

Connected Intelligence im Web 2.0

Studie Social Media Excellence 2011

Für die einen ist Social Media die „Dotcom-Blase 2.0“, für die anderen eine umfassende und dauerhafte Änderung unseres Kommunikationsverhaltens. Als die US-amerikanische Investmentbank Goldman Sachs kürzlich verkündete, Investoren für Facebook zu suchen, wurde das Unternehmen mit Anfragen regelrecht überschwemmt. Aktuell wird der Firmenwert des Netzwerks auf 50 Milliarden US-Dollar taxiert – bei einem Umsatz von rund 2 Milliarden Dollar. Das Beispiel Facebook verdeutlicht, welche immensen Erwartungen mit Social Media verknüpft werden. Dabei erschöpft sich das soziale Web nicht im weltweit größten Social Network, mit seinen über 650 Millionen Nutzern (Stand Mai 2011). Twitter, StudiVZ, Xing, LinkedIn, Wikipedia oder YouTube – die Liste von Social Media Websites ist lang und erweitert sich beinahe täglich.

Auch Unternehmen können sich dem Phänomen nicht mehr entziehen und stehen vor der Frage, wie sie im interaktiven Web 2.0 auftreten sollen. Fakt ist: Social Media findet statt, egal ob man möchte oder nicht. Auf der Recruiting-Seite sind soziale Netzwerke als Informationsquellen der Bewerber bereits ein in der Öffentlichkeit präsent und diskutiertes Thema. Doch auch und gerade auf der Marketing-Seite bietet sich die Chance an wertvolle Kunden-Insights zu gelangen und einen Dialog mit den Nutzern zu führen.

Diese Ausgangslage war Grund genug für SAS und Batten & Company, den Marketingbereichen unterschiedlicher Unternehmen auf den Zahn zu fühlen. Welche Rolle spielen soziale Medien in den Köpfen der Entscheider? Findet ein koordiniertes Social Media Management statt? Welche Umsetzungslücken offenbaren sich? Wo bestehen Handlungsbedarfe für die Zukunft? Auf diese und andere Fragen galt es, im Rahmen von Interviews mit Führungskräften und Social Media Experten, eine Antwort zu finden. Zu Studienbeginn wurden vier Thesen aufgestellt, welche es näher zu untersuchen galt:

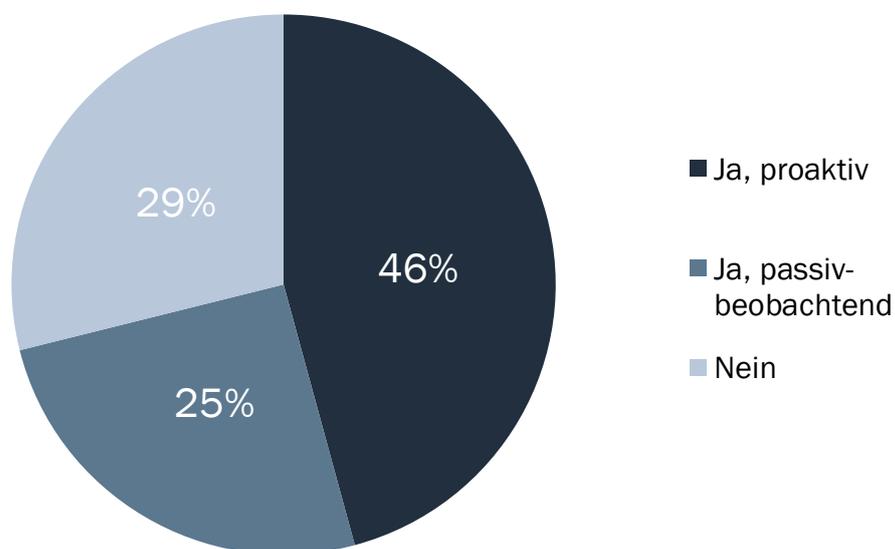
- 1. Ein Großteil der Unternehmen engagiert sich in sozialen Medien, verfolgt dabei vorwiegend markenbezogene Ziele.**
- 2. Unternehmen stellen inzwischen eigene Teams mit Vollzeit-Mitarbeitern für Social Media Management ab.**
- 3. Ein professionelles Social Media Monitoring ist bei der Mehrzahl der Unternehmen vorhanden.**
- 4. Auf Basis des Social Media Monitorings werden bislang nur selten konkrete Maßnahmen zur Marktbearbeitung abgeleitet.**

