

Bernet Relations & Institut für Angewandte Medienwissenschaft ZHAW

20.12.2022 – 10:30 Uhr

Social Media Schweiz: Breite Nutzung und Routine, wenig Innovation und Dialog

Zürich (ots) -

Facebook und LinkedIn an der Spitze, YouTube und Instagram folgen

Corona hatte einen überschaubaren Einfluss auf die Entwicklung

Twitter: #SocialMediaCH22

Social Media haben sich als zentrales Kommunikationsinstrument von Unternehmen und Organisationen etabliert. Dennoch verfügt noch immer ein Drittel der Befragten über keine Social-Media-Strategie. Die beliebteste Plattform ist Facebook, gefolgt von LinkedIn sowie Instagram und YouTube. Der hohen Betriebsamkeit auf den Kanälen zum Trotz – die Befragten sind vom Aufwand-Ertrags-Verhältnis nicht restlos überzeugt: Nur gerade 18 % gewichten den Nutzen von Social Media höher als den Aufwand.

Seit 2012 und bereits zum sechsten Mal erscheint die Social-Media-Studie von Bernet Relations und dem Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der ZHAW. Dessen wissenschaftlicher Studienleiter Guido Keel sagt zur Entwicklung: «Social Media sind zwar in der Organisationskommunikation angekommen: Verschiedene Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die Unternehmen Social Media routiniert einsetzen. Trotzdem magiert noch immer ein Drittel der Unternehmen ohne verschriftlichte Strategie. Zurückhaltung ist zudem spürbar bei neuen Technologien wie Chatbots und beim Einsatz von jungen Kanälen wie TikTok oder Twitch.»

Irène Messerli, Autorin und Co-Inhaberin Bernet Relations, ergänzt: «Der Fokus beim Engagement liegt bei Produktion und Publikation von Content auf den Top-Kanälen. Kontaktaufbau und Dialogpflege folgen hingegen mit deutlichem Abstand. Bedenkt man eine Ökonomie der Aufmerksamkeit – immer mehr Inhalte von immer mehr Unternehmen –, könnte es zunehmend schwieriger werden, das gewünschte Publikum zu erreichen.»

Gefestigtes Bewusstsein rund um Budgets und Paid-Formate

Das Bewusstsein rund um den Einsatz von Geld (Budgets) und Personal (Zuständigkeit, Prozesse) hat sich etwas gefestigt. 73 % aller antwortenden Organisationen verfügen über ein Social-Media-Budget (2020: 78 %). 22 % verfügen noch immer über keines. Hier ist allerdings zu beachten, dass in diesem Jahr verstärkt auch kleinere Unternehmen und Organisationen Aufnahme in den Kreis der Befragten fanden.

Eine Mehrheit der Befragten hat bereits Reichweite für organische Posts (Boosted Posts) eingekauft, dies zu 49 % bei Facebook, gefolgt von Instagram (34 %), LinkedIn (27 %) und Google (14 %).

Corona: Einfluss auf Nutzung

Bei neuen Organisationsformen setzt man auf Bewährtes. Bei 85 % sind Social Media bei Kommunikation/Marketing angesiedelt. 7 % haben eine eigene Abteilung und nur in 3 % der Organisationen sind sie in einem Newsroom organisiert. Beeinflusst durch die Pandemie hat sich die Nutzung der Social Media in der externen Kommunikation für 42 % der Befragten verstärkt, in der internen Kommunikation um 36 %. Eine leichte Mehrheit stellt jedoch keine Veränderung fest (58 % bei der externen, 50 % bei der internen Kommunikation).

Wenig Innovation: Chatbots, Tools, Newsroom

Obwohl sich viele der Befragten durchaus für neue Kanäle wie TikTok interessieren, scheint man für Experimente wenig offen zu sein. Immerhin 14 % haben Erfahrungen mit automatisiertem Dialog via Chatbot (8 % Pilotversuche, 6 % institutionalisiert) gesammelt. Etwas weiter ist man beim Einsatz von Automatisierung bei der Content-Planung oder -Erstellung. Hier haben 40 % schon Erfahrung: bei 26 % ist der Einsatz bereits institutionalisiert, 14 % haben Pilotversuche unternommen.

