

1. Ziel, Methodik

Diese Untersuchung zeigt das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen auf Social Media. Die Ergebnisse liefern Verantwortlichen aus Marketing und Kommunikation Anhaltspunkte für eigene Strategien und Umsetzungen.

Der Online-Fragebogen (Seite 29) ging im Oktober 2020 an Kommunikationsverantwortliche von Schweizer Unternehmen, Behörden, Verbänden, politischen Parteien und Nonprofit-Organisationen; die grössten 350 Unternehmen der Schweiz, die kantonalen und Bundesbehörden sowie ausgewählte Verbände und Nonprofit-Organisationen (NPO) direkt angeschrieben wurden. Bis Mitte November 2020 haben 143 Organisationen geantwortet. Diese Antworten stellen die Datenbasis für den vorliegenden Bericht dar.

Von den 143 Antwortenden haben 107 Angaben zu Grösse und Typ der Organisation gemacht: Der grösste Teil der Stichprobe besteht aus Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitenden, nämlich 90 Organisationen oder knapp 80%. Weiter umfasst die Stichprobe 51 Unternehmen (davon 25 börsenkotiert), acht NPO sowie 38 Behörden, politische Organisationen, Verbände oder Netzwerke. Aufgrund der Konzentration auf die grössten Schweizer Unternehmen besteht die Stichprobe vornehmlich aus Deutschschweizer Unternehmen.

Die wissenschaftliche Leitung lag bei Guido Keel, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Das Team der Agentur Bernet Relations unter der Leitung von Irène Messerli und Dominik Allemann hat Konzeption und Durchführung begleitet. Nähere Angaben zu den Autoren auf Seite 28.

2. Die wichtigsten Erkenntnisse

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.

Strategie bleibt konstant

Bereits in der Studie 2018 wurde in der strategischen Planung deutlich aufgeholt, diese Entwicklung setzt sich nun im 2020 fort. 88% verfügen über eine Social-Media-Strategie, 57% davon für die Gesamtorganisation (2018 51%), 31% besitzen eine Strategie für einzelne Bereiche, Abteilungen oder Projekte. Firmenübergreifend werden Social Media hauptsächlich in Marketingprozesse (79%) und in die Markenkommunikation (68%) integriert, bedeutend sind Social-Media-Aktivitäten auch im HR (46%). Weniger bedeutend sind sie in den Bereichen Kundenservice, interne Zusammenarbeit oder Vertrieb.

Vertrauen, Image, Sichtbarkeit

Das wichtigste Ziel beim Einsatz von Social Media ist Vertrauen schaffen, das Image und die Reputation pflegen (75%). Fast gleichauf ist die Sichtbarkeit (73%) des eigenen Unternehmens bzw. Organisation zu steigern, gefolgt von Reichweite sowie Webtraffic und über Produkte sowie Dienstleistungen informieren.

Unternehmen und andere Organisationen unterscheiden sich dabei nur in einem Punkt: Unternehmen nutzen Social Media sehr viel eher, um damit als innovative*r Arbeitgebende*r zu erscheinen (53%) und neue Mitarbeitende zu gewinnen (26%) als Behörden, Verbände und NPO (20% bzw. 9%). Auffallend ist, dass Verwaltungen (74%) via Social Media vor allem den direkten Kontakt zu Bürger*innen anstreben. Bei Unternehmen erreicht kein Ziel einen so hohen Wert – die Beweggründe sind vielfältiger, weshalb man auf Social Media aktiv ist.

Am stärksten gewachsen: LinkedIn und Blogs

YouTube führt seit 2016 und bleibt für viele Organisationen und Unternehmen die wichtigste Plattform. Der im 2018 sichtbare Trend hin zu bildhaftem und unmittelbar erlebbarem und temporeichem Content via Live-Streamings sowie Chat-Netzwerken konnte sich nicht halten. An Bedeutung gewonnen haben dafür LinkedIn und Twitter. Erstmals gaben 16% der antwortenden Organisationen und Unternehmen an, TikTok zu nutzen. Über die Plattformen TikTok, Instagram und LinkedIn wollen die Befragten zudem mehr lernen.

Bezahlte Präsenz: Ads Schalten bleibt konstant

Vor 2018 wurde mit Ads experimentiert – heute bezahlt bereits eine Mehrheit der Unternehmen und Organisationen für ihre Reichweite. Im Vergleich zu 2018 ist die Intensität gleichgeblieben – rund ein Drittel gab an, mindestens wöchentlich für Werbeschaltungen zu bezahlen. Facebook bleibt die beliebteste Plattform, um Werbung zu schalten. Facebook Ads sind sogar noch weiterverbreitet als Google Ads, die nur ganz knapp vor Instagram Ads liegen. Ebenfalls verbreitet sind Ads auf LinkedIn, YouTube und Twitter. Auf den anderen Plattformen werden Ads eher selten geschaltet. Der Einkauf von Reichweite auf Social Media ist bei Unternehmen aber sehr viel häufiger als bei Behörden, Verbänden und NPOs: Während 47% der Unternehmen angaben, mindestens wöchentlich Social-Media-Ads zu schalten, sind es bei den anderen Organisationen nur gerade 5%. Hingegen gaben mehr als ein Drittel dieser Organisationen an, nie Anzeigen auf Social Media zu kaufen.

Engagement: Strategie, Inhalte und Kontaktpflege

Wie im Jahr 2018 werten die Befragten als wichtigste Tätigkeit rund um den Social-Media-Einsatz das Erstellen und Verwalten von Inhalten, gefolgt von der Konzeption und strategischen Entwicklung sowie Dialogpflege. Etwas weniger Beachtung erhält das Monitoring und die Erfolgskontrolle. Am wenigsten investiert wird gemäss der Umfrage in Technik und Design sowie in die interne Aus- und Weiterbildung.

Ressourcen: mehr eigenes Budget und externe Unterstützung

Bis 2016 wurde in den Organisationen häufig erwartet, dass die Social-Media-Aktivitäten im Rahmen der bestehenden Budgets erfolgen. Heute verfügen 78% aller antwortenden Organisationen und Unternehmen über spezifische Budgets, gegenüber 30% in 2013. Dabei werden auch Ressourcen an externe Partner ausgelagert, darunter in erster Linie an Social-Media- und PR-/Kommunikations-Agenturen. Am meisten ausgelagert wird die Redaktion der Inhalte, noch vor den Inserate Schaltungen und der Technik. Das war bereits 2018 so und ist erstaunlich. Man könnte annehmen, dass man Inhalte lieber in-house verantwortet, wenn man vor allem das Ziel der Reputationspflege verfolgt.

Influencer: interne und externe Meinungsmacher werden wichtiger

Mit Influencer (Persönlichkeiten die sich als interne Mitarbeitende oder externe Meinungsmachende zu einer Organisation oder seinen Angeboten und Services äussern) arbeiten Zweidrittel der befragten Organisationen (2018: 50%). Verwaltungen und politische Organisationen setzen eher auf interne Mitarbeitende als Influencer, Unternehmen auf internen und externe – und insgesamt ist bei Unternehmen der Einsatz von Influencer höher als bei Verwaltungseinheiten und politischen Organisationen.

Monitoring professioneller, Messen des Images bedeutend

Organisationen und Unternehmen verfolgen Social Media systematisch und arbeiten verstärkt mit zahlungspflichtigen Monitoring-Tools. Das Bewusstsein für die Bedeutung des Zuhörens bleibt hoch: Nur noch 7% geben an, kein systematisches Monitoring zu führen. Gemessen werden Popularität und Reichweite, Besucher*innenzahlen, Engagement und Dialog, Kommentare und andere Aktivitäten der Nutzer*innen.

