



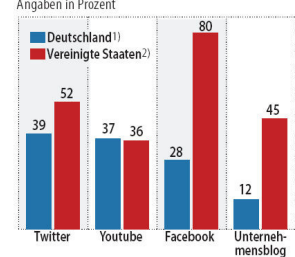
# Unternehmen bauen Engagement in sozialen Medien aus

Artikel-Services

07. Dezember 2009, 23:08 Uhr

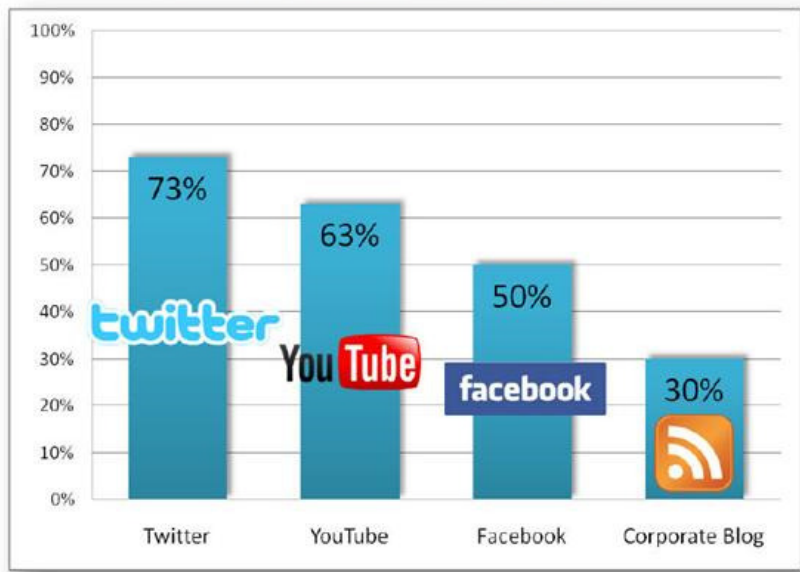
Soziale Medien setzen sich in Unternehmen durch. Rund drei Viertel der Dax-30-Unternehmen twittern inzwischen, und knapp zwei Drittel von ihnen sind auf der Video-Plattform Youtube vertreten, hat eine Untersuchung an der Fachhochschule Mainz ergeben. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie der Universität Oldenburg mit dem Internetunternehmen Konstruktiv (PDF). Danach sind 60 Prozent der 100 größten Marken hierzulande in sozialen Medien aktiv. Deutschland ist damit gar nicht mehr weit vom Vorreiterland Amerika entfernt. Dort sind inzwischen 80 Prozent der schnellwachsenden Unternehmen in sozialen Netzwerken wie Facebook aktiv, rund die Hälfte der Unternehmen ist auf Twitter präsent, und 45 Prozent schreiben ein Unternehmensblog, haben Nora Barnes und Eric Mattson von der Universität von Massachusetts herausgefunden (PDF). Waren vor zwei Jahren noch 45 Prozent der betrachteten Unternehmen nicht in den sozialen Medien unterwegs, sind es jetzt nur noch 9 Prozent, haben die Wissenschaftler herausgefunden.

Einsatz sozialer Medien in Unternehmen



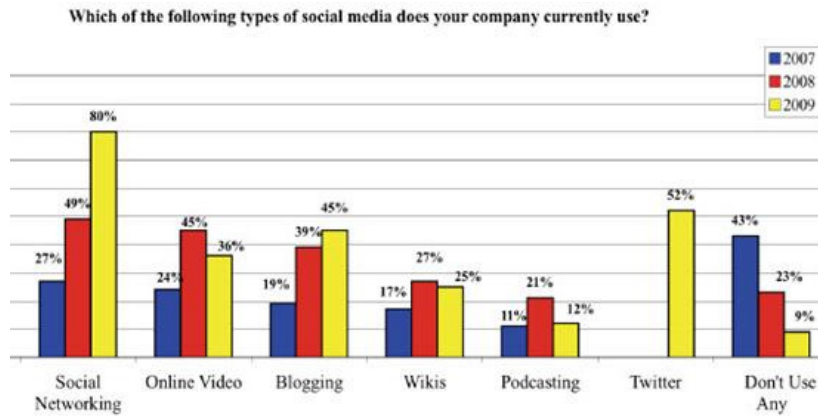
Der Grund für das Engagement im Web 2.0: Dort wird häufig über die Unternehmen und ihre Produkte gesprochen, und dort fallen auch viele Kaufentscheidungen. Nach einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Allensbach sind für die Hälfte der regelmäßigen Online-Käufer die Bewertungen und Kommentare anderer Internetnutzer wichtig für die Kaufentscheidung, und fast 40 Prozent haben ein Produkt wegen eines negativen Kommentars nicht gekauft. Da inzwischen zwei Drittel der deutschen Internetnutzer in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, wollen die Unternehmen dabei sein, wenn dort über sie gesprochen wird. Spätestens mit der Ankündigung von Google, prominente Web 2.0 Seiten wie Facebook, Twitter, MySpace und Friendfeed in seine Suche zu integrieren, steigt die Auffindbarkeit relevanter Inhalte - mit Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen.

