

SAS und Batten & Company

Connected Intelligence im Web 2.0

Studie Social Media Excellence 2011

Heidelberg und München, Mai 2011

Präambel:

- Das Internet ist zu dem Standardmedium zur **Informationsbeschaffung** geworden - gleichzeitig avanciert das Web zu einem der wichtigsten Distributionskanäle aufzusteigen
- Weltweit existieren über **523 Millionen Breitbandanschlüsse***; zusammen mit mobilen 3G-Verbindungen für Smartphones und Tablet-PCs entwickelt sich die Zahl schneller Internetzugänge seit Jahren exponentiell
- Die Nutzer dieser schnellen Verbindungen ins World Wide Web rufen weit mehr als nur Inhalte ab: Sie stellen selbst Informationen bereit und haben grundsätzlich partizipativen oder gar beeinflussenden Charakter gegenüber anderen Nutzern und somit Kunden oder potentiellen Kunden
- Das Auffinden relevanter Nutzerinformationen, deren Analyse, Aufbereitung und Ableitung relevanter Maßnahmen ist zu einem der zentralen Ankerpunkte der modernen Marktbearbeitung geworden
- Wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist es, Zielgruppen mit attraktiven Merkmalen oder großem Erfolgspotential (die zum Teil über klassische Medien nicht mehr erreichbar sind) zu
 - Charakterisieren (ressourcenschonende Alternative zur Marktforschung)
 - Identifizieren
 - Anzusprechen
 - Und deren Reaktion auszuwerten
- Die Studie Connected Intelligence im Web 2.0 leistet einen Beitrag dazu, den Status Quo bei unterschiedlichen Unternehmen im deutschsprachigen Raum bezüglich der Nutzung der Möglichkeiten von sozialen Medien zur Marktbearbeitung zu erheben
- Die Erhebung wurde vom Kernteam für Social Media von Batten & Company und SAS aufgesetzt; sie zeigt derzeitige Erfolge, Defizite, konkrete Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen im Umgang mit sozialen Medien durch deutschsprachige Blue-Chip-Unternehmen



* World Broadband Statistics Q4 2010

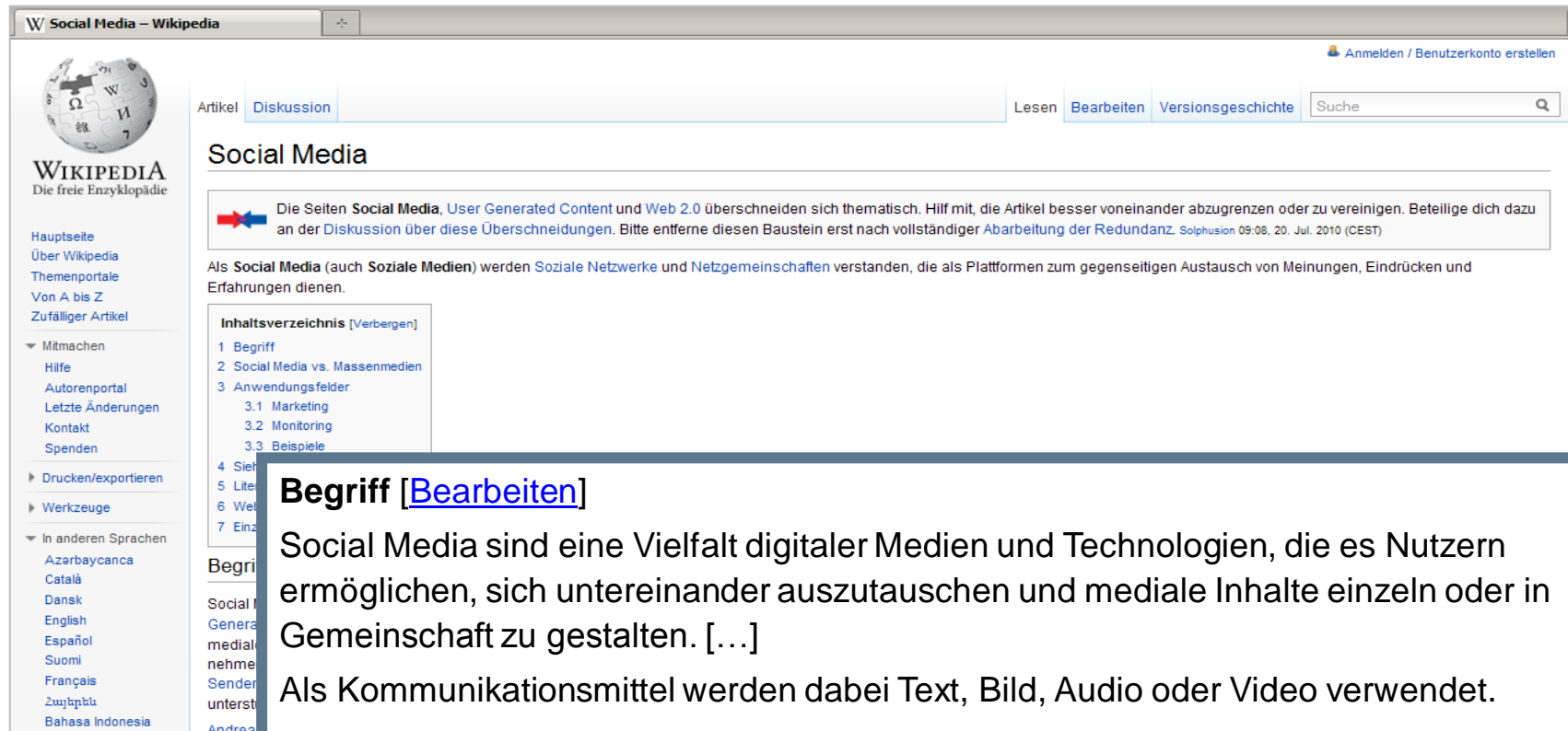
Agenda:

■ Einführung

- Studiendesign und Erkenntnisziele
- Wesentliche Ergebnisse und Empfehlungen
- Zusammenfassung und Ausblick



Der Begriff Social Media ist in aller Munde, jedoch kursieren sehr unterschiedliche Erklärungen hierfür, Konsens ist der multimediale, sozial-gestaltete Austausch im Web 2.0.



The screenshot shows the Wikipedia page for 'Social Media'. The page title is 'Social Media' and the subtitle is 'Die freie Enzyklopädie'. The page content includes a notice about thematic overlaps with 'User Generated Content' and 'Web 2.0', a definition of 'Social Media' (also 'Soziale Medien') as platforms for exchange, and a table of contents. A blue-bordered callout box highlights the definition of 'Social Media'.