Die Bernet ZHAW Social Media Studie Schweiz 2022 wurde unterstützt von news aktuell.

Die ganze Studie

– bernet.ch/socialmediastudie22

– Grafiken bei Flickr: <https://flic.kr/s/aHBqjAjmf2>

– Twitter: #SocialMediaCH22

– Bernetblog-Beiträge zum Thema Studien: bernet.ch/studien

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

Engagement steigt leicht an – keine Newcomer

Der Anteil der in Social Media engagierten Organisationen liegt mit 92 % leicht höher als 2018 (89 %). Deutlich zugenommen haben jene bereits überaus routinierten Anwender:innen, welche die Kanäle schon über sechs Jahre (54 %) einsetzen. Keine einzige Organisation gab an, weniger als ein Jahr aktiv zu sein. Die wenigen Abwesenden gaben an, Social Media passten nicht zu ihrer Organisationskultur oder das Interesse der Zielgruppe sei zu gering (je zwei Nennungen). Ebenfalls genannt wurde Kontrollverlust, rechtliche Unsicherheiten und der grosse Aufwand.

Breite und routinierte Social-Media-Nutzung

Mit 94 % ist die Beteiligung in irgendeiner Form von Social Media praktisch lückenlos, auch bei kleineren Organisationen. Zuwachs gab es seit der letzten Erhebung (92 %) nur noch marginal. Der routinierte Umgang mit den Kanälen lässt sich an den 85 % Organisationen ablesen, die seit ein bis drei Jahren aktiv sind oder bei 52 % mit über sechs Jahren. Eine Minderheit von 9 % steckt noch in der Experimentierphase, während die Aktivitäten sich bei 56 % etabliert haben oder gar schon in das Zentrum der Kommunikation gerückt sind (30 %). Nur eine sehr kleine Gruppe verzichtet aus organisationskulturellen Gründen oder aufgrund fehlender Ressourcen ganz auf ein Engagement. Diese Werte haben sich unwesentlich verändert seit 2020.

Strategie – noch immer ein Drittel ohne schriftlichen Plan

Leicht auf 68 % gestiegen ist der Anteil jener Organisationen, die über eine verschriftlichte Social-Media-Strategie verfügen. 37 % davon für das Gesamtunternehmen und 31 % nur für Teilbereiche. Fast ein Drittel oder 32 % der Befragten gaben an, über keine Strategie zu verfügen. Dieser Wert besteht vor allem aus nicht börsenkotierten Unternehmen und KMU/Organisationen mit weniger als 50 Mitarbeitenden. Die Aktivitäten werden zu einem grossen Teil an die Marketingkommunikation angebunden – dennoch ist dieser Wert leicht zurückgegangen. Mit 34 % liegt die HR-Kommunikation an dritter Stelle, gefolgt von interner Kommunikation und Wissensmanagement mit 14 %. Wichtig geworden sind damit auch organisationale Aspekte der Kommunikation.

Vor allem gesucht: Sichtbarkeit, Vertrauen, Imagepflege

Entgegen der marketingorientierten Verortung im Unternehmen werden am häufigsten die Ziele Sichtbarkeit (74 %), Vertrauen, Image und Reputation (55 %) und Reichweite oder Webtraffic (52 %) genannt.

Informationen zu Produkten und Dienstleistungen spielen eine geringere Rolle. Diese Priorisierung ist konstant geblieben. Eine untergeordnete Rolle spielen Ziele in Richtung Employer Branding, Verkauf oder Medienarbeit beziehungsweise Issue-Erkennung/-Management.

