

Link: <https://www.computerwoche.de/a/warum-sich-firmen-mit-social-media-schwer-tun,2351036>

Enterprise 2.0

## Warum sich Firmen mit Social Media schwer tun

Datum: 17.08.2010  
Autor(en): Diego Wyllie

Unternehmen haben zum Teil große Schwierigkeiten, die neuen Social Media-Kanäle in ihre Kommunikations- und Marketingstrukturen zu integrieren. Der Grund: Es fehlen oft langfristige Strategien und vor allem der Mut zum offenen Dialog.



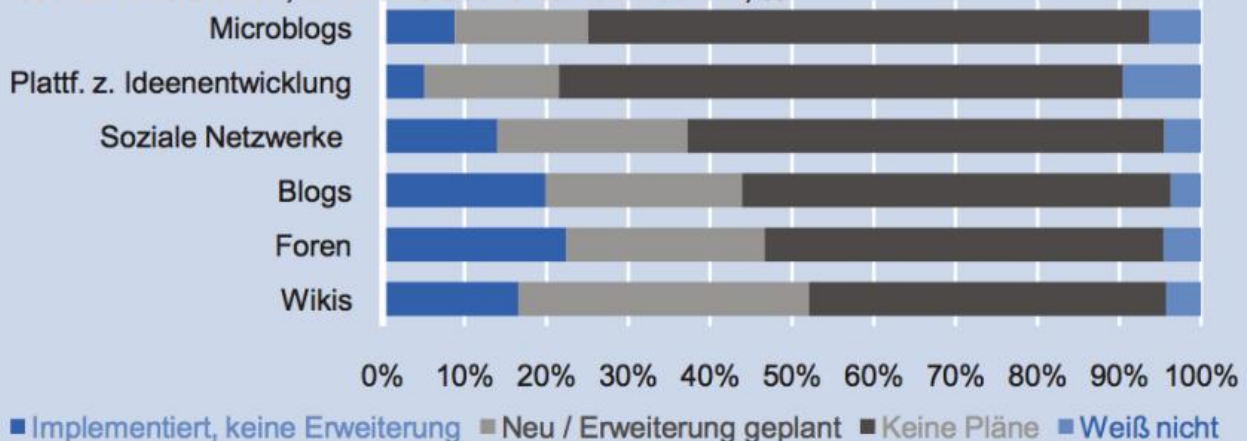
Foto: [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

Foto: geralt/Pixelio

Im Privatbereich werden soziale Netzwerke und Dienste immer beliebter, wie die rasant steigenden Nutzerzahlen von **Facebook, Twitter und Co**<sup>1</sup> zeigen. Getrieben von der zunehmenden Verbreitung des **Web 2.0**<sup>2</sup> stellen sich immer mehr Unternehmen die Frage, ob auch sie **Social Media**<sup>3</sup>-Instrumente im **Kundenmanagement**<sup>4</sup>, Marketing und Vertrieb einsetzen sollten. Wie eine aktuelle Untersuchung der **Deutsche Bank Research**<sup>5</sup> zeigt, besteht aber häufig noch große Unsicherheit über die Bedeutung des Enterprise 2.0 für den unternehmerischen Erfolg.

## Wikis, Foren und Blogs beliebt

"Welche Pläne hat Ihr Unternehmen, die folgenden Web 2.0-Technologien offiziell einzuführen oder zu unterstützen, für interne oder externe Zwecke?", %



Basis: 921 nord-amerikanische und europäische Entscheidungsträger

Quelle: Forrester Research Inc., 2010

Forrester Research: Microblogging-Dienste wie Twitter spielen bei den europäischen Mittelständlern noch eine geringe Rolle.

Foto: Forrester Research

Die meisten Firmen sind laut Studie über Experimente mit einzelnen **Web 2.0**<sup>6</sup>-Anwendungen noch nicht hinausgekommen. Die Marktforscher verweisen dabei auf eine Umfrage, die **Forrester**<sup>7</sup> in diesem Jahr unter Mittelständlern durchgeführt hat. Danach nutzen von den rund 900 befragten Firmen aus den USA und Europa nur 14 Prozent **Soziale Netzwerke**<sup>8</sup> aktiv. **Microblogging**<sup>9</sup>-Dienste wie Twitter spielen eine geringere Rolle: Nicht einmal jedes zehnte Unternehmen nutzt sie - weder für die interne Kommunikation mit Mitarbeitern noch für den externen Dialog mit Kunden und Partnern (siehe Grafik).