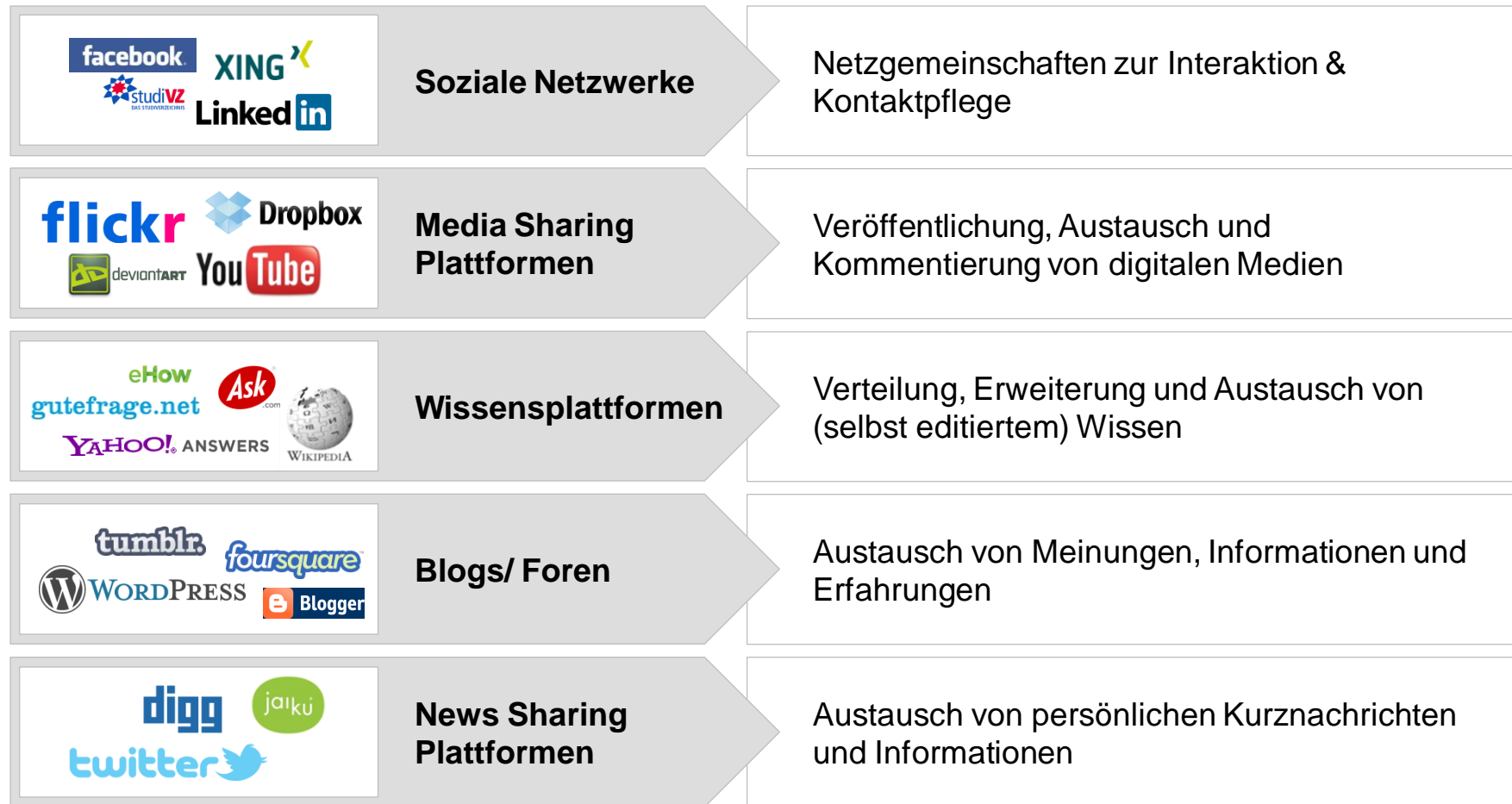
Begriff [[Bearbeiten](#)]

Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. [...]

Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet.

B^c

Es lassen sich fünf verschiedene Bereiche untergliedern, wobei die Übergänge fließend sind.



B^c

Die Relevanz als gesellschaftlich breit-verankertes Phänomen wird anhand von Zahlen deutlich. Alleine während einer Stunde werden...

...**300.000** Applikationen
im Apple App Store
heruntergeladen



WIKIPEDIA



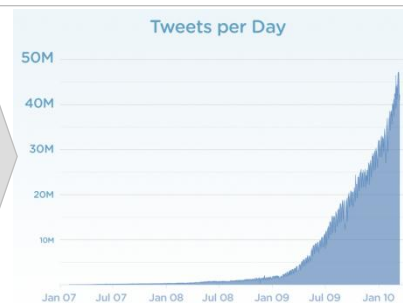
...**33.000.000** Artikel bei
Wikipedia aufgerufen

...**30.000** neue Mitglieder
bei Facebook begrüßt



...**40.000** Beiträge in
Blogs veröffentlicht

...**2.700.000** Nachrichten
bei Twitter veröffentlicht



...**42.000.000** Videos bei
YouTube angeschaut

Quelle: Facebook, YouTube, Heise, Wikipedia, gutefrage.net, Spiegel Online, Absatzwirtschaft, <http://www.futurezone.at/stories/1663996>.

Agenda:

- Einführung

- **Studiendesign und Erkenntnisziele**

- Wesentliche Ergebnisse und Empfehlungen

- Zusammenfassung und Ausblick



Für die Studie wurden Telefoninterviews mit 83 Führungskräften und Social Media Experten durchgeführt.

wer weiss was

foursquare

WordPress

Blogger

facebook

- Interviews mit **83 Führungskräften und Experten** aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und Social Media

- Es wurden sowohl Unternehmen mit **B2C-** als auch **B2B-Ausrichtung** befragt

- Dabei wurden insbesondere folgende Branchen berücksichtigt:
Versicherungen, Banken, Handel, Automobil- und Maschinenbau

- Durchführung in der **Feldzeit** vom **01. Februar bis 04. März 2011**



WIKIPEDIA

deviantART

digg

YAHOO! ANSWERS

eHow

LinkedIn

Die Teilnehmer untergliedern sich in 8 verschiedene Branchen, wobei finanznahe Dienstleistungen den Schwerpunkt bilden.



Der Implementierungsstatus von Social Media Management in den Unternehmen, bisherige Erfahrungen sowie der Ausblick in die Zukunft, bilden Kernfragestellungen der Studie.

Wie nutzen Unternehmen im deutschsprachigen Raum aktuell Social Media zur **Marktbearbeitung**?

?

Welche Herausforderungen und **Chancen** gibt es derzeit und welche **Implikationen** leiten sich hieraus ab?

?

Welche Erkenntnisse für den künftigen Umgang mit Social Media durch deutschsprachige Blue-Chip-Unternehmen lassen sich gewinnen?

?

B^c

Diese Kernfragen werden in Form von vier Thesen heruntergebrochen.

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**.



Agenda:

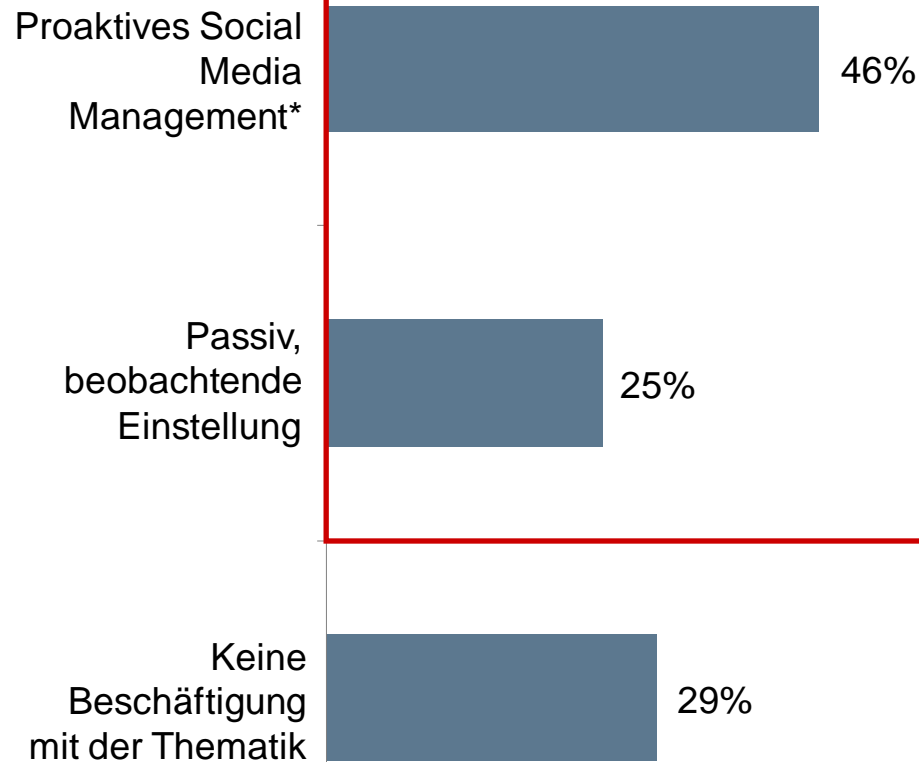
- Einführung
- Studiendesign und Erkenntnisziele
- Wesentliche Ergebnisse und Empfehlungen**
- Zusammenfassung und Ausblick



