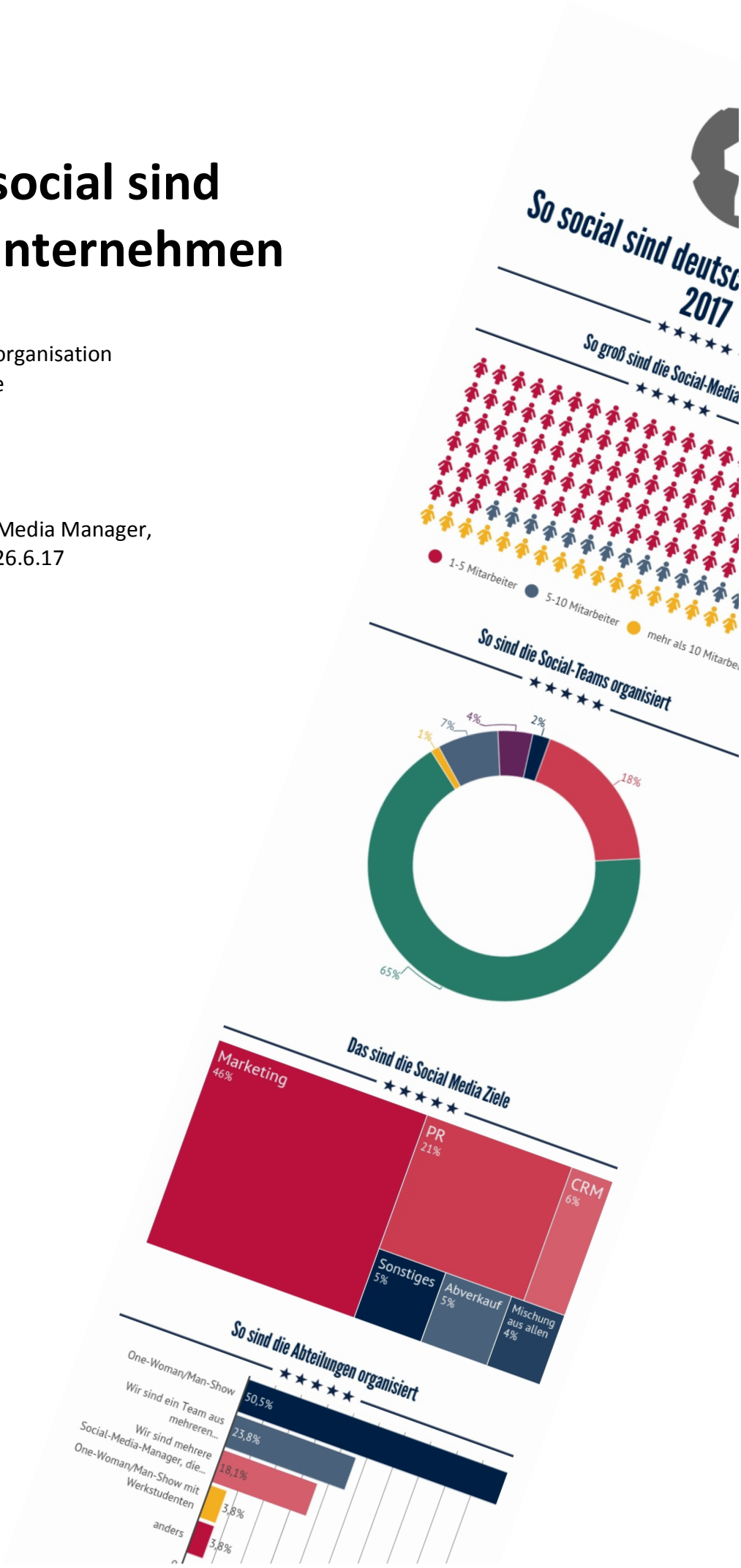
Studie: So social sind deutsche Unternehmen

- Teamgrößen und -organisation
- Unternehmensziele
- Ausbildungswege
- Analysetools

Basis: 105 Befragte Social Media Manager,
Befragungszeitraum: 3.4.-26.6.17



Inhaltsverzeichnis

So social sind deutsche Unternehmen 3

So sehen Social-Teams aus 3

Die Social-Missionen 4

Die wichtigsten Plattformen im Netz 5

Das Social-Media-Toolkit 6

Die größten Social-Herausforderungen 7

Der Wettkampf um Reichweite und Sichtbarkeit 7

Trend zur Individualisierung 7

Social by Design 7

Schnelllebigkeit 8

Der Social ROI 8

Hater, Fake-News und Datenschutz 8

Hintergrund der Studie 8

Die Rohdaten 9

So social sind deutsche Unternehmen

Wie Unternehmen ihre Social-Teams aufstellen, welche Unternehmensziele sie damit verbinden, mit welchen sozialen Netzwerken sie diese erreichen, wie sie sie messen, was die größte Social-Herausforderung ist und wie sich das alles im Vergleich zu vor drei Jahren entwickelt hat? Das und noch viel mehr haben uns 105 Social Media Manager zwischen dem 03.04.2017 - 26.06.2017 in einer nicht-repräsentativen Umfrage verraten. Teilgenommen haben die unterschiedlichsten Unternehmen: Von Großkonzernen wie der Deutschen Bahn, Siemens oder Bertelsmann über Automobil-Hersteller wie BMW, Audi oder Daimler bis hin zu Stadtwerken, Volks- und Raiffeisenbanken, Sparkassen oder Mittelständlern.

So sehen Social-Teams aus

Knapp drei Viertel der Social-Media-Teams in deutschen Unternehmen bestehen aus höchstens fünf Mitarbeitern (73%), wobei sogar fast jedes siebte davon als One-Woman/Man-Show organisiert ist. 2014 waren es nur zwei Drittel der Unternehmen, die maximal 5 Social-Media-Mitarbeiter zählten, davon allerdings 80% Ein-Frau/Mann-Teams. Das könnte an dem Trend liegen, zusätzlich zu einem Festangestellten noch Werkstudenten als Unterstützung zu beschäftigen (2017: 4%). Zwischen 5 und 10 Mitarbeiter zählen 12 Prozent der Befragten in ihrem Team. 14% beschäftigen mehr als 10 Social-Media-Manager. Vor drei Jahren hatte noch jedes vierte Unternehmen hat mehr als zehn Social-Media-Mitarbeiter. 35% der befragten Social Media Manager können eine abgeschlossene Social Media Aus- oder Weiterbildung vorweisen. 38% der Social Media Manager geben an, dass ihr Unternehmen Social-Media-Weiterbildung anbietet – im Gegensatz zu 2014, da waren es noch 53%. Besteht das Social-Team aus mehr als einem Mitarbeiter, betreuen 58% jeweils schwerpunktmäßig einen Social-Kanal oder teilen sich ihre Arbeit nach Kampagnenart auf (2014: 40%). 72% arbeiten mit unterschiedlichen Schwerpunkten auf allen sozialen Kanälen (CRM, Marktforschung, Marketing) oder betreuen unterschiedliche Länder/Regionen/Sprachen.