Prozentuale Präsenz innerhalb der DAX Unternehmen in den verschiedenen sozialen Medien



Allerdings befinden sich die meisten Unternehmen noch im Experimentierstadium. „Eine umfassende Strategie für das Agieren in den sozialen Medien ist noch die Ausnahme: Nur 5 Prozent der Unternehmen bedienen zugleich Facebook, Twitter, Youtube und Unternehmensblogs“, sagte Alexander Nicolai von der Universität Oldenburg. Obwohl nur selten eine Strategie erkennbar sei, lernten die Unternehmen sehr schnell dazu: „Adidas oder Siemens haben auf ihren erfolgreichsten Youtube-Kanälen innerhalb eines Jahres rund 200.000 Abrufe erreicht. Lufthansa schaffte es, mit einem Gewinnspiel binnen weniger Wochen mehrere tausend Nutzer zu Followern auf Twitter zu machen. SAP gelang es, ein echtes Netzwerk im Web zu organisieren“, sagte Lothar Rolke von der Fachhochschule Mainz. Auch das Geschäftsnetzwerk Xing bietet Unternehmen nun eine Plattform: Die Lufthansa hat als erstes Unternehmen mehr als 3000 Follower auf ihrem Firmenprofil in dem Geschäftsnetzwerk.

Die meisten Unternehmen tasten sich aber nur sehr vorsichtig in das Web 2.0. „Kontrollverlust im Netz, Angst vor der unbekannt Masse der User in aller Welt und das Unvermögen, Vorteile der Onlinewelt mit den Nutzern erwartungsgerecht zu teilen, sind die Hauptgründe, gar nicht oder nur vorsichtig im Netz zu experimentieren“, sagte Rolke. Dass es auch trotz guter Vorbereitung schief gehen kann, hat nicht zuletzt der Fall Vodafone bewiesen.



### Nutzung sozialer Medien in amerikanischen Unternehmen

In der Nutzung der sozialen Medien zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen deutschen und amerikanischen Unternehmen. In Deutschland wird der Kurznachrichtendienst Twitter besonders häufig genutzt, gefolgt vom Videoportal Youtube und dem sozialen Netzwerk Facebook, während Unternehmensblogs sehr selten ernsthaft eingesetzt werden. In Amerika zeigt sich ein anderer Trend: Klar an erster Stelle des Social-Media-Engagements liegen dort soziale Netzwerke; Twitter folgt erst auf Rang zwei. Die in Deutschland kaum beachteten Unternehmensblogs werden dort weit häufiger eingesetzt. Die Unternehmen scheinen gute Erfahrungen mit dieser Form der Kommunikation zu machen, denn weitere 44 Prozent wollen Blogs künftig einsetzen. Auch Online-Videos und Twitter stehen in den Planungen der Unternehmen weit oben.

Rang	Unternehmen	Facebook Public Profile	Fans
1	Adidas	adidas Originals	2.095.734
2	Daimler	Mercedes-Benz	134.426
3	SAP	SAP	15.085
4	BMW	BMW Sauber F1 Team	15.025
5	Deutsche Post	DHL	4.249
6	Volkswagen	Volkswagen Golf	3.853
7	Deutsche Lufthansa	lufthansa	2.983
8	Deutsche Bank	Deutsche Bank	861
9	Henkel	Henkel	805
10	Siemens	Siemens AG Careers	499
11	Bayer	Bayer Business Consulting	449
12	Allianz	Allianz Knowledge	400
13	Beiersdorf	nivea deodorant (for men)	232
14	Deutsche Telekom	Deutsche Telekom Interactive TV Award	53
15	RWE	EnergieKulturRuhr - das Kulturportal von RWE	8