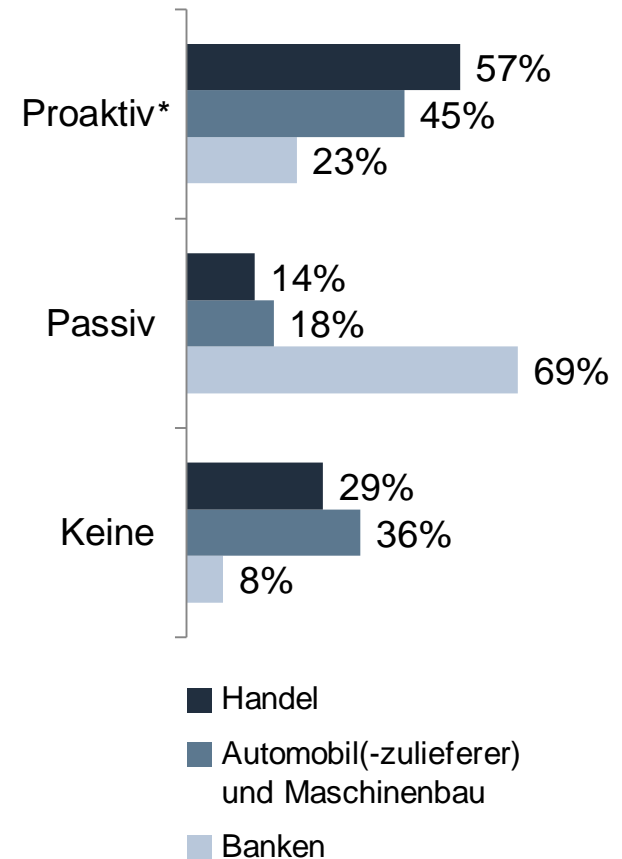
1

Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen betreiben ein Monitoring des Web 2.0 oder stellen proaktiv Informationen zur Verfügung.

Beschäftigung mit Social Media



Engagement im Branchenvergleich



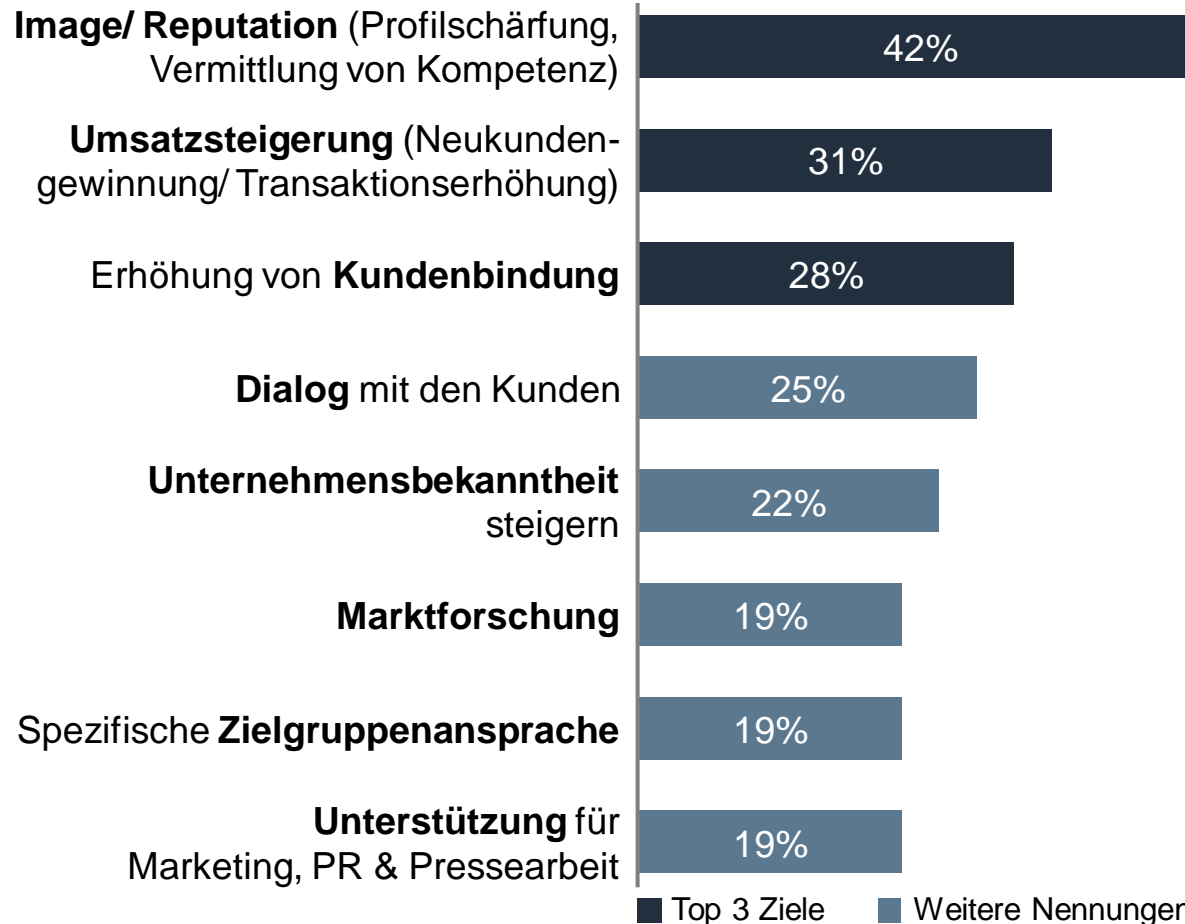
B^c

* Proaktivität im Sinne von zusätzlicher Einspielung eigenen Contents, Grundgesamtheit bildet die Anzahl aller Studienteilnehmer (n=83)

1

Das häufigste Ziel, welches mit Social Media Management verfolgt wird, ist die Schärfung des Unternehmensprofils, gefolgt von Umsatzsteigerungs- und Kundenbindungszielen.

Übergeordnete Ziele für ein Social Media Engagement*



O-Töne

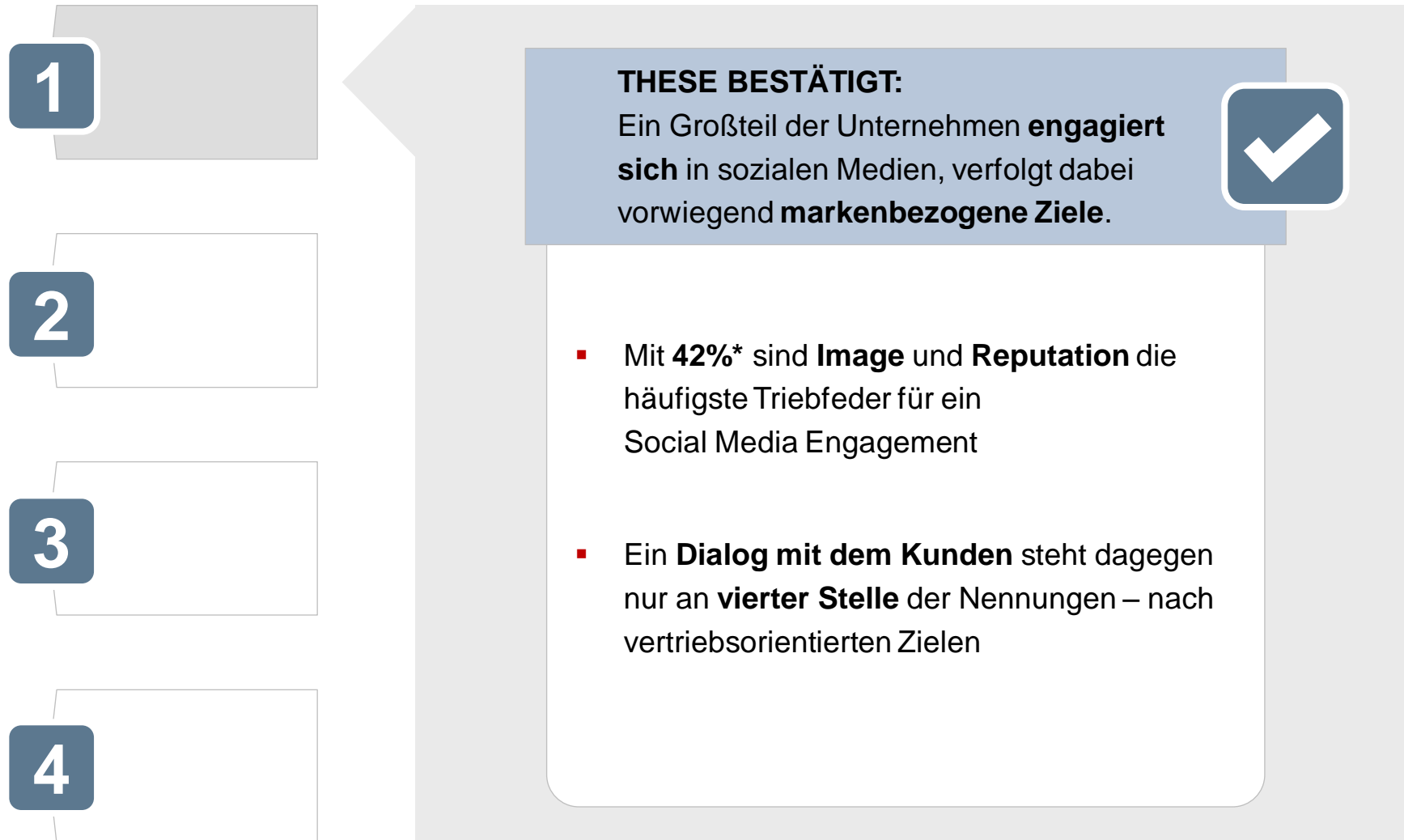
„Mit unseren Social Media Aktivitäten möchten wir **verdeutlichen**, dass hinter unseren Produkten **Leidenschaft und Erfahrung stecken.**“

