

Social Media 2012: Top-Entscheider im Experteninterview

Trends in Marketing und Marktforschung



Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Vorwort (1)

Social Media – das Maß aller Dinge?

Der Börsengang von Facebook ist einmal mehr der Beweis dafür, welche starke Resonanz soziale Netzwerke verzeichnen können. Doch könnte bald die Alleinherrschaft von Facebook bedroht werden? Immer mehr andere Netzwerke breiten sich aus und finden nicht nur ihre eigene Nische, in der sie wachsen können, sondern bieten auch eine vergleichbare Alternative zu Facebook.

Vor allem Google+ könnte zu einem ernstzunehmenden Mitbewerber werden, wenn man bedenkt, dass es erst seit einem guten Jahr existiert. Es stellt sich allerdings die Frage, wohin dieses Wachstum führt. Ist es wirklich möglich, weiterhin so stark zu expandieren oder kommt es langsam aber sicher zu einer Stagnation? In diesem Falle wären die sozialen Netzwerke gefragt, ihre Leistung zu optimieren und kundenfreundlicher zu gestalten, um ihre Marktposition halten zu können.

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Vorwort (2)

Im Jahre 2011 haben DTO Research und marktforschung.de bereits eine Studie über die Verwendung von Social Media in deutschen Unternehmen durchgeführt. Aufgezeigt werden sollte welchen Stellenwert Social Media, als modernes Marketingtool, einnimmt. Die Analyse ergab, dass 75% der befragten Unternehmen soziale Netzwerke nutzten, die Intensität der Nutzung jedoch stark variierte. Viele Unternehmen standen erst am Anfang ihrer Präsenz in sozialen Netzwerken und hatten das volle Repertoire noch nicht ausgeschöpft.

2012 wurde nun eine neue Erhebung durchgeführt, um zu analysieren, ob die Akzeptanz und Nutzung sich genauso rasant entwickeln, wie es Facebook und Co. vorlegen. Haben sich die Bedenken, vor allem auch in Bezug zu dem immer gegenwärtigen Thema des Datenschutzes, gemindert oder gar verschlimmert?

Zu diesem Zwecke arbeitet DTO Research wieder kooperativ mit marktforschung.de zusammen. Die Ergebnisse basieren in diesem Jahr auf den Angaben von 70 deutschen Unternehmen.

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Zentrale Ergebnisse (1)

Social Media scheidet die Geister: Während es für die einen bereits so selbstverständlich geworden ist, wie das Telefonieren, sind andere dem Thema skeptisch zugewandt. Doch die Verwendung von Social Media wächst. So gaben 86% von 70 befragten Unternehmen an, inzwischen Social Media zu nutzen.

Die Hauptverantwortlichen für Social Media Aktivitäten befinden sich im Marketing, aber auch eigens geschaffene Social Media Positionen werden nach und nach mehr. Denn für viele größere Unternehmen ist Social Media ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie geworden.

Aber gerade viele kleine bis mittelständische Unternehmen sind noch nicht so weit angekommen. Sie kommunizieren zwar in den Netzwerken, befinden sich aber aktuell oft noch in einer „kommunikativen Einbahnstraße“. Die Entwicklung geht hin zum Dialog, dies erfordert aber noch mehr Erfahrungswerte und Zeit, um dieses Wissen zu implementieren.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Zentrale Ergebnisse (2)

Hauptsächlich wird Social Media, im weiteren Sinne, für die Kundenkommunikation, für den HR-Bereich und für Werbezwecke verwendet. Gerade im B2C-Bereich dominiert klar Facebook.

Auch im B2B-Bereich liegt Facebook vorne, obwohl dort, was die restlichen Netzwerke angeht, eine etwas differenziertere Verteilung, je nach Branchenzugehörigkeit und Zielgruppen vorherrscht.

Es gibt nicht nur positive Stimmen gegenüber Social Media, aktuell sehen 37% den Datenschutz und einen möglichen Kontrollverlust als negativen Gesichtspunkt. Diese lagen im Vorjahr noch bei 35,5% und 16%. Somit hat sich mit einer steigenden Nutzung, insbesondere die Befürchtung vor einem Kontrollverlust, sogar verstärkt.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Vorstellung marktforschung.de

Branchenwissen und Aktuelles aus der Marktforschung bündeln und abrufbar machen - das ist das Hauptanliegen von marktforschung.de. Mit seinem stetig wachsenden und täglich aktualisierten Informationsangebot richtet sich marktforschung.de sowohl an Marktforschungsinstitute, Panelbetreiber und Studienherausgeber als auch an betriebliche Marktforscher sowie Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Unternehmensleitung. Zusätzlich bietet marktforschung.de zahlreiche Informationen für Experten aus Forschung und Wissenschaft.

Das aktuelle Angebot beinhaltet neben branchenspezifischen News und Fachartikeln unter anderem einen Online-Shop mit über 100.000 internationalen Studien und Marktdaten, Interviews mit Branchen-Insidern, einen Stellenmarkt, umfangreiche Dienstleisterverzeichnisse sowie ein Wiki mit Erläuterungen zu mehr als 1.000 Fachbegriffen. Der Newsletter marktforschung.depesche informiert seine Leser täglich per E-Mail über das aktuelle Branchengeschehen. Das Themenportal marktforschung.dossier rückt aus der Sicht von ausgewiesenen Branchenexperten jeden Monat ein Schwerpunktthema in den Fokus der Betrachtung.

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Vorstellung DTO Research

DTO Research ist ein Marktforschungsunternehmen, das sich mit nationalen sowie internationalen Marktforschungsprojekten, der Entwicklung von Marktstrategien und Mystery Research beschäftigt.

Jedes Unternehmen hat seine spezifischen Charakteristika und Probleme. Um die eigenen Stärken im Wettbewerbskontext zu erkennen und auch nutzen zu können, ist es wichtig den eigenen Markt sowie die Stärken und Schwächen der Wettbewerber genau zu analysieren.

Aufgrund der vorhandenen Marketingspezialisten und erfahrenen Marktforscher verfügt DTO Research in beiden Bereichen über die nötige Inhouse-Expertise und kann Kunden von der Marktklassifizierung bis zum fertigen Markteintritt oder Marktausbau beratend begleiten.

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Inhaltsverzeichnis

1.	Teilnehmerstatistik und Begriffsdefinition.....	9
2.	Nutzung von Social Media im Unternehmen.....	13
3.	Social Media Marketing.....	24
4.	Social Media Marktforschung.....	38
5.	Übersicht von sozialen Netzwerken.....	42
6.	Fazit und Ausblick.....	46

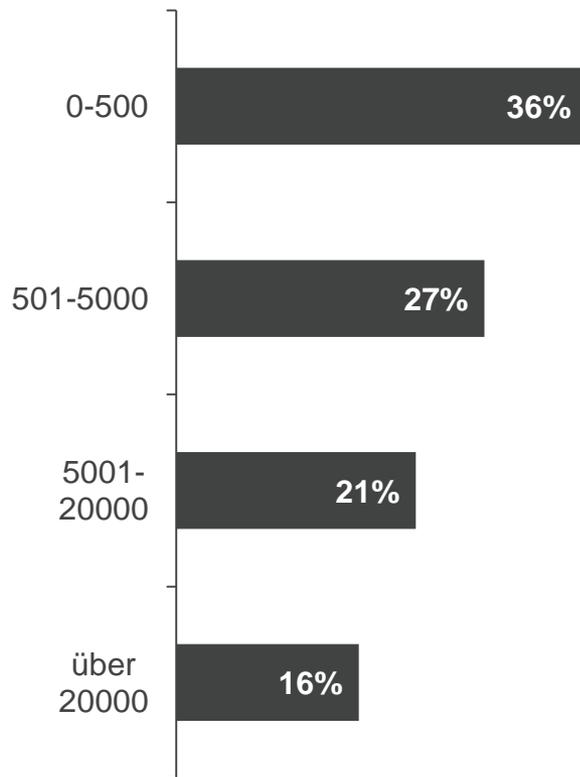
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Teilnehmerstatistik

Die Teilnehmer

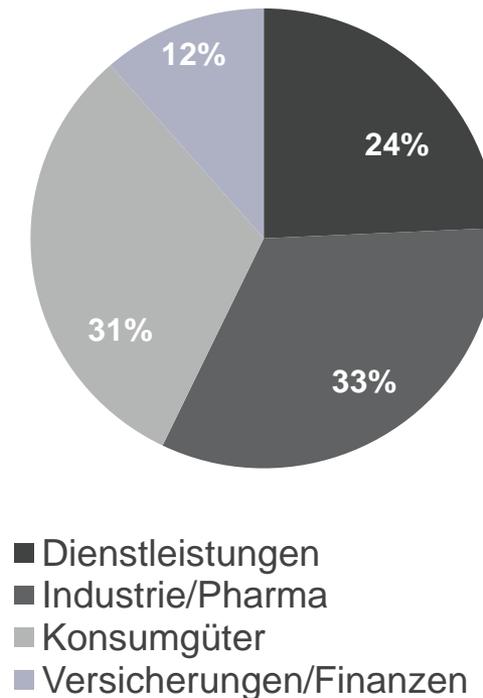
Anzahl Mitarbeiter

(n=70)