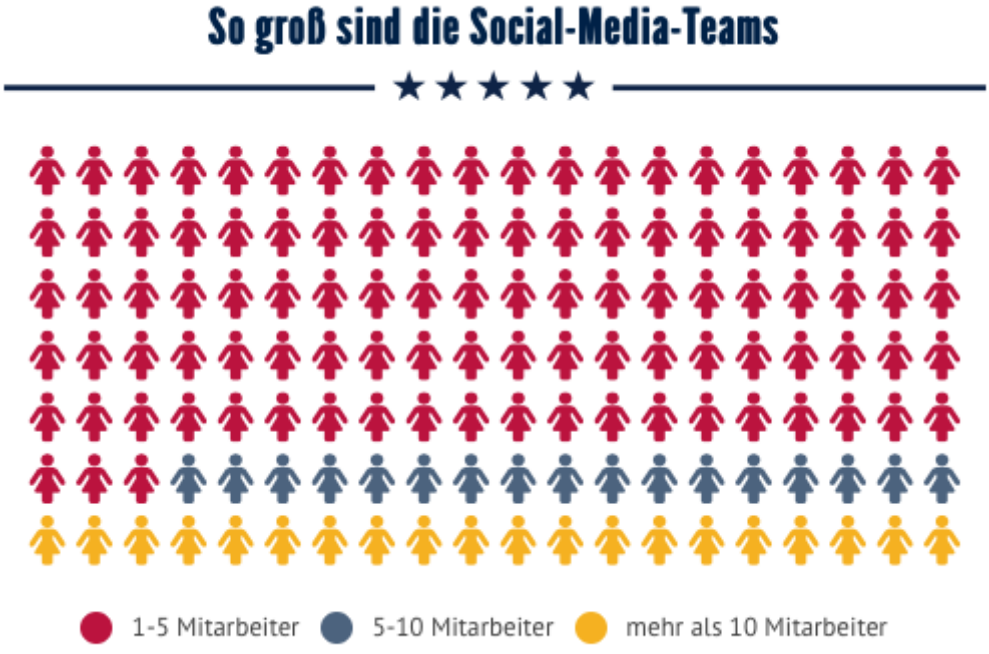


Abb. 1: Größe von Social-Media-Teams

Die Social-Missionen

Etwas mehr als zwei von drei Social Media Managern treibt die Unternehmenskommunikation, fast jeder fünfte sieht sich als Enabler, der Mitarbeitern anderer Bereiche Kompetenz in Social-Themen vermittelt – denn Social Media wird als Disziplin angesehen, die in Zukunft möglichst viele Mitarbeiter beherrschen sollten. 7% gaben an, dass Social Media so etwas wie eine Stabsabteilung darstellt (mit Projektmitarbeitern aus unterschiedlichsten Abteilungen, 2014: 12%). Nur 1% der Befragten sind im Kundenbeziehungsmanagement angesiedelt (2014: 6%). Bei 5 Befragten ist Social Media Marketing im Bereich des Online-/Performance-Marketings bzw. weiter gefasst, im Digital-Marketing angesiedelt, versteht sich aber als Schnittstelle in unterschiedlichste Bereiche.

Das organisationale Verständnis von Social Media spiegelt sich auch in den Social-Zielen der Befragten wider: PR und Marketing sind für nahezu 7 von 10 Social Media Managern am wichtigsten (2014: 8 von 10), gefolgt von Employer Branding (9%, 2014: 8%), CRM (7%, 2014: 9%) und Abverkauf (6%, 2014: 7%). Fünf Befragten (2014: 8) fiel es nicht leicht, sich für ein wichtigstes Ziel zu entscheiden – für sie ist es eine Mischung aus PR, Marketing, CRM und etwas Employer Branding.

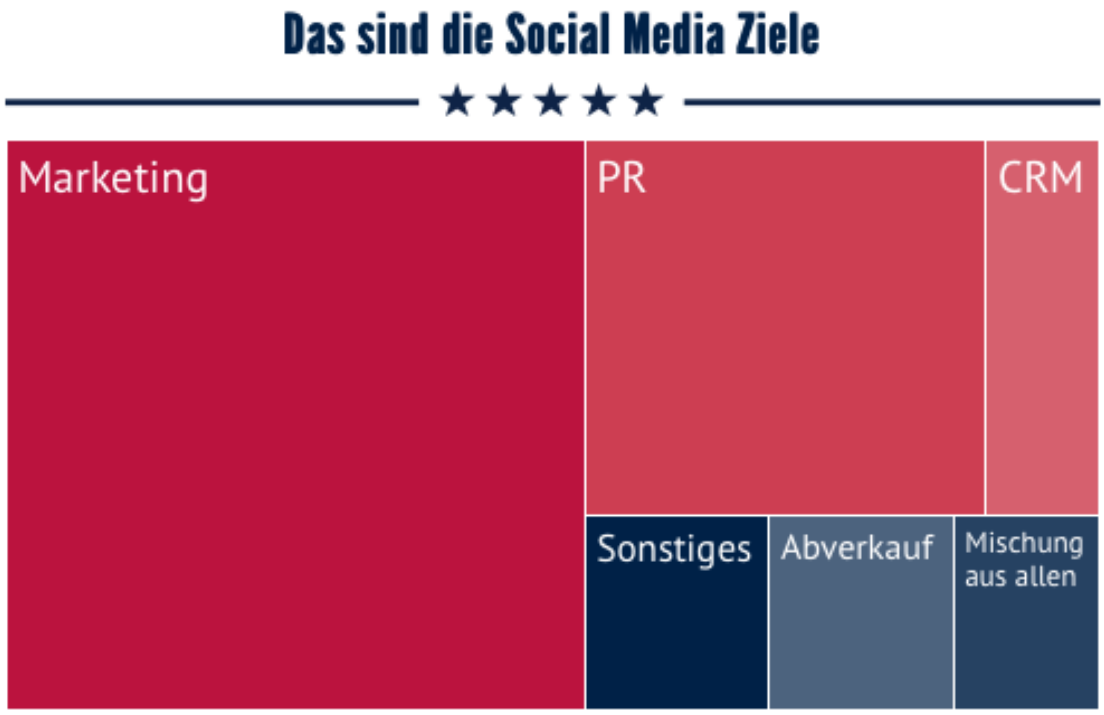


Abb. 2: Die wichtigsten Social-Media-Ziele

Die wichtigsten Plattformen im Netz

Was sind die wichtigsten Plattformen für Social Media Manager? Keine Überraschung unter den ersten Plätzen: Wichtigstes Netzwerk ist Facebook mit 82% (2014: 75%), gefolgt von Twitter mit 8% (2014: 15%). Instagram ist auf Platz drei mit 5% (Vorjahr: 1%). Xing ist auf Platz vier mit 3% (Vorjahr auf Platz drei mit 6%) noch vor LinkedIn mit 2% (Vorjahr: 1%). Die größte Überraschung für uns: Weder Youtube noch das Corporate Blog wurde als Antwort auf die Frage genannt, welches das wichtigste soziale Netzwerk ist – und das, obwohl von 85% der befragten Social Media Manager Youtube nutzen und 7% (2014: 8) mindestens ein Blog betreiben.

