

**Social Media in Organisationen und Unternehmen:  
Breite Nutzung und Routine, wenig Innovation und Dialog**

Bernet ZHAW Studie  
Social Media Schweiz 2022  
#SocialMediaCH22

PDF: [bernet.ch/socialmediastudie22](https://bernet.ch/socialmediastudie22)

1. Ziel, Methodik .....	2
2. Die wichtigsten Erkenntnisse .....	3
3. Resultate .....	8
4. Autor:innen.....	34
5. Stichprobe, Fragebogen .....	35



Visual: © Frau Schmid

Grafiken frei zur Übernahme mit Quelle:  
«Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 bernet.ch/studien»

## **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 36) ging im September 2022 an Kommunikationsverantwortliche von Schweizer Unternehmen, Behörden, Verbänden, politischen Parteien und Nonprofit-Organisationen; insgesamt wurden 8000 Organisationen angeschrieben. Bis Mitte November 2020 haben 254 Organisationen geantwortet; diese Antworten stellen die Datenbasis für den vorliegenden Bericht dar.

Von den 254 Antwortenden haben 191 Angaben zu Grösse und Typ der Organisation gemacht: Die Stichprobe verteilt sich je zu einem Drittel auf kleine Organisationen mit bis zu 10 Mitarbeitenden, Organisationen mittlerer Grösse von 11 bis 100 Mitarbeitenden und grossen Organisationen mit mehr als 100 Mitarbeitenden. Weiter umfasst die Stichprobe 100 Unternehmen (davon 20 börsenkotierte), 42 NPO, 31 Verbände, politische Organisationen oder Netzwerke sowie 18 Behörden. Im Vergleich zu früheren Durchführungen dieser Befragung setzt sich die Stichprobe damit gleichmässiger aus unterschiedlichen Typen von Organisationen zusammen.

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 Dominik Allemann und Irène Messerli hat die Konzeption und Durchführung begleitet. Nähere Angaben zu den Autor:innen auf Seite 34.

## 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.

### Breite und routinierte Social-Media-Nutzung

Mit 94 % ist die Beteiligung in irgendeiner Form von Social Media praktisch lückenlos, auch bei kleineren Organisationen. Zuwachs gab es seit der letzten Erhebung (92 %) nur noch marginal. Der routinierte Umgang mit den Kanälen lässt sich an den 85 % Organisationen ablesen, die seit ein bis drei Jahren aktiv sind oder bei 52 % mit über sechs Jahren. Eine Minderheit von 9 % steckt noch in der Experimentierphase, während die Aktivitäten sich bei 56 % etabliert haben oder gar schon in das Zentrum der Kommunikation gerückt sind (30 %). Nur eine sehr kleine Gruppe verzichtet aus organisationskulturellen Gründen oder aufgrund fehlender Ressourcen ganz auf ein Engagement. Diese Werte haben sich unwesentlich verändert seit 2020.

### Strategie – noch immer ein Drittel ohne schriftlichen Plan

Leicht auf 68 % gestiegen ist der Anteil jener Organisationen, die über eine verschriftlichte Social-Media-Strategie verfügen. 37 % davon für das Gesamtunternehmen und 31 % nur für Teilbereiche. Fast ein Drittel oder 32 % der Befragten gaben an, über keine Strategie zu verfügen. Dieser Wert besteht vor allem aus nicht börsenkotierten Unternehmen und KMU/Organisationen mit weniger als 50 Mitarbeitenden. Die Aktivitäten werden zu einem grossen Teil an die Marketingkommunikation angebunden – dennoch ist dieser Wert leicht zurückgegangen. Mit 34 % liegt die HR-Kommunikation an dritter Stelle, gefolgt von interner Kommunikation und Wissensmanagement mit 14 %. Wichtig geworden sind damit auch organisationale Aspekte der Kommunikation.

### **Vor allem gesucht: Sichtbarkeit, Vertrauen, Imagepflege**

Entgegen der marketingorientierten Verortung im Unternehmen werden am häufigsten die Ziele Sichtbarkeit (74 %), Vertrauen, Image und Reputation (55 %) und Reichweite oder Webtraffic (52 %) genannt. Informationen zu Produkten und Dienstleistungen spielen eine geringere Rolle. Diese Priorisierung ist konstant geblieben. Eine untergeordnete Rolle spielen Ziele in Richtung Employer Branding, Verkauf oder Medienarbeit beziehungsweise Issue-Erkennung/-Management.

### **Top-Kanäle vorne weg – TikTok wenig aber breiter**

Allen Kritiken und Unkenrufen zum Trotz: Facebook ist nach wie vor die meistgenutzte Plattform für Organisationen und Unternehmen. Weiterhin stark ist LinkedIn als spezifische Business-Plattform. Es folgen mit Youtube und Instagram zwei Kanäle mit Video und Bild. Vor allem letzterer etabliert sich damit immer mehr im Corporate Umfeld und bei einem eher älteren Publikum. TikTok wird nur von wenigen Unternehmen genutzt, dafür mehr auch von NPOs und Behörden/Verbänden. Über die chinesische App wollen die meisten Kommunikationsverantwortlichen noch mehr lernen, ebenso über Instagram und LinkedIn. Tief ist das Interesse dagegen an der noch unbekannteren Plattform Twitch, obwohl diese in gewissen Nutzersegmenten (junge Zielgruppen, E-Sports/Gaming) sehr stark genutzt wird.

### **Bezahlte Präsenz: neben Ads auch Boosted Content beliebt**

In der Wahrnehmung der Befragten bleibt es wichtig, für Social-Media-Reichweite zu bezahlen. Facebook Ads wurden dabei noch öfter erwähnt als Google Ads, es folgen Instagram und LinkedIn. Neben herkömmlichen Ads hat dabei das «Boosten» von Beiträgen eine wesentliche Bedeutung – auch hier ist Facebook die wichtigste Plattform, gefolgt von LinkedIn und Instagram.

**Engagement: Content-Management vor Dialog und Strategie**

Unverändert wichtigste Tätigkeit bleibt das Content-Management (Erstellen/Verwalten) vor der Dialog- und Kontaktpflege und strategisch-konzeptionellen Arbeiten. Bei Letzteren ist eine Diskrepanz bezüglich der wahrgenommenen Wichtigkeit und dem Investitionswillen festzustellen: Strategie und Konzept werden als nicht essenziell bezeichnet, dennoch setzt man hierfür Ressourcen ein. Unverändert wenig Beachtung kriegen Monitoring/Evaluation, Technik und Design sowie, abgeschlagen auf dem letzten Platz, der interne Einbezug mittels Aus- und Weiterbildung.