Branchen

(n=70)



Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Teilnehmerstatistik

Die Teilnehmer



- Die Mehrheit der Interviewpartner arbeitet im Marketing. Davon sind 37% der Befragten in einer leitenden Marketingposition.
- Bedeutend ist, dass im Vergleich zum letzten Jahr die Anzahl der Social Media Experten von 3% auf 10% gestiegen ist.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

„Social Media“ aus Sicht der Anwender

„Eine als Dialog orientierte Kommunikation, mit Unterstützung des Internets“

„Eine Vernetzung der Unternehmen mit bestehenden Kunden, ergänzt um eine Vernetzung der Kunden untereinander“

„Eine direkte Verbindung zu den Nutzern mit Multiplikator-Effekt“

„Eine Form zum Austausch von allen Belangen und Kontakten“

„Ein gespiegeltes Leben im Netz; also eine neue Art der Kommunikation“

„Eine Distribution von digitalen Inhalten über die entsprechenden Netzwerke“

„Eine nervige Sache und ein überbewerteter Hype. Es ist wie eine Blase, die platzen wird“

„Social Media ist Kundendialog 2.0 und damit das neue Marketing“

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Inhaltsverzeichnis

1. Teilnehmerstatistik und Begriffsdefinition

2. Nutzung von Social Media im Unternehmen

- Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg
- Ansprechpartner für Social Media
- Wünsche und zukünftige Entwicklungen
- Gefahren von Social Media
- Private Nutzung sozialer Netzwerke

3. Social Media Marketing

4. Social Media Marktforschung

5. Übersicht von sozialen Netzwerken

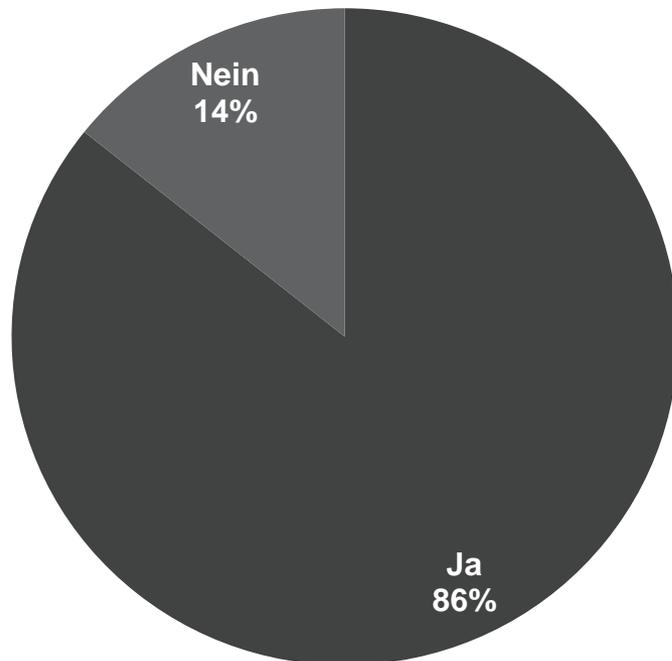
6. Fazit und Ausblick

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Nutzung von Social Media im Unternehmen

Nutzen Sie Social Media im Unternehmen?

(n=70)



- Im Vergleich zum Vorjahr ist die Verwendung von Social Media um elf Prozentpunkte gestiegen. Social Media wird somit in fast jedem Unternehmen genutzt. Jedoch fehlen weiterhin oft Verständnis bzw. Wissens- oder Zeitressourcen Social Media als aktives Marketinginstrument einzusetzen.
- Oft wird auch ausschließlich auf klassische Vertriebsstrukturen vertraut, da der B2B-Bereich seine eigenen Gesetzmäßigkeiten aufweist, bei denen keine Notwendigkeit gesehen wird, über Social Media zu kommunizieren.

Quelle: eigene Interviews

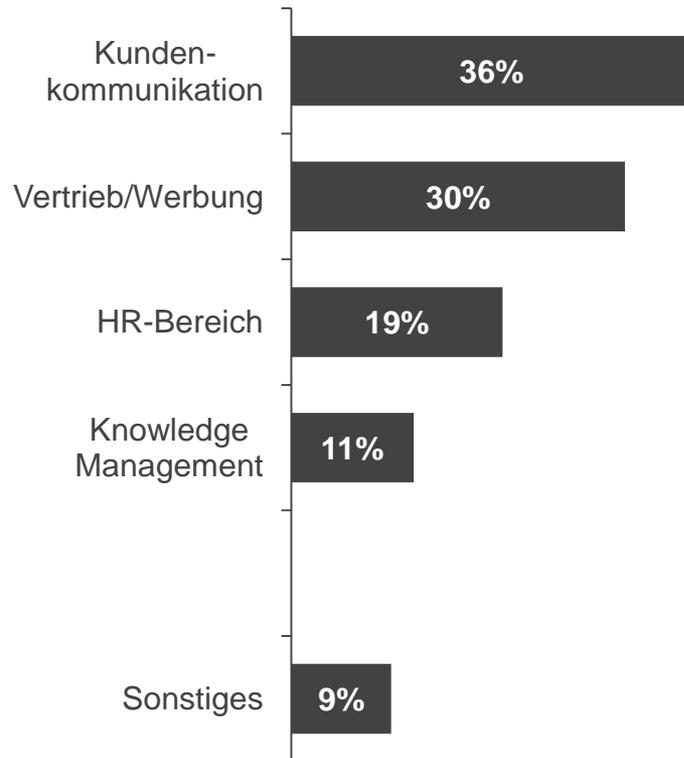
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Nutzung von Social Media im Unternehmen

Wie nutzen Sie Social Media in Ihrem Unternehmen?*

(n=60)

*Mehrfachnennungen möglich



- 36% derer, die Social Media bereits in ihrem Unternehmen etabliert haben, gaben an, Social Media für Kommunikationszwecke mit Kunden zu nutzen. Dabei ist jedoch festzustellen, dass die Kommunikation der Befragten noch nicht in jedem Falle als kontinuierlicher und zielgerichteter Dialog geführt wird.
- Ein anderer großer Teil gab an (30%), in Social Media Netzwerken präsent zu sein, um Produktdarbietungen und allgemeine Werbemaßnahmen durchzuführen.
- Zunehmend wird Social Media auch im HR-Bereich verwendet (Employer Branding).

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

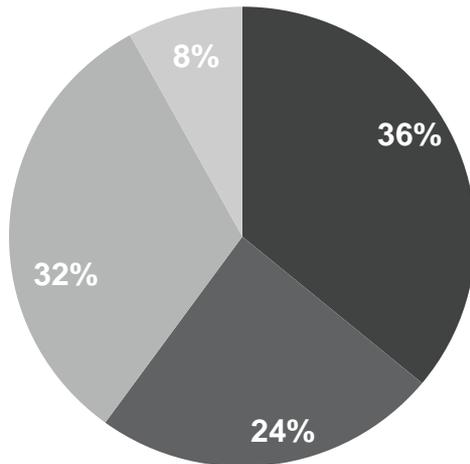
Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg

Wie wichtig ist die Nutzung von Social Media?

(n=70)

B2B

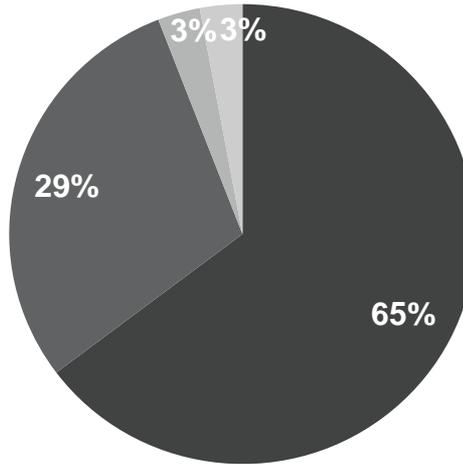
(n=25)



- wichtig
- kaum wichtig
- unwichtig
- unentschlossen

Mischunternehmen

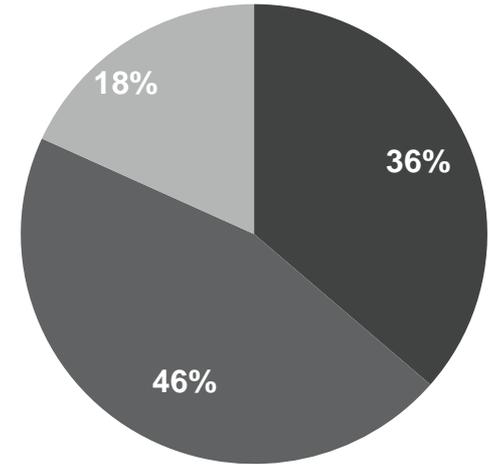
(n=34)



- wichtig
- kaum wichtig
- unwichtig
- unentschlossen

B2C

(n=11)



