

Presseinformation

Social Media wird von eigenen Teams übernommen

- Unternehmen verlagern Betreuung aus klassischen Marketingabteilungen
- Wichtigstes Ziel ist Bekanntheit, Service von geringer Bedeutung

Berlin, 2. September 2014

Social-Media-Aktivitäten werden in Unternehmen immer häufiger von spezialisierten Teams übernommen. In mehr als einem Drittel (35 Prozent) der IT- und Telekommunikationsunternehmen sind solche Teams für die Kommunikation in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing und Google+ oder auf Kanälen wie Twitter zuständig. Im vergangenen Jahr gab es erst in jedem vierten Unternehmen (24 Prozent) solche speziellen Einheiten. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Hightech-Verbands BITKOM unter Marketingverantwortlichen von ITK-Unternehmen.

Verlagert wurde die Social-Media-Kommunikation dabei aus dem Marketing, der PR und Unternehmenskommunikation. Wurden 2013 noch in 47 Prozent der Unternehmen die Social-Media-Kanäle aus diesen Abteilungen betreut, so sind es jetzt nur noch 32 Prozent. „Social Media bekommt in den Unternehmen eine zunehmend größere Bedeutung und ist vielfach als Stabsstelle der Geschäftsführung unterstellt. Das bedeutet auch, dass die Kommunikation auf diesen Kanälen professioneller und intensiver betrieben wird“, sagt BITKOM-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. Kaum Veränderungen gibt es bei abteilungsübergreifenden Teams, die in jedem dritten Unternehmen (33 Prozent) für Social Media zuständig sind. In gut jedem sechsten Unternehmen (17 Prozent) gilt die Regel, Social Media macht jeder, der möchte.

Die meisten Unternehmen verfolgen mit ihren Social-Media-Aktivitäten klare Ziele. 85 Prozent wollen die eigene Bekanntheit steigern, 75 Prozent Mitarbeiter oder das Unternehmen als Experten positionieren. Ebenfalls häufig genannt werden die Ziele Dialogbereitschaft zeigen (51 Prozent), neue Bewerber rekrutieren (48 Prozent) oder Kunden gewinnen

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel.: +49.30.27576-0
Fax: +49.30.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner
Andreas Streim
Pressesprecher
Tel.: +49.30.27576-112
Fax: +49.30.27576-51-112
a.streim@bitkom.org

Markus Altvater
Bereichsleiter Marketing,
Vertrieb und Mittelstand
Tel. +49.30.27576-123
m.altvater@bitkom.org

Präsident
Prof. Dieter Kempf

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Presseinformation

Social Media wird von eigenen Teams übernommen

Seite 2

(47 Prozent). Von geringerer Bedeutung ist der Kundenservice, den nur rund jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) durch Social Media verbessern will. Gerade einmal 4 Prozent der Unternehmen geben an, keine spezifischen Ziele durch Social-Media-Aktivitäten zu verfolgen. „Einfach nur Social Media zu machen, weil es alle machen, reicht nicht aus. Unternehmen sollten eine klare, aus Unternehmens- und Marketingzielen abgeleitete Social-Media-Strategie haben und prüfen, welche Netzwerke und Kanäle sich hierfür eignen“, so Rohleder.

Die wachsende Bedeutung von Social Media für das Marketing zeigt sich auch daran, dass hierfür mehr Mittel zur Verfügung gestellt werden. Das wichtigste Thema für die Marketing-Verantwortlichen der ITK-Unternehmen ist derzeit der steigende Ressourcenbedarf für Social Media. Mehr als jedes zweite Unternehmen (54 Prozent) sieht sich vor dieser Herausforderung. Damit liegt Social Media vor Themen wie Datenschutz (51 Prozent) oder Budgetkürzungen (25 Prozent).

Hinweis zur Methodik: Bitkom Research führt jährlich eine Umfrage zu Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche durch.

BITKOM vertritt mehr als 2.200 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.400 Direktmitglieder. Sie erzielen mit 700.000 Beschäftigten jährlich Inlandsumsätze von 140 Milliarden Euro und stehen für Exporte von weiteren 50 Milliarden Euro. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 200 Start-ups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Hardware oder Consumer Electronics her, sind im Bereich der digitalen Medien oder der Netzwirtschaft tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. Mehr als drei Viertel der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils knapp 10 Prozent kommen aus sonstigen Ländern der EU und den USA, 5 Prozent aus anderen Regionen. BITKOM setzt sich insbesondere für eine innovative Wirtschaftspolitik, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.