**Ressourcen: knapp ein Viertel noch ohne dediziertes Budget**

Das Bewusstsein für den Ressourceneinsatz für Social-Media-Aktivitäten bleibt konstant. 73 % verfügen über ein eigenes Budget dafür. Der leichte Rückgang dieses Wertes dürfte mit der diesjährig etwas breiteren Stichprobe zu tun haben. 22 % verfügen über keine dedizierten Budgets und Ressourcen, 3 % haben dies für 2023 in Aussicht. Noch vor neun Jahren (Studie 2013) hatte lediglich ein knappes Drittel der Organisation Budgets für Social Media gesprochen.

Der Einbezug von externen Dienstleistenden ist leicht abnehmend. Am ehesten extern gegeben werden Inserateschaltungen, gefolgt von technischen Belangen und Programmierung sowie Inhalte/Redaktion. Diese Arbeiten werden in erster Linie an Social-Media- und PR-/Kommunikations-Agenturen ausgelagert.

**Influencer:innen: interne zentral – externe nur vereinzelt**

Etwas mehr als die Hälfte aller Organisationen arbeiten bewusst mit Influencer:innen – Persönlichkeiten, die sich als interne Mitarbeitende oder externe Meinungsmachende zur Organisation oder ihren Angeboten und Services äussern. Dabei setzen sie deutlich öfter auf interne Mitarbeitende. Dies steht im Widerspruch zur geringen Bereitschaft, in die interne Weiterbildung zu investieren (s. oben «Engagement: Content-Management vor Dialog und Strategie»).

## **Organisation: oft in Kommunikation/Marketing, wenig Newsrooms und Ressourcen**

Gesteuert und bewirtschaftet werden Social Media hauptsächlich in Kommunikations- und Marketingabteilungen. Dezentrale Bewirtschaftung in den Organisationseinheiten (5 %) oder gegenteilig eine Integration in eine eigene Abteilung (7 %) oder in einen Newsroom (3 %) sind wenig verbreitet.

## **Monitoring mit wenig Mitteln**

Zwei Drittel der Befragten betreiben ein Social-Media-Monitoring. Allerdings arbeiten mit 45 % zahlreiche, vor allem kleinere, Organisationen mit Gratis-Software und damit mit limitierten Funktionen. Noch immer verzichtet eine beachtliche Zahl an Unternehmen, darunter auch grössere und börsenkotierte oder Behörden, auf ein systematisches Monitoring und damit auf das bewusste Zuhören und Teilnehmen am Social-Media-Dialog. Gemessen und evaluiert werden vor allem quantitative Werte wie Reichweite, Webtraffic oder Engagement (Dialoge, Kommentare, Likes o.ä.).

## **Wertschätzung, Herausforderungen, Zukunft: Wie geht es weiter?**

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten sehen einen Mehrwert gegenüber dem Aufwand (18 %), während 34 % den Aufwand grösser als den Mehrwert beurteilen. Der Rest sieht Aufwand und Ertrag in einem ausgeglichenen Verhältnis oder glaubt, dies nicht beurteilen zu können. Etwas kleiner wurden gegenüber den Vorjahren die Bedenken rund um Shitstorms – Herausforderungen sehen die Befragten nach wie vor bei der Datensicherheit, gefolgt von fehlendem Vertrauen und Kontrollverlust und Empörung oder Eskalation. Eine kleine Minderheit (14 %) sieht auch das wachsende Bewusstsein für Offline-Zeiten als bedenkenswert für künftige Engagements. Die Erwartungen haben sich generell etwas abgekühlt. Etwa die Hälfte der Befragten erwartet einen wachsenden Stellenwert für das Personalmarketing, für die gesamtheitliche Betrachtung im Gesamtunternehmen, für Image/Absatz und den entsprechenden Ressourceneinsatz. Alle anderen Erwartungswerte liegen tiefer.

### **Neue Anwendungen: noch wenig Automatisierung, Bots, Daten**

Bei dieser erstmaligen Befragung rund um den Einsatz von Automation bei der Content-Erarbeitung und -Planung ist Zurückhaltung spürbar. Erst rund ein Viertel (26 %) arbeitet ganz bewusst und institutionalisiert damit, 14 % machen erste Pilotversuche. Mehr als die Hälfte der Befragten haben hier keine Erfahrungen. In Bezug auf die Auswertung von Nutzer:innendaten sind diese Werte in etwa gleich (17 % institutionalisiert, 14 % regelmässig). Bei den Chatbots ist die Zurückhaltung mit 83 % Nein noch höher.

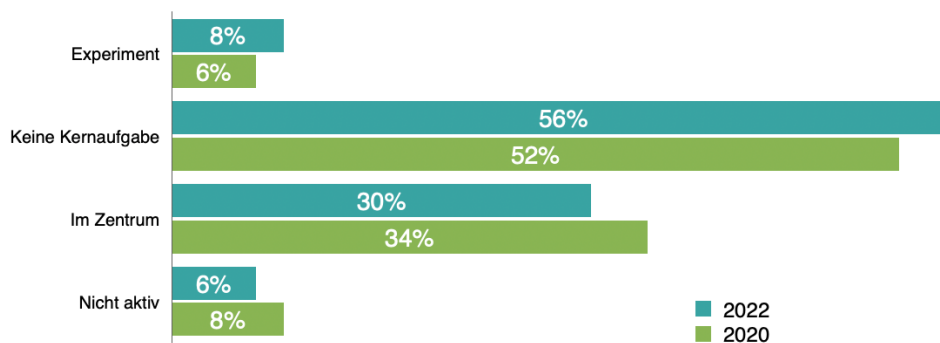
### **Social-Media-Engagement in Zeiten von Corona**

Die Jahre 20 und 21 gelten aufgrund der Pandemie als Treiber von digitaler Kollaboration und Kommunikation. 42 % gaben demnach auch an, die Aktivität auf Social Media verstärkt zu haben. Mit 50 % stellte jedoch die Hälfte aller Befragten keine Veränderung fest und 8 % sagen aus, die Aktivität sogar reduziert zu haben.

### 3. Resultate

#### 3.1 Beteiligung, Veränderung zu 2020

Von den 254 antwortenden Organisationen waren 2022 gut 94 % auf Social Media aktiv. Dieser Wert liegt leicht höher als 2020 (92 %). Knapp 8 % gaben an, noch in der Experimentierphase zu stecken, während sich in 56 % der Organisationen Social Media etabliert haben und in 30 % der Unternehmen gar ins Zentrum der Kommunikations-Aktivitäten gerückt sind. Diese Werte sind vergleichbar mit denen von 2020, obwohl die Stichprobe vermehrt auch kleinere Organisationen enthält.



n=254  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

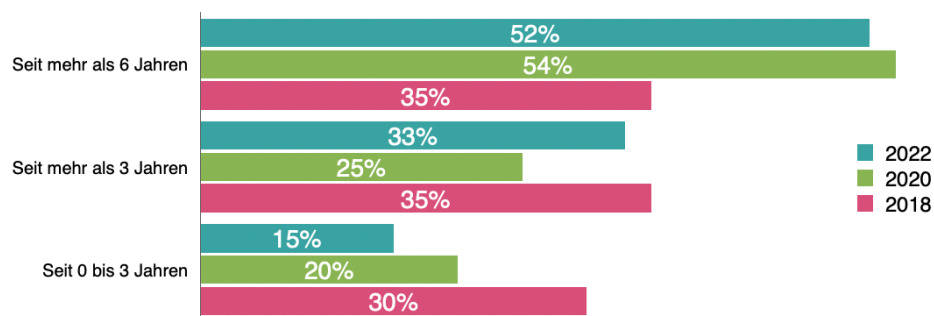
Abb. 1: Wo steht Ihre Organisation bezüglich Social Media?