- wichtig
- kaum wichtig
- unwichtig
- unentschlossen

Quelle: eigene Interviews

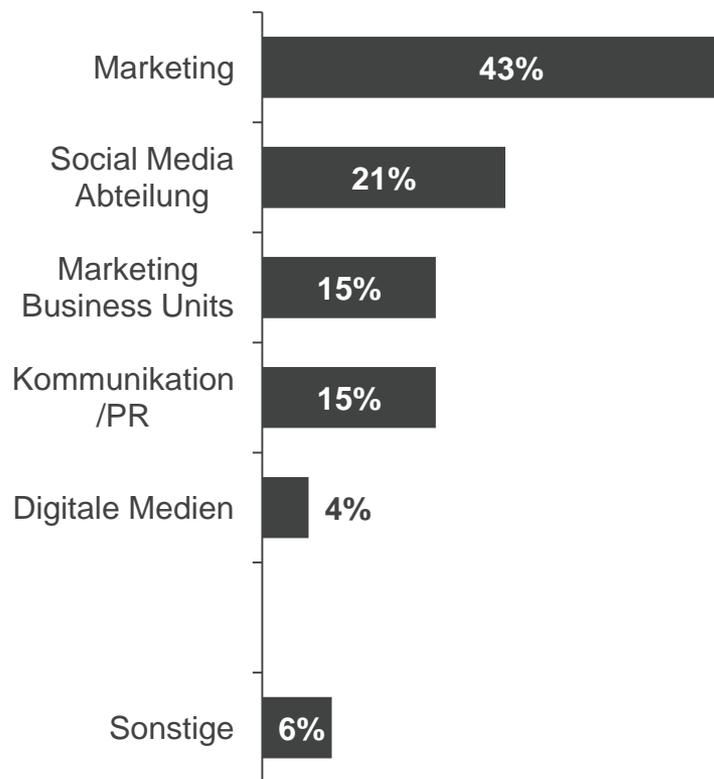
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Ansprechpartner für Social Media

Wer ist in Ihrem Unternehmen für Social Media zuständig?*

(n=67)

*Mehrfachnennungen möglich



- Wie auch schon 2011 ist immer noch die Marketingabteilung die meist genannte Abteilung, wenn es um die Zuständigkeit für Social Media Aktivitäten geht.
- Gaben 2011 nur 2% an, eine eigenständige Social Media Abteilung oder einen Beauftragten zu beschäftigen, sind es mittlerweile schon 21%.
- Auch die Verwendung im PR-Bereich, deutet auf die Wichtigkeit hin, mit den verschiedenen Benutzergruppen zu kommunizieren.
- Obwohl 14% der Unternehmen kein Social Media nutzen, findet sich trotzdem bei 96% der Befragten ein möglicher Zuständiger, der sich mit dem Thema schon befasst hat.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Wünsche und zukünftige Entwicklungen

- „Die Verwendung von Social Media wird deutlich zunehmen, nur die Thematik muss noch in den Unternehmen final ankommen.“
(Leiter Unternehmenskommunikation, Versicherungsunternehmen)
- „Social Media wird sich weiterentwickeln; man muss sich als Unternehmen positionieren und integrieren.“
(Business Manager, Finanzbranche)
- „Entscheider müssen sich noch mehr dem Feedback der Nutzer öffnen. Rückmeldungen besitzen durchaus eine positive Funktion.“
(Mitarbeiter Marketing, Konsumgüterhersteller)
- „Unternehmen müssen mutiger werden und mehr Informationen zur Verfügung stellen, bevor der Kunde sie sich woanders beschafft.“
(Mitarbeiter Digitales Marketing, Technologiekonzern)
- „Die Netzwerke sollten noch stärker als Vertriebskanal genutzt werden, so dass das Kaufverhalten, Rückschlüsse auf einen wiederkehrenden Bedarf darstellen könnte.“
(Marktforscher, Großhandelskonzern)

Quelle: eigene Interviews

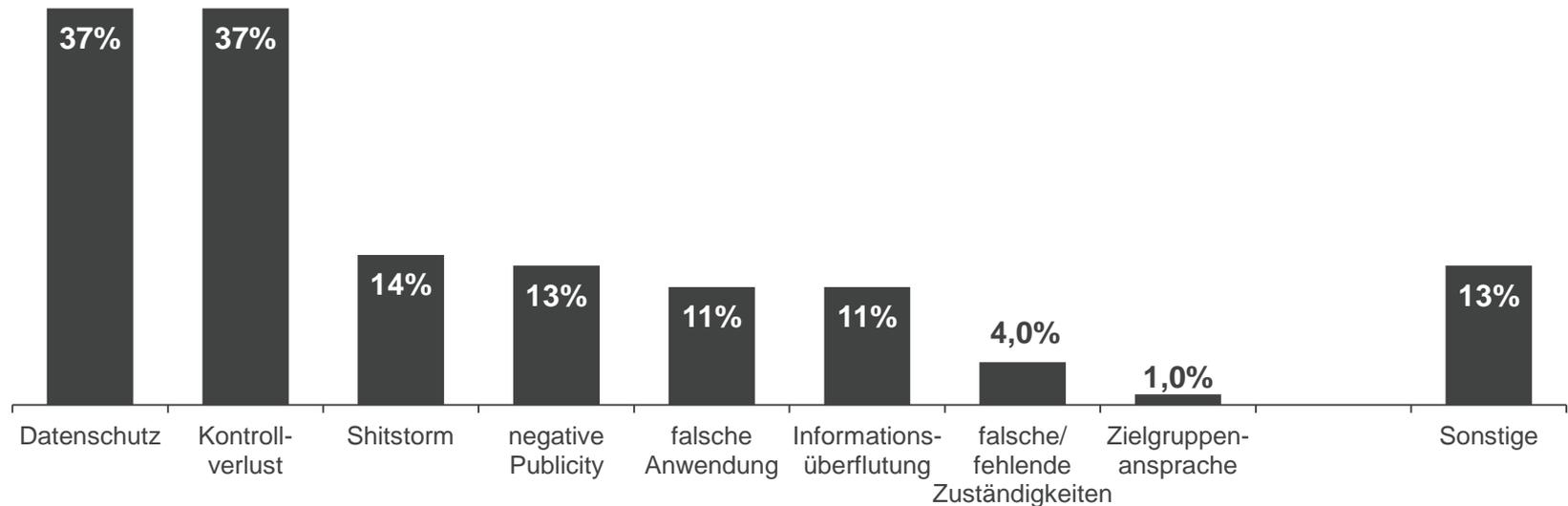
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Gefahren von Social Media

Welche Gefahren sehen Sie im Umgang mit Social Media?*

(n=70)

*Mehrfachnennungen möglich



- Datenschutz und Kontrollverlust werden nach wie vor eindeutig als Hauptgefahr im Bereich Social Media angesehen.
- Mit steigender Nutzung von Social Media ist die Sorge einer Informationsüberflutung sowie eines drohenden Shitstorms, im Vergleich zum letzten Jahr, merklich gewachsen. Wurden diese 2011 nur vereinzelt genannt, sind sie nun auf 11% bzw. 14% gestiegen.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Gefahren von Social Media (1)

- **Datenschutz:** Die Sicherheit bzw. die Verwendung von Daten
- **Kontrollverlust:** Eigen-/Gruppendynamik innerhalb der Netzwerke
- **Shitstorm:** massenhafte öffentliche Entrüstung, bestehend aus sachlichen und unsachlichen Beiträgen, in Netzwerken
- **Negative Publicity:** Abwertung/Ablehnung von Unternehmen oder Produkten in den Netzwerken
- **falsche Anwendung:** Fehlende Anpassung, fehlendes Know-How
- **Informationsüberflutung:** Zu viele Informationen, um eine Entscheidung zu treffen
- **falsche/fehlende Zuständigkeiten:** Abgrenzung der Befugnisse von Mitarbeitern zur Aktivität in sozialen Netzwerken
- **Zielgruppenansprache:** Erreiche ich die Personen, die ich erreichen möchte?