Herausforderungen und Zukunft

Die grösste Herausforderung sehen die Befragten nach wie vor bei der Datensicherheit, gefolgt von der Sorge vor Shitstorms, kollektiver Empörung und eskalierenden Situationen. Die Wahrscheinlichkeit, dass offline wieder mehr zum Trend werden könnte, erwarten immer weniger Befragte. Für die Zukunft schätzen die antwortenden Organisationen und Unternehmen, dass die Bedeutung für das Personalmarketing, Image und Reputation zunimmt. Und dass vermehrt Social-Media-Strategien über alle Abteilungen und Bereiche entwickelt werden.

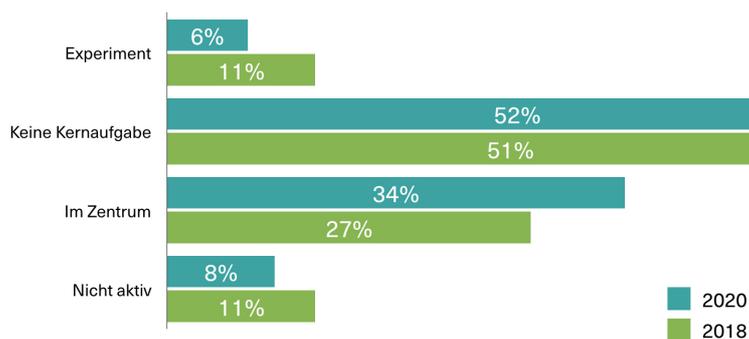
Social-Media-Engagement in Zeiten von Corona

Das Jahr 2020 war geprägt von massiven Einschnitten aufgrund der weltweiten Verbreitung von COVID-19. Die Pandemie hatte auf das Engagement und die Intensität des Dialogs auf Social Media bei der Hälfte der Antwortenden einen Einfluss: Eine knappe Hälfte der Antwortenden gab an, dass sie die Social-Media-Aktivitäten verstärkten, auf der anderen Seite waren nur gerade 4% während der Pandemie weniger aktiv. Die Hälfte der Antwortenden gab allerdings an, dass sich durch Corona nichts verändert habe.

3. Resultate

3.1 Beteiligung, Veränderung zu 2018

Von den 143 antwortenden Organisationen waren 2020 gut 92% auf Social Media aktiv. Dieser Wert liegt leicht höher als 2018 (89%). Gut 6% gaben an, noch in der Experimentierphase zu stecken, während sich in 52% der Organisationen Social Media etabliert haben, und gar in 34% der Unternehmen ins Zentrum der Kommunikations-Aktivitäten gerückt sind. Dieser letzte Anteil liegt rund 7 Prozentpunkte höher als noch 2018.



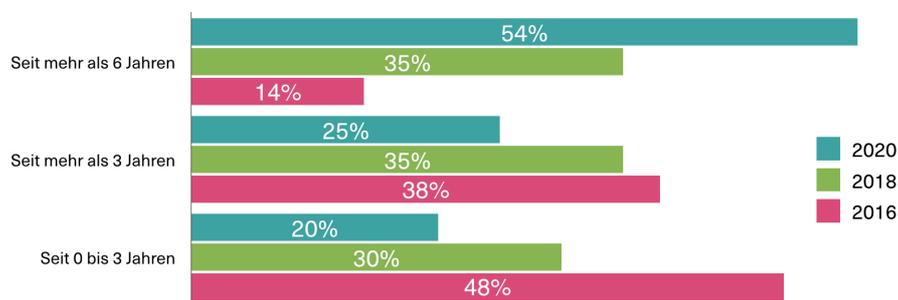
n=143
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020

Abb. 1: Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

Nur gerade acht der 143 Organisationen gaben an, nicht auf Social Media aktiv zu sein. Dabei handelte es sich um zwei öffentliche Verwaltungen und eine NGO; fünf weitere machten keine näheren Angaben zum Organisationstyp. Als Grund wurde zwei Mal genannt, Social Media würden nicht zur Organisationskultur oder zu ihrer Zielgruppe passen; je einmal genannt wurden das erhöhte Risiko an öffentlicher Kritik bzw. Shitstorms sowie rechtliche Unsicherheiten unter anderem in Bezug auf Datenschutz.

3.2 Routiniert unterwegs, keine Newcomer

Rund 80% der antwortenden Organisationen gab an, schon seit mehr als drei Jahren auf Social Media aktiv zu sein. Mehr als die Hälfte, nämlich 54%, sind bereits seit mindestens sechs Jahren auf Social Media aktiv. Keine einzige Organisation gab an, weniger als ein Jahr auf Social Media aktiv zu sein.



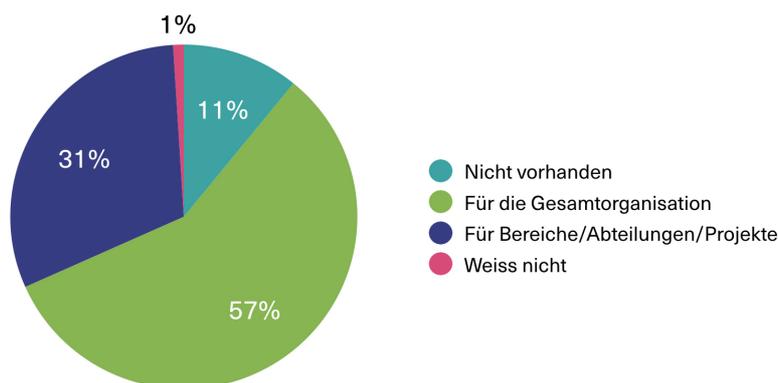
n=103

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 2: Wie lange ist Ihre Organisation bereits auf Social Media engagiert?

3.3 Strategische Planung bleibt konstant

Der Anteil der Organisationen, die heute ihren Einsatz von Social Media strategisch planen und über ein entsprechendes Dokument verfügen, ist im Vergleich mit der Befragung von 2018 konstant geblieben: Mit 58% verfügen fast zwei Drittel der befragten Organisationen über eine Social-Media-Strategie über das ganze Unternehmen, und weitere 31% verfügen über eine Strategie für einzelne Bereiche, Abteilungen oder Projekte. Ohne Strategie sind rund 11% aktiv. Dabei handelt es sich vor allem um nicht-börsenkotierte Unternehmen (5), daneben auch noch zwei börsenkotierte Unternehmen, zwei Verwaltungen, eine NPO und ein Verband.



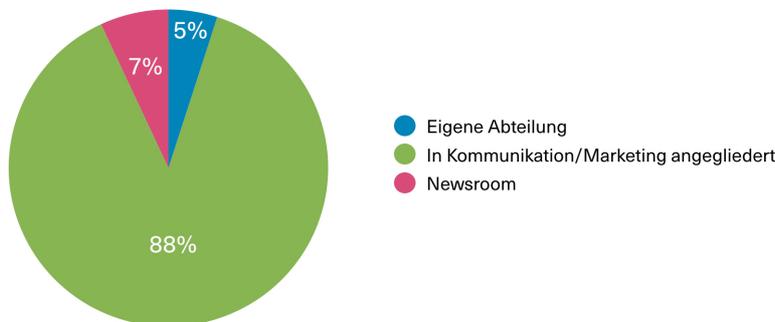
n=121

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 3: Verfügt Ihre Organisation über eine formulierte Social-Media-Strategie?

3.4 Integration in Kommunikation oder Marketing

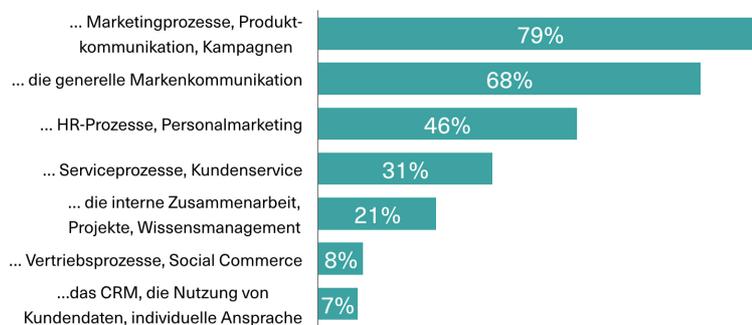
Social-Media-Aktivitäten sind in der Organisation zu 88% der Kommunikation bzw. dem Marketing zugeordnet, was die formale Struktur betrifft. Die Bewirtschaftung von Social Media in einer eigenen Abteilung ist selten.



n=105
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 4: Wie sind die Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation hauptsächlich organisiert?