Die top-genutzten Social-Kanäle überraschen kaum: Facebook mit 97% (2014: 96%), Youtube mit 85% (2014: 86%), Twitter mit 84% (2014: 89%), Instagram mit 76% (2014: 37%), XING mit 69% (2014: 74%), LinkedIn mit 49% (2014: 46%), Google+ mit 35% (2014: 37%), Pinterest mit 28% (2014: 45%), WhatsApp mit 26% (2014: keine Nennung), Snapchat mit 20% (2014: 1%), tumblr mit 8% (2014: 19%), Flickr mit 4% (2014: 19%), Foursquare mit 7% (2014: 25%) und Blogs mit 7% (2014: 8%).

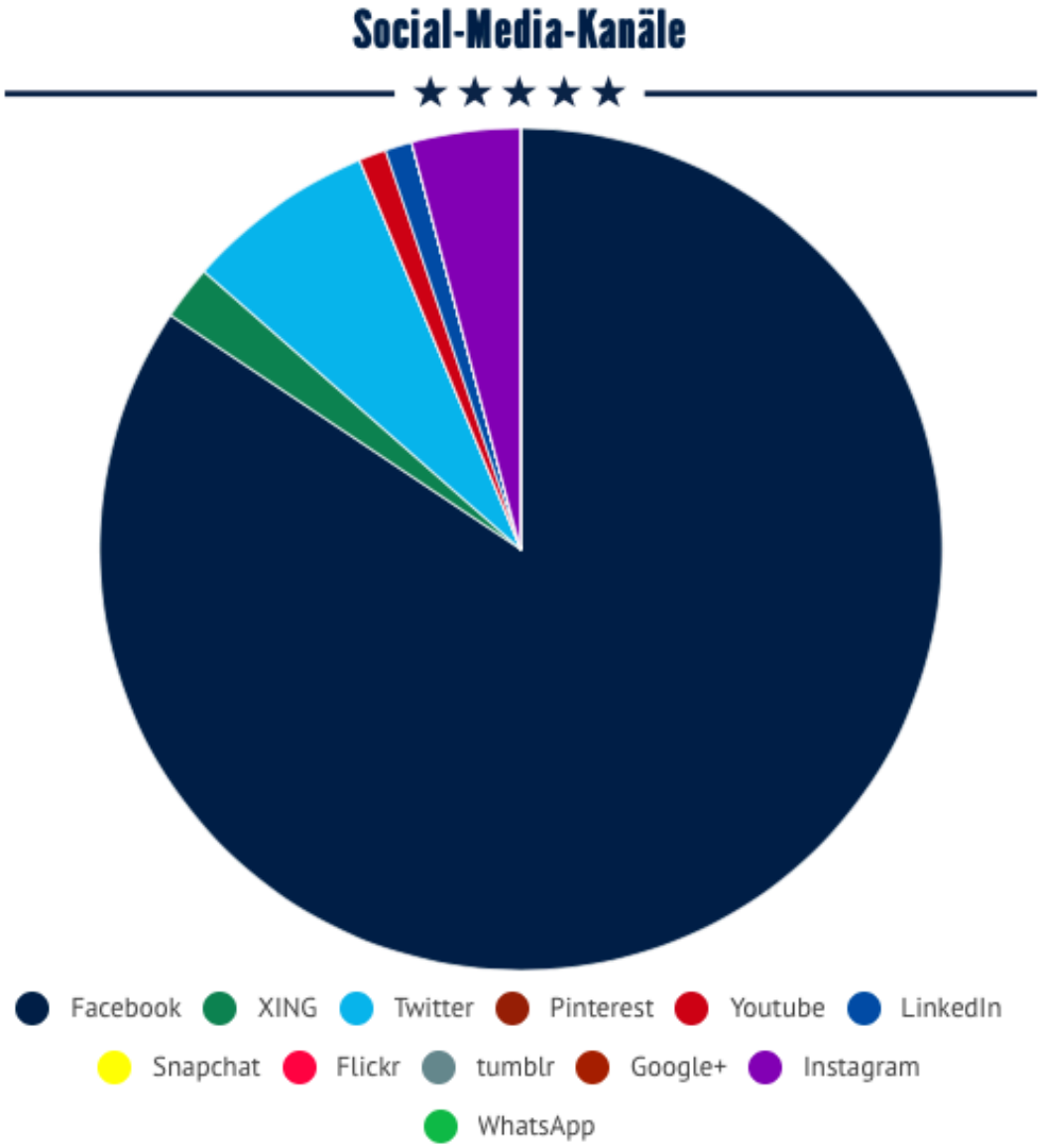


Abb. 3: Die wichtigsten Social-Media-Kanäle

Das Social-Media-Toolkit

Die Erkenntnis, dass eine professionelle Betreuung der Kanäle ein Mindestmaß an Investition in professionelle Tools erfordert, herrscht bei den von uns befragten Unternehmen zu 85% (2014: 82,2%). Dieser Anteil der Social-Media-Manager hat Zugriff auf mindestens ein Social-Media-Management und/oder -Monitoring Tool. Die Top-5 eingesetzten Angebote sind hier Hootsuite mit 30% (2014: 45%), kanaleigene Analytic-Tools mit 17% (2014: 7%), Tweetdeck mit 15% (2014: 16%), Facelift mit 12% (2014: Social Bench: 12%), Falcon mit 7% (2014: keine Nennung).