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Gefahren von Social Media (2)

„Durch diese neue Art der Kommunikation entwickelt sich unsere bisherige Diskussionskultur zurück. Durch ein vorhandenes Datenüberangebot entsteht jedoch eine zunehmende Reizüberflutung.“ *(Mitarbeiter, Musikjournal)*

„Zu transparent werdende Daten können möglicherweise einen zu tiefgreifenden Nutzen entstehen lassen und somit einen gläsernen Menschen schaffen.“ *(Market Research Manager, Dienstleistungsunternehmen)*

„Mit der zunehmenden Verwendung von Social Media, sollte sich auch gleichsam die Medienkompetenz mit entwickeln.“ *(Leiter Marketing, Konsumgüterhersteller)*

„Die Konkurrenz kann sich an verlinkte Kunden wenden und so potenziellen Umsatz gefährden.“ *(Product Management Assistant, Lebensmittelindustrie)*

„Nur wenn Social Media als ein aktives selbstständiges Marketinginstrument betrachtet wird, lässt sich einem möglichen Kontrollverlust entgegenwirken.“ *(Mitarbeiterin Marktforschung, Lebensmittelindustrie)*

Quelle: eigene Interviews

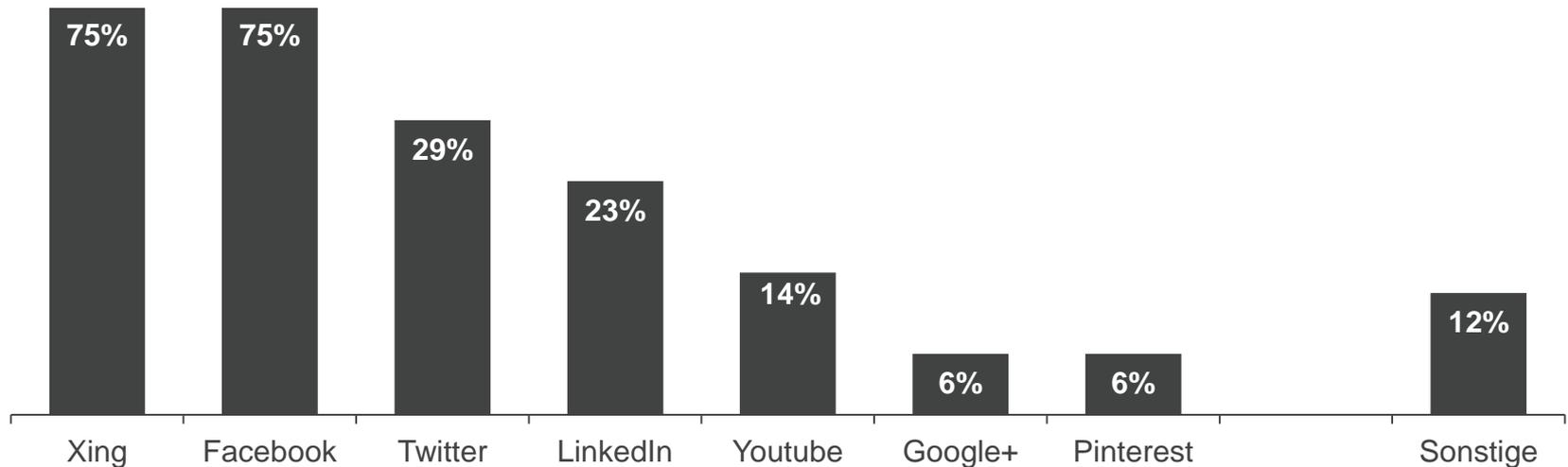
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Private Nutzung

Welche Social Networks nutzen Sie privat?*

(n=61)

*Mehrfachnennungen möglich



- Bei deutschen Top-Entscheidern werden privat vor allem die Plattformen Xing und Facebook genutzt.
- Allerdings ist anzumerken, dass in 80% der Fälle eine vollständige Trennung zwischen beruflicher und privater Nutzung stattfindet.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Wahrnehmung von Social Media

Die Wahrnehmung von Social Media ist heterogen, je nach Tätigkeit und Unternehmenskultur:

- „Ich versuche ein eigenes Netzwerk aufzubauen, um eine relevante Reichweite zu erreichen und poste punktuelle Informationen aus dem Unternehmen. In den Unternehmenskanälen werden jedoch ausschließlich Unternehmensinformationen gepostet.“ *(Teamleiter Unternehmenskommunikation, Versicherungsunternehmen)*
- „Es bestehen Unternehmensrichtlinien über die Verwendung von Social Media, so lässt sich eine klare Trennung und eine spezifische Herangehensweise an die Thematik erreichen.“ *(Mitarbeiter Marketing, Industrieunternehmen)*
- „Ich verwende zwei separate Accounts, um privates von beruflichem zu trennen“ *(Mitarbeiterin Marketing, Industrieunternehmen)*
- „Kontakte mit denen ich beruflich zu tun habe, kommunizieren mit mir auch privat über den selben Account, da sie mich als ein und den selben Ansprechpartner wahrnehmen.“ *(Marketing Kommunikation, Industrieunternehmen)*

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Inhaltsverzeichnis

1. Teilnehmerstatistik und Begriffsdefinition
2. Nutzung von Social Media im Unternehmen
3. Social Media Marketing
 - Nutzung von Social Media Marketing
 - Erfolg von Social Media Marketing
 - Eignung der Netzwerke für das Unternehmensmarketing
 - Social Media Marketing als Strategie
4. Social Media Marktforschung
5. Übersicht von sozialen Netzwerken
6. Fazit und Ausblick

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

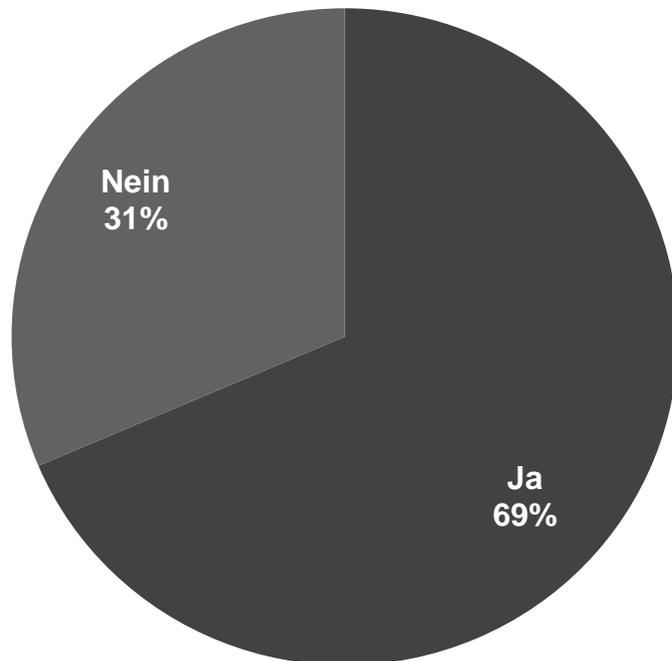
Social Media Marketing



Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Nutzung von Social Media im Marketing

Wird Social Media in Ihrem Unternehmen zu Werbezwecken eingesetzt? (n=70)



- In mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen, wird Social Media bereits zu Werbezwecken genutzt. Im Vergleich zum letzten Jahr ist diese Nutzung um nochmals 10% angestiegen.
- Der Erfolg, der durch Social Media als Marketinginstrument generiert wird, bleibt jedoch weiterhin nur schwer messbar. So lassen sich häufig nur anhand von Klicks Rückschlüsse auf der Interesse an bestimmten Produkten rausfinden, nicht aber auf den durch Social Media Marketing erzielten Umsatz.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Erfolg von Social Media Marketing

- Die Messbarkeit des Erfolges von Social Media Marketing gestaltet sich, wie im letzten Jahr schon, für die Unternehmen als schwierig. Auch wenn die allgemeine Verwendung zugenommen hat, besteht immer noch Optimierungsbedarf, was Zielsetzungen und ein kontinuierliches Controlling angeht.
- Generell wird Social Media Marketing aber für wichtig angesehen, auch im B2B-Bereich. Social Media dient für viele Unternehmen als zusätzliches Marketing-instrument, was zwar vom Kostenaspekt her als relativ günstig gesehen wird, aber dennoch bei einer qualitativ anspruchsvollen Handhabung hohe Zeitressourcen beansprucht.
- Über Social Media Netzwerke werden überwiegend eindimensionale kommunikative Botschaften vermittelt. Kontinuierlich geführte Dialoge oder einheitlich gestaltete Kampagnen, bei denen Social Media als ebenbürtiges Marketinginstrument gesehen wird, bleiben vorerst meist noch den größeren Konzernen vorbehalten.
- Nach und nach setzen aber auch mittelständische Unternehmen im Social Web auf einen Dialog mit ihren Bezugsgruppen. Gerade im Mitarbeiterrecruiting wird Social Media immer mehr eingesetzt, hier werden auch direkt messbare Erfolge verzeichnet.