Nur gerade 11 der 254 Organisationen gaben an, nicht auf Social Media aktiv zu sein. Dabei handelt es sich um sieben nicht börsenkotierte Unternehmen und zwei Verbände; zwei weitere machten keine näheren Angaben zum Organisationstyp. Als Grund wurde sechs Mal genannt, dass der Aufwand zu gross sei. Drei Mal wurde angegeben, Social Media würden nicht zur Organisationskultur oder zur Zielgruppe passen. Zwei Nennungen bezogen sich auf die Gefahr von Shitstorms.



### 3.2 Routiniert unterwegs, hohe Relevanz

Rund 85 % der antwortenden Organisationen gaben an, schon seit mehr als drei Jahren auf Social Media aktiv zu sein. Mehr als die Hälfte, nämlich 52 %, sind bereits seit mindestens sechs Jahren auf Social Media aktiv.



n=178

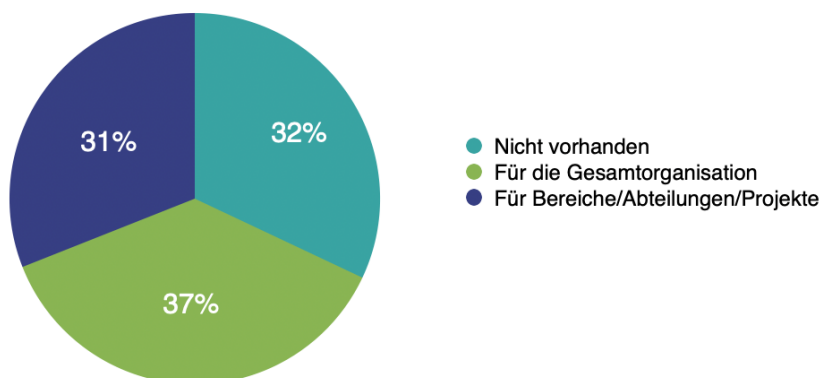
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

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

Ähnlich viele Organisationen geben zudem an, dass Social Media wichtig (52 %) oder sogar sehr wichtig (32 %) für ihre Kommunikation sei. Nur gerade 4 % betrachten Social Media als nicht wichtig für ihre Organisation.

### 3.3 Strategische Planung wird wichtiger

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 und 2020 leicht gestiegen: Mit 68 % verfügen gut zwei Drittel der befragten Organisationen über eine Social-Media-Strategie, entweder über das ganze Unternehmen (37 %) oder für einzelne Bereiche, Abteilungen oder Projekte (31 %). Ohne Strategie sind immerhin 32 % unterwegs, im Vergleich zu 11 % im Jahr 2020. Dabei handelt es sich vor allem um kleinere Organisationen bis maximal 50 Mitarbeitende und um nicht börsenkotierte Unternehmen (23), NPOs (11) und Verbände (7).

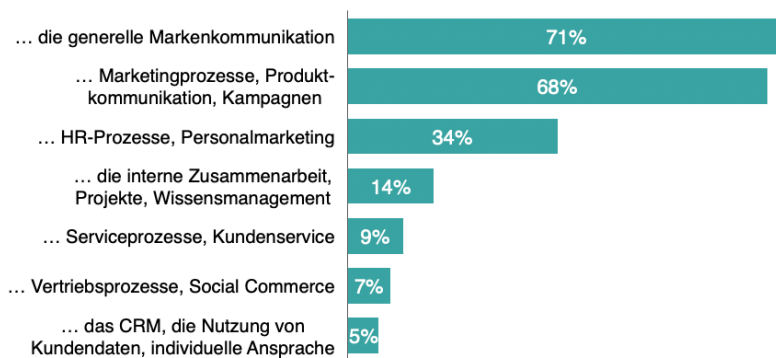


n=209  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

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

### 3.4 Integration in Kommunikation oder Marketing

Social Media sind hauptsächlich in zwei geschäftliche Tätigkeitsfelder integriert: in die Markenkommunikation und ins Marketing. Im Vergleich zu 2020 ist die Integration ins Marketing allerdings leicht zurückgegangen, was wohl mit der stärkeren Berücksichtigung von kleineren Organisationen zusammenhängt. Neben diesen beiden Bereichen, die den Kern der organisationalen Kommunikation ausmachen, spielen Social Media auch im HR bei 34 % der befragten Organisationen eine bedeutende Rolle. Alle anderen Abteilungen wie Kundenservice oder Vertrieb wurden seltener genannt.



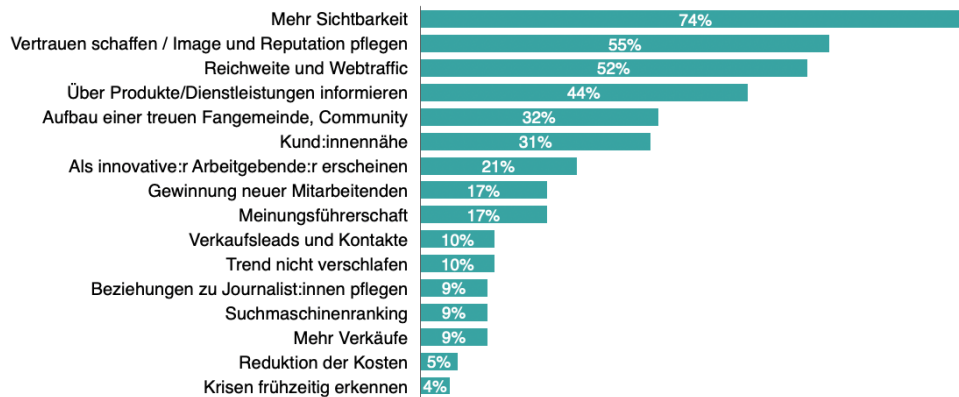
n=221

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 4: Wie integriert erfolgen Ihre Social-Media-Engagements? (Mehrfachnennungen möglich)

### 3.5 Ziele: weiterhin 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 Erhöhung der Sichtbarkeit, die Pflege des Image sowie der Reichweite. Für das Marketing, sprich für produkt- oder dienstleistungsbezogene Informationen oder für die Kundenkommunikation, spielen Social Media eine geringere Rolle.



n=221  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://www.bernet.ch/studien)

Abb. 5: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Social-Media-Einsatz hauptsächlich? (Mehrfachnennungen möglich)

### 3.6 Kanäle: Facebook, LinkedIn, Instagram und Youtube

Die wichtigsten Social-Media-Plattformen für Organisationen bleiben Facebook, LinkedIn, Instagram und Youtube. Auch sonst hat sich bei der Wahl von Social-Media-Plattformen wenig verändert. Stark bildorientierte Plattformen wie Flickr oder Snapchat bleiben eher unwichtig. Whatsapp hat an Bedeutung gewonnen, TikTok hat zwar ebenfalls zugelegt, bleibt aber klar sekundär im Vergleich zu den grossen Plattformen. Interessanterweise wird TikTok aber inzwischen von allen Arten von Organisationen eingesetzt, das heisst nicht nur von Unternehmen, sondern auch von Verbänden, Behörden und NPOs.