„Die Gruppe **junger, online-affiner** Menschen, lässt sich mit **klassischen Kommunikationsinstrumenten** zunehmend **schwer ansprechen.**“

B^c

* Ungestützt, Mehrfachnennungen waren möglich, Grundgesamtheit bilden Unternehmen mit proaktivem Social Media Management (n=38)

Somit bestätigt sich die Anfangsthese, nach der die Schärfung des eigenen Markenbildes im Vordergrund steht.



B^c

* Ungestützt, Mehrfachnennungen waren möglich, Grundgesamtheit bilden Unternehmen mit proaktivem Social Media Management (n=38)

Die Social Media Aktivitäten in Unternehmen werden zumeist durch zwei Referenten sowie eine Führungskraft in Teilzeit vorangetrieben.

Anzahl involvierter Personen im Unternehmen

– Durchschnittsbetrachtung über alle Unternehmen –



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

– Split nach Branchen –



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

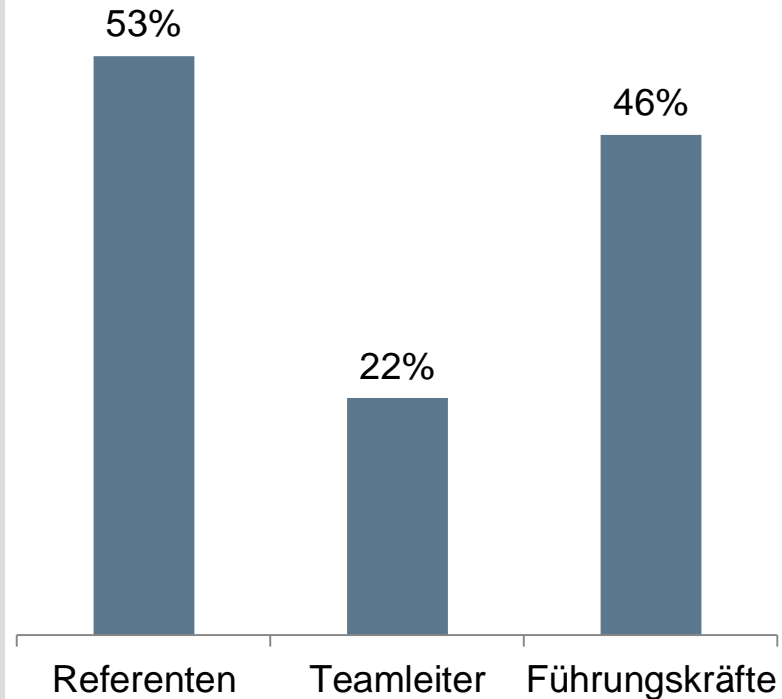


1,4 Sonstige Finanzdienst-
leistungen

* i.d.R. ist ein Mitarbeiter mit 20-50% seiner Arbeitszeit involviert

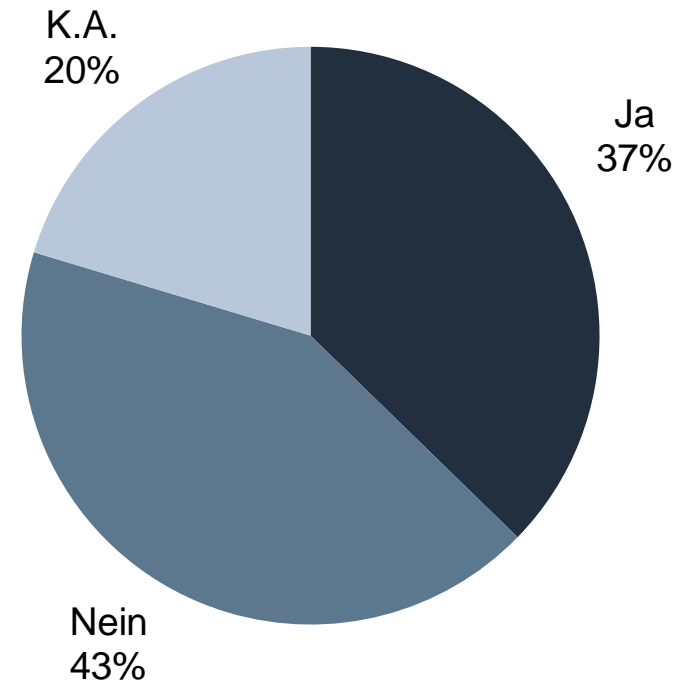
Aktuell sind Social-Media-Teams eher klein, weshalb spezifische Teamleiter selten involviert sind. Eine personelle Aufstockung ist in mehr als einem Drittel der Unternehmen geplant.

Personalstruktur



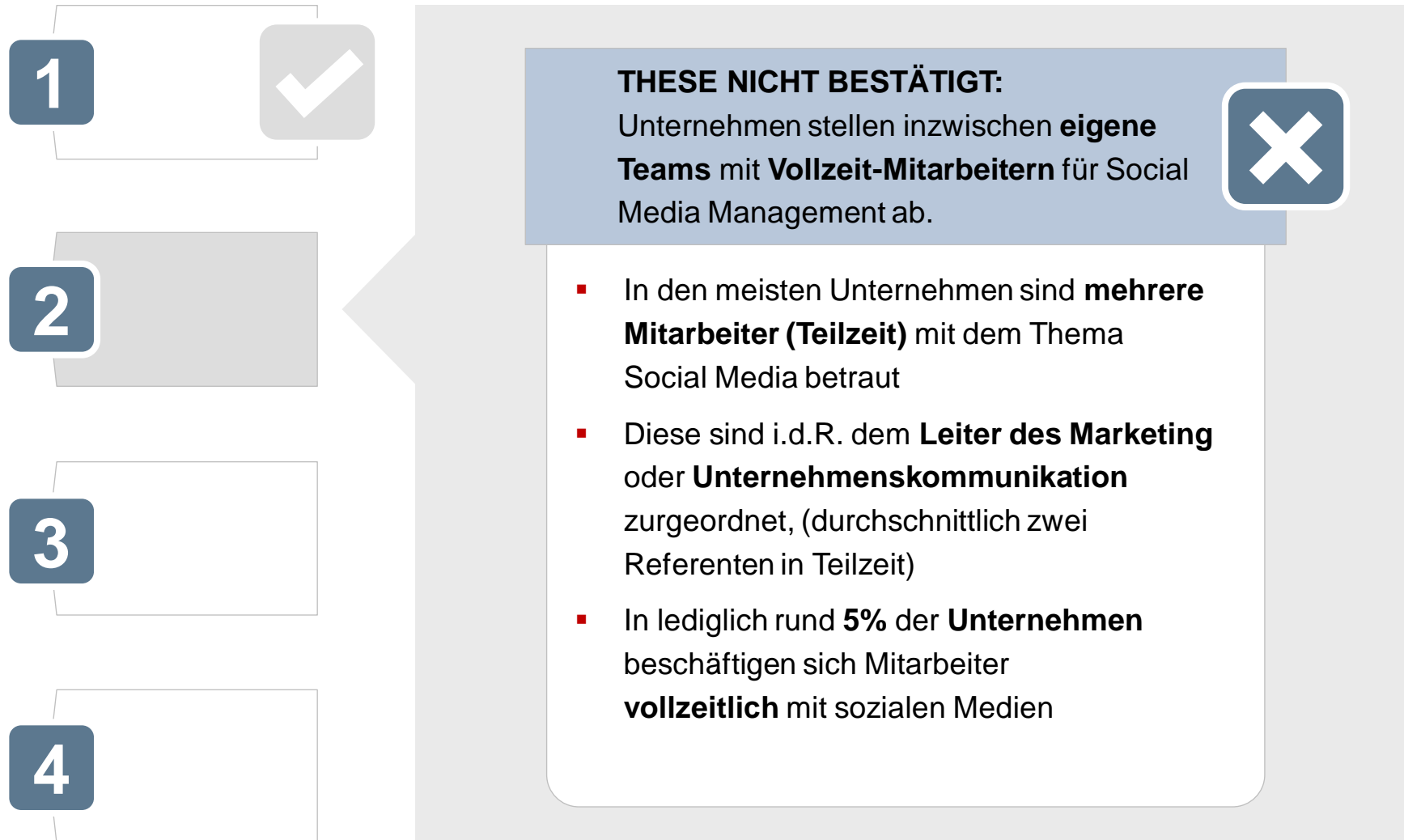
→ Eigene **Teamleiter** für Social Media werden bislang Am seltensten eingesetzt.