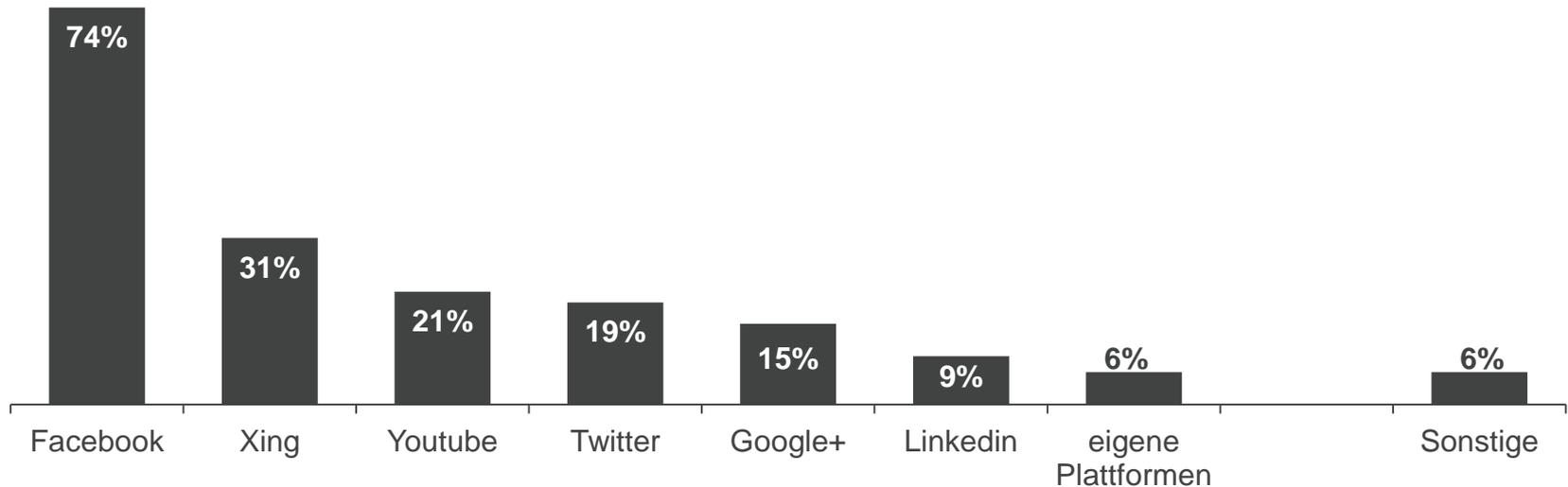
Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Eignung der Netzwerke

Welche Social Networks halten Sie für Ihr Unternehmen als geeignet?* (n=68)

*Mehrfachnennungen möglich



- Facebook ist auch nach einem Jahr unangefochten auf Platz eins, bei den befragten Unternehmen. Bei den restlichen Netzwerken herrscht eine relativ gleichwertige Verteilung.
- Während im letzten Jahr Google+ noch als unbedeutend galt, halten dieses Jahr bereits 15% das Netzwerk für geeignet.

Quelle: eigene Interviews

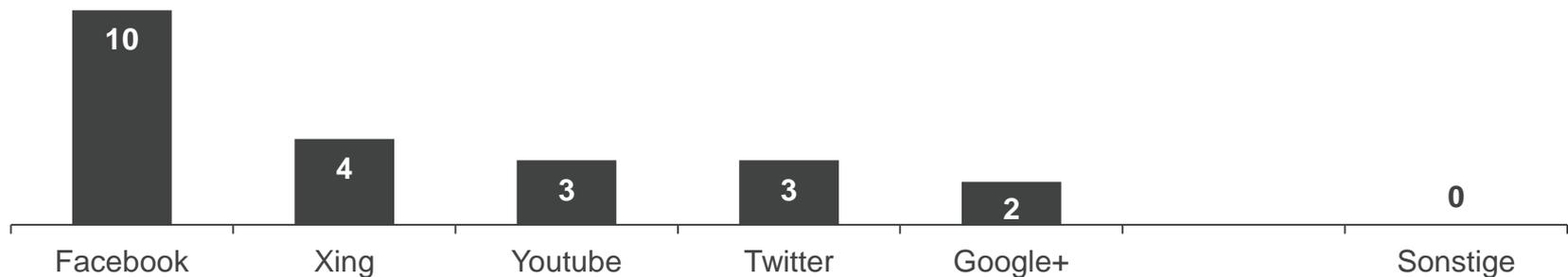
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Unterschiede B2C und B2B

Eignung von Social Media Netzwerken im B2C-Bereich*

(n=11)

*Mehrfachnennungen möglich



- Im B2C-Bereich liegt Facebook, nach wie vor, mit Abstand vorne, da viele Unternehmen dort auch die meisten potenziellen Kunden erwarten.

Quelle: eigene Interviews

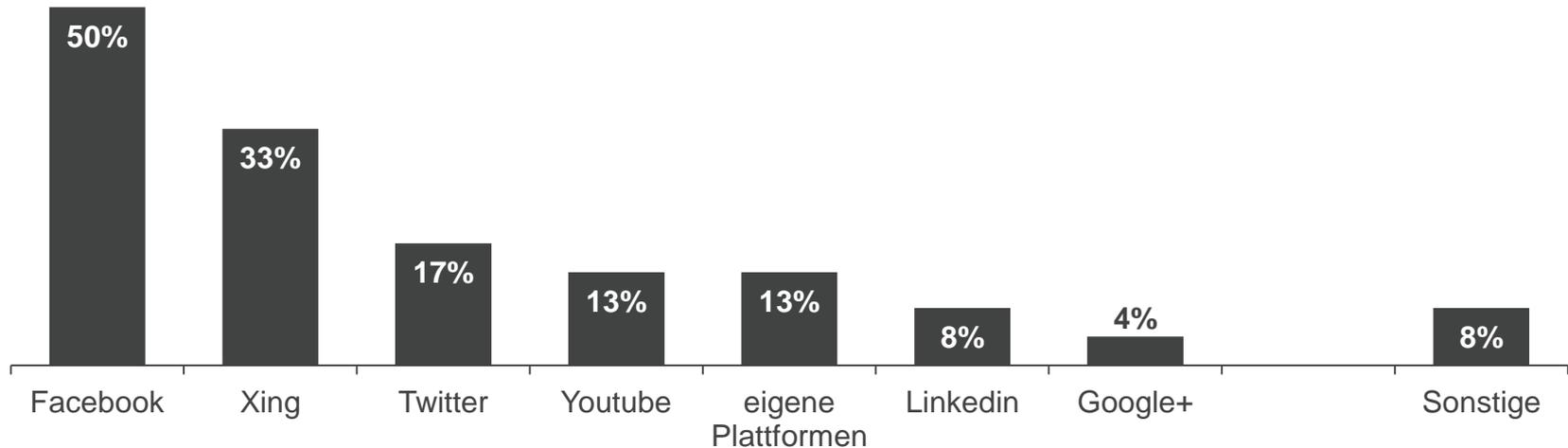
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Unterschiede B2C und B2B

Eignung von Social Media Netzwerken im B2B-Bereich*

(n=24)

*Mehrfachnennungen möglich



- Im B2B-Bereich ist eine breiter gestreute Verteilung auf die verschiedenen Netzwerke zu verzeichnen, je nach der Spezifizierung des Unternehmens.
- Jedoch liegt selbst im B2B-Bereich Facebook vor Xing, dies war in der letztjährigen Untersuchung noch umgekehrt.

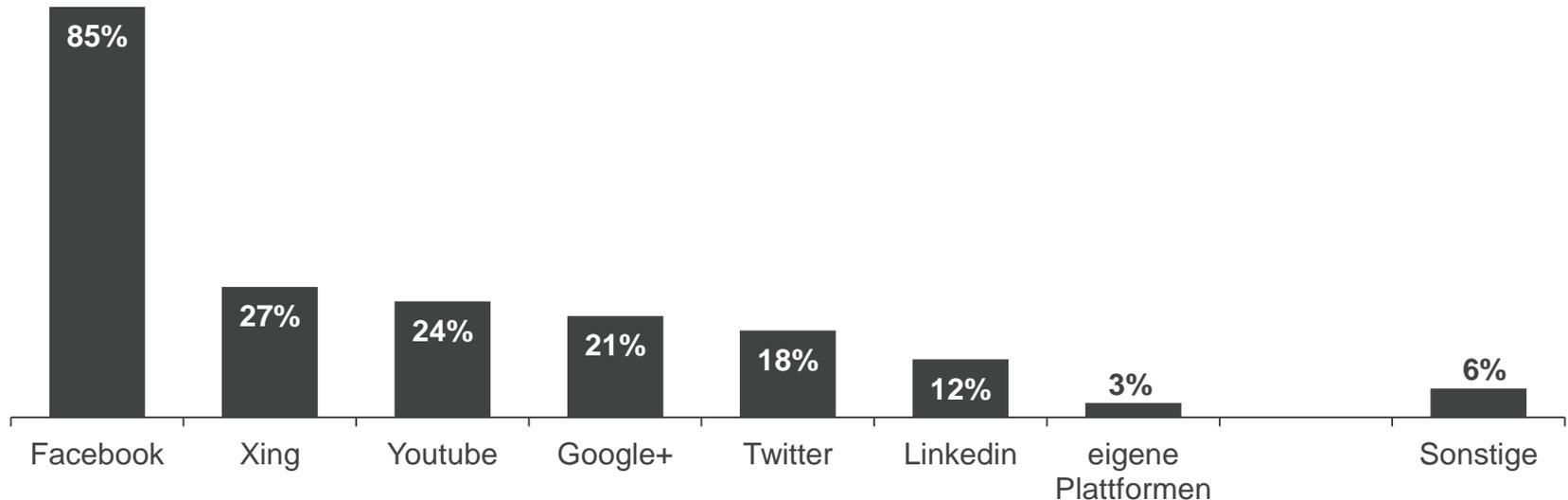
Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Unterschiede B2C und B2B

Eignung von Social Media Netzwerken bei Mischunternehmen* (n=33)

*Mehrfachnennungen möglich



- Handelt es sich um Mischunternehmen, die sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich tätig sind, entspricht die Verteilung am ehesten den Angaben aller befragten Unternehmen. Allerdings liegt Xing hier im Vergleich zurück und ist somit fast auf einer Höhe mit Google+, Youtube und Twitter. Dies könnte wohl auch dafür sprechen, dass Mischunternehmen meist größere Unternehmen sind, die ihre Benutzergruppen auf wesentlich mehr Netzwerken ansprechen.