Grundlage der Ergebnisse bilden 83 Expertengespräche mit Vertretern verschiedener Branchen, welche zwischen Februar und März 2011 geführt wurden. Bei den Branchen handelt es sich um Banken, Versicherungen, sonstige Finanzdienstleistungen, Handel, Automobil(-zulieferer) und Maschinenbau, Consumer Goods, Tourismus und sonstige Dienstleistungen.

These 1: Ein Großteil der Unternehmen engagiert sich in sozialen Medien, verfolgt dabei vorwiegend markenbezogene Ziele.

Ausgangspunkt aller weiteren Überlegungen bildet die Frage, inwieweit Social Media bei den befragten Unternehmen überhaupt eine Rolle spielt. 71% der Studienteilnehmer gaben an, dass sich ihr Unternehmen mit Social Media beschäftigt. Dennoch ist aktuell weniger als die Hälfte (46%) bereits aktiv.

Befasst sich Ihr Unternehmen mit Social Media?



Unabhängig davon ob man zu den Befürwortern gehört oder nicht – die Gespräche offenbarten, dass Social Media ein Thema ist, dem man sich nicht entziehen kann. Doch was ist die inhärente Triebfeder hinter einem Engagement in sozialen Medien? Sind es, wie von uns unterstellt, markenbezogene Ziele oder stehen der Kundendialog und das Qualitätsmanagement im Vordergrund?

Von den bereits aktiven Unternehmen gaben 42% an (bei möglicher Mehrfachnennung) dass die Schärfung des Markenbildes und die Verbesserung der Reputation im Vordergrund eines Social Media Engagements stünden. Damit sind markenbezogene Ziele die mit Abstand wichtigste Triebfeder. Für rund ein Drittel der Unternehmen (31%) ist eine Umsatzsteigerung, beispielsweise mittels Neukundengewinnung und direkter Vertriebsunterstützung, ein erklärtes Ziel. In der Frage der Monetarisierung gingen die Meinungen jedoch auseinander. Viele der Befragten sehen in Social Media keinen geeigneten Kanal für distributive Zwecke, sondern betonen die Kundenbindungs- (28%) und Dialogfunktion (25%).

Im Gesamtbild bestätigte sich die These. Ein Großteil der Unternehmen beschäftigt sich bereits mit Social Media, sieht darin jedoch hauptsächlich ein Instrument zur Verbesserung der Reputation.

These 2: Unternehmen stellen inzwischen eigene Teams mit Vollzeit-Mitarbeitern für Social Media Management ab.

Führt man sich die Social Media Aktivitäten vor Augen, so ist die Frage der personellen Verankerung bedeutsam. Während die Abteilung, welche sich verantwortlich zeichnet, variiert, sind die involvierten Managementebenen weitgehend ähnlich. Bei den Unternehmen, die sich mit Social Media beschäftigen (sowohl proaktiv als auch beobachtend), ist in 46% der Fälle eine Führungskraft involviert. Diese ist i.d.R. Abteilungsleiter und vor allem strategisch in die Thematik eingebunden. Operative Aufgaben werden in den meisten Fällen von Referenten erledigt, welche in 53% der Fälle eingebunden sind. Dagegen spielt die Teamleiter-Ebene mit 22% eine untergeordnete Rolle. Eine Erklärung hierfür liefert die Anzahl involvierter Personen im Unternehmen. Diese liegt im branchenübergreifenden Durchschnitt bei 3,0. Während Führungskräfte das Thema verantworten und Referenten für die Umsetzung verantwortlich sind, hält sich der koordinative Aufwand aufgrund der geringen Personenzahl in Grenzen. Je nach Branche zeichnete sich jedoch ein unterschiedliches Bild bezüglich der Teamgröße. Beispielsweise beschäftigen sich bei Versicherungen durchschnittlich 4,9 Personen mit Social Media, dagegen sind es bei Banken lediglich 1,9. Branchenübergreifend sind bei einem „typischen Unternehmen“ eine Führungskraft und zwei Umsetzer auf Referentenebene involviert.