Social Media sind hauptsächlich in zwei geschäftliche Tätigkeitsfelder integriert: in Marketingprozesse und in die Markenkommunikation. Neben diesen beiden Bereichen, die den Kern der organisationalen Kommunikation ausmachen, spielen Social Media auch im HR bei 46% der befragten Organisationen eine bedeutende Rolle. Alle anderen Abteilungen wie Kundenservice oder Vertrieb wurden seltener genannt.

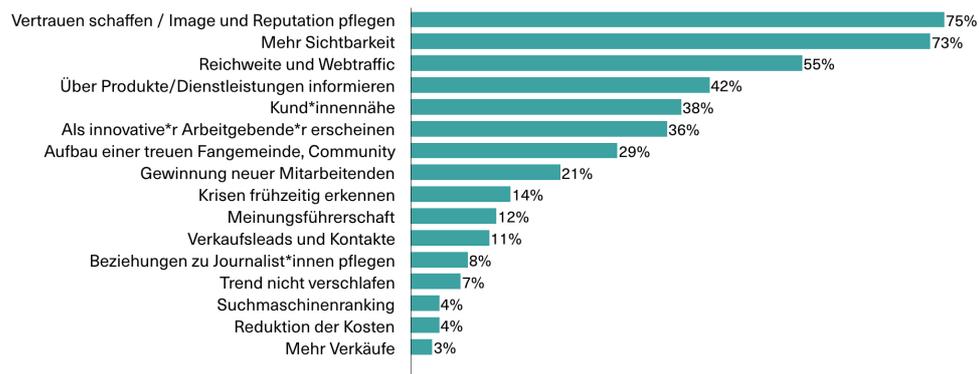


n=125
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 5: Wie integriert erfolgen Ihre Social-Media-Engagements? (Mehrfachnennungen möglich)

3.5 Ziele: Vertrauen, Image, Sichtbarkeit

Die wichtigsten Gründe, weshalb Organisationen Social Media einsetzen, sind die gleichen wie in den letzten Befragungen. Es geht vor allem um Ziele der externen Kommunikation: die Pflege des Images sowie die Erhöhung der Sichtbarkeit und der Reichweite. Für das Marketing, das heisst für produkt- oder dienstleistungsbezogene Informationen oder für die Kundenkommunikation spielen Social Media eine geringere Rolle. Bei der Steigerung der Kundenbindung ist allerdings ein grosser Unterschied zwischen Organisationstypen auszumachen: Während nur gerade 13% der nicht-unternehmerischen Organisationen Social Media mit diesem Ziel einsetzen, sind es bei den Unternehmen 39%.



n=121

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 6: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social-Media-Einsatz hauptsächlich? (Mehrfachnennungen möglich)

3.6 Kanäle: Video, LinkedIn und Blogs

Die wichtigste Social-Media-Plattform für Organisationen ist und bleibt YouTube. Facebook hat an Bedeutung verloren, auch wenn es die Plattform ist, für die Organisationen am häufigsten mehrere Profile nutzen. An Bedeutung gewonnen hat dafür LinkedIn und die Verwendung von Unternehmens- bzw. Organisationsblogs. Obwohl insgesamt mehr Plattformen genannt wurden, haben einzelne Kategorien an Nennungen eingebüsst, so zum Beispiel Live-Streaming-Plattformen (2018: 39%; 2020: 29%). Schliesslich ist zu beachten, dass bereits 16% der antwortenden Unternehmen und Organisationen TikTok benutzen (7 Unternehmen, 2 NPO, 1 Verband), während Twitch noch kaum genutzt wird, auch wenn über 90% der Befragten angeben, diese Plattform zu kennen.

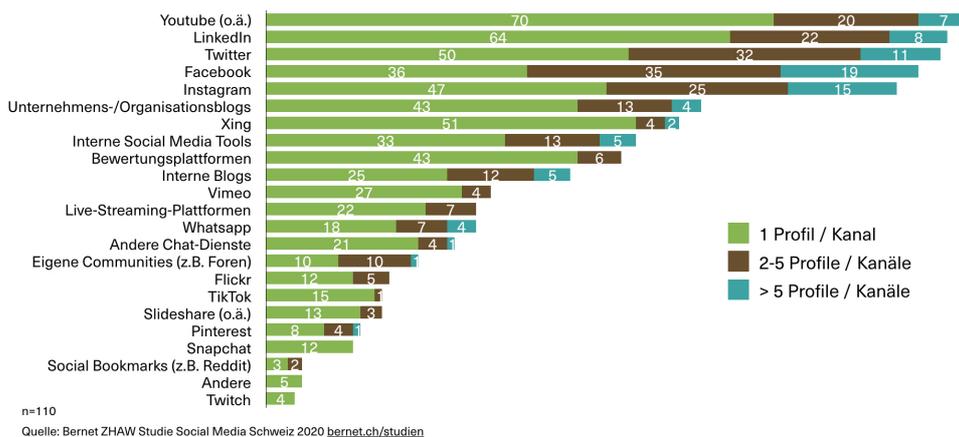


Abb. 7: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? (Mehrfachnennungen möglich)

3.7 Kanäle: TikTok, Instagram und LinkedIn verstehen lernen

Die Organisationen wurden zudem befragt, über welche Plattform sie gerne mehr lernen möchten. Dabei schwingen nicht zwingend die Plattformen oben aus, die auch am meisten verwendet werden, sondern diejenigen, über die man noch wenig weiss, und bei denen man davon ausgeht, dass sie an Bedeutung gewinnen werden. In diesem Jahr war das klar TikTok, das von den meisten genannt wurde, insbesondere von Seiten von Unternehmen. Instagram und LinkedIn wurden wie schon bei der letzten Befragung 2018 ebenfalls häufig genannt. Und obwohl YouTube, Facebook und Twitter zu den Dinosauriern der Social Media gehören, gab knapp jeder fünfte Befragte an, über diesen Kanal gerne noch mehr lernen zu wollen.

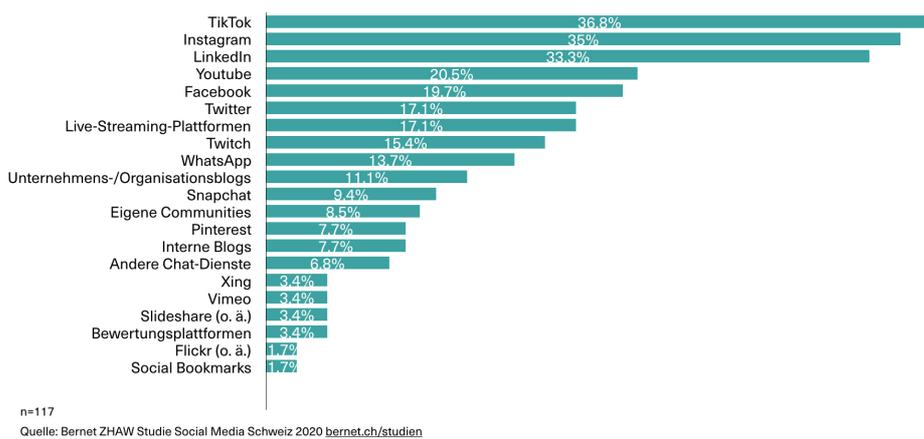
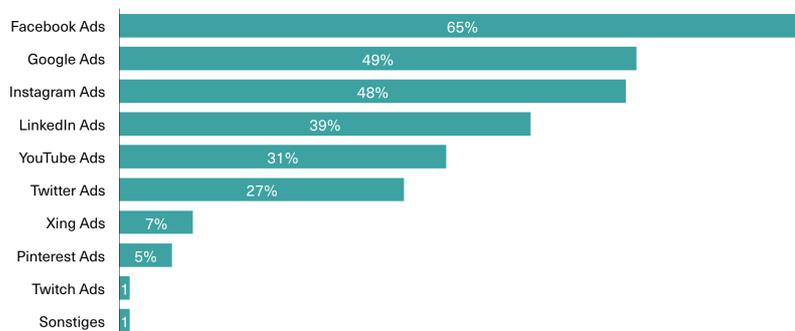