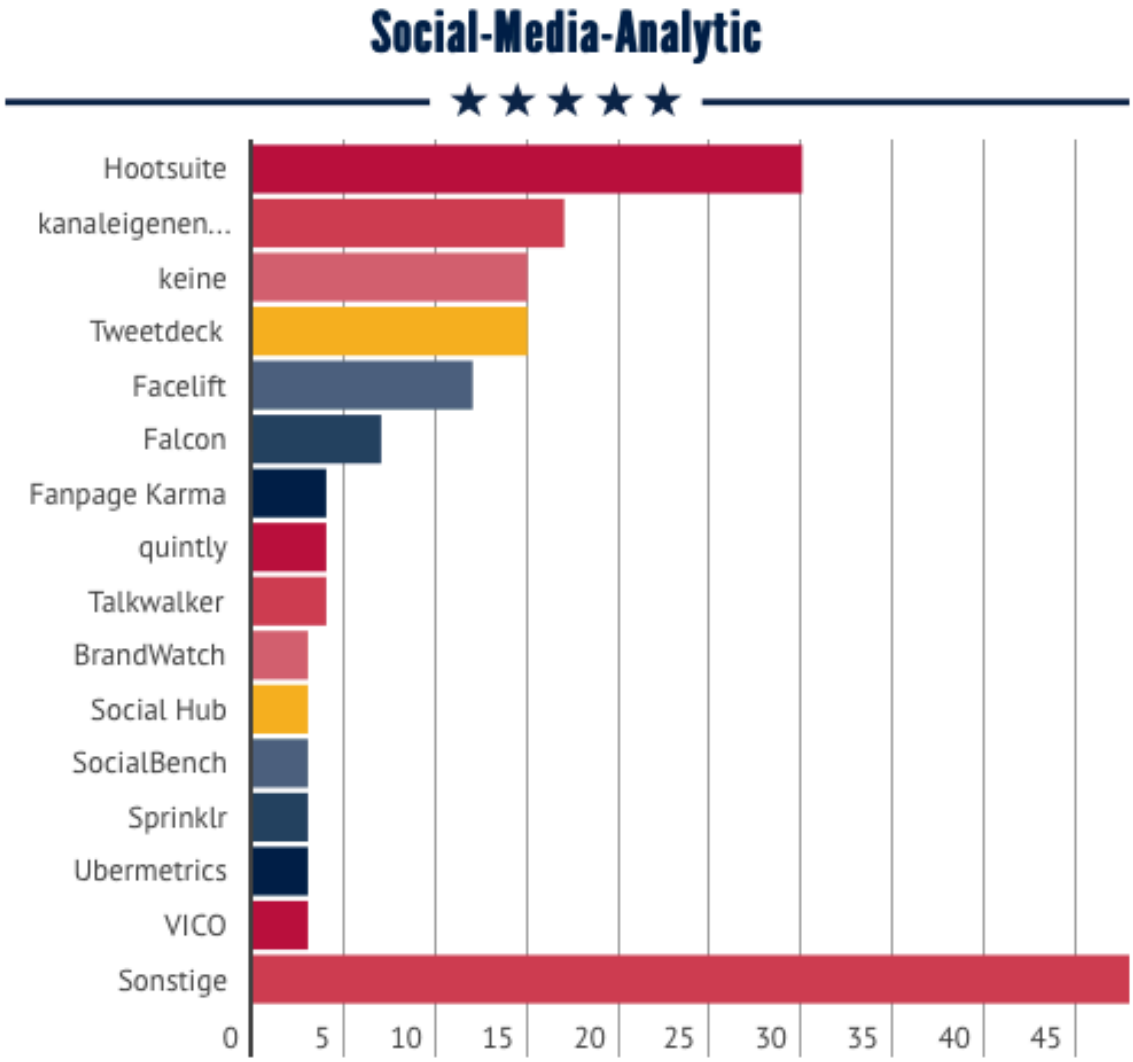


Abb. 4: Die Social-Media-Analyse-Tools

Die größten Social-Herausforderungen

Das Berufsbild des Social Media Managers ist etabliert, die Ausbildung professionalisiert – andere läuten schon die Sterbeglocken für die Social-Profession als Single-Disziplin ein: Die sozialen Netzwerke seien schließlich Werkzeug für jeden einzelnen Mitarbeiter, nicht nur für einige wenige. Das war 2014 so und trifft heute noch genauso zu. Allerdings ist es komplexer geworden, denn der Social-Markt ist so diversifiziert wie wenige andere – die Plattformangebote wachsen stetig, genauso wie die Möglichkeiten, die potenzielle Zielgruppe zu erreichen, die Frage nach der Monetarisierung bleibt.
Weitere Herausforderungen, die ein Großteil der 105 befragten Social-Media-Manager sehen: Den Trend von der One-to-Many-Kommunikation hin zur One-to-one-Kommunikation (Chatbots) oder zumindest zur Individualisierung, eine sinkende organische Reichweite, Live- und Bewegtbild-Inhalte sowie die stetig steigende Anforderung an Kompetenz in Social Advertising.

Der Wettkampf um Reichweite und Sichtbarkeit

Die größte Herausforderung (genannt von 38 Befragten) liegt darin, die Zielgruppen und -potenziale trotz Informationsflut mit guten, authentischen, relevanten und dialogfördernden Inhalten zu erreichen – und zwar zu informieren und zu unterhalten gleichermaßen. Gerade in Zeiten, in denen Facebook und andere Netzwerke ständig an ihrem Algorithmus arbeiten und dadurch sowie dank der Masse an Informationen die native, organische Reichweite sinkt, steigen die Kosten für die Sichtbarkeit der eigenen Inhalte: entweder dank erhöhter Ad-Spendings oder mittels Investition in neue Storytellingformate, wie Bewegtbild, Liveberichterstattung Augmented/Virtual Reality.

Trend zur Individualisierung

Wenn Content qualitativ hochwertig ist, ist den meisten Nutzern egal, ob die Quelle eine bestimmte Marke ist. Unternehmen müssen sich somit zukünftig viel mehr mit dem einzelnen Individuum auf sozialen Plattformen auseinandersetzen und ihn noch gezielter adressieren (genannt von 22 Befragten). Das geht einher mit dem Wunsch vieler, direkt angesprochen zu werden - also statt in Foren oder auf Pinnwänden per privater Nachricht im Messenger oder in geschlossenen Gruppen (z.B. Facebook- oder Whatsapp-Gruppen), zu denen Unternehmen keinen oder nur schwer Zugriff bekommen. Über gute Inhalte auch in solche Kanäle hineinzukommen, ist eine der größten Herausforderungen, verbunden damit, dass Skaleneffekte bei der Bearbeitung von Anfragen (eine Antwort hilft auch Lesern) bei einer 1-zu-1-Kommunikation nicht mehr gehoben werden können und der Kommunikationsaufwand immens ist, sei es personell oder technologisch - denn in großem Umfang helfen hier nur noch Chat-Bots.

Social by Design

Gefragt nach den größten Herausforderungen in ihrem Berufsalltag, antworten 14 Befragte, dass sie immer noch für die Integration von Social Media kämpfen müssen, weil viele Unternehmen noch nicht begriffen haben, dass ihre Produkte und Dienstleistungen nicht fertig sind, wenn sie den Kunden erreicht haben, sondern dass ein konstanter Dialog gepflegt werden muss. Es geht um dialogorientierte Inhalte, Interaktion und Kommunikation der Marke mit den Kunden, Fans und Followern – auch über das Internet hinaus und mit den verschiedensten Zielsetzungen im Blick. Zeit also für Social Media Manager als vernetzte Botschafter die Silos aufzubrechen, über Abteilungsgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten und Social by Design zu werden – Social Media als integrierten und interdisziplinären Ansatz zu sehen und das intern wie extern, Stichwort: Social Collaboration. Um aber das volle Potenzial von Social Media auszuschöpfen, muss jeder einzelne Mitarbeiter vom Nutzen der

Netzwerke überzeugt sein, beginnend bei der Unternehmensleitung – denn der Kunde ist schon so weit: Social Media ist Alltags-Internet, Indutry 4.0 leider noch nicht.

Schnelllebigkeit

Die Weiterentwicklung der "täglichen" Social Media Tools und deren Entwicklung ist eine Herausforderung, die 12 der Befragten nannten, z.B. sehr gut zu beobachten am Beispiel Snapchat. Zunächst alleine auf dem Markt, bietet inzwischen Facebook, Whatsapp und auch Instagram mit "Stories" jedes Tool die Möglichkeit, jedem seine persönliche Geschichte erzählen zu lassen und vor allen Dingen verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Die technologischen Weiterentwicklungen zu verfolgen, zu evaluieren und in den eigenen Social-Toolkit aufzunehmen, sofern relevant für die eigenen Social-Ziele, ist sehr fordernd und gerade mit wenigen Ressourcen schwerlich ohne externe Agentur realisierbar.

