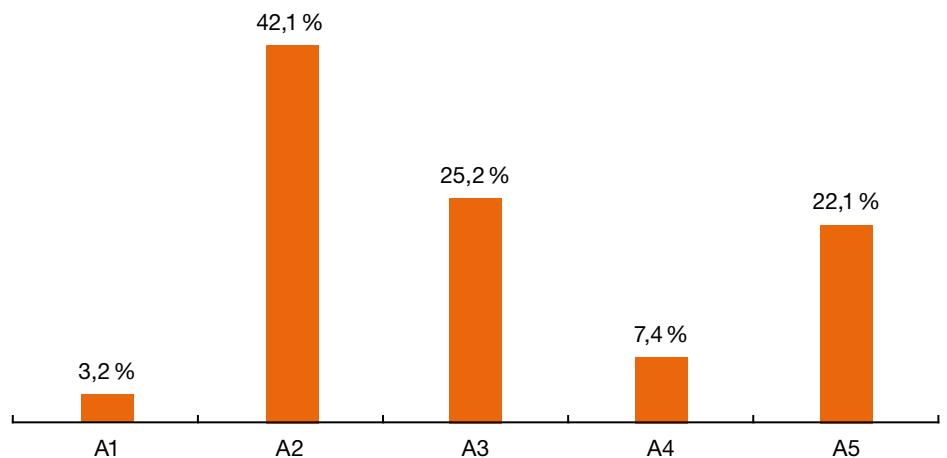
A5: Unternehmensrichtlinien wurden auf die Anforderungen von Social Media angepasst und werden kontinuierlich nach weiterem Anpassungsbedarf geprüft.

Klares „Jain“ beim Datenschutz

Über 45 Prozent der befragten Unternehmen kennen die aktuelle rechtliche Bewertung von Social Media durch Datenschutzbehörden gar nicht oder nur zum Teil. Nur knapp 30 Prozent sind mit der Bewertung vollständig vertraut und verfügen über entsprechende Prozesse, um die notwendige Compliance einzuhalten. Sowohl die Behördenpraxis (zum Beispiel zum Einsatz von Social Plugins, zum Tracking, zur Nutzung von biometrischen Daten wie der Gesichtserkennung in sozialen Netzwerken) als auch die Rechtsprechung der Gerichte (beispielsweise in Kündigungsprozessen aufgrund der Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz oder unzulässigen Äußerungen über den Arbeitgeber oder Kunden) entwickeln diesen Bereich ständig fort. Auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen ändern sich fortlaufend: auf nationaler Ebene (zum Beispiel im Hinblick auf Beschäftigtendatenschutz) sowie im europäischen Gemeinschaftsrecht (gerade im Hinblick auf die zurzeit heftig diskutierte Datenschutz-Grundverordnung). Hier gilt es, rechtlich up to date zu bleiben, um unter anderem Haftungsrisiken, Unterlassungsansprüche Dritter, Bußgelder und Imageschäden zu vermeiden.

Abb. 16 Kenntnis über die aktuelle rechtliche Bewertung der Datenschutzbehörden zu sozialen Netzwerken

Kennen Sie die aktuelle rechtliche Bewertung der Datenschutzbehörden zu sozialen Netzwerken?
(n=95)



A1: Nein, kennen wir nicht.

A2: Kennen wir zum Teil.

A3: Ja, und wir erarbeiten gerade Prozesse, um datenschutzrechtliche Compliance zu gewährleisten.

A4: Ja, und wir haben entsprechende Prozesse aufgesetzt, um datenschutzrechtliche Compliance zu gewährleisten.

A5: Ja, und wir haben die datenschutzrechtlichen Anforderungen für soziale Netzwerke umgesetzt und entsprechende Prozesse aufgesetzt, um datenschutzrechtliche Compliance zu gewährleisten. Die aktuelle Rechtsentwicklung beobachten wir aufmerksam.