Abb. 8: Über welchen Kanal möchten Sie gerne mehr lernen? (Mehrfachnennungen möglich)

3.8 Bezahlter Raum: Facebook Ads noch immer top

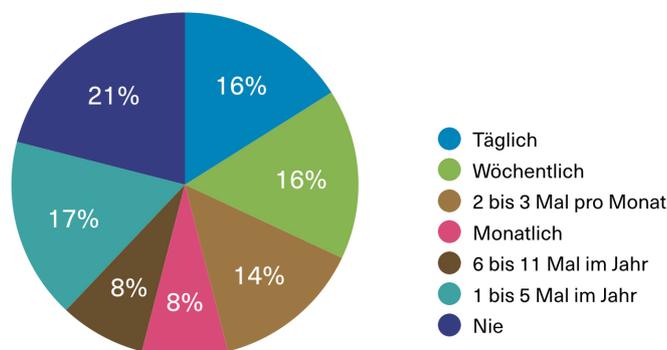
Facebook bleibt die beliebteste Plattform, um Werbung zu schalten. Facebook Ads sind sogar noch weiterverbreitet als Google Ads, die nur ganz knapp vor Instagram Ads liegen. Ebenfalls verbreitet sind Ads auf LinkedIn, YouTube und Twitter. Auf den anderen Plattformen werden Ads eher selten geschaltet.



n=117
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 9: Bei welchen Plattformen haben Sie schon mit Geld Reichweite gekauft (Paid Ads)?
(Mehrfachnennungen möglich)

Die Intensität, mit der auf Social Media Raum gekauft wird, hat im Vergleich zu vor zwei Jahren nicht weiter zugenommen. Rund ein Drittel gab an, mindestens wöchentlich für Werbeschaltungen zu bezahlen.



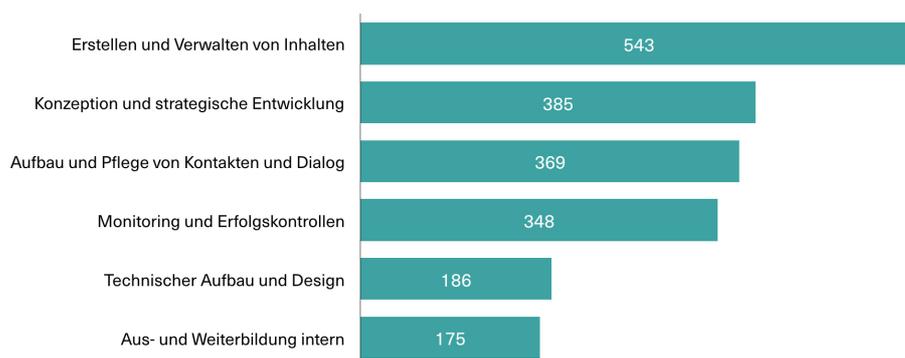
n=111
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 10: Wie oft kaufen Sie Reichweite mit Geld (Paid Ads) auf Social Media?

3.9 Wichtigkeit der Tätigkeiten: Inhalte, Strategie, Kontaktpflege

Die Hierarchie der Tätigkeiten blieb in dieser Umfrage gleich wie vor zwei Jahren: Die Erstellung und Verwaltung von Inhalten wird nach wie vor als wichtigste Tätigkeit im Zusammenhang mit Social Media gesehen, vor der Konzeption und der Strategieentwicklung und dem Aufbau bzw. der Pflege des Dialogs mit dem Publikum. Als eher unwichtig werden weiterhin die Technik einerseits und die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden andererseits gesehen.

Die folgende Darstellung zeigt die Summe der Rangpunkte für die verschiedenen Tätigkeiten. Dabei steht ein hoher Wert für grosse Wichtigkeit.

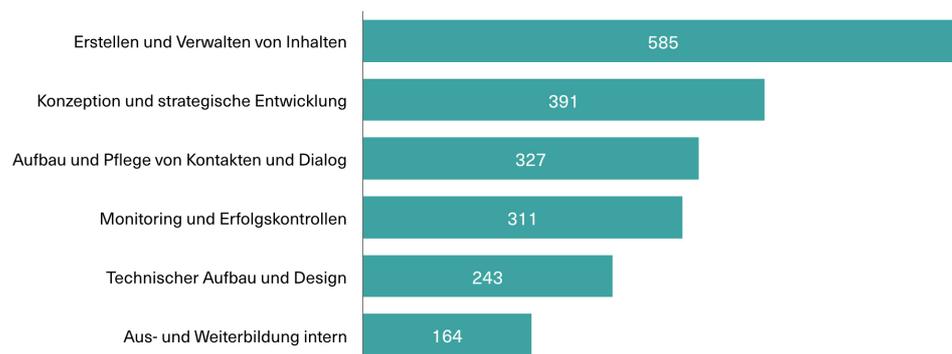


n=111

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 11: Welche Dimensionen von Social Media sind für Ihre Organisation am wichtigsten?
(Mehrfachnennungen möglich)

Entsprechend investieren die Unternehmen und Organisationen wie vor zwei Jahren die meisten Mittel in die Erstellung und Verwaltung von Inhalten. Aufbau und Pflege des Dialogs bleibt hinter der Konzeption und strategischen Planung zurück.



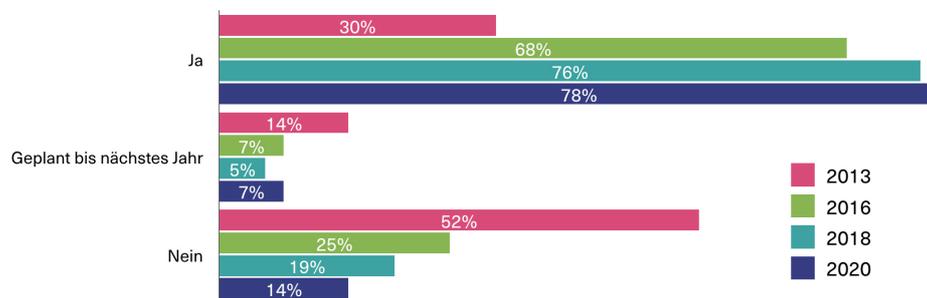
n=105

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 [bernet.ch/studien](https://www.bernet.ch/studien)

Abb. 12: In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär? (Summe der Rangpunkte)

3.10 Eigenes Budget für Social Media steigt

Der Trend, für Social Media eigene Budgets zu erstellen, hat sich weiter verstärkt. Nur noch rund 14% der Befragten gaben an, über kein eigenes Budget für Social-Media-Aktivitäten zu verfügen. Dieser Wert hat über die letzten sieben Jahre ständig abgenommen.