Der Social ROI

Genau hier liegt eine weitere Herausforderung, die 6 Befragte äußerten: Monetarisierung bzw. eine überzeugende Antwort auf die Frage nach dem Return of Invest zu finden. Alle social-agierenden Abteilungen müssen dem Ressourcen-Einsatz immer stärker klar definierte Einnahmen gegenüberstellen. Der Kosten-Druck wird größer. Es wird folglich immer wichtiger, klare KPIs zu definieren, die auf Unternehmensziele einzahlen und diese mit den dafür geeigneten Tools zu messen (vier Befragte nannten Monitoring als größte Herausforderung). Außerdem wird es immer entscheidender, der propagierten ROI- und Performance-Diskussion entgegenzuwirken – nicht nur mit Ergebnissen, deren Forderung in den jeweiligen Bereichen durchaus legitim ist, sondern auch mit überzeugenden inhaltlichen Konzepten für Branding, Image und Kundenbindung. Die Customer Journey in Social Media muss erwachsen werden – gerade in Zeiten immer stärker nachlassender Markentreue und zunehmender Bedeutung von (Freundes-)Empfehlungen.

Hater, Fake-News und Datenschutz

Ebenso als Herausforderungen genannt: Vertrauen aufzubauen, durch relevanten, validen, dialogorientierten Content, denn die Angst vor Fakenews ist immer präsent. Bei der Kommunikation zeichnet sich ein Trend des rauhen, harschen Umgangstons ab - bis hin zu provizierten Shitstorms oder regelrechten Hate-Speeches. Den Umgang damit im Griff zu haben, erfordert viel Fingerspitzengefühl und ein unglaublich hohes Maß an Kommunikationsstärke. Die zeitintensive Beschäftigung mit den Socia Media Analytics wird genauso von einigen herausfordernd gesehen (5 Befragte), wie die Konsolidierung aller Kunden- und Social-Daten und eine datenschutzkonforme Nutzung zur gezielten Kundenansprache (6 Befragte).

Hintergrund der Studie

Die Studie wurde im Zeitraum vom 03.04.2017 - 26.06.2017 durchgeführt, teilgenommen haben 105 Befragte, die per XING und in geschlossenen Facebook-Social-Media-Manager-Gruppen akquiriert wurden.

Die Rohdaten

Sie sind Social Media Manager. Wie groß ist das Social Media Team Ihres Unternehmens?

Answer Options	Response Percent	Response Count
1-5 Mitarbeiter	73,3%	77
5-10 Mitarbeiter	12,4%	13
mehr als 10 Mitarbeiter	14,3%	15
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
	answered question	105
	skipped question	0

Wie wird Social Media in Ihrem Unternehmen gelebt?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Social Media Manager sind Enabler, die Mitarbeitern anderer Bereiche Kompetenz in Social-Themen zu vermitteln - denn Social Media wird als Disziplin angesehen, die in Zukunft viele Mitarbeiter beherrschen sollen, nicht als neues Berufsfeld.	18,1%	19
Social Media ist ein Bestandteil unsers PR- und Marketing-Mix und damit in die Kommunikationsabteilung eingegliedert.	65,7%	68
Social Media wird hauptsächlich als Kundenbeziehungsmanagement-Tool gesehen und ist bei uns im CRM angesiedelt.	1,0%	1
Social Media ist bei uns soetwas wie eine Stabsabteilung mit Projekt-Mitarbeitern aus vielen unterschiedlichen Abteilungen.	7,6%	8
Mischung aus allen genannten	4,8%	5
Sonstiges (bitte angeben)	2,9%	4
	answered question	105
	skipped question	0

Was sind überwiegend die Ziele Ihrer Social-Media-Aktivitäten?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Employer Branding	8,6%	9
Marketing	46,7%	49
PR	21,9%	23
CRM	6,7%	7
Marktforschung	0,0%	0
Abverkauf	5,7%	6
Mischung aus allen genannten Antworten	4,8%	5
Sonstiges (bitte angeben)	5,7%	6
	answered question	105
	skipped question	0

Wie ist Ihre Abteilung organisiert?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ich bin eine One-Man-Show	50,5%	53
Wir sind mehrere Social-Media-Manager, die jeweils schwerpunktmäßig einen Social-Kanal betreuen	18,1%	19
Wir sind ein Team aus mehreren Social-Media-Managern, die mit unterschiedlichen Schwerpunkten arbeiten (CRM, Marktforschung, Marketing,...)	23,8%	25
One-Man-Show mit Werkstudenten	3,8%	4
anders (bitte angeben)	3,8%	4
	answered question	105
	skipped question	0

Welcher Social-Kanal ist am wichtigsten für Sie/Ihr Unternehmen?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Facebook	81,9%	86
XING	2,9%	3
Twitter	7,6%	8
Pinterest	0,0%	0
Youtube	1,0%	1
LinkedIn	1,9%	2
Snapchat	0,0%	0
Flickr	0,0%	0
tumblr	0,0%	0
Google+	0,0%	0
Instagram	4,8%	5
WhatsApp	0,0%	0
	answered question	105
	skipped question	0

Welche Social Kanäle nutzen Sie?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Facebook	97,1%	102
XING	68,6%	72
Twitter	83,8%	88
Pinterest	27,6%	29
Youtube	84,8%	89
LinkedIn	48,6%	51
Snapchat	20,0%	21
WhatsApp	25,7%	27
Foursquare	6,7%	7
Flickr	3,8%	4
tumblr	7,6%	8
Google+	35,2%	37
Instagram	76,2%	80
Blogs	5,7%	6
Sonstiges (bitte angeben)	6,7%	7
	answered question	105

Haben Sie eine spezielle Social Media Aus- oder Weiterbildung absolviert?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	35,2%	37
Nein	64,8%	68
	answered question	105
	skipped question	0

Bieten Sie/Ihre Firma Social-Media-Seminare für Ihre Mitarbeiter an?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	38,1%	40
Nein	59,0%	62
Ich weiß nicht.	2,9%	3
	answered question	105
	skipped question	0

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Social-Herausforderungen in den nächsten Jahren und warum?