Wie viele Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen beschäftigen sich mit Social Media?



3,0 Mitarbeiter sind durchschnittlich in das Thema Social Media involviert*



4,9 Versicherungen



4,4 Automobil(-zulieferer) und Maschinenbau



3,6 Consumer Goods



3,6 Handel



2,1 Sonstige Dienstleistungen



1,9 Tourismus



1,9 Banken



1,4 Sonstige Finanzdienstleistungen

Fast alle Mitarbeiter, die mit Social Media zu tun haben, sind jedoch parallel mit weiteren Aufgaben betraut. Im Regelfall werden lediglich 20-50% der Arbeitszeit für Social Media Management verwendet. Gerade einmal 5% der Unternehmen gaben an, dass Mitarbeiter sich in Vollzeit mit Social Media beschäftigen, womit die Anfangsthese widerlegt wurde.

These 3: Ein professionelles Social Media Monitoring ist bei der Mehrzahl der Unternehmen vorhanden.

Bei der Informationsfülle im Web ist es schwierig sich zeitnah und kontinuierlich einen Überblick darüber zu verschaffen, was und wie über die eigene Marke bzw. die Produkte diskutiert wird. Führt man sich den Anteil der Unternehmen vor Augen, die sich mit Social Media auseinandersetzen, so müsste man annehmen, dass ein Großteil bereits ein professionelles Social Media Monitoring betreibt.

Tatsächlich haben jedoch gerade einmal 36% der Unternehmen ein Social Media Monitoring fest verankert. Von den Befragten, die angaben, sich bereits mit Social Media zu beschäftigen, ist dies in etwa jeder Zweite. Abhilfe bei Unternehmen ohne professionelle Softwarebasis schaffen häufig Google Alerts und manuelle Recherchen von Mitarbeitern. Bei Unternehmen, für die Social Media bereits ein Marketingthema ist, wurde vielfach Handlungsbedarf ermittelt. 44% von ihnen planen, in Monitoring Software zu investieren, wobei viele sich aktuell im Auswahlprozess befinden.

Die Ausgangsthese, wonach die Mehrzahl der Unternehmen ein professionelles Social Media Monitoring betreibt, bestätigte sich somit nicht.

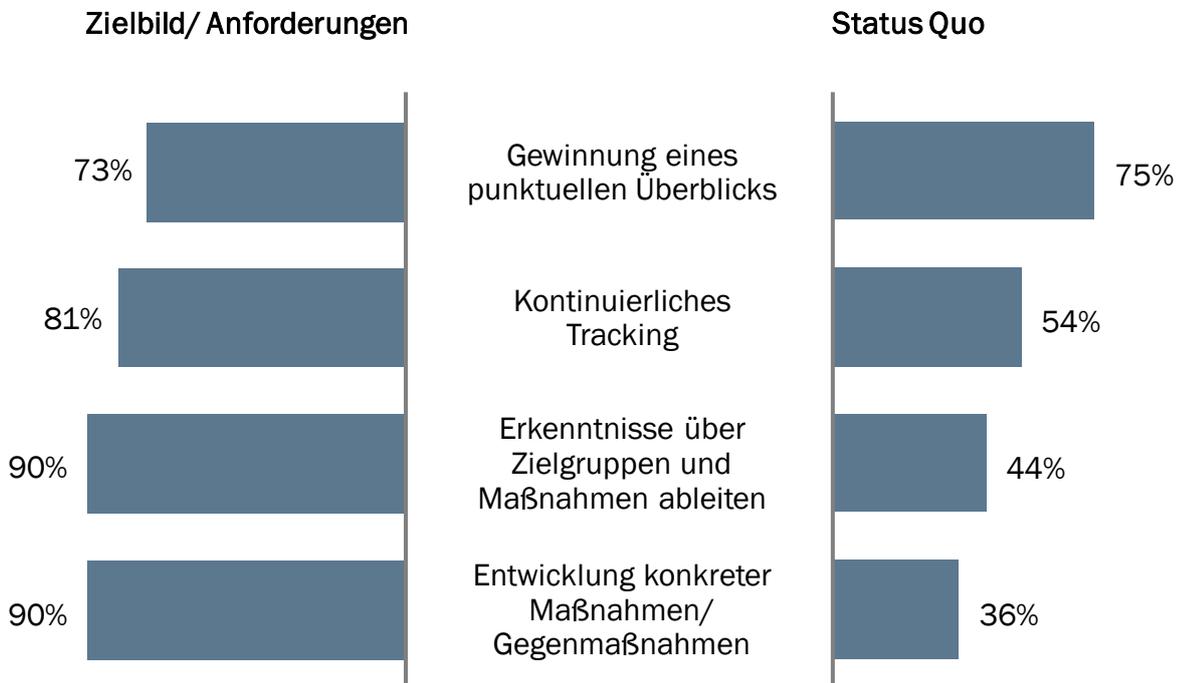
These 4: Auf Basis des Social Media Monitorings werden bislang nur selten konkrete Maßnahmen zur Marktbearbeitung abgeleitet.