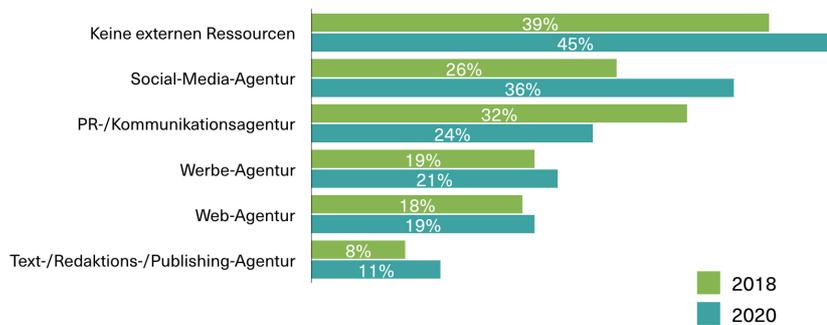
n=107

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 13: Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder über Stellenprozente für Social-Media-Aktivitäten?

3.11 Outsourcing: Social-Media- und Kommunikations-Agenturen

Zwar nimmt weiterhin eine Mehrheit der befragten Organisationen die Dienstleistungen von externen Dienstleistern in Anspruch. Allerdings hat dieser Wert abgenommen, was so interpretiert werden kann, dass Social Media immer stärker als Kernaufgabe von Organisationen betrachtet wird. Wichtigste externe Partner sind dabei PR- bzw. Kommunikationsagenturen. Eigentliche Social-Media-Agenturen haben dabei im Vergleich zur letzten Befragung an Bedeutung gewonnen, auf Kosten der PR-Agenturen.



n=115

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 [bernet.ch/studien](https://www.bernet.ch/studien)

Abb. 14: Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit welchen Dienstleistern arbeiten Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

3.12 Externe Aufgaben: Inhalte, Inserate, Technik

Wenn es um Tätigkeiten geht, die ausgelagert werden, bleibt die Redaktion der Inhalte überraschenderweise an erster Stelle. Überraschend, weil man annehmen könnte, dass man Inhalte lieber in-house verantwortet, wenn man damit vor allem das Ziel der Reputationspflege verfolgt. Auch die Werte für die anderen Tätigkeiten bleiben praktisch unverändert. Nach wie vor am seltensten werden Tätigkeiten rund um das Monitoring und die Pflege des Dialogs outgesourct, allerdings hat das Outsourcing des Monitorings an Bedeutung gewonnen.

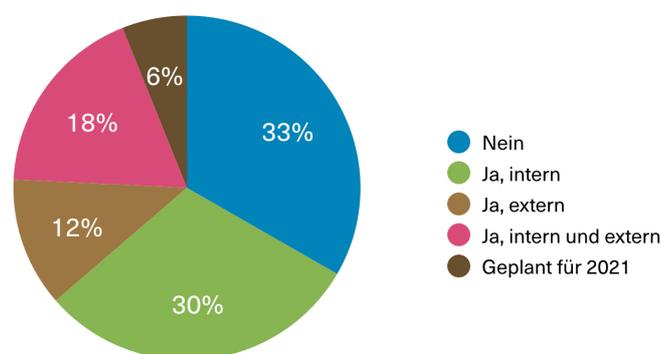


n=114
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 15: Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media?
(Mehrfachnennungen möglich)

3.13 Interne und externe Influencer gewinnen an Bedeutung

War es vor zwei Jahren noch gut die Hälfte der Organisationen, die mit internen und/oder externen Influencern gearbeitet haben, sind es in diesem Jahr bereits 60%. Die Zahl der Influencer-Verweigerer ist leicht gesunken.



n=105

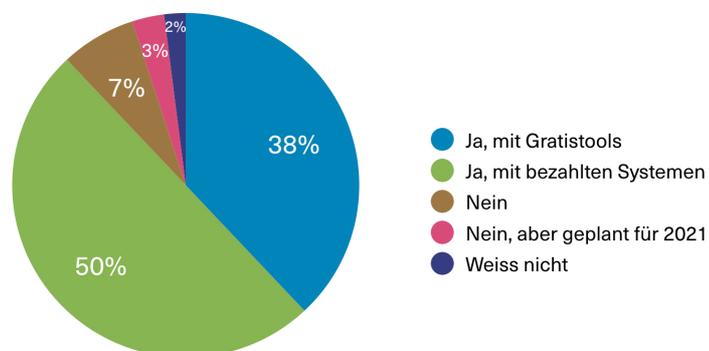
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 16: Arbeitet Ihre Organisation mit internen (Mitarbeitenden) oder externen Influencern (Opinion Leaders, Prominenten, etc.) für die Social-Media-Aktivitäten?

Influencer werden von allen befragten Organisationstypen eingesetzt. Während allerdings Verwaltungseinheiten und politische Organisationen eher auf eigene Mitarbeitende als Influencer setzen – sieben von 24 Organisationen, die sich zu dieser Frage äusserten, arbeiten mit Mitarbeitenden als Influencer –, setzen Unternehmen verstärkt sowohl auf interne als auch auf externe Influencer. Bei Unternehmen ist der Einsatz von Influencern insgesamt höher. Zudem hatten zehn von 71 Unternehmen, die sich zu dieser Frage äusserten, Pläne für das kommende Jahr, um Influencer in ihre Kommunikationstätigkeiten einzubinden.

3.14 Monitoring wird professioneller

Das Monitoring scheint insofern an Bedeutung gewonnen haben, dass Unternehmen und Organisationen verstärkt mit zahlungspflichtigen Monitoring-Systemen arbeiten, um das Monitoring professionell betreiben zu können. Insgesamt gaben 88% an, Social Media systematisch zu beobachten. Nur noch 7% Antwortende betreiben kein Monitoring, im Vergleich zu 16% im Jahr 2018.



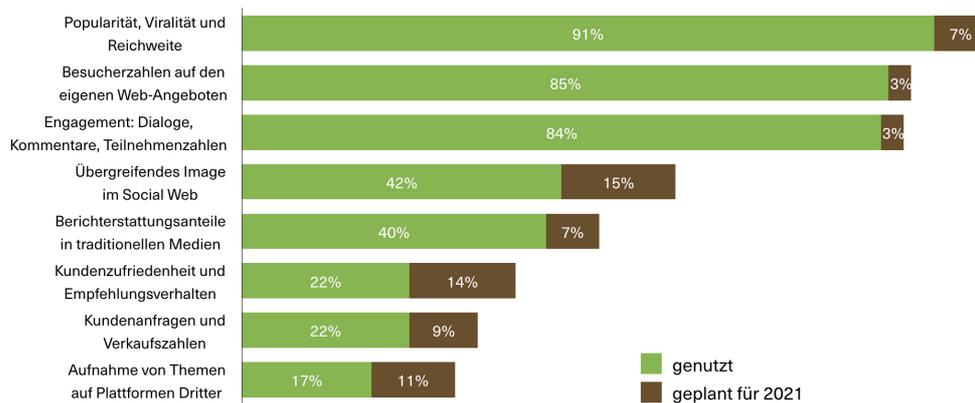
n=107

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 17: Betreiben Sie ein Monitoring für Social-Media-Plattformen?

3.15 Evaluation: Reichweite, Engagement und Image

Die Frage, wie Erfolg auf Social Media gemessen wird, beantworten die Befragten weitgehend gleich wie vor zwei Jahren: Es geht um Popularität und Reichweite, um Besucherzahlen und um Engagement mit Dialogen, Kommentaren und anderen Aktivitäten des Publikums. Stark an Bedeutung gewonnen hat in diesem Jahr die Messung des Images ganz allgemein, im Sinn einer Sentiment-Analyse. Nach wie vor eher weniger bedeutend bei der Erfolgsmessung sind Empfehlungen aus dem Publikum oder gar Kundenanfragen bzw. Verkaufszahlen.