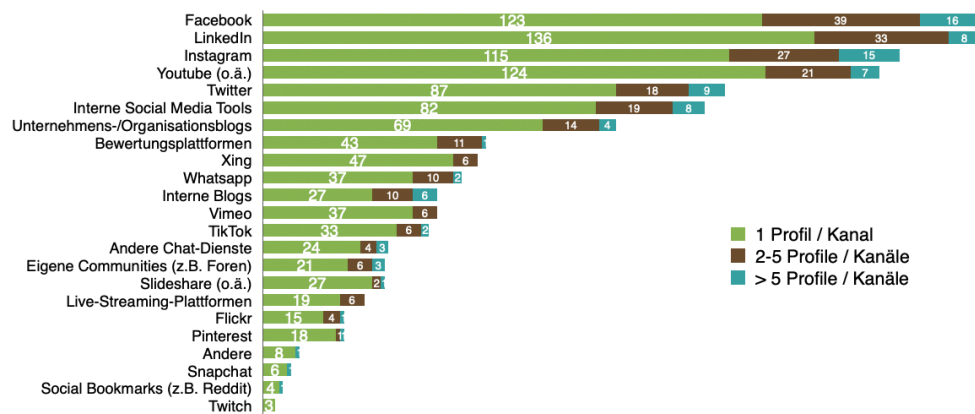


Abb. 6: Welche Social-Media-Kanäle pflegt Ihre Organisation aktiv? (Mehrfachnennungen möglich)

In diesem Zusammenhang wurde auch erhoben, welche Plattformen den Befragten unbekannt sind. Es sind dies – wenig überraschend – die Plattformen, die auch kaum eingesetzt werden: Twitch, aber auch sehr spezifische Plattformen wie Slideshare oder Social Bookmarks.

### 3.7 Kanäle: TikTok, Instagram und LinkedIn verstehen lernen

Die Organisationen wurden zudem befragt, über welche Plattformen sie gerne mehr lernen möchten. Dabei schwingen nicht zwingend diejenigen 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 wie schon vor zwei Jahren TikTok. Auch an Instagram und LinkedIn besteht offenbar weiterhin grosses Interesse. Die Plattformen der ersten Generation – Facebook, Twitter und Youtube – haben in diesem Zusammenhang etwas verloren. Auch Twitch interessiert nicht mehr. Mehr Interesse besteht dafür gegenüber internen Social Media Tools und Anwendungen für den Aufbau und die Pflege eigener Communities.

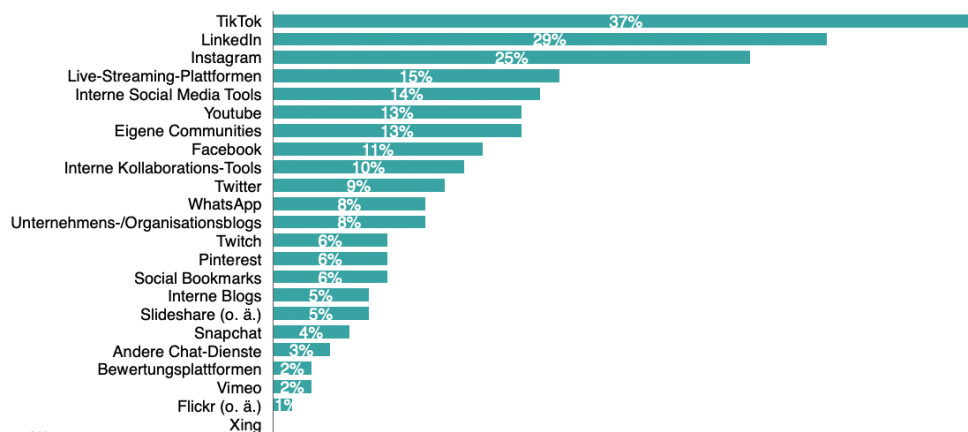
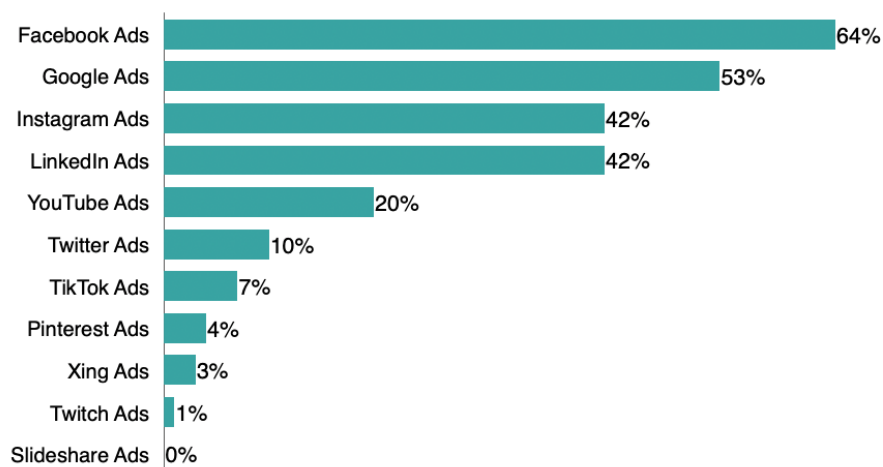


Abb. 7: Über welchen Kanal möchten Sie gerne mehr lernen? (Mehrfachnennungen möglich)