C Fazit

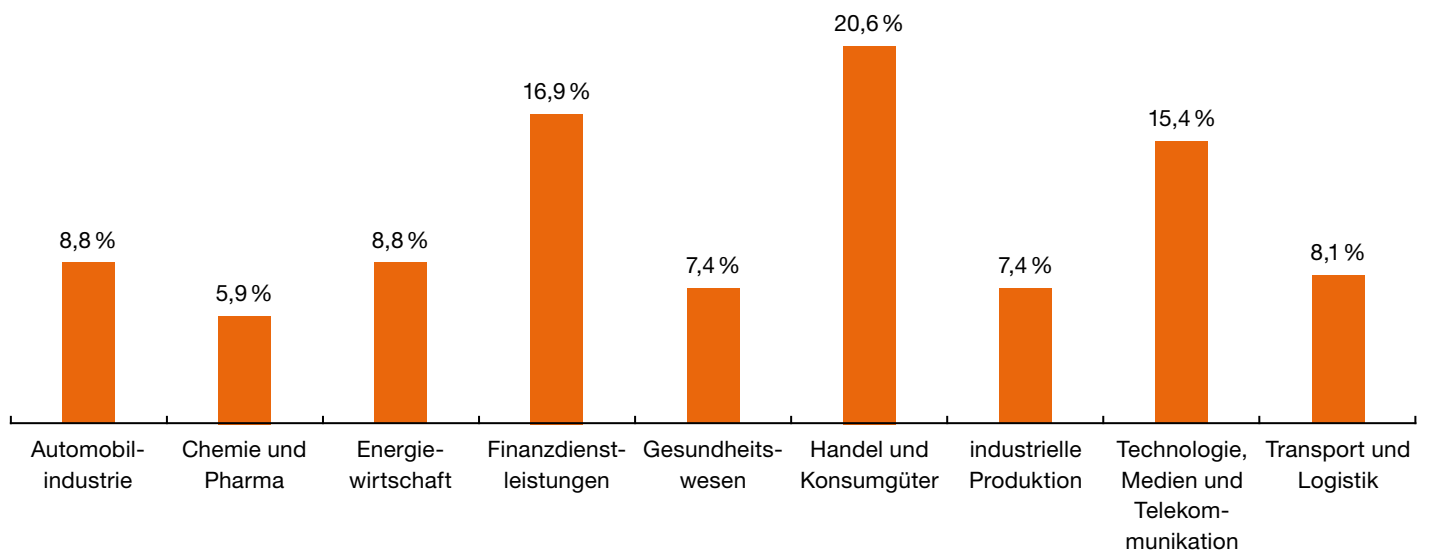
Unternehmen haben die Wichtigkeit von Social Media zwar erkannt und setzen soziale Medien bereits ein – allerdings vornehmlich als reinen „Sendekanal“. Überwiegend fehlen jedoch noch Strategien und Prozesse, um das Potenzial des Social Web vollständig zu nutzen und vorhandene Risiken zu vermeiden. Des Weiteren hat sich das oft in der Presse dargelegte Bild bestätigt: Ein Großteil der Unternehmen ist nach wie vor nur im Social Web präsent, um „dabei zu sein“. Dabei setzen viele Unternehmen derzeit noch ein Trial-and-Error-Verfahren ein, ohne zielgerichtetes Investment und ohne aus den Social-Media-Aktivitäten Profit zu schlagen. Offensichtlich überwiegt die Angst, etwas zu verpassen, die erwarteten Risiken, die nur durch ein Risikomanagement transparent und steuerbar gemacht werden können.

D Methodik

Für die Studie hat PricewaterhouseCoopers mit Unterstützung eines unabhängigen Marktforschungsinstituts zwischen Mai und August 2012 insgesamt 161 Unternehmen verschiedener Branchen in Deutschland (146) und der Schweiz (15) auf Basis eines quantitativen Fragebogens befragt. Die Erhebung erfolgte sowohl online als auch per Telefoninterview. Knapp 95 Prozent der befragten Unternehmen erwirtschafteten im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von über 500 Millionen Euro. Die Gruppe der Befragten setzt sich überwiegend aus dem folgenden Personenkreis zusammen: Leiter Kommunikation (32 Prozent), Social-Media-Manager/-Verantwortlicher (23 Prozent) und PR-Referent (6 Prozent).

Abb. 17 Branchenverteilung der befragten Unternehmen

(n=137)



Ihre Ansprechpartner

Wenn Sie an einer Teilnahme am Social Media Benchmark für Ihr Unternehmen interessiert sind, stehen Ihnen folgende Ansprechpartner gerne zur Verfügung:

Derk Fischer

Tel.: +49 211 981-2192
derk.fischer@de.pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Tel.: +49 211 981-2118
stephanie.rumpff@de.pwc.com

Cordula Golkowsky

Tel: +49 69 9585-5022
cordula.golkowsky@de.pwc.com

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 158 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. 1,49 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

