

Für 87 Prozent der Unternehmen ist Social Media wettbewerbsrelevant, während gleichzeitig die Mehrwerte über das Marketing hinaus gehen

Der Hootsuite „Social Barometer Report“ zeigt unter anderem, zu welchem Zweck Unternehmen weltweit Social Media einsetzen: 90 Prozent für den Markenaufbau, 71 Prozent für Community-Aufbau- und -Pflege, 61 Prozent für die Lead-Generierung und den Vertrieb, 50 Prozent für die Gewinnung von Markterkenntnissen.

Hamburg, 12. September 2018 – [Hootsuite](#), der Marktführer für Social-Media-Management mit mehr als 16 Millionen Kunden, darunter weltweit bekannte Marken und Unternehmen, veröffentlicht seinen Social Barometer Report. In der Umfrage wurden kleine, mittelgroße und große Unternehmen aus verschiedenen Branchen befragt, welchen Stellenwert Social Media bei ihnen hat und wofür es eingesetzt wird.

Mehr als 9.000 Befragte aus 19 Ländern haben an der Umfrage teilgenommen. Die Ergebnisse der jährlichen Umfrage zeigen, dass Social Media eine entscheidende und wettbewerbsrelevante Plattform für Unternehmen auf der ganzen Welt ist. Die Befragten erwarten außerdem, dass die Bedeutung von Social Media für sie und ihre Kunden in Zukunft weiter zunehmen wird, insbesondere weil es nicht mehr ausschließlich für Marketingzwecke eingesetzt wird, sondern Mehrwerte im ganzen Unternehmen schafft.

„Unser Social Barometer Report bestätigt uns, was wir schon seit längerem immer wieder von unseren Kunden, unabhängig davon, wie groß das Unternehmen ist, hören: Social Media ist ein entscheidender Kanal geworden, um im ganzen Unternehmen eine stimmige Customer Experience zu erschaffen“, sagt Penny Wilson, CMO bei Hootsuite. „Social Media spielt für Kunden bei der Online-Nutzung eine immer zentralere Rolle: Sie konsumieren damit Medieninhalte, suchen nach Informationen, fragen nach und erhalten Empfehlungen, sie fällen Kaufentscheidungen, sie treten mit Marken in Kontakt, um Hilfe zu erhalten und sie unterstützen ihre Lieblingsmarken. Daher ist es auch nicht überraschend, dass immer mehr Unternehmen die Mehrwerte von Social Media erkennen, die über das Marketing hinausgehen und einen direkten Einfluss auf ihre Geschäftsergebnisse haben.“

Einige der wichtigsten Ergebnisse der Umfrage zusammengefasst:

- 87 Prozent der Befragten gaben an, dass Social Media wichtig ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben. 80 Prozent gaben an, dass die Wichtigkeit von Social Media in ihrem Unternehmen im vergangenen Jahr zugenommen hat.
- 67 Prozent der Befragten gaben an, dass Social Media immer stärkeren Einfluss auf das Geschäftsergebnis ihres Unternehmens haben wird. 54 Prozent antworteten, dass Social nicht

- mehr exklusiv im Verantwortungsbereich der Marketingabteilung liege.
- 90 Prozent der Unternehmen aus der Umfrage setzen Social Media zum Aufbau der Markenbekanntheit ein. 77 Prozent, um das Markenimage zu pflegen. 71 Prozent, um eine Community aufzubauen und zu pflegen. 61 Prozent für Lead-Generierung und für den Vertrieb. 50 Prozent für Erkenntnisse über den Markt und die Kunden. 47 Prozent setzen Social im Kundenservice ein. 35 Prozent für das Recruiting und 22 Prozent zur Krisenkommunikation.
 - Obwohl derartig viele Unternehmen bereits Social Media einsetzen, gaben 58 Prozent an, dass sie Schwierigkeiten dabei haben, den Erfolg ihre Maßnahmen zu messen. Ungefähr 50 Prozent haben Probleme damit, Social Data zu verstehen und daraus Erkenntnisse abzuleiten.

