



Schaubild des Monats

Soziale Medien in Unternehmen

Die sozialen Medien (Social Media), die ihre Wurzeln im privaten Bereich haben, werden zunehmend auch von Unternehmen als Kommunikationsplattform entdeckt. Im Jahr 2013 nutzten bereits 38 % der Unternehmen mit Internetanschluss mindestens eine dieser vielfältigen Möglichkeiten, um sich mit Kunden, Geschäftspartnern oder auch intern auszutauschen. Mit 27 % der Internetnutzer greifen Unternehmen dabei am häufigsten auf ein soziales Netzwerk wie Facebook, LinkedIn, Xing oder Google+ zurück. Auch Wiki-Wissensmanagementsysteme finden mit 16 % noch eine ansehnliche Verbreitung. 10 % der Unternehmen mit Internetnutzung bedienen sich eines Multimedia-Portals wie YouTube, Picasa, Flickr, Slideshare oder Podcast. Dagegen handelt es sich bei Unternehmens-Weblogs oder Mikroblogging-Diensten wie zum Beispiel Twitter bei einem Nutzungsgrad von 2 % bisher eher um Nischenprodukte.

Die Unternehmen wurden auch nach dem Zweck dieser Nutzung gefragt. Von den Unternehmen, die sich dazu äußerten, wurden häufig mehrere der vorgegebenen Antworten bejaht. Mit fast 80 % der Nennungen stehen für die meisten Unternehmen die Stärkung des eigenen Profils oder die Präsentation ihrer Produkte im Vordergrund. Eine knappe Hälfte nutzt soziale Medien zur Pflege von Kundenkontakten, also etwa zur Annahme von Anfragen oder zum Einholen von Kritik oder Meinungen sowie die Beantwortung derselben. Mit 43 % nur wenig seltener werden soziale Medien zur Personalrekrutierung eingesetzt. Jeweils ein gutes Viertel setzt soziale Medien zur unternehmensinternen Kommunikation oder zur Kommunikation mit institutionellen Geschäftspartnern ein. Mit 26 % liegt die Einbindung von Kunden in die Entwicklung oder Innovation von Waren oder Dienstleistungen nur unwesentlich darunter.

S

Soziale Medien in Unternehmen*) in Baden-Württemberg 2013 nach Nutzungszweck