Answer Options	Response Count
	105
answered question	105
skipped question	0

Number	Response Date	Response Text
1	Juni 29, 2017 2:37 nachm.	die nächsten großen Kanäle rechtzeitig erkennen
2	Juni 29, 2017 8:59 vorm.	Die sinnvolle Kombination diverser Datenströme und ein Sinn stiftender Einsatz der Ergebnisse im Unternehmen.
3	Juni 26, 2017 6:25 vorm.	Der Shift von öffentlicher (bspw. Pinnwand und Foren) zurück in die 1-to-1 Kommunikation (private Nachrichten) bringt große Herausforderungen, da Skaleneffekte bei der Bearbeitung von Anfragen (eine Antwort hilft auch Lesern) nicht mehr gehoben werden können
4	Juni 23, 2017 4:01 nachm.	Die Überflutung von Influencern auf dem Markt. Zu wenig Sichtbarkeit durch zu viel GUTE Konkurrenz.
5	Juni 23, 2017 3:31 nachm.	-Social Media nicht als Extrakategorie zu betrachten. Es ist ein Bestandteil der Kommunikation. -Zunahme der Informationsflut - permanentes Anpassen an sich ändernde Entwicklungen und Anforderungen
6	Juni 23, 2017 3:20 nachm.	Konsolidierung aller Kunden- und Social-Daten und eine datenschutzkonforme Nutzung derer zur gezielten Kundenansprache.
7	Juni 23, 2017 9:33 vorm.	Die wachsenden Ansprüche an Ergebnisse mit den nicht unbedingt analog wachsenden Budgets (der Kunden) in Einklang zu bringen. Alle Beteiligten Mitarbeiten (auf Agentur- und Kundenseite) inhaltlich up to date halten. Einen wirklich integrierten und interdisziplinären Ansatz für Social Media Projekte zu leben (Marketing/PR/CRM/HR...). Der Disziplin weiterhin deutlich mehr Bedeutung und Gehör in den Führungsetagen verschaffen.
8	Juni 23, 2017 7:21 vorm.	In der bezahlten Werbung ist die Facebook-Abhängigkeit groß, die anderen Netzwerke sind in Europa nicht mal annährend ähnlich relevant.
10	Juni 21, 2017 6:58 vorm.	wissensmanagement
11	Juni 20, 2017 7:41 nachm.	Social Media Reach & Relevance Management Social Data Analysis Social Customer Response & Service Management
12	Juni 20, 2017 7:00 nachm.	Das ständige Aufpoppen neuer Plattformen
13	Juni 20, 2017 5:18 nachm.	Aktualität und Kundenerreichung, sich von der Masse abheben

14	Juni 20, 2017 4:34 nachm.	Konsumenten wollen verstärkt Content der sich auf ihre persönlichen Interessen bezieht. Wenn Content qualitativ hochwertig ist, ist den meisten Nutzern egal ob die Quelle eine bestimmte Marke ist. Unternehmen müssen sich somit zukünftig viel mehr mit dem einzelnen Individuum auf sozialen Plattformen auseinandersetzen und ihn noch gezielter adressieren.
15	Juni 20, 2017 12:25 nachm.	Kurze Halbwertszeit einzelner Plattformen/Trends, schneller (und womöglich gut eingegrenzter) Aufbau von Inhouse-Kompetenz, wachsende Abhängigkeit von Agenturen
16	Juni 20, 2017 6:18 vorm.	Reichweite vs Kosten
17	Juni 19, 2017 8:03 nachm.	Die richtigen Zielgruppen erreichen und im Marketing-Bereich vermehrt auf Micro-Influencer setzen, die eine loyale Zielgruppe haben.
18	Juni 19, 2017 12:58 nachm.	Die immer schneller werdende Entwicklung der Plattformen, es ist schwer sich plattformübergreifend mit allen Touchpoints gleichermaßen aus zu kennen.
19	Juni 19, 2017 12:48 nachm.	Mit wenig resourcen Trends zu evaluieren und zu priorisieren (eg VR, Live Video, snapchat) SoMe noch tiefer in der Organisation eines Unternehmens zu verankern, idealerweise als Stabsstelle
20	Juni 19, 2017 12:10 nachm.	- das Erfassen neuer, Zielgruppen-relevanter Trends - die Anpassung der bestehenden Social-Media-Strategien an die sich verändernde Zielgruppe
21	Juni 19, 2017 10:06 vorm.	Bewegbild, VR, AR
22	Juni 19, 2017 9:29 vorm.	Jüngere SoMe-Nutzer bevorzugen Netzwerke, die für Unternehmen schlechter nutzbar sind als z.B. Facebook
23	Juni 19, 2017 8:57 vorm.	Mitarbeiter stärker einbinden, technische Ausstattung verbessern, Bewegtbilder, digitaler Vertrieb über SoM. Ziel: digitaler Wandel im Unternehmen, neue Absatzkanäle
24	Juni 19, 2017 8:52 vorm.	Relevanter, dialogorientierter Content für die entsprechende Zielgruppe.
25	Juni 18, 2017 8:30 nachm.	Up2date bleiben und die schnelllebigen Entwicklungen im Bereich Social Media mitgehen und verinnerlichen.
27	Juni 15, 2017 11:36 vorm.	Verständnis für Investment in SoMe generieren / neue Kanäle mit bestehenden Ressourcen bedienen
28	Juni 14, 2017 7:50 nachm.	Auswahl der richtigen Kanäle, Mögliches Platzen der "Blogger-Blase"
29	Juni 14, 2017 5:22 nachm.	1) Das Content Marketing über verschiedene Kanäle und Personas gut zu vernetzen. 2) Auswirkungen auf den Verkaufstrichter
30	Juni 14, 2017 12:06 nachm.	In der Menge der Informationen weiter aufzufallen und wertvollen Content zu produzieren. Die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal der richtigen Person bereitzustellen. Social Media Grundverständnis zu jedem Mitarbeiter zu tragen.
31	Juni 13, 2017 7:06 vorm.	Sinkendes Engagement / Interaktion bei den Abonnenten
32	Juni 13, 2017 5:30 vorm.	Integration in das Gesamtunternehmen (gerade bei größeren Traditionsunternehmen)

33	Juni 12, 2017 7:16 nachm.	- Weiterhin die die hohen Nutzeranzahlen mit Inhalten zu erreichen - Das die Sozialen Netzwerke durch Kommerzialisierung nicht ihre Ursprung komplett verlieren und es den Unternehmen/Institutionen dadurch erschweren diese zu nutzen
34	Juni 10, 2017 7:42 vorm.	Die Effizient von SM weiter steigern und besser messbar machen.
35	Juni 9, 2017 7:23 nachm.	Chatboots
36	Juni 9, 2017 4:42 vorm.	Nutzung von Daten und Datenschutzrecht Damit Zielgruppen besser mit relevanterem Content ansprechen Messbarkeit von Social Media Aktivitäten auf Business KPIs
37	Juni 8, 2017 2:01 nachm.	Rollenkompetenz im Social Web als "Drittem Ort".
38	Juni 7, 2017 3:23 nachm.	durch zu viel Werbung auf den Plattformen verlassen viele Nutzer die Portale Relevanz im Alltag für die Nutzer nimmt ab/ Hype vorbei Mehrwert bieten
39	Juni 7, 2017 8:27 vorm.	Dadurch, dass der SM-Bereich weiter professionalisiert wird, ist die Herausforderung weiter an Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu gelangen
40	Juni 6, 2017 11:24 nachm.	Interessante und zugleich unterhaltsame Inhalte schaffen --> Storytelling
41	Juni 6, 2017 4:33 nachm.	Livevideos, liveberichterstattung, community management
42	Juni 6, 2017 4:23 nachm.	Netzausbau. Individualisierung. Datenschutz.
43	Juni 6, 2017 4:01 nachm.	Fake News + der Diversität des Marktes folgen zu können
44	Juni 6, 2017 2:12 nachm.	Bewegtbild konsequent ebenso selbstverständlich wie Fotos und Text einzusetzen und Ressourcen dafür zu schaffen
45	Juni 6, 2017 2:09 nachm.	Weiterhin guten Content erstellen.
46	Juni 6, 2017 9:54 vorm.	Ressourcen
47	Juni 6, 2017 7:50 vorm.	1. Fangenerierung: Schon jetzt ist es alleine durch guten Content nicht möglich als Unternehmensseite auf Facebook eine große Fangemeinde und große Reichweite aufzubauen - es müssen eigentlich immer Facebook Anzeigen geschalten werden. Dies wird sich in den nächsten Jahren sicher noch verstärkter auswirken - Facebook möchte mehr Gewinne und die Unternehmen mehr Reichweite. Ergo muss mehr Geld in Ads gesteckt werden. 2. Kundenkommunikation/ "Hatespeech": Die Sprache und Ausdrucksweise auf Social Media ist schon jetzt geprägt durch einen harschen Umgangston, den in der "realen Welt" kein Kunde so anschlagen würde. Vermutlich wird sich dieses Problem noch weiter zuspitzen, worauf sich Unternehmen mit schon jetzt beschäftigen müssen. Sprich Umgang mit Trollen, Hetze, Beschuldigungen, Shitstorms etc.
48	Juni 5, 2017 6:52 vorm.	Knappe Budgets, knappes Personal - angesichts der Masse und Bedeutung