Während insgesamt nach wie vor die Unternehmen aus den USA bei der Social-Media-Nutzung die Nase vorn haben, zeigt der Report auch, dass andere Regionen wie APAC, EMEA und LATAM mittlerweile schnell aufholen.

Ergebnisse für Deutschland: Beim Recruiting Spitze, bei der Lead-Generierung Aufholbedarf

- Deutsche Unternehmen setzen soziale Medien in überdurchschnittlichem Maße im Recruiting ein. Während weltweit 35 Prozent der Befragten angaben, dass sie Social Media bei der Kandidatenansprache nutzen, sind es in Deutschland schon 41 Prozent. Wenn man sich nur die Großunternehmen ansieht, wird das Ergebnis noch deutlicher: Fast 80 Prozent der deutschen Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern rekrutieren auch über soziale Medien. Weltweit sind es nur 56 Prozent.
- Bei der Lead-Generierung überzeugen deutsche Unternehmen nicht. Nur 24 Prozent der Unternehmen verfolgen dieses Ziel über Social, weltweit sind es 49 Prozent.
- Auch beim Kundenservice fällt Deutschland mit 30 Prozent Social-Media-Nutzungsquote hinter dem weltweiten Durchschnitt zurück, der bei fast 50 Prozent liegt.

Die Umfrage zum „Social Barometer Report“ wurde an mehr als 1.000.000 Hootsuite-Kunden weltweit verschickt. An der Umfrage teilnehmen durfte nur, wer Verantwortung oder die Übersicht über die Social-Media-Strategie und/oder die -Umsetzung des Unternehmens hat. Die Umfrage wurde zwischen Februar und März 2018 durchgeführt. In die Auswertung sind die Antworten von 9.278 Befragten über die Social-Media-Nutzung in ihrem Unternehmen eingeflossen. Der gesamte Report kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Hootsuite besitzt jahrelange Erfahrung darin, seinen Kunden dabei zu helfen, zu lernen, wie sie mit Social erfolgreich sein können. Die Tools dafür sind unter anderem [Hootsuite Academy](#), eine Online-Plattform, auf der die Anwender die nötigen Social Media Skills zertifiziert erlernen. Außerdem [Hootsuite Impact](#), eine intuitiv zu bedienende Oberfläche, die Unternehmen eine Übersicht auf einem Dashboard gibt über den ROI ihrer Owned-, Earned- und Paid-Social-Media-Maßnahmen. Hinzu kommt [Hootsuite Enterprise](#), das eine skalierbare Social-Media-Lösung für Unternehmen bietet.

Weiterführende Informationen:

- Media Kit: <https://hootsuite.com/about/media-kit>
- Karriere-Bereich: <https://careers.hootsuite.com/global/de>

Über Hootsuite

Hootsuite ist die am meisten verwendete Social-Media-Management-Plattform mit weltweit über 16 Millionen Nutzern. Gegründet wurde das Unternehmen 2008 von Ryan Holmes in Vancouver, Kanada. Hootsuite ist heute an acht internationalen Standorten mit knapp 1.000 Mitarbeitern vertreten. Die Plattform liefert zentral Content aus, misst und analysiert Social-Media-Aktivitäten in Echtzeit und ist um über 100 Business-Applikationen wie SAP CX, Adobe Creative Cloud und Adobe Stock erweiterbar. Das intuitive Dashboard ermöglicht das einfache Handling von zahlreichen sozialen Netzwerken, darunter Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram, WeChat und Wordpress und kann auf die spezifischen Erfordernisse von Unternehmen angepasst werden. So bauen Anwender Kundenbeziehungen auf, analysieren die Bedürfnisse des Marktes und steigern ihren Umsatz.

Weitere Informationen unter <http://www.hootsuite.com/de>

Kontakt Hootsuite Deutschland:

Sheila Moghaddam Ghazvini
Senior Marketing Manager Central Europe
sheila.moghaddam@hootsuite.com