### 3.8 Bezahlter Raum: Facebook Ads noch immer top

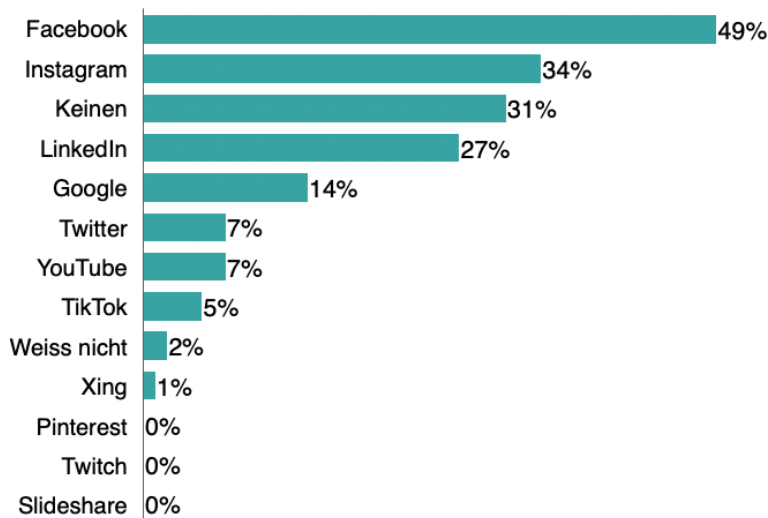
Facebook bleibt die beliebteste Plattform, um Werbung zu schalten. Facebook Ads sind sogar noch weiter verbreitet als Google Ads. An dritter Stelle folgen gleichauf Instagram und LinkedIn Ads. Die anderen Plattformen bleiben vergleichsweise eher unbedeutend.



n=213  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 8: Bei welchen Plattformen haben Sie schon mit Geld Reichweite gekauft (Paid Ads)?  
(Mehrfachnennungen möglich)

Neben den Ads haben in den letzten Jahren auch die organischen Posts (Boosted Posts) an Bedeutung gewonnen. Deshalb haben wir in diesem Jahr zum ersten Mal auch untersucht, welche Plattformen für diese Form von Paid Media verwendet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass auch hier Facebook die grösste Bedeutung hat. Ebenso deutlich an zweiter Stelle liegt Instagram, gefolgt von LinkedIn und Google.



n=211

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 9: Auf welchen Social-Media-Kanälen haben Sie schon Reichweite für organische Posts (Boosted Posts) gekauft? (Mehrfachnennungen möglich)

Diese Form von Publizität ist allerdings noch seltener als die via Social Media Ads. Während bereits vor zwei Jahren ein knappes Drittel angab, mindestens wöchentlich Social Media Ads zu kaufen, sind es jetzt nur gerade 9 %, die sich dieser Werbeform bedienen. Auf der anderen Seite gibt mehr als ein Drittel (37 %) an, dass sie organische Posts höchstens ein- bis fünfmal pro Jahr bewerben.

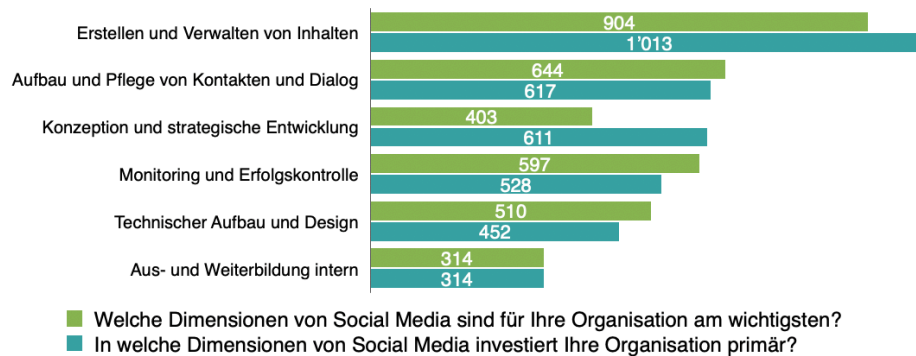


### 3.9 Wichtigkeit der Tätigkeiten: Inhalte, Strategie, Kontaktpflege

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

Diese Priorisierung deckt sich auch weitgehend mit der wahrgenommenen Wichtigkeit für die verschiedenen Aufgaben. Einzig bei der Konzeption und strategischen Entwicklung lässt sich eine relative Diskrepanz zwischen Investition und wahrgenommener Wichtigkeit feststellen.

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

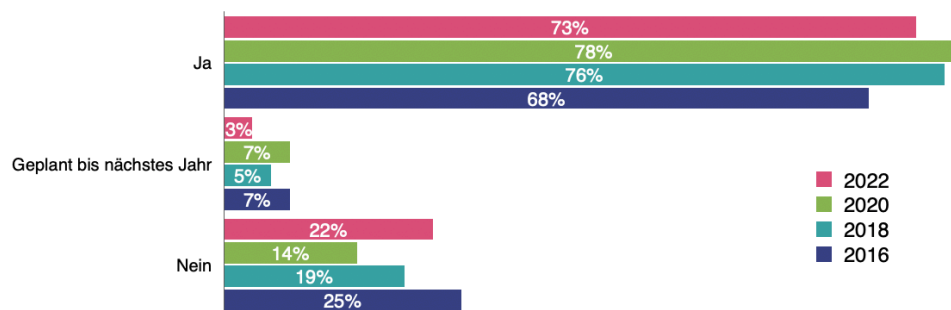


n=183, Werte in den Balken: Summe der Rangpunkte  
 Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 10: Welche Dimensionen von Social Media sind für Ihre Organisation am wichtigsten? (grün), bzw. in welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation primär? (blau; Mehrfachnennungen möglich)

### 3.10 Eigenes Budget für Social Media sinkt leicht

Der Trend, für Social Media eigene Budgets zu erstellen, hatte sich über die letzten Jahre kontinuierlich verstärkt. In diesem Jahr ist der Anteil derjenigen Organisationen, die über ein Budget für Social-Media-Aktivitäten verfügen, leicht zurückgegangen, ebenso der Anteil derjenigen, die planen ein solches Budget einzuführen. Dies hängt vor allem mit der vielfältigeren Stichprobe in diesem Jahr zusammen, die vor allem kleinere Organisationen stärker berücksichtigt. Die detaillierte Aufschlüsselung nach Grösse der Organisation zeigt, dass es hauptsächlich kleine Organisationen mit bis zu 10 Mitarbeitenden sind, die über kein explizites Budget verfügen (44 %). Lässt man diese Organisationen weg, liegt der Anteil derjenigen mit einem Budget für Social Media bei 11 % und somit unter dem Wert von vor zwei Jahren (14 %). Schaut man zudem den Organisationstyp ohne Budget für Social Media an, handelt es sich dabei vornehmlich um nicht börsenkotierte Unternehmen.

