

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)