Bitkom e.V. |

Jedes zweite Unternehmen hat Richtlinien für Social Media

- Social-Media-Betreuung ist meist Aufgabe der Marketingabteilung
- Nur 36 Prozent der Unternehmen bilden Mitarbeiter in Sachen Social Media weiter

Berlin, 31. Juli 2017 – Social Media ist in mehr als jedem dritten Unternehmen (37 Prozent) Chefsache. Häufig werden die Aufgaben aber auch an die Marketing-Abteilung delegiert (57 Prozent). So lautet das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Demnach kümmert man sich vor allem in kleineren Unternehmen mit weniger als 100 Beschäftigten die Geschäftsleitung um den Auftritt in Sozialen Netzwerken (49 Prozent). Dass jede Abteilung für sich oder aber die PR-Abteilung die Sozialen Netzwerke betreut, ist dagegen eher die Ausnahme. „Je größer ein Unternehmen ist, desto mehr Möglichkeiten hat es, den Auftritt in den Sozialen Netzwerken von eigenen, speziell dafür ausgebildeten Mitarbeitern betreuen zu lassen. Wichtig ist aber auch dann, dass die Chefetage eingebunden bleibt“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Social Media ist integrierter Teil des Unternehmensleitbildes und muss deshalb auch aus Vorstand oder Geschäftsführung voll und ganz unterstützt, gelebt und strategisch vorangetrieben werden.“

Social Media entwickelt sich extrem schnell weiter, trotzdem schulen die Unternehmen ihre Mitarbeiter dazu kaum. Nur jedes vierte Unternehmen (25 Prozent) bildet seine Mitarbeiter extern weiter, weitere 15 Prozent bieten interne Fortbildungen an, knapp zwei Drittel der Unternehmen (62 Prozent) haben in diesem Bereich aber keinerlei Angebote für die Mitarbeiter. Auch Richtlinien für Social Media sucht man in vielen Unternehmen vergeblich: 37 Prozent haben Regeln für die berufliche Nutzung aufgestellt, weitere 18 Prozent haben Richtlinien für die private Nutzung, 53 Prozent der Unternehmen lassen ihren Mitarbeitern dagegen völlig freie Hand. „Klare Regeln für die Sozialen Netzwerke sind wichtig, denn Facebook, Twitter und Co. sind Bestandteil unseres Alltags – beruflich wie privat. Mit Richtlinien für die Nutzung gibt man Mitarbeitern Hilfestellung und Sicherheit“, so Rohleder. Richtlinien enthalten zum Beispiel Hinweise für Mitarbeiter, die bestehende arbeitsrechtliche Pflichten konkretisieren. „An diesen Richtlinien können sich die Mitarbeiter orientieren, wenn sie Soziale Medien nutzen. Das beugt Missverständnissen vor und schützt sowohl die Angestellten als auch das Unternehmen“, betont Rohleder. Wichtig sei außerdem, den Mitarbeitern zunächst zu erklären, warum und wie das Unternehmen Soziale Medien nutzt. Auch die Ziele und Möglichkeiten, wie jeder einzelne Mitarbeiter zum Erfolg beitragen kann, müssten dabei deutlich werden.

Überwiegend wird Social Media in Unternehmen für Marketing und Vertrieb (96 Prozent) eingesetzt. Weitere 65 Prozent der Unternehmen nutzen die Plattformen für den Bereich Personalwesen/Human Resources. Unternehmensbereiche wie Forschung und Entwicklung, Produktion und Fertigung, Finanz- und Rechnungswesen sowie Einkauf, Lager und Logistik spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle. Kontakt mit den Nutzern nehmen die Unternehmen in den sozialen Netzwerken meist über Content Marketing auf, also indirekte Werbung mit redaktionellen Beiträgen (73 Prozent). 58 Prozent der Unternehmen sprechen Nutzer außerdem über klassische Werbung und gesponserte Beiträge an, 43 Prozent über Firmenevents und -aktionen, 39 Prozent durch Feedback und Austausch über die Produkte.

Social Media wird laut Umfrage außerdem für die Beobachtung von Trends, die Wahrnehmung von außen und die Beobachtung der Konkurrenz eingesetzt. Dazu werden von fast allen Unternehmen relevante Themen und Seiten in den Sozialen Netzwerken sowie die Social-Media-Auftritte von Wettbewerbern verfolgt. 92 Prozent tun das meist jedoch unsystematisch (62 Prozent). Vor allem interessieren die Unternehmen dabei ganz allgemein das eigene Image (81 Prozent) und speziell ihr Image als Arbeitgeber (61 Prozent) sowie Kundenbewertungen von Produkten oder Dienstleistungen (69 Prozent).

Hinweis zur Methodik: Die Angaben basieren auf einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Dabei wurden 639 Geschäftsführer und Vorstände von Unternehmen ab 20 Mitarbeitern befragt. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft.

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jedes-zweite-Unternehmen-hat-Richtlinien-fuer-Social-Media.html***