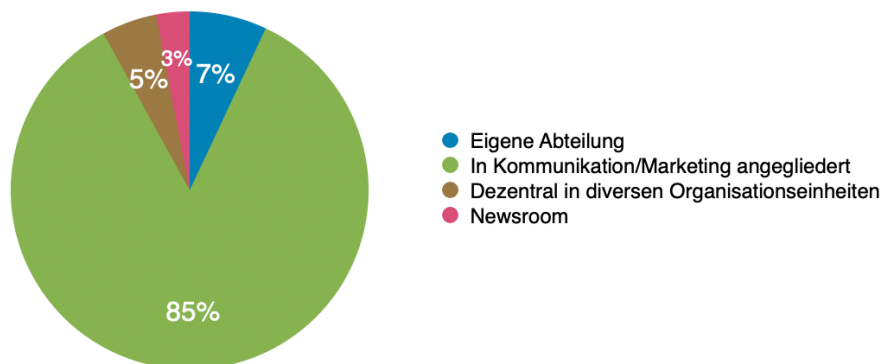


n=188  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 11: Verfügt Ihre Organisation über ein Budget oder über Stellenprozente für Social-Media-Aktivitäten?

### 3.11 Organisation in Kommunikation und Marketing

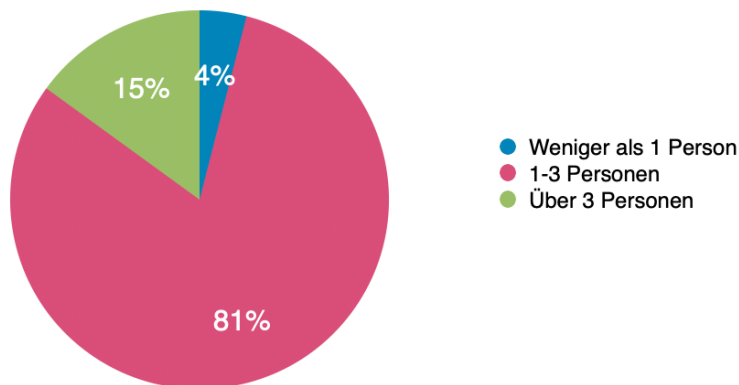
Angesichts des Trends zur Zusammenfassung von Kommunikationsfunktionen in Corporate Newsrooms in Organisationen aller Arten interessierte in diesem Jahr auch, wo die Social-Media-Aktivitäten organisatorisch angesiedelt sind. Hier zeigt sich, dass vornehmlich Kommunikations- und Marketingabteilungen dafür zuständig sind. Nur in Einzelfällen kümmern sich Personen oder Abteilungen ausserhalb dieser beiden Kerndisziplinen der Organisationskommunikation um Social Media.



n=175  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 12: Wie sind die Social-Media-Aktivitäten in Ihrer Organisation hauptsächlich organisiert?

In diesem Zusammenhang interessiert zudem, wie viele Personen sich um die Bewirtschaftung der Social Media Accounts kümmern. In über 80 % der Fälle handelt es sich dabei um ein bis drei Personen. Nur gerade zwei Organisationen gaben an, dass die Bewirtschaftung der Social Media Accounts von mindestens 10 Personen übernommen wird. Social Media sind demnach ein Kommunikationskanal, der von Spezialist:innen bedient wird und nicht, was ebenfalls denkbar und in einer themenorientierten Organisation zu erwarten wäre, von zahlreichen Themenexpert:innen.



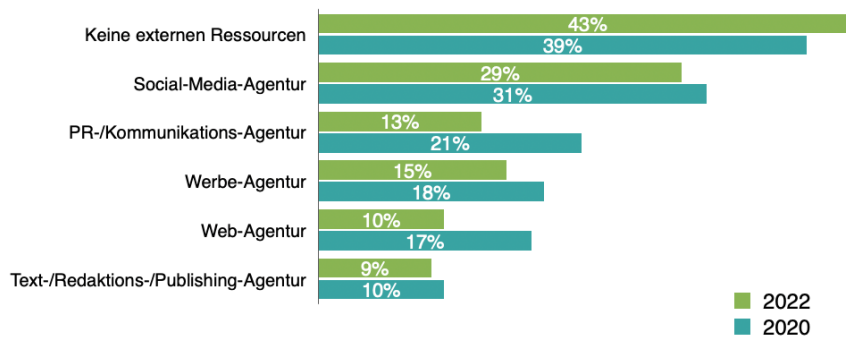
n=184

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 13: Wie viele Personen bewirtschaften die offiziellen Social-Media-Unternehmensprofile?

### 3.12 Outsourcing: Social-Media- und Kommunikations-Agenturen

Eine Mehrheit der befragten Organisationen nimmt weiterhin die Dienstleistungen von Externen in Anspruch. Wichtigste externe Partner:innen sind dabei weiterhin spezialisierte Social-Media-Agenturen. Werbe-Agenturen werden leicht häufiger mit Arbeiten betraut als PR- bzw. Kommunikations-Agenturen. Reine Web- oder Text-Agenturen sind vergleichsweise weniger bedeutend.

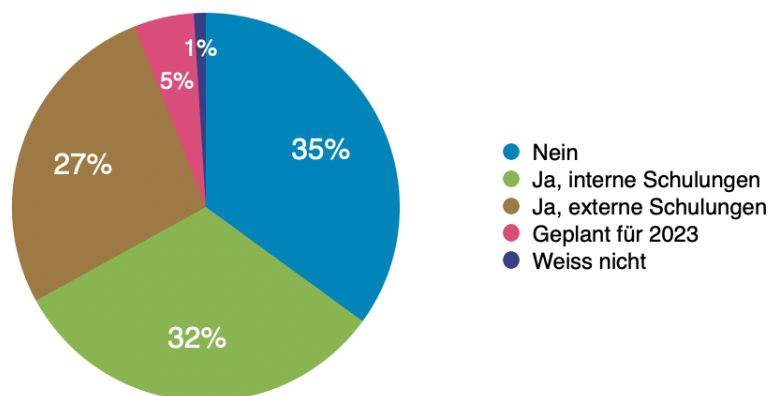


n=176  
 Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

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

### 3.13 Mehrheit mit Social-Media-Ausbildung

Wenn Social Media von eigenen Mitarbeitenden betrieben werden, interessiert weiter, inwiefern diese für diese Kanäle auch geschult werden. Obwohl Social Media im nicht-professionellen Kontext weit verbreitet sind und deshalb davon ausgegangen werden könnte, dass keine zusätzliche Ausbildung nötig sei, gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, dass Mitarbeitende in ihrer Organisation im Umgang mit Social Media geschult werden. Dies mehrheitlich intern, aber zu immerhin knapp einem Drittel auch extern.