Aufstockungsbedarf



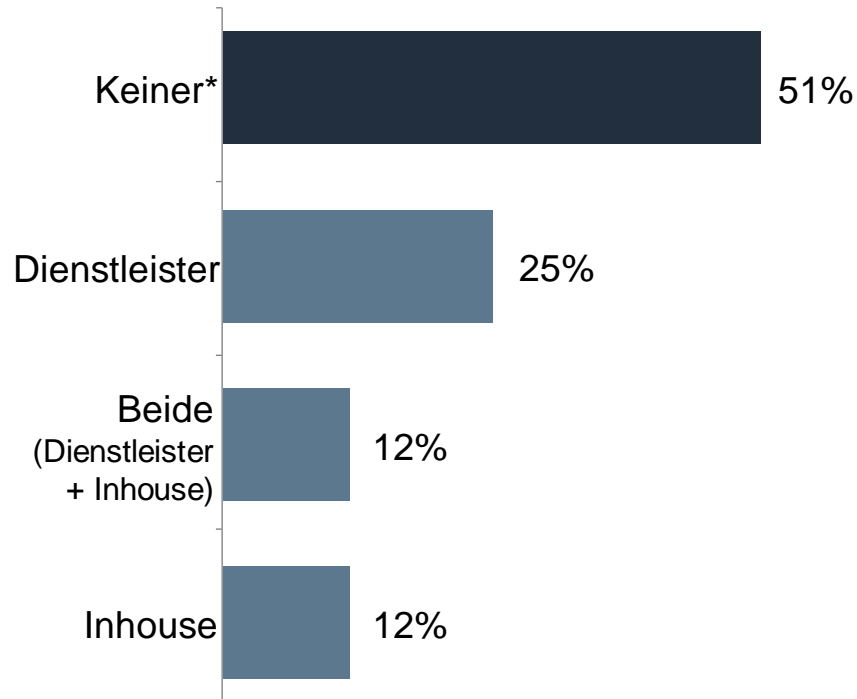
→ 37% planen eine **personelle Aufstockung** in 2011. Dabei werden auch vermehrt Vollzeitstellen geschaffen.

Vollzeitstellen sind derzeit kaum vorhanden.



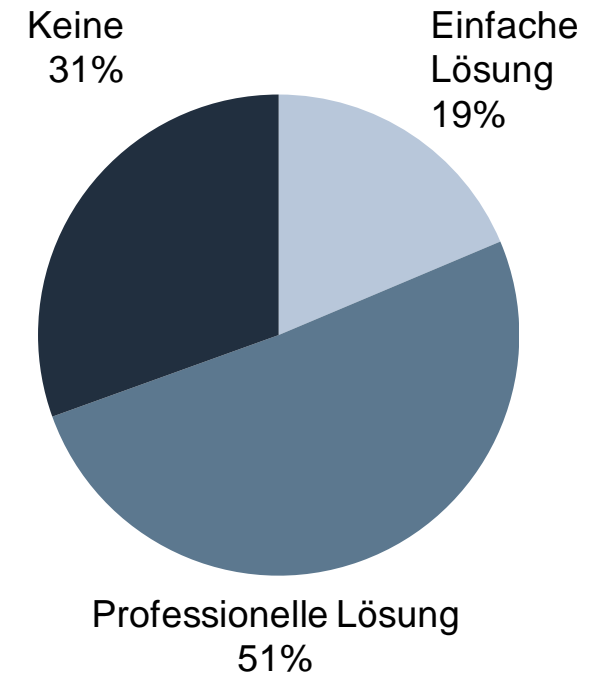
Mehr als die Hälfte der Unternehmen verfügt noch nicht über geeignete Social Media Software – Google Alerts sowie manuelle Recherchen dienen als Übergangslösung.

Ort der systemischen Verankerung



→ Unternehmen mit professionellem Monitoring erhalten in ca. **75%** der Fälle Unterstützung durch **Dienstleister**.

Monitoring Software



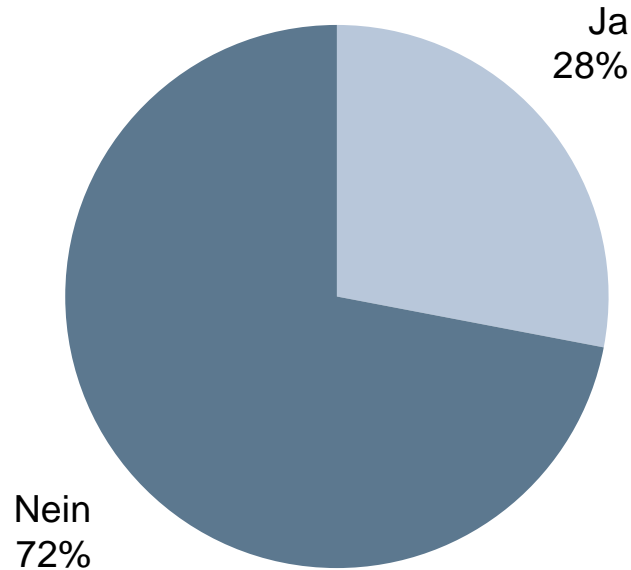
→ Rund **1/3** der Befragten verschafft sich **keinerlei Überblick**.

B^c

* Zum Beispiel Monitoring über Google Alerts, Grundgesamtheit bilden Unternehmen, welche sich mit Social Media beschäftigen (n=59)

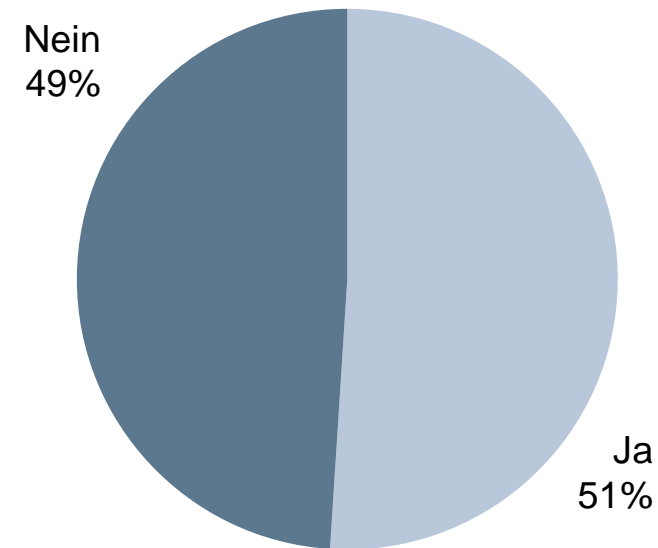
Fehlendes kontinuierliches und professionelles Social Media Monitoring ist ein Grund, warum der Dialog mit Kunden über sozialen Medien selten praktiziert wird.