Quelle: eigene Interviews

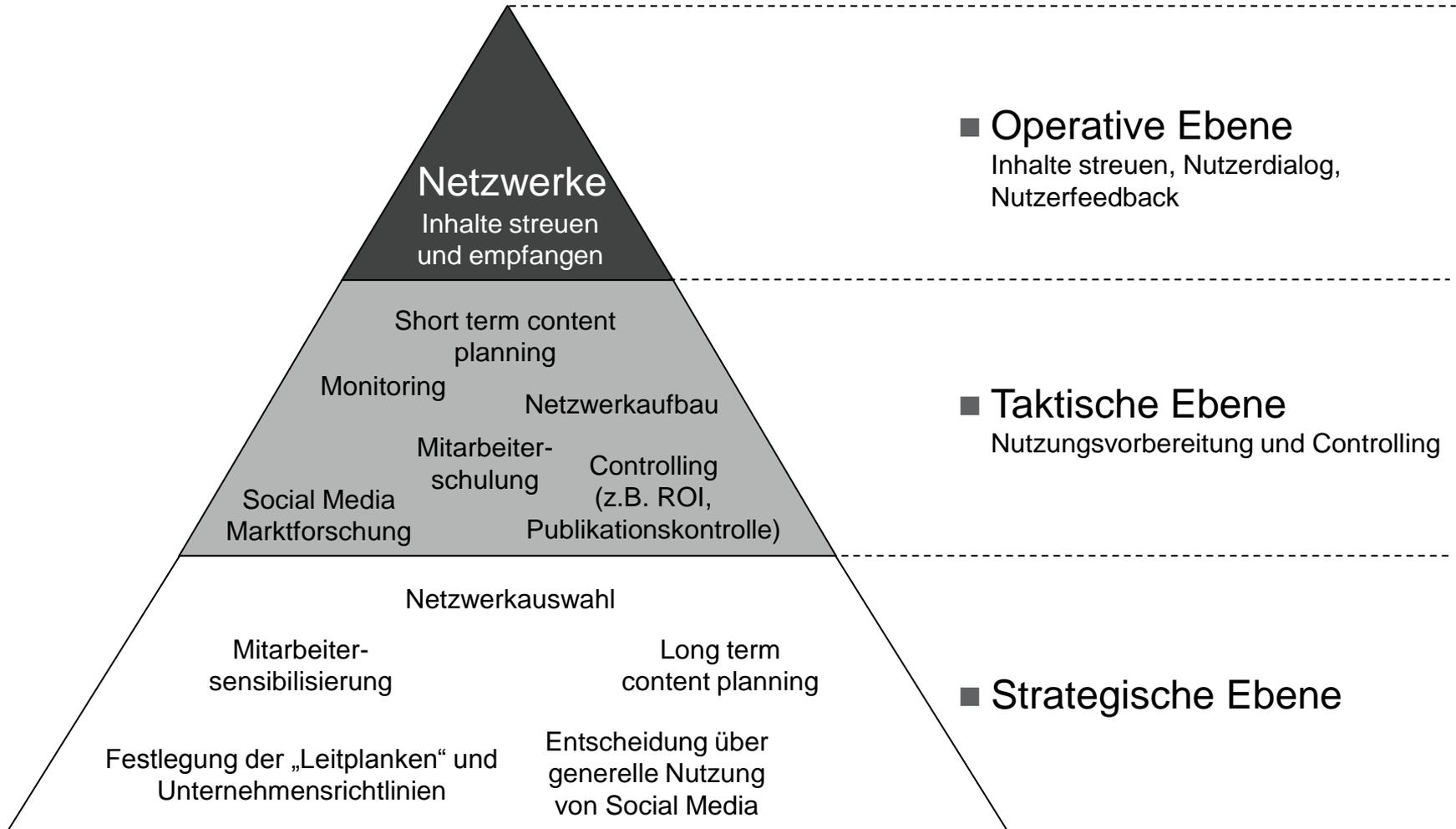
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Social Media Marketing als Strategie



Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Social Media Strategiepyramide



Quelle: Content DTO

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

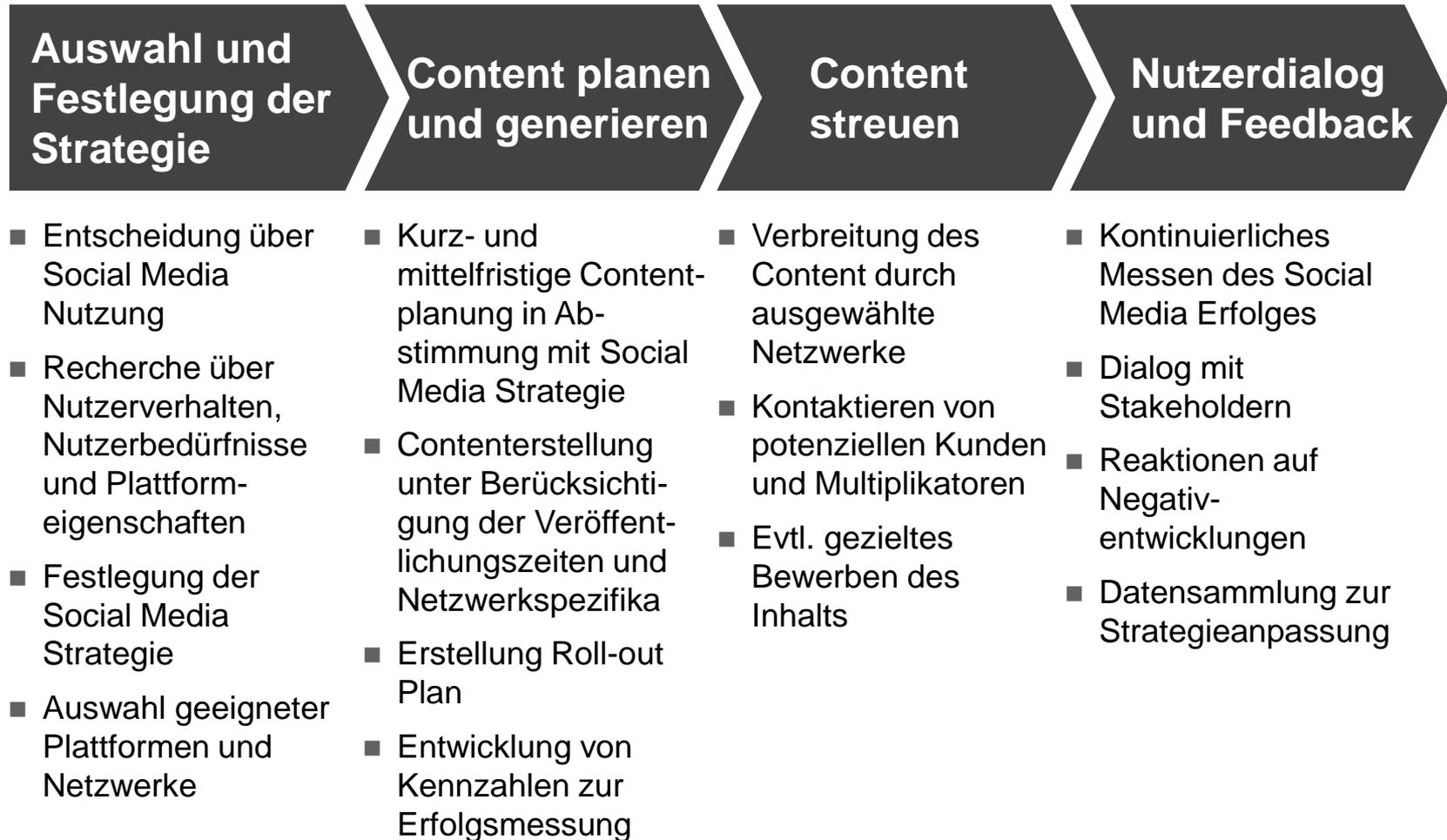
Erläuterungen Strategiepyramide

- Grundsätzlich kann man eine Social Media Strategie in drei Teile aufteilen. Die strategische Ebene, die taktische Ebene und die operative Ebene.
- Im Bereich der strategischen Ebene wird die grundsätzliche Entscheidung gefällt, sich in Social Media einzubringen. Ist diese Entscheidung gefallen, gilt es die passenden Netzwerke auszuwählen, die langfristige inhaltliche Ausrichtung festzulegen (z.B. Fokus auf Fachartikel oder Fokus auf Ad-hoc-Informationen etc.), die Mitarbeiter für das Thema zu sensibilisieren und verbindliche Richtlinien für die Nutzung von Social Media im Unternehmen zu bestimmen. Auf dieser Ebene werden grundsätzliche Entscheidungen getroffen und langfristige Rahmenplanungen für 1-2 Jahre aufgestellt.
- Auf taktischer Ebene wird der zu publizierende Inhalt festgelegt und die Struktur innerhalb der ausgewählten Netzwerke aufgebaut. Wichtig ist hier, die Mitarbeiter ausreichend zu schulen und zu instruieren, um Inhaltskontrolle und -qualität sicherzustellen. Auch werden hier gewonnene Daten ausgewertet und eine gezielte Datensammlung betrieben (Beobachtung oder aktive Generierung). Durch ein zielgerichtetes Controlling sollten die Zielerreichungsgrade und Entwicklungen festgehalten werden, um ggf. Anpassungen vorzunehmen.