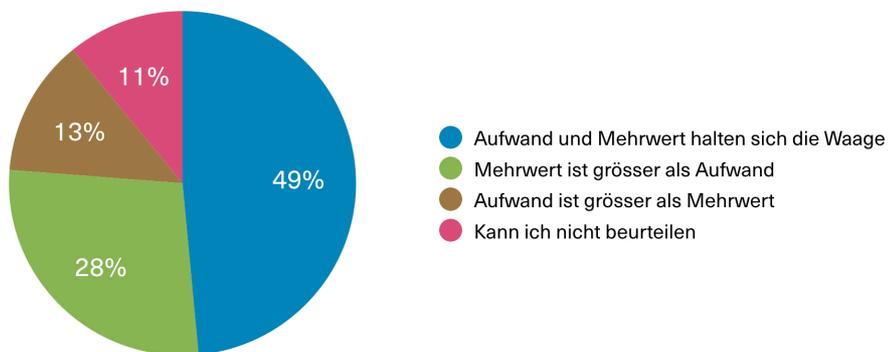
n=101

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 18: Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2021 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant?

3.16 Mehrwert: Nutzen grösser als Aufwand

Die Frage, wie das Verhältnis von Aufwand und Nutzen beim Einsatz von Social Media eingeschätzt wird, zeigt eine interessante Entwicklung: Bis 2016 wurde der Aufwand für Social Media grösser als deren Nutzen gesehen. 2018 hielten sich die beiden Lager ungefähr die Waage (23% zu 22%). In diesem Jahr schätzen nun mehr als doppelt so viele Befragte den Nutzen oder den Mehrwert durch Social Media grösser ein als den Aufwand.



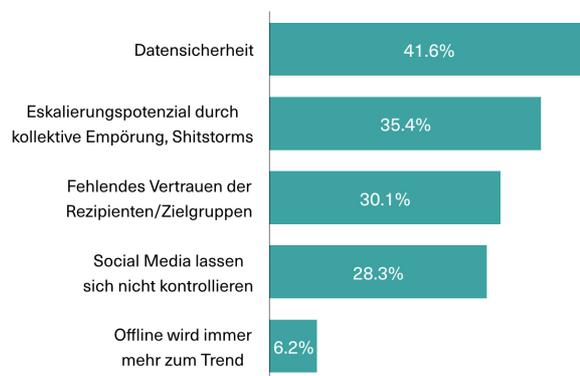
n=104

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 [bernet.ch/studien](https://www.bernet.ch/studien)

Abb. 19: Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?

3.17 Herausforderung: Datensicherheit und Eskalierungspotenzial

Die Befragten bleiben dabei: Die Datensicherheit bleibt zukünftig die grösste Herausforderung beim Einsatz von Social Media. Diese Befürchtung hat aber an Bedeutung eingebüsst, während sich neu viel mehr Befragte Sorgen machen, dass Shitstorms ein Problem darstellen können. Dass Offline-Kommunikation wieder zum Trend wird, erwarten immer weniger Befragte.



n=113

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 20: Wo sehen Sie in den nächsten zwei Jahren die grössten Herausforderungen und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)

3.18 Zukunft: Personalmarketing, Image und Absatz

Auch in Bezug auf die Erwartung an die zukünftigen Entwicklungen rund um Social Media in der strategischen Kommunikation zeichnet sich ein ähnliches Bild wie 2018: Die Befragten erwarten am meisten, dass die Bedeutung für das Personalmarketing weiter zunehmen wird, vor der Bedeutung von Social Media für das Image und den Absatz. Neu an dritter Stelle liegt der Umstand, dass in Zukunft Social-Media-Strategien verstärkt über alle Abteilungen und Bereiche ausgedehnt werden. Im Gegensatz dazu nehmen weniger Befragte an, dass verstärkt in den Aufbau von spezialisierten Social-Media-Abteilungen investiert wird.

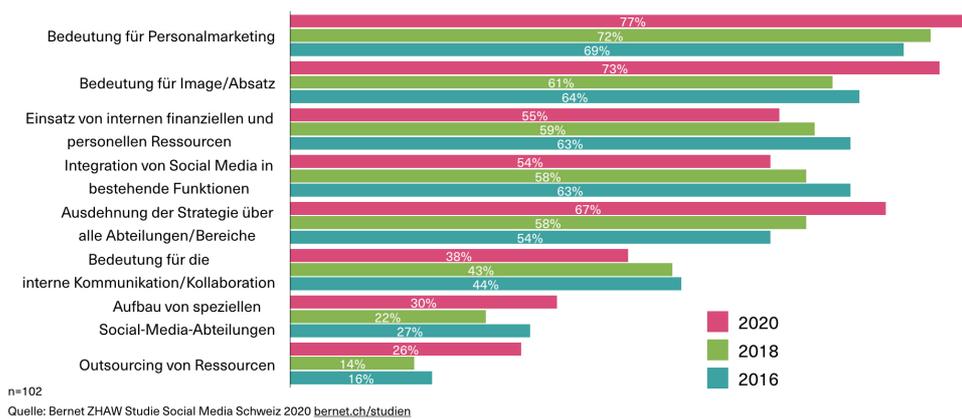
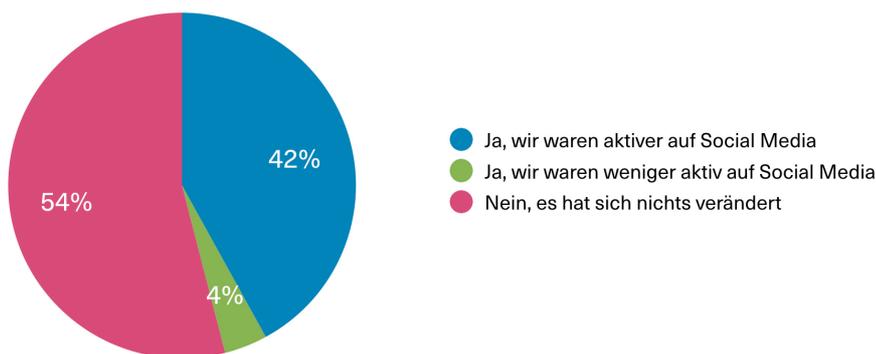


Abb. 21: Wo nimmt der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach zu?

3.19 NEU: Engagement in Zeiten von Corona

Das Jahr 2020 war geprägt von massiven Einschnitten aufgrund der weltweiten Verbreitung von COVID-19. Die damit verbundenen Massnahmen wirkten sich auch wesentlich auf die Kommunikation von und in Unternehmen bzw. Organisationen aus. Wir wollten deshalb in diesem Jahr von den Befragten wissen, inwiefern sich mit der Ausbreitung der Pandemie das Engagement und die Intensität des Dialogs auf Social Media verändert haben.

In Bezug auf das Engagement lassen sich zwei klare Lager ausmachen: Gut die Hälfte gab an, dass sich in Bezug auf das Social-Media-Engagement durch Corona nichts verändert habe, eine knappe Hälfte gab an, dass sie die Social-Media-Aktivitäten verstärkten. Nur gerade 4% waren weniger aktiv auf Social Media.

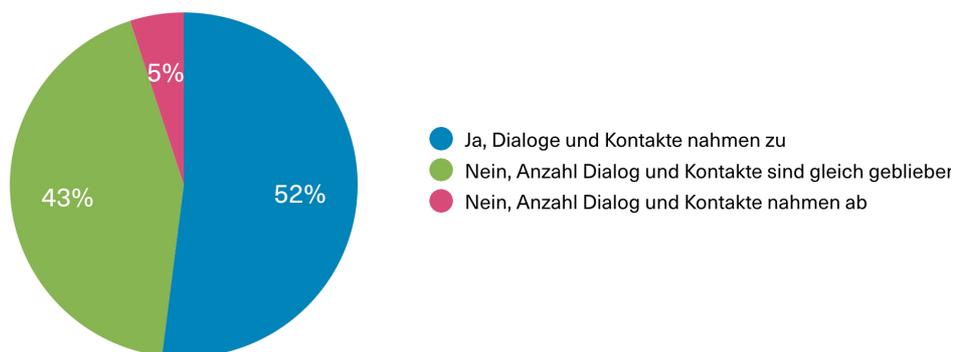


n=109

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 22: Hat Ihre Organisation, Ihr Unternehmen in den letzten Monaten seit dem Aufkommen der Corona-Pandemie das Engagement auf Social Media verändert?