Mehr als 80 Prozent der befragten amerikanischen Unternehmen haben positive Erfahrungen mit dem Einsatz sozialer Medien gemacht. 43 Prozent der Unternehmen bezeichneten soziale Medien als sehr wichtig für ihr Geschäft oder ihr Marketing, und immerhin fast 70 Prozent der Unternehmen beobachten sehr genau, wo und wie die Internetnutzer über sie oder ihre Marken im Netz sprechen. „Twitter bietet die Möglichkeit, zu zeigen, dass unser ehrliche Dialog mit Kunden wichtig ist. Gleichzeitig erreichen wir über Twitter eine neue Zielgruppe, die wir so bislang nicht angesprochen haben. Vorreiter auf einem Gebiet zu sein zählt immer auch auf das Image ein. Wir waren unter den ersten deutschen Banken, die Twitter für sich entdeckt haben, und haben fast durchweg positive Reaktionen erhalten“, sagte Kimmo Best, Leiter der externen Kommunikation der schwedischen Bank SEB, der Anfang des Jahres ganz spontan mit Twitter angefangen hat, Unternehmen aber jetzt ein strukturiertes Vorgehen empfiehlt: „Der Einsatz und die Existenz von Social Media führen zu kürzeren Reaktionszeiten für Unternehmen und zwingen zu mehr Offenheit und Ehrlichkeit. Das muss allen Beteiligten klar sein“, sagte Best. Die sozialen Medien müssen auch in die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens eingebunden werden. „Klare Regeln über Art, Inhalt und Verantwortlichkeiten sorgen bei Mitarbeitern und Social-Media-Verantwortlichen für Sicherheit und stellen die One-Voice-Policy des Unternehmens sicher“, lautet der Rat des Pioniers. Vor allem die Frage, wer in den sozialen Medien im Namen des Unternehmens sprechen darf, wird kontrovers diskutiert. Oft verhindern lange Abstimmungsprozesse zwischen den Abteilungen die notwendigen spontanen Reaktionen, die im „Echtzeit-Internet“ gefragt sind.

In Deutschland sind - neben den Medien - vor allem Unternehmen aus den Branchen Telekommunikation, Elektro, Unterhaltungselektronik und Automobilbau in den sozialen Medien aktiv. Mit unterschiedlichem Erfolg: „Die Marke Mercedes erzeugt die höchste Resonanz. Neben den Medienmarken finden außerdem Jamba, Sony und Lufthansa viel Aufmerksamkeit“, hat Nicolai herausgefunden. Unter den Dax-Unternehmen geben mit BMW, Daimler und Volkswagen ebenfalls drei Autohersteller den Ton im Web 2.0 an. Daneben erzielen SAP, Adidas und die Deutsche Telekom die höchste Resonanz, die in der Zahl der Follower auf Twitter, der Fans auf Facebook, der Kommentare im Blog und der Videoabrufe bei Youtube gemessen wird. „Hohe Aktivität in Form von vielen Tweets, Videos oder Kommentaren ist ein Faktor, der die Resonanz unter den Webnutzern positiv beeinflusst - aber bei weitem nicht der einzige. Mitunter führen schon sehr wenige Aktivitäten zu einem überwältigenden Echo. Begünstigt werden solche Ausreißer durch eine von vornherein starke oder „kultige“ Marke, ein interessantes Produkt, exklusive Informationen oder einen authentischen Kommunikationsstil“, sagt Nicolai. Die sozialen Medien stehen aber noch längst nicht in allen Unternehmen auf der Agenda. Zum Zeitpunkt der Erhebung der Studie (Ende August) fand Rolke die Commerzbank, Hannover Rückversicherung, K&S, Metro, Münchener Rück und ThyssenKrupp in keinem sozialen Medium aktiv.

## Resonanz der Dax-30-Unternehmen in sozialen Medien

Gesamt-rang	Unternehmen	Rang Twitter	Rang YouTube	Rang Corporate Blog	Rang Facebook	Durchschnitt
1	BMW	2	1	3	4	2,5
2	SAP	4	4	1	3	3,0
3	Adidas	3	2	10	1	4,0
4	Daimler	7	7	2	2	4,5
5	Deutsche Telekom	6	2	4	14	6,5
6	Volkswagen	5	6	10	6	6,8
7	Siemens	8	5	10	10	8,3
8	Deutsche Lufthansa	1	20	10	7	9,5
9	Deutsche Post	9	16	10	5	10,0
9	Henkel	10	14	7	9	10,0
11	Deutsche Bank	14	9	10	8	10,3
12	Bayer	12	10	10	11	10,8
13	Allianz	11	14	10	12	11,8
14	Deutsche Börse	13	11	9	16	12,3
15	BASF	15	18	5	16	13,5
16	RWE	17	17	6	15	13,8
17	MAN	18	12	10	16	14,0
18	Beiersdorf	21	13	10	13	14,3
19	Eon	23	8	10	15	14,3
20	Fresenius	16	20	10	16	15,5
21	Linde	19	19	10	16	16,0
22	Merck	20	20	10	16	16,5
23	Salzgitter	23	20	8	16	16,8
24	Fresenius Med Care	22	20	10	16	17,0
25	Commerzbank	23	20	10	15	17,3
25	Hannover Rück	23	20	10	16	17,3
25	K+S	23	20	10	16	17,3
25	Metro	23	20	10	16	17,3
25	Münchener Rück	23	20	10	16	17,3
25	Thyssen-Krupp	23	20	10	16	17,3

Quelle: Rölke/Louisa Flocke (Fachhochschule Mainz)