Reaktion auf Nutzerbeiträge



→ Nur 28% der Unternehmen treten in den Dialog mit dem Kunden über soziale Medien

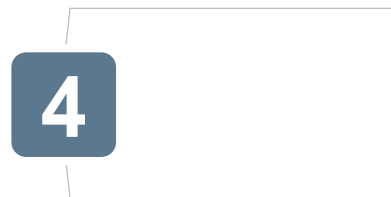
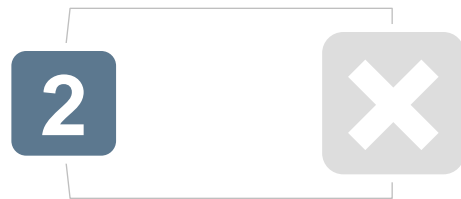
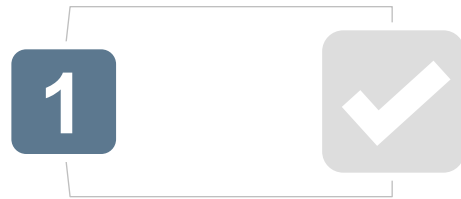
Investitionsbedarf



→ Circa die Hälfte der Unternehmen sehen Investitionsbedarf bei analytischer und Monitoring-Software

B^c

Viele Unternehmen betreiben kein professionelles Social Media Monitoring.



THESE NICHT BESTÄTIGT:

Ein **professionelles Social Media Monitoring** ist bei der Mehrzahl der Unternehmen **vorhanden**.

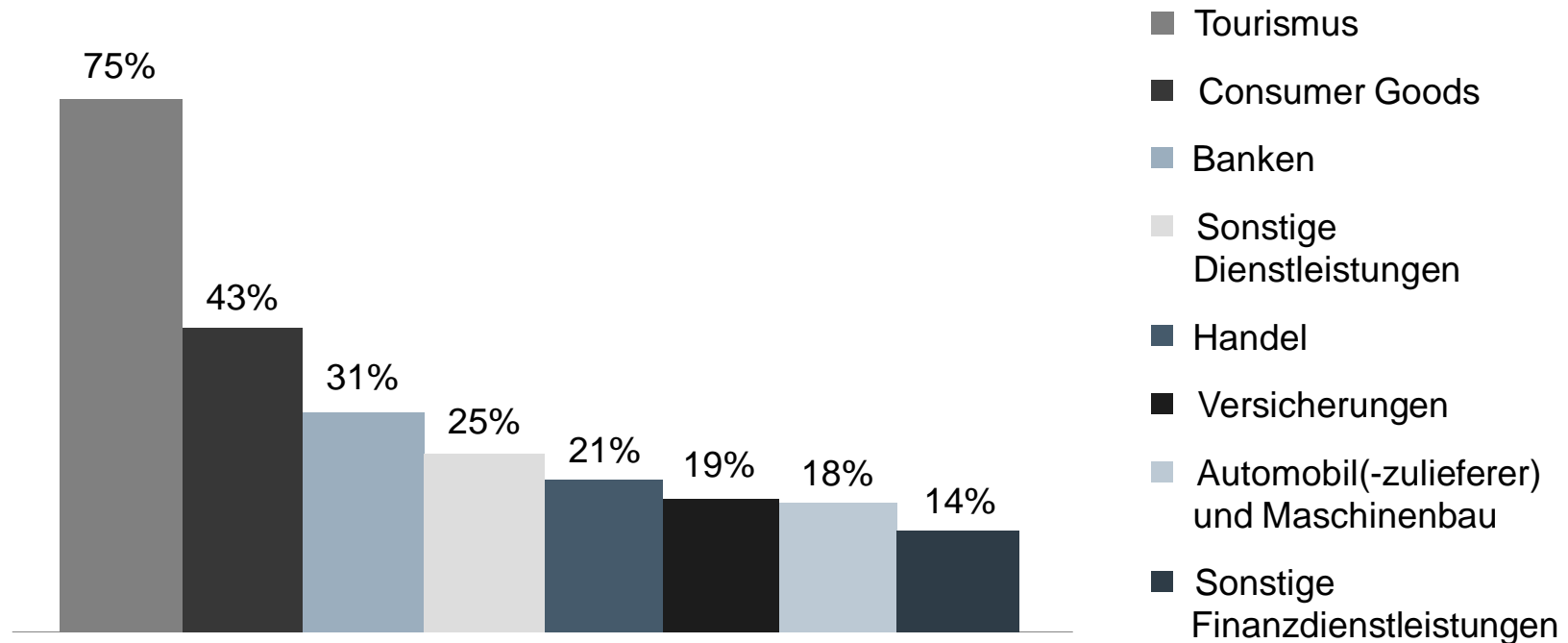


- Über die Hälfte der Befragten hat **kein professionelles Social Media Monitoring** implementiert
- **Ersatzweise** setzt man häufig auf **Google Alerts** und manuelle Recherchen
- Existiert dagegen ein professionelles Social Media Monitoring, so sind in drei von vier Fällen **Dienstleister involviert**
- Nur gut **jedes vierte Unternehmen reagiert** auf Beiträge im Social Web



Wie direkt und nutzenstiftend das Feedback der Nutzer ist, hängt in hohem Maße von der betrachteten Branche ab.

Unternehmen die bereits Maßnahmen aus Social Media ableiten konnten

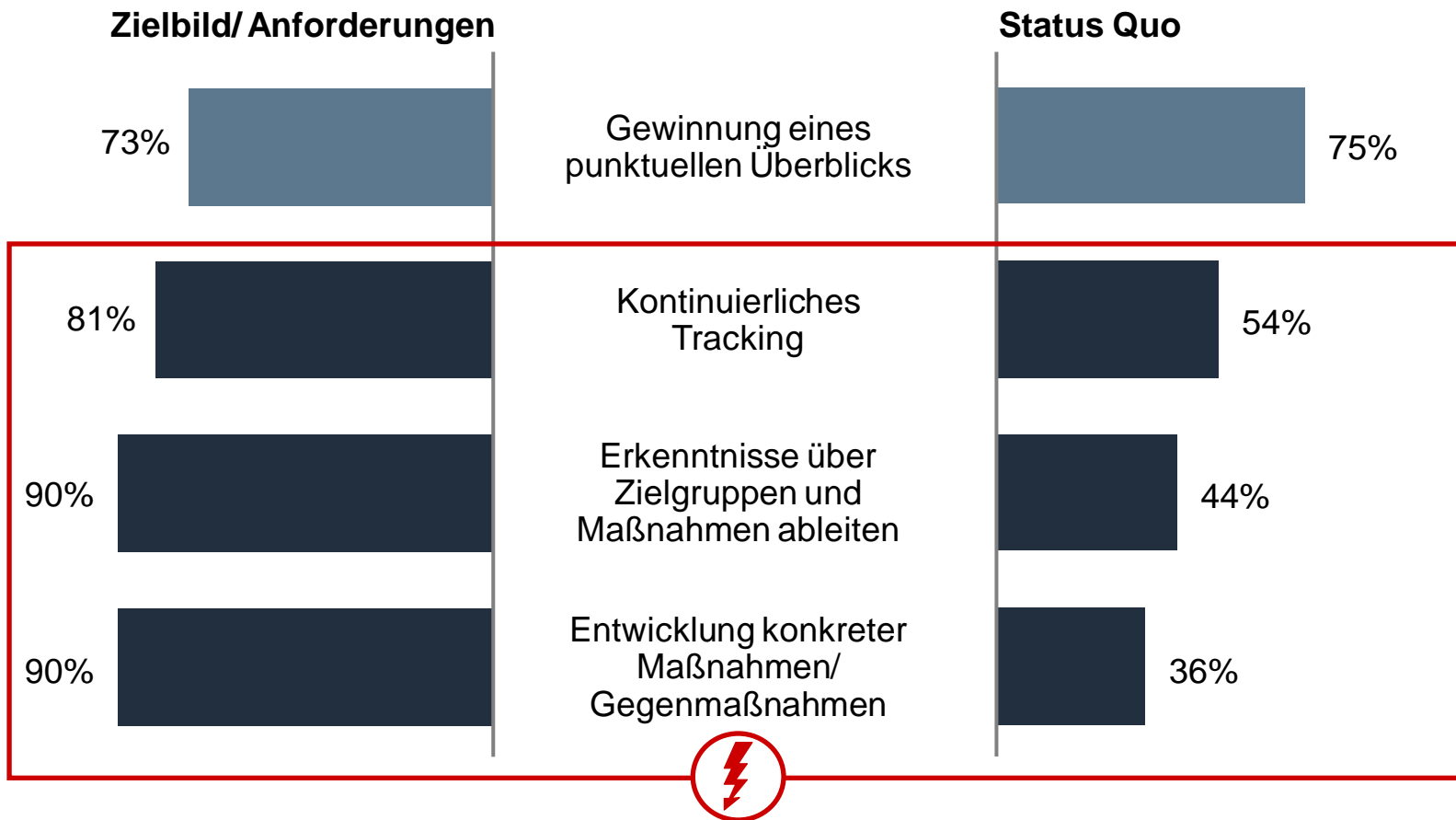


→ Je nach **Branche und Kundenkreis** wird sehr unterschiedlich mit Rückmeldungen umgegangen. Reiseveranstalter als **service- und endkunden-orientierte** Unternehmen können (Gegen-) Maßnahmen direkt einleiten. Bei komplexen **B2B-Produkten** (z.B. im Asset Management oder in der Zuliefererindustrie) sind es weniger als 20%.