Bezüglich Intensität des Dialogs zeigt sich ein ähnliches Bild, wenn auch mit umgekehrten Mehrheiten: Gut 52% der Befragten gaben an, dass Dialog und Kontakte in Zeiten von Corona zugenommen haben, während knapp die Hälfte angab, dass keine Veränderung festzustellen gewesen sei. Auch hier nahm eine verschwindend kleine Minderheit von 5% eine Abnahme an Dialog auf Social Media wahr.



n=106

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2020 bernet.ch/studien

Abb. 23: Hat sich die Intensität des Dialogs und der Kontaktpflege Ihrer Organisation, Ihres Unternehmens via Social Media in den letzten Monaten verändert?



Bernet
Relations

4. Autoren

Irène Messerli und Dominik Allemann sind Co-Inhaber/Geschäftsleiter von Bernet Relations. Die Agentur lehrt und publiziert seit 20 Jahren Wissen via bernet.ch/wissen und publiziert seit 15 Jahren zu Online, Kommunikation und Medien im Bernetblog.

irene.messerli@bernet.ch, dominik.allemann@bernet.ch
bernet.ch/studien, bernet.ch/wissen, [Bernet.blog](https://bernet.ch/blog)

Prof. Dr. Guido Keel ist und Medienwissenschaftler und Leiter des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Er untersucht unter anderem seit über einem Jahrzehnt den Einsatz des Internets in der öffentlichen Kommunikation.

guido.keel@zhaw.ch, zhaw.ch/de/linguistik/institute-zentren/iam

6. Fragebogen

Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

- Wir sind nicht aktiv in den Social Media und haben auch keine Pläne, dies zu ändern.
- Wir sind nicht aktiv, planen aber einen Einstieg demnächst (bis spätestens 2021).
- Wir sind in der Experimentierphase.
- Wir engagieren uns ernsthaft, aber es ist keine Kernaufgabe.
- Wir haben Social Media ins Zentrum unserer Kommunikations-/Marketing-Efforts gestellt.

Was sind die drei wichtigsten Gründe, weshalb Sie nicht in Social Media aktiv sind?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn Ihre Antwort war 'Wir sind nicht aktiv in den Social Media und haben auch keine Pläne, dies zu ändern.' bei Frage 1 (Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?)

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Zu grosser Aufwand
- Social Media lassen sich nicht kontrollieren
- Erhöhtes Risiko an öffentlicher Kritik bzw. Shitstorms
- Social Media passen nicht zu unserer Unternehmens-/Organisationskultur
- Überzeugende Konzepte fehlen
- Zu schwierig und kompliziert zu organisieren
- Geringes Interesse der Rezipienten/Zielgruppen nicht erreichbar
- Generiert zu wenig Interaktion und zu wenig Besucher auf der eigenen Website
- Rechtliche Unsicherheiten (u.a. Datenschutz) schrecken ab
- Erfahrungen anderer Unternehmen schrecken ab
- Sonstiges

Was sind die wichtigsten drei Gründe, weshalb Sie in den Social Media aktiv werden möchten?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn Ihre Antwort war 'Wir sind nicht aktiv, planen aber einen Einstieg demnächst (bis spätestens 2019).' bei Frage 1 (Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?)

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Kundenakquise/Verkaufssteigerung
- Steigerung der Kundenbindung
- Direkten Zugang zur Zielgruppe
- Direkte Rückmeldungen von Kunden/Zielgruppe
- Krisen frühzeitig erkennen
- Mehr Sichtbarkeit
- Steigerung der Reichweite und Webtraffic
- Als innovative Arbeitgeberin, innovativer Arbeitgeber erscheinen
- Über Produkte/Dienstleistungen informieren
- Tool zur Positionierung als Meinungsführer
- Beziehung zu Journalistinnen und Journalisten pflegen
- Sonstiges:

Was sind die drei wichtigsten Gründe, weshalb Sie in den Social Media aktiv sind?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn Ihre Antwort war 'Wir haben Social Media ins Zentrum unserer Kommunikations-/Marketing-Efforts gestellt.' oder 'Wir engagieren uns ernsthaft, aber es ist keine Kernaufgabe.' oder 'Wir sind in der Experimentierphase.' bei Frage 1.

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

- Kundenakquise/Verkaufssteigerung
- Steigerung der Kundenbindung
- Direkten Zugang zur Zielgruppe
- Direkte Rückmeldungen von Kunden/Zielgruppe
- Krisen frühzeitig erkennen
- Mehr Sichtbarkeit
- Steigerung der Reichweite und Webtraffic
- Als innovative Arbeitgeberin, innovativer Arbeitgeber erscheinen
- Über Produkte/Dienstleistungen informieren
- Tool zur Positionierung als Meinungsführer
- Beziehung zu Journalistinnen und Journalisten pflegen
- Sonstiges:

Wie wichtig sind Social Media für Ihre Kommunikation?

- Sehr wichtig (ein zentrales Element)
- Wichtig
- Ich weiss es nicht (unbestimmt)
- Nicht wichtig
- Überhaupt nicht wichtig

Verfügt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation über eine formulierte Social-Media-Strategie?

- Nein
- Ja, für die gesamte Organisation
- Ja, aber nur für einzelne Bereiche/Abteilungen/Projekte
- Weiss nicht

Wie integriert erfolgen Ihre Social-Media-Engagements?

Sind Sie integriert in...?

- ...die generelle Markenkommunikation
- ...Marketingprozesse, Produktkommunikation, Kampagnen
- ...HR-Prozesse, Personalmarketing
- ...Serviceprozesse, Kundenservice
- ...die interne Zusammenarbeit, Projekte, Wissensmanagement
- ...das CRM, die Nutzung von Kundendaten, individuelle Ansprache
- ...Vertriebsprozesse, Social Commerce

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social-Media-Einsatz hauptsächlich (max. 5)?

- Mehr Sichtbarkeit
- Reichweite und Webtraffic
- Neue Mitarbeitende gewinnen
- Als innovative Arbeitgeberin, als innovativer Arbeitgeber erscheinen
- Krisen frühzeitig erkennen
- Trend nicht verschlafen
- Vertrauen schaffen / Image und Reputation pflegen
- Mehr Verkäufe
- Verkaufsleads und Kontakte
- Über Produkte/Dienstleistungen informieren
- Meinungsführerschaft
- Aufbau einer treuen Fangemeinde, Community
- Kundennähe
- Suchmaschinen-Ranking
- Beziehung zu Journalistinnen und Journalisten pflegen
-

- Reduktion der Kosten, indem Social Media andere Kommunikationsinstrumente ersetzen
- Sonstiges:

Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation aktiv?

(1 Profil/Kanal / 2-5 Profile/Kanäle / mehr als 5 Profile/Kanäle / Nein /
Kenne ich nicht)

- Facebook
- Xing
- LinkedIn
- Eigene Communities (Forum für User, Kunden, Fans, etc.)
- Twitter
- YouTube
- Vimeo
- Snapchat
- Instagram
- TikTok
- Flickr
- Pinterest
- Twitch
- Slideshare (oder ähnliche, bspw. Scribd, Issuu)
- Live-Streaming-Plattformen (bspw. Periscope)
- Unternehmens-/Organisations-Blogs
- Interne Blogs
- Interne Social-Media-Tools wie Slack, Trello, Yammer
- WhatsApp
- Andere Chat-Dienste
- Bewertungsplattformen (Bspw. Yelp, Kununu, Tripadvisor)
- Social Bookmarks (z.B. Delicious, Reddit)
- Andere

Welche Art von Inhalt nutzen Sie auf Social Media?