Top-Kanäle vorne weg – TikTok wenig aber breiter

Allen Kritiken und Unkenrufen zum Trotz: Facebook ist nach wie vor die meistgenutzte Plattform für Organisationen und Unternehmen. Weiterhin stark ist LinkedIn als spezifische Business-Plattform. Es folgen mit Youtube und Instagram zwei Kanäle mit Video und Bild. Vor allem letzterer etabliert sich damit immer mehr im Corporate Umfeld und bei einem eher älteren Publikum. TikTok wird nur von wenigen Unternehmen genutzt, dafür mehr auch von NPOs und Behörden/Verbänden. Über die chinesische App wollen die meisten Kommunikationsverantwortlichen noch mehr lernen, ebenso über Instagram und LinkedIn. Tief ist das Interesse dagegen an der noch unbekannteren Plattform Twitch, obwohl diese in gewissen Nutzersegmenten (junge Zielgruppen, E-Sports/Gaming) sehr stark genutzt wird.

Bezahlte Präsenz: neben Ads auch Boosted Content beliebt

In der Wahrnehmung der Befragten bleibt es wichtig, für Social-Media-Reichweite zu bezahlen. Facebook Ads wurden dabei noch öfter erwähnt als Google Ads, es folgen Instagram und LinkedIn. Neben herkömmlichen Ads hat dabei das «Boosten» von Beiträgen eine wesentliche Bedeutung – auch hier ist Facebook die wichtigste Plattform, gefolgt von LinkedIn und Instagram.

Engagement: Content-Management vor Dialog und Strategie

Unverändert wichtigste Tätigkeit bleibt das Content-Management (Erstellen/Verwalten) vor der Dialog- und Kontaktpflege und strategisch-konzeptionellen Arbeiten. Bei Letzteren ist eine Diskrepanz bezüglich der wahrgenommenen Wichtigkeit und dem Investitionswillen festzustellen: Strategie und Konzept werden als nicht essenziell bezeichnet, dennoch setzt man hierfür Ressourcen ein. Unverändert wenig Beachtung kriegen Monitoring/Evaluation, Technik und Design sowie, abgeschlagen auf dem letzten Platz, der interne Einbezug mittels Aus- und Weiterbildung.

Ressourcen: knapp ein Viertel noch ohne dediziertes Budget

Das Bewusstsein für den Ressourceneinsatz für Social-Media-Aktivitäten bleibt konstant. 73 % verfügen über ein eigenes Budget dafür. Der leichte Rückgang dieses Wertes dürfte mit der diesjährig etwas breiteren Stichprobe zu tun haben. 22 % verfügen über keine dedizierten Budgets und Ressourcen, 3 % haben dies für 2023 in Aussicht. Noch vor neun Jahren (Studie 2013) hatte lediglich ein knappes Drittel der Organisation Budgets für Social Media gesprochen.

Der Einbezug von externen Dienstleistenden ist leicht abnehmend. Am ehesten extern gegeben werden Inserateschaltungen, gefolgt von technischen Belangen und Programmierung sowie Inhalte/Redaktion. Diese Arbeiten werden in erster Linie an Social-Media- und PR-/Kommunikations-Agenturen ausgelagert.

Influencer:innen: interne zentral – externe nur vereinzelt

Etwas mehr als die Hälfte aller Organisationen arbeiten bewusst mit Influencer:innen – Persönlichkeiten, die sich als interne Mitarbeitende oder externe Meinungsmachende zur Organisation oder ihren Angeboten und Services äussern. Dabei setzen sie deutlich öfter auf interne Mitarbeitende. Dies steht im Widerspruch zur geringen Bereitschaft, in die interne Weiterbildung zu investieren (s. oben «Engagement: Content-Management vor Dialog und Strategie»).

Organisation: oft in Kommunikation/Marketing, wenig Newsrooms und Ressourcen

Gesteuert und bewirtschaftet werden Social Media hauptsächlich in Kommunikations- und Marketingabteilungen. Dezentrale Bewirtschaftung in den Organisationseinheiten (5 %) oder gegenteilig eine Integration in eine eigene Abteilung (7 %) oder in einen Newsroom (3 %) sind wenig verbreitet.