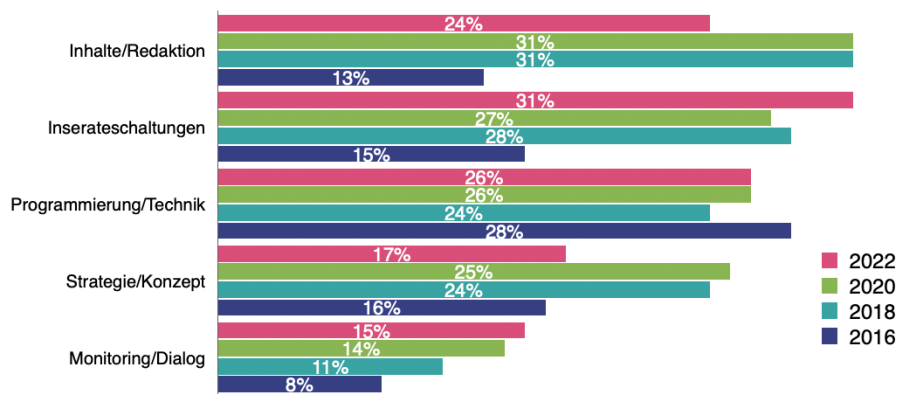


n=212  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 15: Bieten Sie Ihren Mitarbeitenden aktiv Schulungen (intern oder extern) zum Umgang mit Social Media an? (Mehrfachnennungen möglich)

### 3.14 Externe Aufgaben: Inhalte, Inserate, Technik

Wenn es um Tätigkeiten geht, die ausgelagert werden, haben die Werbeschaltungen die Redaktion der Inhalte an erster Stelle abgelöst. Ansonsten bleibt die Reihenfolge der Tätigkeiten, die ausgelagert werden, gleich.

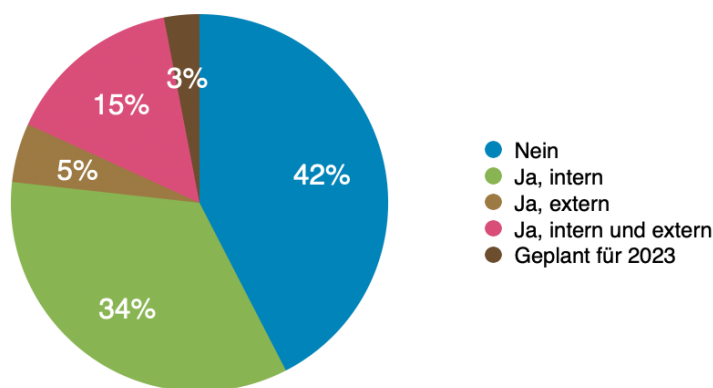


n=187  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 16: Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleistende für Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)

### 3.15 Vor allem interne Influencer:innen

Rund ein Drittel der Befragten gab an, mit internen Influencer:innen zu arbeiten. Der Einsatz von externen Influencer:innen ging auf gerade mal 20 % der Befragten zurück. Dem gegenüber steht eine Gruppe von 42 % der Befragten, die gar nicht mit Influencer:innen arbeitet. Auch hier machen sich die kleinen Organisationen stark bemerkbar: Bei Organisationen mit bis zu 10 Mitarbeitenden arbeitet ein Drittel mit Influencer:innen. Bei den grossen Organisationen liegt dieser Wert bedeutend höher (85 % bei Organisationen mit 51 bis 100 Mitarbeitenden, 76 % bei solchen mit mehr als 250 Mitarbeitenden).



n=185

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

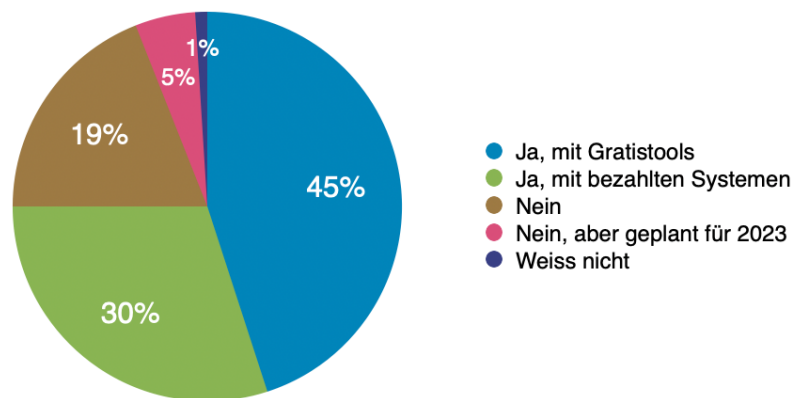
Abb. 17: Arbeitet Ihre Organisation mit internen (Mitarbeitenden) oder externen Influencer:innen (Opinion Leaders, Prominenten, etc.) für die Social-Media-Aktivitäten?

Bei börsenkotierten Unternehmen ist der Einsatz von Influencer:innen zudem insgesamt bedeutend höher. Nur gerade 5 % gaben an, auf den Einsatz von Influencer:innen zu verzichten, zudem arbeitet auch fast die Hälfte mit externen Influencer:innen (45 %).



### 3.16 Monitoring wird professioneller

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.

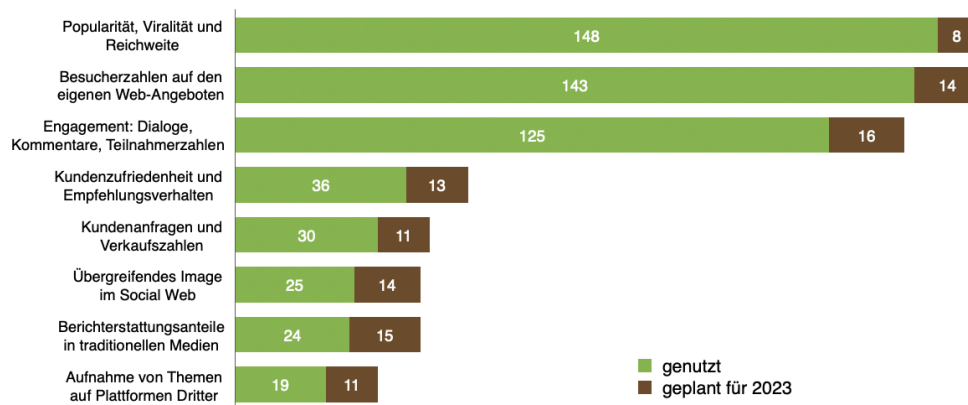


n=185  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://www.bernet.ch/studien)

Abb. 18: Betreiben Sie ein Monitoring für Social-Media-Plattformen?

### 3.17 Evaluation: Besucherzahlen, Popularität und Reichweite

Die Frage, wie Erfolg auf Social Media gemessen wird, beantworten die Befragten weitgehend gleich wie vor zwei Jahren: Es geht um Besucherzahlen, Popularität und Reichweite sowie um Engagement mit Dialogen, Kommentaren und anderen Aktivitäten des Publikums. Alle anderen Indikatoren für Erfolg fallen in der Bedeutung klar ab.