49	Juni 3, 2017 9:09 nachm.	Integration in Verkauf
50	Juni 2, 2017 5:57 nachm.	Relevanten Content zu schaffen, der zur Marke passt.
51	Juni 2, 2017 5:16 nachm.	Transformation hin zu zentralem Content Marketing: Social Media als Single Disziplin fällt weg. Außerdem nach wie vor Datenschutzthemen und der steigende Anteil an Fake & Hate
52	Juni 2, 2017 12:13 nachm.	Zu viele Kanäle, too little time... :-)
53	Juni 1, 2017 8:19 vorm.	Live Formate, Snapchat
54	Mai 30, 2017 3:39 nachm.	Die Flexibilität im eigenen Unternehmen aufzubauen - sprich Change Management - um das Bewusstsein der Social Media Kommunikation als wesentliche Kundenkommunikation über das einfache "posten" und "liken" hinaus zu schärfen.
55	Mai 30, 2017 3:06 nachm.	Bezogen auf die Entwicklung des Social Web allgemein: Rechtliches (Urheberrecht, Umgang mit Fake news, etc.) sowie die in meiner Wahrnehmung immer verzerrter dargestellten Inhalte und Nachrichten, vor allem von etablierten Medien(häuser) im Social Web, die Nutzer irritieren und eher desinformieren. Bezogen auf die Arbeit im Social-Media-Bereich: undurchschaubare Algorithmen, die die Seitenreichweite immer mehr beschneiden, wodurch ein für Nutzer unzumutbares Verhältnis von Werbeinhalten entsteht. Ich bin außerdem sehr gespannt, wie die künftigen jungen Generationen auf das Social Web reagieren und wie es sich entwickelt. Manchmal überlege ich, ob es nicht rein theoretisch möglich wäre, es gäbe irgendwann einen Trend zur Entschleunigung im Social Web (fallende Nutzerzahlen, keine Neuregistrierungen, weniger Partizipation, auch weniger Nutzung als Marketing- und PR-Tool, da unrentabel)...
56	Mai 30, 2017 7:29 vorm.	Spezifische Zielgruppen zu erreichen, die keinen Kontakt zu Social Media haben
57	Mai 24, 2017 1:41 nachm.	Die Customer Journey zu verbessern und gezielt die Kanäle in den Online- Marketing Mix zu integrieren. Bessere Funnelarbeit und gezielter Kunden ansprechen.
58	Mai 23, 2017 2:34 nachm.	Dem Bedürfnis der Kunden nach "alles jetzt sofort, hier, unmittelbar" gerecht zu werden.
59	Mai 23, 2017 10:04 vorm.	Sinkende organische Reichweite, Akzeptanz, Verankerung und Weiterentwicklung im Unternehmen,
61	Mai 19, 2017 7:00 vorm.	über eigene Produkte berichten ohne aufdringlich zu wirken
62	Mai 17, 2017 11:45 vorm.	Die Reichweite und die Qualität der Reichweite nicht zu verlieren. Darüber hinaus die Engagementrate zu halten bzw. zu erhöhen. Natürlich wird auch immer häufiger nach dem ROI gefragt.
63	Mai 17, 2017 5:44 vorm.	Die Weiterentwicklung der "täglichen" Social Media Tools und deren Entwicklung z.B. sehr gut zu beobachten an Snapchat. Zunächst alleine auf dem Markt und inzwischen hat von Facebook, über Whatsapp bis IG Stories jedes Tool die Möglichkeit jeden seine persönliche Geschichte erzählen zu lassen und vor allen Dingen verschiedene Zielgruppen (egal ob aus dem Freundeskreis, oder aus der marketingspezifischen Zielgruppe) erreichen zu können.
64	Mai 16, 2017 7:27 nachm.	Aufmerksamkeit erhalten, Algorithmen erkennen und sich entsprechend verhalten