Monitoring mit wenig Mitteln

Zwei Drittel der Befragten betreiben ein Social-Media-Monitoring. Allerdings arbeiten mit 45 % zahlreiche, vor allem kleinere, Organisationen mit Gratis-Software und damit mit limitierten Funktionen. Noch immer verzichtet eine beachtliche Zahl an Unternehmen, darunter auch grössere und börsennotierte oder Behörden, auf ein systematisches Monitoring und damit auf das bewusste Zuhören und Teilnehmen am Social-Media-Dialog. Gemessen und evaluiert werden vor allem quantitative Werte wie Reichweite, Webtraffic oder Engagement (Dialoge, Kommentare, Likes o.ä.).

Wertschätzung, Herausforderungen, Zukunft: Wie geht es weiter?

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten sehen einen Mehrwert gegenüber dem Aufwand (18 %), während 34 % den Aufwand grösser als den Mehrwert beurteilen. Der Rest sieht Aufwand und Ertrag in einem ausgeglichenen Verhältnis oder glaubt, dies nicht beurteilen zu können. Etwas kleiner wurden gegenüber den Vorjahren die Bedenken rund um Shitstorms – Herausforderungen sehen die Befragten nach wie vor bei der Datensicherheit, gefolgt von fehlendem Vertrauen und Kontrollverlust und Empörung oder Eskalation. Eine kleine Minderheit (14 %) sieht auch das wachsende Bewusstsein für Offline-Zeiten als bedenkenswert für künftige Engagements. Die Erwartungen haben sich generell etwas abgekühlt. Etwa die Hälfte der Befragten erwartet einen wachsenden Stellenwert für das Personalmarketing, für die gesamtheitliche Betrachtung im Gesamtunternehmen, für Image/Absatz und den entsprechenden Ressourceneinsatz. Alle anderen Erwartungswerte liegen tiefer.

Neue Anwendungen: noch wenig Automatisierung, Bots, Daten

Bei dieser erstmaligen Befragung rund um den Einsatz von Automation bei der Content-Erarbeitung und -Planung ist Zurückhaltung spürbar. Erst rund ein Viertel (26 %) arbeitet ganz bewusst und institutionalisiert damit, 14 % machen erste Pilotversuche. Mehr als die Hälfte der Befragten haben hier keine Erfahrungen. In Bezug auf die Auswertung von Nutzer:innendaten sind diese Werte in etwa gleich (17 % institutionalisiert, 14 % regelmässig). Bei den Chatbots ist die Zurückhaltung mit 83 % Nein noch höher.

Social-Media-Engagement in Zeiten von Corona

Die Jahre 20 und 21 gelten aufgrund der Pandemie als Treiber von digitaler Kollaboration und Kommunikation. 42 % gaben demnach auch an, die Aktivität auf Social Media verstärkt zu haben. Mit 50 % stellte jedoch die Hälfte aller Befragten keine Veränderung fest und 8 % sagen aus, die Aktivität sogar reduziert zu haben.

Bernet Relations betreut Kunden aus IT, Technologie, Dienstleistung, Bildung, Finanz, Verwaltung und NPO mit Strategie und Umsetzung in der Kommunikation. Mit dem Fachblog Bernetblog (seit 2005) sowie Checklisten und Publikationen leistet das Team von Bernet Relations unter der Leitung von Irène Messerli und Dominik Allemann seit 20 Jahren einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Kommunikation. Diese insgesamt sechste Social-Media-Studie ist bereits das 14. Bernet-Forschungsprojekt.

bernet.ch/wissen

Das IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW setzt sich seit 2000 für die Professionalisierung der Berufsfelder Journalismus und Organisationskommunikation ein. Das Institut nimmt den gesamten Leistungsauftrag der Hochschulen wahr: Ausbildung, Weiterbildung, Forschung und Beratung.

linguistik.zhaw.ch/iam

Pressekontakt:

Irène Messerli, Bernet Relations
irene.messerli@bernet.ch
044 266 90 80

Guido Keel, Institut für Angewandte Medienwissenschaft ZHAW
guido.keel@zhaw.ch
058 934 77 65