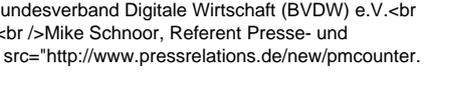




BVDW: Unternehmen setzen mehrheitlich auf Social-Media-Strategie

BVDW: Unternehmen setzen mehrheitlich auf Social-Media-Strategie
Marketing- und PR-Abteilungen gelten nach wie vor als wichtigste Treiber von Social Media / Ressourcenmangel, Datenschutzbedenken und interne Widerstände zählen zu den aktuellen Hindernissen für Social Media
Die deutschen Unternehmen setzen bei ihren Social-Media-Aktivitäten immer stärker auf ein strategisches Vorgehen. Bereits 78 Prozent der befragten Unternehmen vertrauen auf eine eigene Strategie für Social Media. Rund 69 Prozent der Unternehmen ohne übergeordnete Strategie wollen diese langfristig einführen. Das berichtet die Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. im Rahmen der Studie "Social Media in Unternehmen". Im Zuge der Professionalisierung von Social Media dominieren die beiden Unternehmensbereiche Marketing und Public Relations. Sowohl bei der Planung als auch bei der Umsetzung der Aktivitäten in Social Media gelten diese als treibende Fachbereiche. Als Schwierigkeiten beim Umgang mit Social Media nennen die befragten Unternehmen vordergründig Ressourcenmangel, Datenschutzbedenken, fehlende interne Zusammenarbeit und interne Widerstände durch die Vorgesetzten. Weitere Details stehen auf der BVDW-Website unter www.bvdw.org
Social Media wirkt sich künftig auf alle Fachbereiche aus
"Social Media wird künftig nicht mehr die alleinige Aufgabe von Public Relations oder Marketing sein. Vielmehr müssen alle Fachbereiche wie die Personalabteilung, der Vertrieb und natürlich auch der Kundenservice in den Prozess mit einbezogen werden. Wie bei jeder Kommunikationsmaßnahme sind klare Zieldefinitionen Voraussetzung für die Bewertung einer Social-Media-Strategie, verbunden mit einem Mehrwert für alle Abteilungen", sagt Ingo Notthoff (T-Systems), stv. Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW
Unternehmen setzen verstärkt auf eine Social-Media-Strategie
Das strategische Vorgehen bei den eigenen Aktivitäten in Social Media sieht die Mehrheit der Unternehmen als verpflichtend an. Über drei Viertel der Unternehmen (78 Prozent) geben an, für ihre Aktivitäten in Social Media eine eigene Strategie zu besitzen. Davon verfolgen 43 Prozent den ganzheitlichen Ansatz einer Unternehmensstrategie, während sich 35 Prozent auf eine abteilungsbezogene Social-Media-Strategie berufen. Zwar betreiben immer noch 22 Prozent der Unternehmen ihre Social-Media-Aktivitäten gänzlich ohne übergeordnete Strategie. Jedoch planen bereits 69 Prozent dieser Unternehmen langfristig eine solche Strategie für Social Media einzuführen
Marketing und Public Relations dominieren in Social Media
Sowohl bei der strategischen Planung als auch bei der eigentlichen Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten dominieren die Fachbereiche Marketing und PR/Unternehmenskommunikation. Für zwei Drittel der Unternehmen (67 Prozent) erfolgt die strategische Planung in der Marketingabteilung. Rund 74 Prozent geben an, dass die Durchführung von Social-Media-Aktivitäten von diesem Fachbereich übernommen wird. In rund 60 Prozent der Unternehmen erfolgen Strategie und Umsetzung gleichermaßen durch den Fachbereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Unternehmenskommunikation. Während die Geschäftsführung im strategischen Planungsprozess in rund 36 Prozent der Unternehmen noch eine führende Rolle einnimmt, erfolgt die Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten in nur sieben Prozent der Unternehmen direkt durch die Geschäftsführung. Die Personalabteilung, der Vertrieb und Marktforschung spielen bei der strategischen Planung und Umsetzung von Social Media auch weiterhin eine untergeordnete Rolle
Schwierigkeiten und Hindernisse beim Umgang mit Social Media
Bei der Planung und Umsetzung ihrer Aktivitäten in Social Media identifizieren die Unternehmen eindeutige Hindernisse. Sechs von zehn der Unternehmen (58 Prozent) beziffern in erster Linie fehlende Ressourcen wie Zeitaufwände, Kosten oder Personalmangel als Hürden. An zweiter Stelle geben 49 Prozent der Unternehmen Bedenken in puncto Datenschutz an. Für 37 Prozent aller Unternehmen erweist sich die fehlende interne Zusammenarbeit der einzelnen Abteilungen als schwierig. Interne Widerstände durch Vorgesetzte hindern immer noch 34 Prozent der Unternehmen daran, die Social-Media-Aktivitäten zu planen oder umzusetzen
Methodische Hinweise zur Studie
Das aktuelle Teilergebnis der BVDW-Studie "Social Media in Unternehmen" gewährt allen Marktteilnehmern einen detaillierten Einblick in die Social-Media-Aktivitäten der werbetreibenden Wirtschaft. Für den aktuellen Jahresvergleich von 2011 zu 2012 wurden insgesamt 140 werbungstreibende Unternehmen durch den BVDW befragt. Die breit angelegte Studie umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen, darunter IT/Telekommunikation, Nahrungs-/Genussmittel, Medien/Verlage, Automobil-/Fahrzeug-/Zulieferindustrie und Versicherungen/Banken/Finanzdienstleister
Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter: http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_studie_2012/
Über den BVDW
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. Wir sind das Netz.
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org
Ansprechpartner für die Presse: Mike Schnoor, Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
schnoor@bvdw.org


Pressekontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

40212 Düsseldorf

Firmenkontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

40212 Düsseldorf

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er

hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. Wir sind das Netz.