Auf dem Weg zur Erlangung echter Customer-Insights, ist die Datensammlung und Filterung mittels Social Media Monitoring ein wichtiger Zwischenschritt. Am Ende dieses Verdichtungsprozesses entsteht ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen, welches eine Anpassung der eigenen Produkte und Prozesse ermöglicht. Soweit der Idealfall. Doch in wie weit sind Unternehmen wirklich in der Lage, konkrete Erkenntnisse und Maßnahmen aus den vorhandenen Informationen abzuleiten?

In dem Zielbild stimmten die Befragten jedenfalls überein. So sind die Gewinnung eines punktuellen Überblicks (73%) sowie ein kontinuierliches Tracking ausgewählter Social Media Kanäle (81%) erklärte Ziele. Einen noch größeren Stellenwert räumen die Befragten jedoch der Ableitung konkreter Erkenntnisse sowie der Entwicklung von daraus resultierenden Maßnahmen ein. Ganze 90% sahen diese Punkte als logische, finale Ziele ihrer Social Media Aktivitäten.

Stellt man diesen Zahlen den aktuellen Implementations-Status entgegen, so zeigt sich deutlich, dass eine Umsetzungslücke klafft. Während die Unternehmen ihrem Anspruch gerecht werden, einen punktuellen Überblick zu gewinnen (75%), findet ein kontinuierliches Tracking lediglich bei 54% statt. Geht es daran, aus den erhobenen Daten konkrete Erkenntnisse zu gewinnen, ist nicht einmal mehr die Hälfte der Unternehmen, mit selbiger Zielsetzung, zu einer Realisierung in der Lage. Eine Anpassung von Produkten oder Prozessen aufgrund der, in sozialen Medien gewonnenen, Erkenntnisse, gelingt derzeit nur 36% der Befragten.

Abgleich von Anforderungen an Social Media und tatsächlicher Umsetzung



Obwohl Maßnahmen generell selten abgeleitet werden, zeigen sich branchen-, produkt- und zielgruppenabhängige Unterschiede. So ist es für einen Automobilzulieferer mit technologisch komplexen Produkten kaum möglich, identifizierte Veränderungsbedarfe direkt in sein Produkt einfließen zu lassen. Dagegen können 75% der Tourismus-Unternehmen das Kundenfeedback unmittelbar umsetzen. Diese dienstleistungsorientierte Branche legt auch außerhalb des Social Webs großen Wert auf die Meinung der Endkunden, sodass das Ergebnis kaum überraschen dürfte.

Insgesamt bestätigte sich die Vermutung: aktuell leiten Unternehmen nur selten konkrete Maßnahmen aus Social Media Kanälen ab.

Fazit

Vieles spricht für eine nachhaltige Änderung unseres Kommunikationsverhaltens durch Social Media. Mehr noch: bestimmte Zielgruppen lassen sich mit klassischen Mitteln zunehmend schwer erreichen. Dies gilt für werbliche Zwecke ebenso wie für Kundendienst oder Vertrieb.