## Langfristige Strategien fehlen

"Den Unternehmen mangelt es häufig an übergreifenden Strategien für einen effektiven Einsatz von Web 2.0" kommentiert Antje Stobbe, Autorin der Deutsche-Bank-Studie. Wenn Firmen das Potenzial von **Social Media**<sup>10</sup> ausschöpfen wollen, müssen sie ihrer Einschätzung zufolge zunächst die Ziele klären und verschiedene strategische Fragestellungen beantworten - nur so seien sie in der Lage, **Web 2.0**<sup>11</sup>-Instrumente sinnvoll einzusetzen. Ferner sei auch die Unterstützung durch das Management entscheidend.

Zunächst empfehle es sich daher, den Einsatz von Social Media grundsätzlich zu hinterfragen: Inwiefern passen Web 2.0-Tools, wie ein Corporate Blog, eine Facebook-Fanseite oder ein **Twitter**<sup>12</sup>-Account, überhaupt zum Unternehmen beziehungsweise zur Unternehmenskultur?

## Firmen mangelt es an Offenheit und Transparenz

Diese Frage erscheine zwar zunächst banal, räumen die DB-Analysten ein. Doch die Erfahrungen aus der Praxis zeigten, dass sie für den Erfolg von **Web 2.0**<sup>13</sup>-Technologien in Unternehmen entscheidend sei und weist auf die Ergebnisse einer aktuellen **Umfrage**<sup>14</sup> der PR-Agentur **Wildfire**<sup>15</sup> hin. Demnach sind rund 90 Prozent der befragten HighTech-Firmen aus Großbritannien zwar auf einer oder mehreren **Social**<sup>16</sup>-Networking-Plattformen präsent. Statt sich aber auf die Besonderheiten der neuen Medien einzustellen, verharren die Unternehmen bei den Methoden der traditionellen Unternehmenskommunikation. Die Konsequenz: Rund 43 Prozent der untersuchten Firmen, die einen **Twitter**<sup>17</sup>-Account führen, haben laut Studie auf keinen einzigen Tweet geantwortet. Bei Facebook sind die Ergebnisse auch nicht besser: Nur 25 Prozent der Firmen, die eine Fanseite betreiben, würden auf die Kommentare ihrer Kunden aktiv eingehen.

Über die Hälfte der DAX-30-Unternehmen hat zwar eine Facebook-Fanseite und sogar 70 Prozent einen Twitter-Account, der offene und direkte Austausch lässt hier jedoch oft zu wünschen übrig.

Foto: Wirtschaftswoche



In Deutschland ergibt sich ein ähnliches Bild. Wie Stobbe erläutert, besitzen zwar mehr als die Hälfte der DAX-30-Unternehmen eine Facebook-Fanseite und sogar 70 Prozent einen Twitter-Account, der offene und direkte Austausch über die klassische Pressearbeit hinaus lasse allerdings auch hier zu wünschen übrig. "Die Voraussetzung für den Erfolg von **Social Media**<sup>18</sup>-Initiativen ist eine Unternehmenskultur, die Offenheit und Transparenz großschreibt. Unternehmen müssen sich die grundsätzliche Frage stellen, ob sie dafür wirklich bereit sind" betont die Marktforscherin.

### Links im Artikel:

<sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/2349718/>

<sup>2</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet>

<sup>3</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3343>

<sup>4</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3345>

<sup>5</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3345>

- <sup>6</sup> [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?  
cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet)
- <sup>7</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/crm/1896509/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1896509/)
- <sup>8</sup> <https://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1939491/>
- <sup>9</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/crm/1895757/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1895757/)
- <sup>10</sup> <https://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1939491/>
- <sup>11</sup> [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?  
cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet)
- <sup>12</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/crm/1895757/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1895757/)
- <sup>13</sup> [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?  
cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet)
- <sup>14</sup> [http://www.wildfirepr.co.uk/tech\\_social\\_media](http://www.wildfirepr.co.uk/tech_social_media)
- <sup>15</sup> [http://www.wildfirepr.co.uk/tech\\_social\\_media](http://www.wildfirepr.co.uk/tech_social_media)
- <sup>16</sup> [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?  
cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet)
- <sup>17</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/crm/1895757/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1895757/)
- <sup>18</sup> [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?  
cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet)
- 

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.