



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

SOCIAL MEDIA: TWITTER IST WICHTIGSTES INSTRUMENT FÜR DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

25.02.2011 Fachinformation

Die 100 größten Unternehmen der Welt bauen den Einsatz von Social Media aus und interagieren in sozialen Online-Netzwerken stärker mit anderen Nutzern. Im Vergleich zum Vorjahr sprechen Großunternehmen häufiger andere Mitglieder an oder reagieren auf Anfragen und Kommentare. Deutsche Unternehmen schöpfen das Potenzial des Social Webs jedoch weniger gut aus als die internationale Konkurrenz. Dies zeigt der zweite jährliche "Global Social Media Check-Up" von Burson-Marsteller unter den Fortune Global 100-Unternehmen. Die Studie der internationalen PR-Agentur untersucht, wie sich die Nutzung der Kommunikations- und Netzwerkplattformen im Internet durch die nach Umsatz wichtigsten Unternehmen verändert. Das größte Wachstum fand der Studie zufolge in Asien statt: Rund zwei Drittel der umsatzstärksten Firmen aus dieser Region sind jetzt auf mindestens einer Social Media-Plattform aktiv, gegenüber 50 Prozent vor einem Jahr. Bei den europäischen und US-amerikanischen Großunternehmen hat sich der Einsatz auf hohem Niveau stabilisiert (89 bzw. 84 Prozent). Den deutlichsten Zuwachs unter den Plattformen verzeichnete der Kurznachrichtendienst Twitter, dessen Verwendung durch die Unternehmen innerhalb eines Jahres von 65 Prozent auf 78 Prozent anstieg. Facebook (von 54 auf 61 Prozent) und YouTube (50 auf 57 Prozent) liegen vor Unternehmensblogs (33 auf 36 Prozent) in ihrer Bedeutung für die Kommunikation mit externen Gruppen. Insgesamt spielen soziale Netzwerke damit rund um den Globus eine wichtigere Rolle für die größten Firmen als noch vor einem Jahr. "Social Media haben die Kommunikation der Unternehmen auf den Kopf gestellt", sagt Karl-Heinz Heuser, CEO Burson-Marsteller Deutschland. "Jetzt lernen die größten Firmen der Welt, mit der Interaktivität der neuen Plattformen umzugehen und etablieren sich im digitalen Beziehungsnetz vieler Menschen. Im nächsten Schritt gilt es, die sozialen Netzwerke so einzusetzen, dass das Engagement einen nachhaltigen und nachweisbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet." In den Kommunikationsabteilungen wächst dabei auch die Bereitschaft zur dialogorientierten Interaktion. Mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der Fortune Global 100-Firmen verwenden die öffentlich sichtbare Antwort-Funktion auf Twitter. Mehr als die Hälfte (57 Prozent) gibt Inhalte anderer Nutzer an die eigenen Follower weiter ("retweets"). Dies entspricht einer Zunahme von 76 bzw. 78 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auf Facebook erlauben nun 74 der 100 weltweit größten Unternehmen Kommentare auf ihren Nachrichtenseiten. Mehr als die Hälfte der Firmen (57 Prozent) beantwortet solche Botschaften. Insgesamt setzen 25 Prozent der Fortune Global 100 alle vier untersuchten Plattformen ein, wohingegen die Europäer zurückhaltender sind. Europäische Unternehmen konzentrieren sich häufig auf eine oder zwei Plattformen der sozialen Online-Welt. In Deutschland spielen vor allem Facebook und Twitter eine wichtige Rolle in der Unternehmenskommunikation. Laut Studie setzen jetzt alle deutschen Vertreter der Fortune Global 100-Liste den Nachrichtendienst Twitter ein – anders als noch im Vorjahr. Mit durchschnittlich rund 2.400 Followern bleibt die Reichweite allerdings deutlich unter dem internationalen Mittelwert von über 5.000 Followern pro Twitter-Konto. Ähnlich verhält es sich auf anderen Plattformen. Neun der elf deutschen Fortune Global 100-Unternehmen haben eine eigene Facebook-Seite. Die Anzahl der Fans liegt aber mit durchschnittlich 39.000 weit unter der von Facebook-Präsenzen ausländischer Firmen (rund 88.000). Methodik der Studie Erhebungszeitraum des zweiten "Global Social Media Check-Up" von Burson-Marsteller war November 2010 bis Januar 2011. Untersucht wurden die Aktivitäten auf Twitter, Facebook, YouTube sowie Unternehmensblogs der Fortune Global 100-Unternehmen im November 2010, sowie spezifische regionale Plattformen. Anzahl der Unternehmen in der Stichprobe nach Region: USA: 32, Europa: 47 (darunter Deutschland: 11), Asien-Pazifik: 18, Lateinamerika:

dreier. Der Vergleich zum Vorjahr bezieht sich auf die erste Social Media-Studie unter den Fortune Global 100-Unternehmen vom Februar 2010. Die Fortune Global 100-Liste umfasst die weltweit 100 größten Unternehmen nach deren Umsatz. Gelistete deutsche Unternehmen im Jahr 2010 waren die Allianz, BASF, BMW, Daimler, Deutsche Post, Deutsche Telekom, E.ON, Metro, Munich Re, Siemens und Volkswagen. Die vollständige Studie kann in Form von Slideshare und als PDF Dokument kostenlos unter <http://burson-marsteller.de/2011/02/groeste-unternehmen-der-welt-lernen-richtig-twittern/> heruntergeladen werden.

<https://bbu.de/beitraege/social-media-twitter-ist-wichtigstes-instrument-fuer-die-unternehmenskommunikation>