65	Mai 16, 2017 7:10 nachm.	Authentische Geschichten zu erzählen
66	Mai 15, 2017 1:06 nachm.	Spannenden Content zu gestalten, bei der Medien bzw. Informationsflut. Aufzufallen in der großen Masse. Interne Aufklärungsarbeit wie Social Media aussehen sollte. Datenschutz-Problematiken (Pixel integrieren etc.)
67	Mai 12, 2017 12:40 nachm.	Hohe organische Reichweite für die Beiträge zu erreichen, schnell genug zu sein
68	Mai 12, 2017 9:36 vorm.	Nachwuchs für Arbeit bei uns zu begeistern, da wir Nachwuchssorgen haben.
69	Mai 12, 2017 7:59 vorm.	Sichtbarkeit und der Umgang mit Social Bots und "Hater"
70	Mai 10, 2017 9:43 nachm.	Erwachsen zu werden. Social Media wird immer mehr gefordert den RIO beweisen. Nur Fans auf Facebook bezahlt keine Rechnungen SM muss beweisen wie Sie zum Mehrwert des Unternehmens beitragen.
71	Mai 9, 2017 12:49 nachm.	Die Abhängigkeit von Facebook bzw. deren Goodwill. Monetarisierung von Social Media Inhalten.
72	Mai 9, 2017 4:44 vorm.	Erhaltung organischer Reichweite, da SoMe Anbieter diese immer stärker einschränken.
73	Mai 8, 2017 9:21 nachm.	In der Masse an Nachrichten nicht unterzugehen, echte "Beziehungen" aufzubauen, die Auswahl der richtigen Kanäle unter einer wachsenden Zahl an Kanälen, interne Überzeugungsarbeit, dass Social nicht nur der Blinddarm der Marketingabteilung ist, sondern mehr Potential bietet als bunte Bilder zu posten
74	Mai 8, 2017 6:03 vorm.	wird so bleiben bis sich VR durchsetzt
75	Mai 5, 2017 1:55 nachm.	Wie sich Social Media während der zur Zeit Stattfindenden 4. ind. Revolution weiter entwickelt.
76	Mai 5, 2017 11:57 vorm.	Die permanenten Veränderungen der Plattformen und die Priorisierung des Themas intern
78	Mai 3, 2017 5:47 nachm.	Produktion guter Inhalte, Bugdet aufgrund schwindender organischer Reichweite, Dark Social Web und 1to1 Kommunikation
80	Mai 3, 2017 9:00 vorm.	Diversifizierung der Kanäle in Kombination mit starkem Plattform-Denken
82	Mai 2, 2017 1:54 nachm.	Die Größte Herausforderung wird die Identifizierung der Zielgruppen sein, wenn Facebook als größtes soziales Netzwerk in Deutschland seine Nutzer an andere Netzwerke abtritt.
83	Mai 2, 2017 10:35 vorm.	Shitstorms, Partizipation, neue/andere Kanäle
84	Mai 2, 2017 8:50 vorm.	Die Kommunikation verlagert sich zunehmend in geschlossene Gruppen (z.B. Facebook- oder Whatsapp-Gruppen), zu denen Unternehmen keinen oder nur schwer Zugriff bekommen. Über gute Inhalte auch in solche Kanäle hineinzukommen, ist sicherlich die größte Herausforderung.
85	Mai 2, 2017 8:10 vorm.	Erfahrung, Erfahrung, Erfahrung. Weil man nicht in einem IHK Kurs eine Social Media Ausbildung absolviert.
86	Mai 2, 2017 7:31 vorm.	Social Media im Marketing-Alltag angekommen, muss Ergebnisse liefern. Chat Bots. Aufbau von Influencer-Relations, die (langfristige) Ergebnisse liefern.

87	Mai 2, 2017 6:25 vorm.	Live Streaming & Videocontent: - Live Streaming von privat wird immer stärker kommen und Monitoring dieser Streams ist für Unternehmen schwierig(er), ebenso das Reagieren darauf z.B. Instagram Stories sind nur für kurze Zeit verfügbar, dito WhatsApp - VideoContent: läuft zwar sehr gut, ist aber in der Herstellung aufwändig
88	Mai 2, 2017 5:36 vorm.	Es wird immer wichtiger, sich auf dem Gebiet des Advertisings aus- und weiterzubilden. Genauso wichtig ist es, sich im Bereich Werbetext und Targeting auszukennen. Analyse und Auswertung der Social-Tätigkeiten wird auch immer mehr in dem Fokus rücken. Ansonsten sehe ich eine permanente Herausforderung, die in den persönlichen Skills eines jeden Social Media Managers liegt: Empathie, Neugier und eine analytische Denkweise.
89	Mai 1, 2017 11:45 vorm.	Zum Einen mit dem herrschenden und weiter wachsenden Werbedruck, die Kanäle mit organischer , als auch mit bezahlter Reichweite weiter sichtbar zu halten. Zum Anderen die immer weiter und stärker geforderte Anpassung an Facebooks Content-Formaten, die heute schon unsere Arbeit sehr stark bestimmen.
90	Apr 29, 2017 6:01 nachm.	im Social Bereich läuft kaum noch etwas organisch - die Konkurrenz ist einfach zu groß und natürlich wollen auch die Plattformen ordentlich profitieren. Daher müssen sich Unternehmen darüber im Klaren sein, dass sie hier mehr Budget brauchen, um ihre Zielgruppen weiterhin zu erreichen. Das betrifft neben Ads vor allem auch das Thema Influencer Marketing.
91	Apr 29, 2017 2:05 nachm.	Den älteren Kollegen die Wichtigkeit von Social Media erklären. Den Einfluss von Social Media auf die Verkaufszahlen herauszufinden.
92	Apr 28, 2017 11:19 vorm.	Schritt zu halten mit der Vielfalt an Kanälen und diese zielgruppen-relevant zu nutzen.
93	Apr 27, 2017 11:23 vorm.	Automatisierung und Integration ins das Unternehmen
94	Apr 26, 2017 2:14 nachm.	Pflege mehrerer Kanäle gleichzeitig - mit sich unterscheidendem, relevanten Content.
95	Apr 25, 2017 9:23 nachm.	Ad Formate, Targeting,
96	Apr 25, 2017 7:33 nachm.	Social Collaboration
97	Apr 25, 2017 8:05 vorm.	Genaue Analyse der Daten; Sehr zeitaufwändig
98	Apr 25, 2017 5:48 vorm.	Sichtbar bleiben in der Masse der Posts, zeitnahe Reaktionen auf Kommentare, etc.
100	Apr 24, 2017 4:28 nachm.	Treffsicheres Targeting im B2B
101	Apr 24, 2017 2:56 nachm.	Die Nicht-Kannibalisierung gegenüber Kundenanfragen
102	Apr 24, 2017 2:19 nachm.	Glaubwürdigkeit der Inhalte, weil durch eine Fakenews sehr viel zerstört wird, und viele User glauben alles, was sie lesen.
103	Apr 24, 2017 11:06 vorm.	Change in der Unternehmenskultur, Social Collaboration
104	Apr 24, 2017 8:53 vorm.	Zielgruppen sondieren und noch besser bedienen.
105	Apr 22, 2017 5:41 nachm.	Bots

Welche Social-Media-Tools nutzen Sie, zur Steuerung und zum Monitoring (z.B. Hootsuite, Tweetdeck, socialbench...)?

Answer Options	Response Count
	105
answered question	105
skipped question	0

Response Text	Categories
Hootsuite	32
kanaleigenen Monitoring-Tools	18
keine	16
Tweetdeck	16
Facelift	13
Falcon	8
Fanpage Karma	5
quintly	5
Talkwalker	5
BrandWatch	4
Social Hub	4
SocialBench	4
Sprinklr	4
Ubermetrics	4
VICO	4
Big connect	3
Digimind	3
Social Bakers	3
Buffer	2
Crowdtangle	2
Media Injection	2
Spredfast	2
10.000 Flies	1
247 Grad	1
Ausschließlich intern entwickelte Tools.	1
Bitly	1
Comscore	1
Convidera	1
CoSchedule	1
Crimson Hexagon	1
Cyfe	1
diricio	1
diverse zum Monitoring und Engagement	1
eBench	1
Echobox	1
eigene Tableau Dashboards	1
Eloqua	1
Excel	1
Google Alerts	1
Google Analytics	1
Google Business	1
Gruppenübergreifende Tools	1
InfluencerDB	1
Insights	1
Klout	1
Later	1

latergram	1
Meltwater	1
Mentions.io	1
Opal	1
Percolate	1
Piwik	1
pressrelations	1
Professocial	1
Radian6	1
Realtrax	1
Reportgarden	1
RSS-Feeds	1
Schedugram	1
Scompler	1
Sociabble	1
Social Bench	1
Swat.io	1
Twuffer	1
WordPress	1
Zendesk	1