Quelle: Content DTO

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

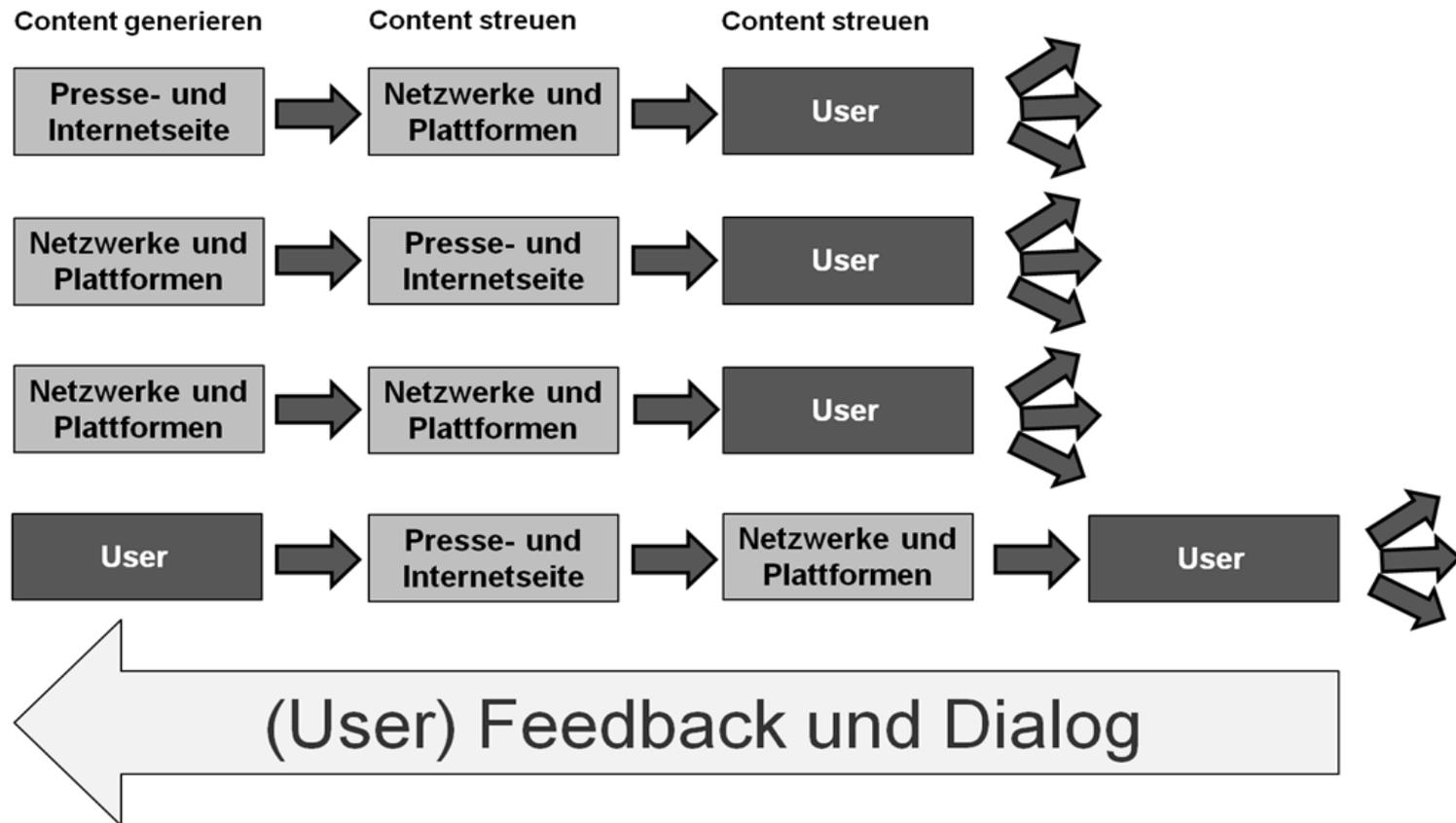
Der richtige Weg zum User



Quelle: Content DTO

Kommunikations- und Contentmodelle (1)

Der Weg zum User bzw. Multiplikator



Quelle: Content DTO

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Kommunikations- und Contentmodelle (2)

- Es können drei Arten der Informationsverbreitung unterschieden werden:
 - Klassischer Content, der für die Presse oder die Website erstellt wurde, wird über soziale Netzwerke verbreitet
 - Spezieller für Social Media produzierter Inhalt wird verbreitet
 - User produzieren Inhalte die gestreut werden („User Generated Content“)
- Unternehmen, die Inhalte verbreiten wollen, müssen sich primär fragen, ob sie ein möglichst breites Publikum oder eine spezielle Zielgruppe ansprechen möchten. Je nachdem sollte eine Kombination aus Netzwerken verwendet werden.
- Des Weiteren ist es nicht immer der Fall, dass in Social Media die Beiträge nach Professionalität bewertet werden. Oftmals verbreitet sich der von den Usern selbst produzierte und eingestellte Inhalt schneller als professionelle Beiträge.
- Grundsätzlich gilt es aber Inhalte zu produzieren, die von den Usern aktiv weiterverbreitet werden und für diese einen Mehrwert darstellen.

Quelle: Content DTO

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Inhaltsverzeichnis

1. Teilnehmerstatistik und Begriffsdefinition
2. Nutzung von Social Media im Unternehmen
3. Social Media Marketing
4. Social Media Marktforschung
 - Nutzung von Social Media Marktforschung
 - Eigenschaften der gewonnenen Daten
 - Datenerhebung: Klassisch vs. Social Media
 - Zukünftige Entwicklung von Social Media Marktforschung
5. Übersicht von sozialen Netzwerken
6. Fazit und Ausblick

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

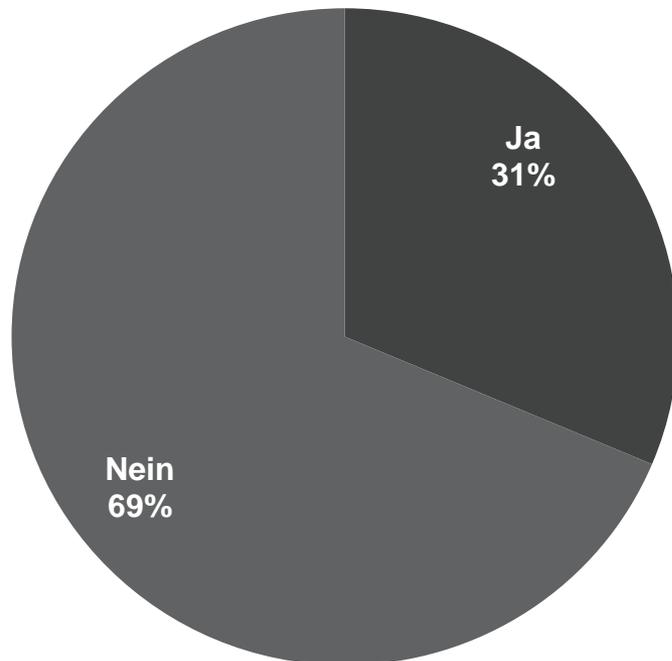
Social Media Marktforschung



Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Nutzung von Social Media Marktforschung

Haben Sie bereits Erfahrung mit Social Media Marktforschung? (n=67)



- Der überwiegende Teil der Befragten betreibt noch keine Social Media Marktforschung.
- So findet oftmals lediglich eine sporadische Kontrolle über die Anzahl der aufgerufenen Seiten und Inhalte statt.
- Nur wenige Unternehmen analysieren durch kontinuierliche Monitorings und Resonanzanalysen ihre genutzten Netzwerke.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Eigenschaften der gewonnenen Daten



Quelle: eigene Interviews

Datenerhebung: Klassisch vs. Social Media

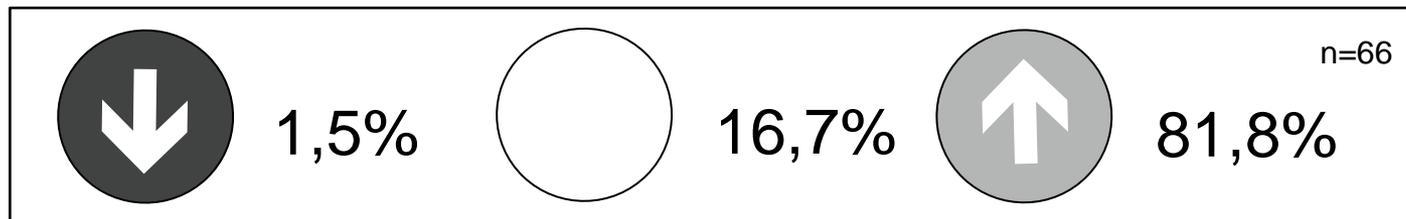
- Welche Methode der Datenerhebung in Frage kommt entscheidet letzten Endes das Ziel einer Erhebung, bzw. ob das Hauptaugenmerk auf qualitativen oder eher auf quantitativen Daten liegt.
- Die Befragten der aktuellen Welle halten via Social Media erhobene Daten für weniger substituierbar als noch im letzten Jahr. Dies bedeutet gleichsam, dass nicht „die eine“ Erhebungsmethode existiert, sondern ggf. auch ein Mix aus beiden Vorgehensweisen zu aussagekräftigen Ergebnissen führt.
- Genauso wenig austauschbar werden erhobene Daten über klassische Methoden der Marktforschung beschrieben. Allgemein werden Aufwand und Kosten für die Datengenerierung bei der Klassischen Marktforschung als hoch erachtet. Jedoch steht diesem oft zeit-und kostenintensiveren Aufwand auch ein höherer Nutzen gegenüber.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Zukünftige Entwicklung

- Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen betreibt auch im Jahre 2012 noch eher klassische Marktforschung, als eine Marktforschung über Social Media Kanäle.
- Jedoch gaben auch in diesem Jahr 81,8% an, dass sich die allgemeine Nutzung der Social Media Marktforschung ausweiten wird. Deutlich geworden ist aber auch, dass keine vollständige Substitution der Klassischen Marktforschung stattfinden wird. Vielmehr, so ist die vorherrschende Ansicht der Befragten, werden vorhandene Tools der Social Media Marktforschung optimiert und so, durch eine bessere Usability, auch öfter verwendet werden. Letzten Endes wird die Social Media Marktforschung wohl einen ergänzenden Bestandteil zu den herkömmlichen Marktforschungsmethoden darstellen.



Quelle: Content DTO, eigene Interviews

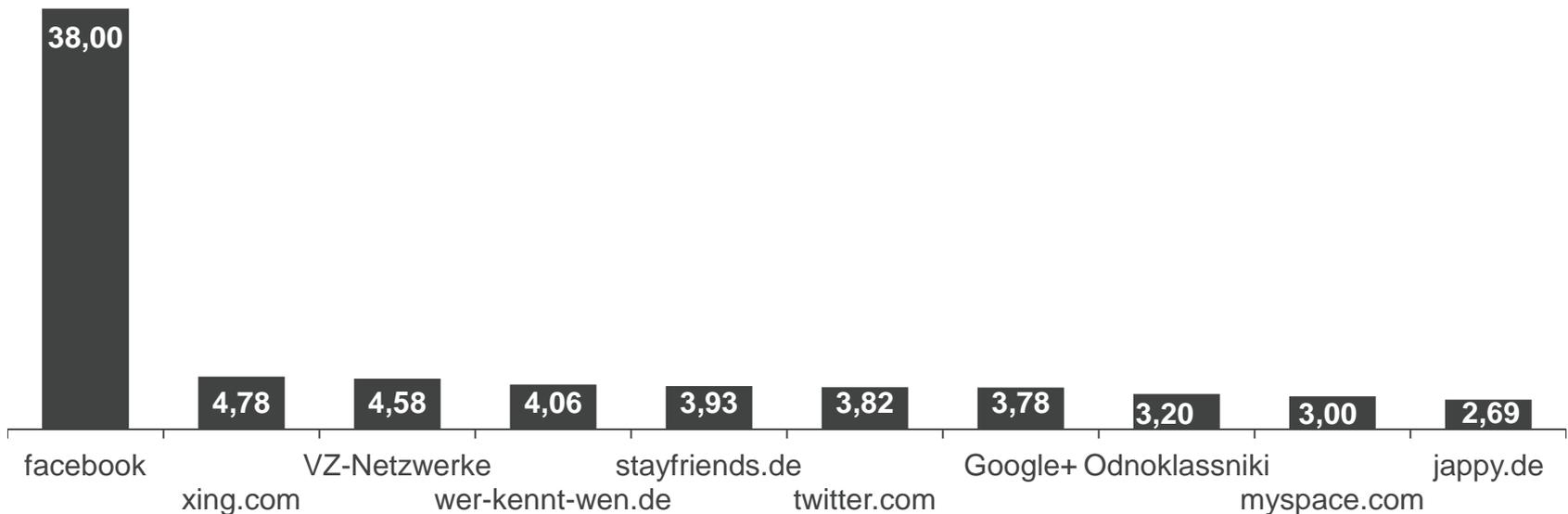
Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Inhaltsverzeichnis

1. Teilnehmerstatistik und Begriffsdefinition
2. Nutzung von Social Media im Unternehmen
3. Social Media Marketing
4. Social Media Marktforschung
5. Übersicht von sozialen Netzwerken
 - Top 10 sozialer Plattformen in Deutschland
6. Fazit und Ausblick

Top 10 sozialer Plattformen in Deutschland

Die sozialen Plattformen in D nach Unique Visitors im Februar 2012 in Mio.



- Die Nutzerzahlen (Unique Visitors) von Facebook haben im Jahr 2012 nochmals um 16,4% zugenommen. Der Besucherverlust, bei den VZ-Netzwerken liegt bei 66,7% zum Vorjahr. Xing erarbeitete sich den zweiten Platz und Google+ gelang aus dem Stand auf den siebten Platz.

Quelle: meedia.de (Stand Februar 2012)

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Inhaltsverzeichnis

1. Teilnehmerstatistik und Begriffsdefinition
2. Nutzung von Social Media im Unternehmen
3. Social Media Marketing
4. Social Media Marktforschung
5. Übersicht von sozialen Netzwerken
6. Fazit und Ausblick

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Fazit und Ausblick

Ausgehend von der letztjährigen Studie ist festzustellen, dass sich sowohl das Bewusstsein gegenüber Social Media vergrößert hat, als auch dass ein Anstieg der Nutzerzahlen in den Unternehmen zu verzeichnen ist. 86% der befragten Unternehmen verwenden bereits Social Media, um dort wichtige Benutzergruppen zu erreichen. Social Media wird für zunehmend wichtiger gehalten, dies selbst im B2B-Bereich. So sind deutlich mehr Social Media Experten oder Abteilungen in Unternehmen vorzufinden, als noch vor einem Jahr. Erkennbar ist allerdings auch, dass mit steigender Nutzung die Ängste gegenüber Social Media nicht weniger geworden sind, sondern Informationsüberflutung oder Kontrollverluste befürchtet werden. Nach wie vor ist auch die Datensicherheit ein Thema.

Social Media bleibt also eine Herausforderung, der man sich stellen sollte, sofern man sich als Unternehmen entscheidet, in Netzwerken präsent zu sein. Wie immer, wenn man sich eines neuen Werkzeuges bedient, muss man lernen damit umzugehen. In dieser Phase befindet sich momentan die Mehrzahl der Unternehmen. Erfahrungswerte müssen gesammelt, Vergleichswerte geschaffen und daraus Kennzahlen erstellt werden, um adäquate Controllingsysteme einzuführen. Dass Social Media auch im Geschäftsalltag schon längst ein fester Bestandteil geworden ist, ist sicher. Doch der nächste Schritt, Social Media als strategisches Instrument einzusetzen, muss noch vollendet werden.

Quelle: eigene Interviews

Social Media 2012: Trends in Marketing und Marktforschung

Impressum

Copyright: Aegidius Marktforschungsportal GmbH / DTO Consulting GmbH

Die Vervielfältigung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der Aegidius Marktforschungsportal GmbH oder der DTO Consulting GmbH. Bei Verstoß wird eine Ordnungsstrafe fällig. Dieses Projekt wurde von den Autoren nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

marktforschung.de
c/o Aegidius Marktforschungsportal GmbH
Zollstockgürtel 67, Atelier 10
50969 Köln

Tel.: +49 (0) 221 -788 748-0
Fax: +49 (0) 221 -788 748-48
E-Mail: info@marktforschung.de

Registergericht: Amtsgericht Köln
Registernummer: HRB 60274
USt.-IDNr.: DE257625438

Geschäftsführung: Dipl.-Kfm. Lars-O. Gayk

DTO Research
Eine Marke der DTO Consulting GmbH
Am Trippelsberg 141
40589 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 - 179 660-0
Fax: +49 (0) 211 - 179 660-20
E-Mail: info@dto-research.de

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf
Registernummer: HRB 66033
USt.-IDNr.: DE271409664

Geschäftsführung: Michael Di Figlia, Nils Tychewicz

Kontakt

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen, Ihre Kritik und Ihre Fragen!

marktforschung.de
c/o Aegidius Marktforschungsportal GmbH
Zollstockgürtel 67, Atelier 10
50969 Köln
Herr Lars-O. Gayk
Büro: +49 (0)221 788 748-10
E-Mail: info@marktforschung.de
Internet: www.marktforschung.de

DTO Research
Eine Marke der DTO Consulting GmbH
Am Trippelsberg 141
40589 Düsseldorf
Herr Nils Tychemicz
Büro: + 49 (0)211 179 660-0
E-Mail: info@dto-research.de
Internet: www.dto-research.de