- Visualisierungen/Infografik
- Foto
- GIFs
- Video
- Podcast (Audio)
- Textbeiträge (Artikel, Blogpost)
- Live-Streaming (bspw. Facebook Live)
- Andere

Über welchen Kanal möchten Sie gerne mehr lernen?

- Facebook
- Xing
- LinkedIn
- Eigene Communities (Forum für User, Kunden, Fans, etc.)
- Twitter
- YouTube
- Vimeo
- Snapchat
- Instagram
- TikTok
- Flickr
- Pinterest
- Twitch
- Slideshare (oder ähnliche, bspw. Scribd, Issuu)
- Live-Streaming-Plattformen (bspw. Periscope)
- Unternehmens-/Organisations-Blogs
- Interne Blogs
- Interne Social-Media-Tools wie Slack, Trello, Yammer
- WhatsApp
- Andere Chat-Dienste
- Bewertungsplattformen (Bspw. Yelp, Kununu, Tripadvisor)
- Social Bookmarks (z.B. Delicious, Reddit)
- Sonstiges:

Bei welchen Plattformen haben Sie schon mit Geld Reichweite gekauft (Paid Ads)?

- Facebook Ads
- Google Ads
- LinkedIn Ads
- Xing Ads
- Twitter Ads
- YouTube Ads
- Pinterest Ads
- Instagram Ads
- TikTok Ads
- Slideshare Ads
- Twitch Ads
- Andere:

Wie oft kaufen Sie Reichweite mit Geld (Paid Ads) auf Social Media?

- Täglich
- Wöchentlich
- 2 bis 3 Mal pro Monat
- Monatlich
- 6 bis 11 Mal pro Jahr
- 1 bis 5 Mal pro Jahr
- Nie

In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär?

Bitte nummerieren Sie in der Reihenfolge Ihrer Präferenz von 1 bis 6.

- Erstellen und Verwalten von Inhalten
- Konzeption und strategische Entwicklung
- Technischer Aufbau und Design
- Aufbau und Pflege von Kontakten und Dialog
- Monitoring und Erfolgskontrollen
- Aus- und Weiterbildung intern

Welche Dimensionen von Social Media sind für Ihre Organisation am wichtigsten?

Bitte nummerieren Sie in der Reihenfolge Ihrer Präferenz von 1 bis 6.

- Erstellen und Verwalten von Inhalten
- Konzeption und strategische Entwicklung
- Technischer Aufbau und Design
- Aufbau und Pflege von Kontakten und Dialog
- Monitoring und Erfolgskontrollen
- Aus- und Weiterbildung intern

Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder über Stellenprozent für Social-Media-Aktivitäten?

- Nein
- Ja
- Geplant für 2021
- Weiss nicht

Wie sind die Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation hauptsächlich organisiert?

- Wir haben eine eigene Abteilung
- In der Kommunikation / dem Marketing angegliedert
- Dezentral, unter der Leitung einer Führungsperson
- Newsroom
- Anderes:

Bieten Sie Ihren Mitarbeitenden aktiv Schulungen (intern oder extern) an zum Umgang mit Social Media?

- Nein
- Ja, interne Schulungen
- Ja, externe Schulungen
- Geplant für 2021
- Weiss nicht

Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit welchen Dienstleistern arbeiten Sie?

- Wir setzen keine externen Ressourcen ein.
- PR-/Kommunikations-Agentur
- Werbe-Agentur
- Web-Agentur
- Social-Media-Agentur
- Text-/Redaktions-/Publishing-Agentur
- Anderer Dienstleister:

Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media?

- Strategie/Konzept
- Inhalte/Redaktion
- Monitoring/Dialog
- Programmierung/Technik
- Inserate Schaltungen

Arbeitet Ihre Organisation mit internen (Mitarbeitenden) oder externen Influencern (Opinion Leaders, Prominenten, etc.) für die Social-Media-Aktivitäten?

- Nein
- Ja, intern
- Ja, extern
- Ja, intern und extern
- Geplant für 2021
- Weiss nicht

Betreiben Sie ein Monitoring für Social-Media-Plattformen?

- Ja, mit Gratistools
- Ja, mit bezahlten Systemen
- Nein
- Nein, aber geplant für 2021
- Weiss nicht

Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2019 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant?

(genutzt / geplant für 2021 / nicht geplant)

- Besucherzahlen (Traffic) auf den eigenen Web-Angeboten
- Popularität, Viralität und Reichweite (Fans, Likes, Follower, Retweets)
- Engagement: Dialoge, Kommentare, Teilnehmerzahlen bei Aktionen
- Kundenzufriedenheit und Empfehlungsverhalten
- Aufnahme von Themen auf Plattformen Dritter (Message Pickup)
- Kundenanfragen und Verkaufszahlen
- Übergreifendes Image im Social Web (Sentiment)
- Berichterstattungsanteile (Share-of-Voice) in den traditionellen Medien

Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?

- Der Aufwand ist grösser als der Mehrwert für die Kommunikation.
- Der Aufwand und der Mehrwert halten sich die Waage.
- Der Mehrwert ist grösser als der Aufwand.
- Das kann ich nicht beurteilen.

Wo sehen Sie in den nächsten zwei Jahren die grössten Herausforderungen und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?

- Fehlendes Vertrauen der Rezipienten/Zielgruppen
- Social Media lassen sich nicht kontrollieren
- Eskalierungspotenzial durch kollektive Empörung, Shitstorms
- Datensicherheit
- Offline wird immer mehr zum Trend
- Sonstiges:

Wie wird sich der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach verändern?

(nimmt zu / bleibt konstant / verringert sich / weiss nicht)

- Ausdehnung der Strategie über alle Abteilungen/Bereiche
- Bedeutung für Image/Absatz
- Bedeutung für Personalmarketing
- Bedeutung für die interne Kommunikation/Kollaboration
- Aufbau von speziellen Social-Media-Abteilungen
- Integration von Social Media in bestehende Funktionen
- Einsatz von internen finanziellen und personellen Ressourcen
- Outsourcing von Ressourcen

Hat Ihre Organisation, Ihr Unternehmen in den letzten Monaten seit dem Aufkommen der Corona-Pandemie das Engagement auf Social Media verändert?

- Ja, wir waren aktiver auf Social Media.
- Ja, wir waren weniger aktiv auf Social Media.
- Nein, es hat sich nichts verändert.

Hat sich die Intensität des Dialogs und der Kontaktpflege Ihrer Organisation, Ihres Unternehmens via Social Media in den letzten Monaten verändert?

- Ja, Dialog und Kontakte nahmen zu.
- Nein, Anzahl Dialog und Kontakte sind gleich geblieben.
- Nein, Anzahl Dialog und Kontakte nahmen ab.

Grösse der Organisation?

- Bis 10 Mitarbeitende
- 11 bis 50 Mitarbeitende
- 51 bis 100 Mitarbeitende
- 101 bis 250 Mitarbeitende
- Über 250 Mitarbeitende

Art der Organisation?

- Börsenkotiertes Unternehmen
- Nicht-börsenkotiertes Unternehmen
- Behörde,
- Politische Organisation
- Verband
- Non-Profit-Organisation
- Netzwerk

An wen richtet sich Ihr Unternehmen / Ihre Organisation hauptsächlich?

- Exklusiv Endkunden / Bürger / private Nutzer (Business-to-Customer)
- Vor allem Endkunden / Bürger / private Nutzer
- Endkunden und Unternehmen etwa gleich
- Vor allem Unternehmen
- Exklusiv Unternehmen (Business-to-Business)

Wie lange ist Ihre Organisation bereits auf Social Media engagiert?

- Seit weniger als 1 Jahr
- Seit 1 bis 3 Jahren
- Seit mehr als 3 Jahren
- Seit mehr als 6 Jahren
- Seit mehr als 9 Jahren

Haben Sie Bemerkungen zu dieser Umfrage?