Aufgrund dieser Ausgangslage und der allgemeinen Aktualität der Thematik, war davon auszugehen, dass Social Media in den Köpfen der Entscheider angekommen ist. Die Resonanz seitens der Studienteilnehmer bestätigte diese Vermutung. Bei 71% der Unternehmen sind soziale Medien auf der Marketingagenda, knapp die Hälfte ist bereits aktiv. Allerdings zeigte sich auch, dass ein Engagement zumeist der Schärfung des Markenbildes und der Förderung des Abverkaufs dient. Social Media Management folgt somit in der Regel eher einer Push- als einer Pull-Logik. Dabei sind es gerade die Kommentare und Probleme der Kunden, welche Social Media vom klassischen Vertrieb bzw. von Einbahnstraßenkommunikation abheben. Es verwundert daher nicht, dass nur wenige Unternehmen bereits Kunden-Insights gewinnen können.

Überraschende Erkenntnisse ergaben sich bei einem genaueren Blick auf die Implementation. So gibt es bei gerade einmal 5% der Unternehmen Mitarbeiter, welche sich in Vollzeit mit Social Media beschäftigen. Auffallend ist auch die Variantenvielfalt der, sich mit Social Media beschäftigenden Abteilungen, wobei insbesondere die abteilungsübergreifende Koordination für viele Unternehmen eine große Herausforderung darstellt. Die Vermutung, dass viele Unternehmen feste Teams mit Vollzeit-Kräften implementiert haben, wurde nicht bestätigt.

Die Ausgangsthese, dass bei der Mehrzahl der Unternehmen bereits ein professionelles Social Media Monitoring stattfindet, erwies sich ebenfalls als falsch. Rund die Hälfte der, sich mit Social Media beschäftigenden, Teilnehmer gab an, dass der Erwerb von analytischer Software geplant ist. Viele befinden sich aktuell im Auswahlprozess. Es überrascht jedoch, dass einige Unternehmen bereits ein proaktives Social Media Management betreiben noch bevor sie sich mittels Monitoring einen Überblick verschaffen.

Letzten Endes ist das Unternehmensengagement in sozialen Medien kein Selbstzweck. Eine zielgerichtete Ansprache der Nutzer, eine Erhöhung der Kundenbindung sowie eine Ermittlung der Bedarfe, stehen im Vordergrund des Interesses. Im Social Web bietet sich die Möglichkeit Meinungen ungefiltert und ehrlich in Erfahrung zu bringen. Unternehmen müssen „nur“ zuhören. Doch gerade die Erlangung von Kunden-Insights ist aktuell die größte Hürde für die Unternehmen. Einerseits mangelt es teilweise an geeigneter Monitoring Software zum Auffinden von Themen außerhalb des firmeneigenen Facebook-Kanals. Andererseits bedingt die Vielzahl an Informationen eine Filterung sowie eine qualitative Auswertung, wofür den Unternehmen häufig die personellen Ressourcen fehlen. Ein Großteil der Entscheider sieht deshalb Handlungsbedarf. 44% der Unternehmen planen die Anschaffung neuer Software und 58% werden externe Dienstleister zur Schließung von Umsetzungslücken heranziehen.

Letztlich, auch das machten die Gespräche deutlich, ist Social Media ein gemeinsamer Lernprozess, welcher zu einem tieferen Verständnis der Kundenbedürfnisse führen wird. Eine Abkehr von Einbahnstraßenkommunikation erfordert eine offene, kritikfähige Unternehmenskultur - nur so kann ein echter Dialog entstehen.

Ihre Ansprechpartner**Dr. Gregor Berz**

Managing Partner
Batten & Company GmbH
Theresienhöhe 12
80339 München

Fon +49 (0) 89.54243.2151
Fax +49 (0) 89.54243.2259
Mobil +49 (0) 172.2400406

gregor.berz@batten-company.com
www.batten-company.com

Roland Magon

Manager Marketing Solutions
SAS Institute GmbH
Nördliche Auffahrtsallee 22
80638 München

Fon +49 (0) 89.15929.260
Fax +49 (0) 6221.415.44.6031
Mobil +49 (0) 160.583.5599

roland.magon@ger.sas.com
www.sas.de

Batten & Company

Batten & Company GmbH
Königsallee 92
D-40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-0
F +49.211.1379-8872
www.batten-company.com

SAS

SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
T +49.6221.415-0
F +49.6221.415-140
www.sas.de