* Grundgesamtheit bilden Unternehmen, welche sich mit Social Media beschäftigen (n=59)

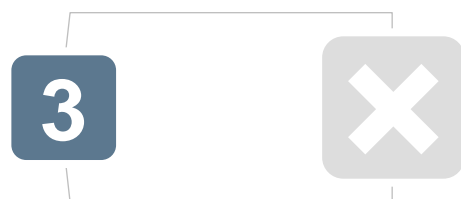
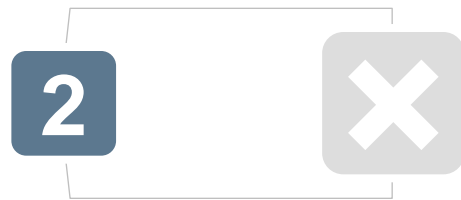
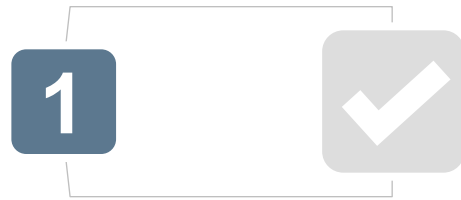
Zwischen dem Zielbild und somit der wunschgemäßen Marktbearbeitung mittels sozialer Medien sowie dem Status Quo in Unternehmen ist eine deutliche Diskrepanz festzustellen.

Social Media Management: Vergleich künftige Anforderungen versus Status Quo



* Grundgesamtheit bilden Unternehmen, welche sich mit Social Media beschäftigen (n=59)

Die Gewinnung echter Kunden-Insights gelingt derzeit den wenigsten Unternehmen.



THESE BESTÄTIGT:

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

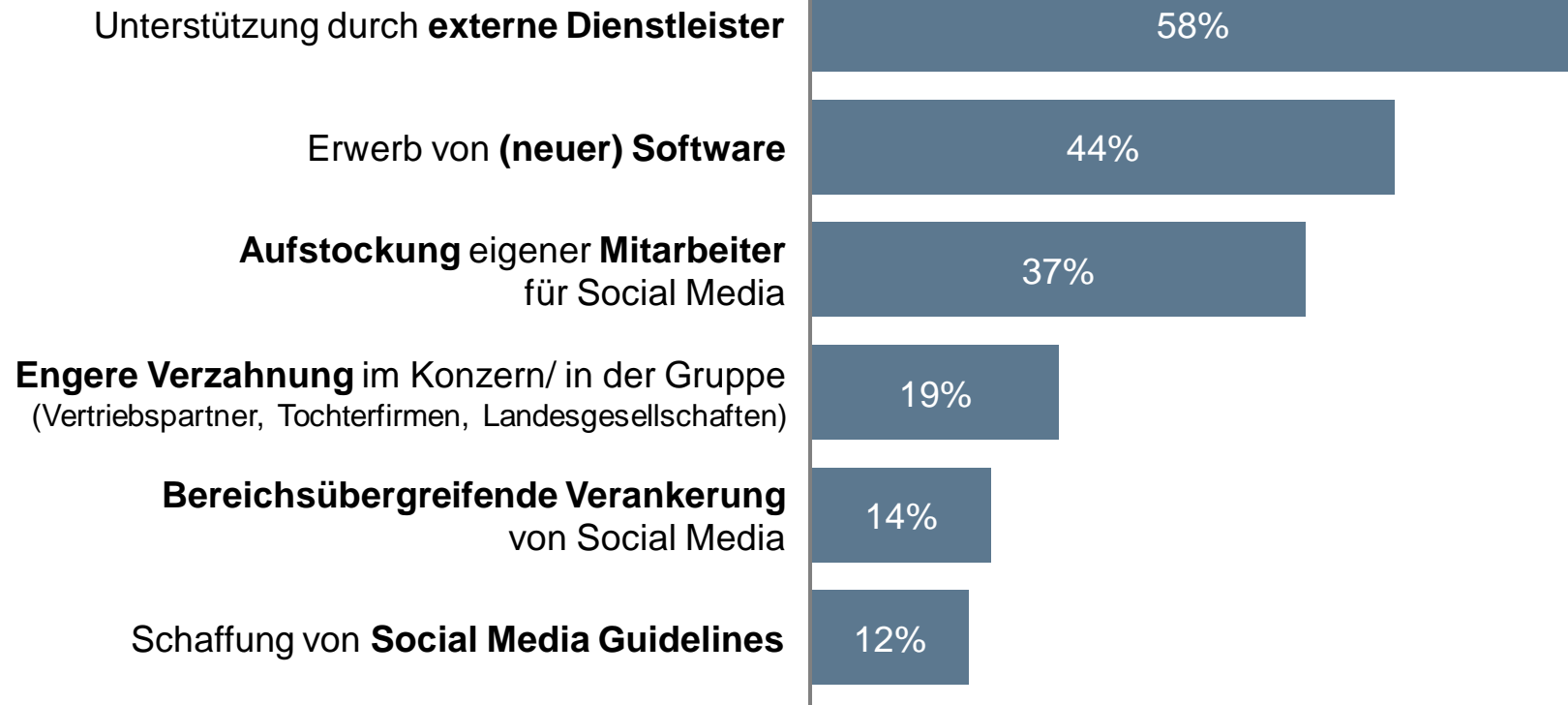


- Die Ableitung konkreter Erkenntnisse und Maßnahmen hat für rund 90% der Befragten oberste Priorität
- Nicht einmal die Hälfte (44%) der Befragten generiert aktuell Erkenntnisse über deren Ziel- und Kundengruppen
- Dass sich konkrete Veränderungen und (Gegen)maßnahmen durch Feedback in sozialen Medien ergeben, ist in noch weniger Fällen der Fall (36%)



Externe Dienstleister sollen maßgeblich bei der Schließung von Umsetzungslücken helfen.

Maßnahmen zur Schließung aktuell vorhandener Lücken*



→ Ungestützt wurden am häufigsten Themen der **organisatorischen Verankerung** als zukünftige Handlungsfelder identifiziert.

* Mehrfachnennungen waren möglich, Antworten 1-3 waren gestützt, weitere ungestützt, Grundgesamtheit bilden Unternehmen, welche sich mit Social Media beschäftigen (n=59)

Übersicht der vier Thesen der Untersuchung.



1. THESE BESTÄTIGT:

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

Social Media ist in den Köpfen der meisten Verantwortlichen verankert. Allerdings sehen viele darin lediglich ein Instrument zur Imagepflege.



2. THESE NICHT BESTÄTIGT:

Unternehmen stellen inzwischen **eigene Teams** mit **Vollzeit-Mitarbeitern** für Social Media Management ab.

Aktuell spiegelt sich die Bedeutung von Social Media noch nicht bei personellen Ressourcen wider – ein Umstand den viele Entscheider ändern wollen.



3. THESE NICHT BESTÄTIGT:

Ein **professionelles Social Media Monitoring** ist bei der Mehrzahl der Unternehmen **vorhanden**.

Ein Großteil der Befragten verfügt noch nicht über Monitoring Software, befindet sich jedoch aktuell im Entscheidungs- und Anschaffungsprozess.



4. THESE BESTÄTIGT:

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

Die Ableitung konkreter Erkenntnisse und (Direktmarketing-)Maßnahmen sind bereits konkrete Anforderungen und zugleich anspruchsvollste Herausforderung.



Die Empfehlungen für die künftige Ausrichtung von Social Media Management fokussieren ein strategisches Fundament sowie den klaren Mehrwert für den Kunden.

Meistgenannte Empfehlungen der Studienteilnehmer¹

„Die Unternehmensführung muss oftmals noch über die Chancen von Social Media Management aufgeklärt und von der Bedeutung überzeugt werden.“

„Einheitliche Kundenansprache braucht Social Media Guidelines.“

„Unternehmen (insb. B2C) sollten ihr Engagement nicht mehr aufschieben.“

„Vor dem operativen Beginn, sollte eine klare Strategie stehen.“

„Ein fokussiertes Engagement ist wichtig, um sich nicht auf zu vielen Plattformen zu verzetteln.“

„Social Media Management sollte abteilungsübergreifend und integriert ablaufen.“²

„Bereitgestellter Content muss konkreten Mehrwert für Kunden bieten (z.B. Informationsvorsprung, verbesserte Angebote etc.)“

¹ Darstellung der Anzahl der ungestützten Nennungen von Empfehlungen durch Schriftgröße. Mehrfachnennungen waren möglich

² Und nicht als Insellösung in Presse- oder IT-Abteilung

Agenda:

- Einführung
- Studiendesign und Erkenntnisziele
- Wesentliche Ergebnisse und Empfehlungen
- **Zusammenfassung und Ausblick**



Die meisten Unternehmen zeigen eine Lücke zwischen Zielbild und Status Quo der Marktbearbeitung mittels Social Media und planen daher eine Intensivierung ihres Engagements.

Zusammenfassung

- Die Nutzung sozialer Medien gehört für Hunderte Millionen Menschen bereits zur Lebenswirklichkeit, weshalb sich auch Unternehmen der Thematik nicht entziehen können
- Rund **71% der Unternehmen beschäftigen sich bereits mit Social Media**, dabei steht aktuell die **Schärfung des Markenbildes** im Vordergrund
- Aktuell haben lediglich 5% der Unternehmen Mitarbeiter, die sich vollzeitlich mit Social Media Management beschäftigen - viele Unternehmen **planen eine personelle Aufstockung**
- Bei rund der Hälfte der Befragten steht die **Anschaffung einer professionellen Social Media Monitoring Software** unmittelbar bevor
- Zwischen den an Social Media Management geknüpften **Anforderungen** sowie der **aktuellen Bearbeitung** **klafft eine erhebliche Lücke**
- Eine **Gewinnung echter Kunden-Insights** auf Basis eines Monitorings verwirklichen weniger als die Hälfte der Befragten
- Zur Schließung dieser Lücke beabsichtigen 58% der Unternehmen **externe Dienstleister** einzubeziehen



Chancen und Erfolgsfaktoren

- **Erfolgreiches Social Media Management** bedarf sowohl
 - Nutzenstiftung auf **Kundenseite**
(echter Mehrwert wie z.B. besondere Produktangebote)
 - als auch Benefits auf **Unternehmensseite** (z.B. bei Automobil und FMCG: Leadgenerierung und Erweiterung Interessentendaten im Fokus), um die einhergehenden Investitionen zu rechtfertigen
- **Aus Unternehmensicht erfolgskritisch** sind dabei die
 - Güte der Monitoring-Lösung und die **Verzahnung der KPIs** mit Marketing-/Unternehmenszielen sowie die
 - **Kenntnis** des **Potenzials** der über Social Media zu kontaktierenden **Zielgruppe**
- Monitoring alleine nutzt die Möglichkeiten des Web 2.0 jedoch bei weitem nicht aus:
Entsprechende Maßnahmengestaltung sowie **einhergehendes Responsemanagement** (Leadgenerierung, -verarbeitung und Konversion in Abverkäufe) sind neue Handlungsfelder im (Direkt-)Marketing bzw. CRM



Einige Unternehmen betreiben ein innovatives Social Media Management und sind als Best Practices anzusehen.

Hersteller Unterhaltungselektronik	Direktbank	Reiseveranstalter
<ul style="list-style-type: none">▪ Feedback in Social Media fließt direkt in Produktentwicklung ein▪ Direkte Umfragen zur Bestimmung von Produktfeatures (z.B. Farbauswahl)	<ul style="list-style-type: none">▪ Eigene Tradingcommunity etabliert (als bereits profitable Maßnahme)▪ Messung von ROI und Preissensitivität der Kunden über iOS App	<ul style="list-style-type: none">▪ Verärgerte Kunden erfahren besondere Wertschätzung▪ Aus Kritikern wurden Befürworter und zum Teil Vertriebspartner
Mobilfunkanbieter	Automobilhersteller	Direktversicherer
<ul style="list-style-type: none">▪ Community in der Kunden als Markenbotschafter auftreten und anderen Kunden helfen▪ Kleine Anreize wie Freiminuten und Testgeräte für kompetente Beantwortung von Nutzeranfragen	<ul style="list-style-type: none">▪ Einflussreiche Blogger werden wie Journalisten behandelt und erhalten exklusive Informationen vorab▪ Recruiting über Facebook und Twitter	<ul style="list-style-type: none">▪ Transparente und persönliche Antwort innerhalb von zwei Stunden▪ Anzahl von Beschwerden um 30% rückläufig



Ausblick/ Handlungsempfehlungen: Die Formel „zuhören, verstehen, interagieren“ impliziert einen kontinuierlichen Lernprozess für die Unternehmen.

Ziele, Strategien, Maßnahmen

- **Kundenorientierung** als Unternehmensziel
- Märkte sind Gespräche: Weiterempfehlungsbereitschaft messen und aktiv stärken
- **Connected Intelligence** als Prozess, je nach Reifegrad unternehmensweit umsetzen
- Zielgruppen über relevante **Mehrwerte** und konkreten **Kundennutzen** aktivieren

Offen sein für Veränderungen

- Social Media ist mehr als nur ein neuer Kommunikationskanal: Aktive Unternehmen nutzen die neuen Möglichkeiten **der markt-orientierten Unternehmensführung**
- Veränderungsprozesse aktiv steuern
- Interdisziplinären **Lernprozess** etablieren

Zuhören, verstehen, interagieren

- Relevante Inhalte und Diskussionen erkennen
- Mit Social Media Analytics geschäftsrelevantes **Wissen** über Zielgruppen **generieren**
- Einbettung der Social-Media-Kanäle in die Kundenkontaktstrategie und das CRM
- **Authentisch und kundenorientiert** in Dialogen agieren, aber Effizienz sichern

Erfolge feiern, aus Fehlern lernen

- Umsetzbare Ziele verfolgen, Ergebnisse nicht „schönreden“ und aus Misserfolgen lernen
- **Mitarbeiter** schulen, zum Mitmachen **ermutigen**, aber auch klare **Regeln setzen**
- **Schritt für Schritt zum ROI**: Vom negativen „Return-of-Ignorance“ über den pragmatischen „Return-of-Interest“ zum Return-on-Investment



Kontakt.



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



Alexander Granz

Manager

Batten & Company GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.1379.8522
Fax +49 (0) 211.1379.918522
Mobil +49 (0) 177.7311830

alexander.granz@batten-company.com
www.batten-company.com



Roland Magon

Manager Marketing Solutions

SAS Institute GmbH
Nördliche Auffahrtsallee 22
80638 München

Fon +49 (0) 89.15.929.260
Fax +49 (0) 6221.415.44.6031
Mobil +49 (0) 160.5835599

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



Georg Echter

Manager

Batten & Company GmbH
Theresienhöhe 12
80339 München

Fon +49 (0) 89.54243.2162
Fax +49 (0) 89.54243.2259
Mobil +49 (0) 172.2016662

georg.echter@batten-company.com
www.batten-company.com

© Copyright

Dieses Dokument der Batten & Company GmbH ist ausschließlich für den Zielgruppen bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der Batten & Company GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der Batten & Company GmbH zulässig.

Batten & Company GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, T +49.211.1379-8539, F +49.211.13798742, www.batten-company.com
Düsseldorf • London • Madrid • München • New York • Shanghai • Tel Aviv • Zürich