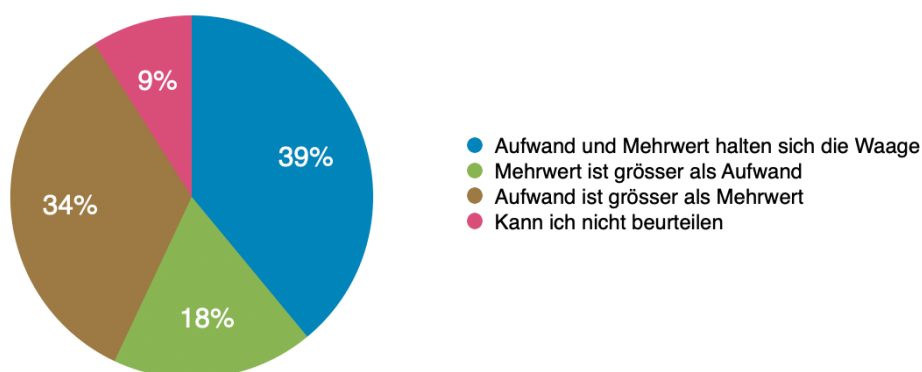
n=167  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 19: Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2023 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant?

### 3.18 Mehrwert: Aufwand und Mehrwert halten sich die Waage

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 %). 2020 schätzten mehr als doppelt so viele Befragte den Nutzen oder den Mehrwert durch Social Media grösser ein als den Aufwand. In diesem Jahr – auch wegen der stärkeren Berücksichtigung von kleineren Organisationen – schwingt das Pendel nun wieder zurück. Während gut ein Drittel den Aufwand grösser sieht als den Nutzen, sehen weniger als 20 % einen Nutzen, der den Aufwand mehr als wettmacht. Auch hier ist die Organisationsgrösse entscheidend: So sehen bei den Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitenden fast doppelt so viele die Sinnhaftigkeit des Aufwands im Vergleich zu denen, die den Aufwand höher als den Nutzen einschätzen. Bei den Organisationen mit bis zu 10 Mitarbeitenden sehen aber nur gerade 6 % einen Nutzen, der den Aufwand übertrifft, während 54 % angeben, der Aufwand sei grösser als der Nutzen.

Die börsenkotierten Unternehmen und die Behörden sind zudem die einzigen beiden Organisationstypen, bei denen die positive Sichtweise überwiegt.



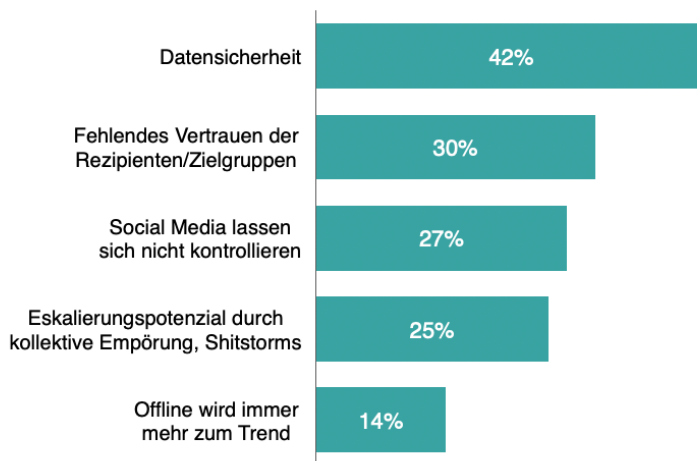
n=182

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 20: Wie beurteilen Sie den Aufwand für die Anwendung und Pflege von Social Media versus deren Nutzen?

### 3.19 Herausforderung: Datensicherheit und Eskalationspotenzial

Die Befragten bleiben dabei: Die Datensicherheit bleibt zukünftig die grösste Herausforderung beim Einsatz von Social Media. Shitstorms werden dabei weniger häufig als Gefahr gesehen als in früheren Befragungen. Dafür sieht eine kleine, aber wachsende Gruppe einen verstärkten Trend zu Online-, oder zumindest zu Social-Media-Abstinenz.



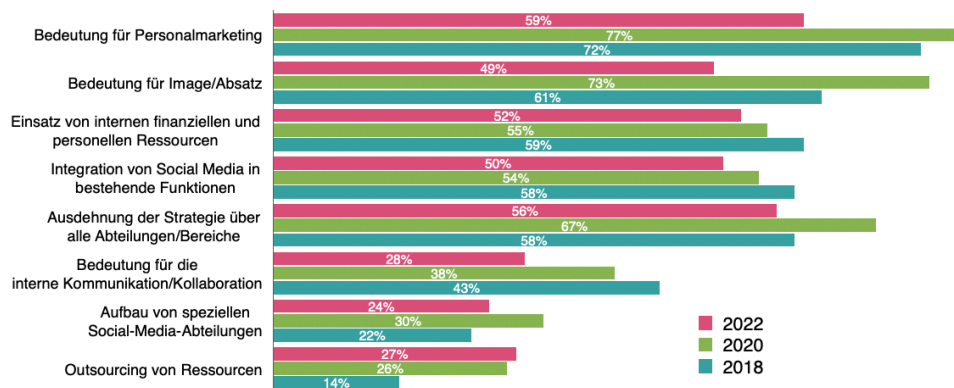
n=184

Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 21: Wo sehen Sie in den nächsten zwei Jahren die grössten Herausforderungen und Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)

### 3.20 Zukunft

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. Die Ausdehnung der Strategie über alle Bereiche wird neu an zweiter Stelle gesehen, der Einsatz von internen finanziellen und personellen Ressourcen an dritter. Die Bedeutung von Social Media für das Image und den Absatz hat etwas nachgelassen. Das Outsourcing von Ressourcen bzw. der Aufbau von spezialisierten Social-Media-Abteilungen bleibt in der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung am unwichtigsten. Dies kann als Beleg dafür gesehen werden, dass Social Media als Teil des Kerngeschäfts der Kommunikation gesehen werden.

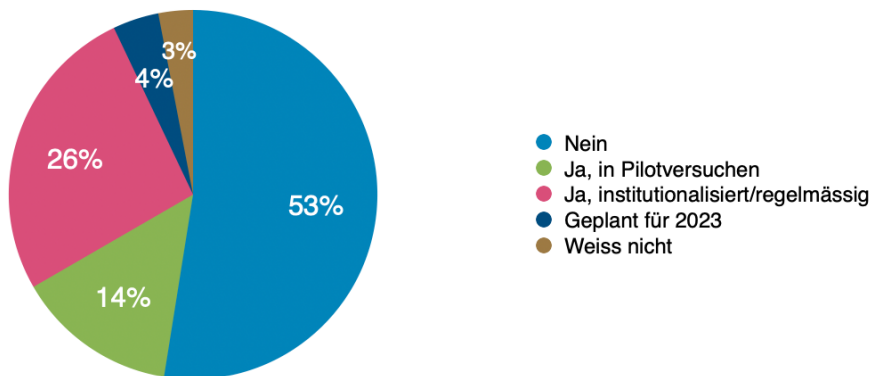


n=165  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](http://bernet.ch/studien)

Abb. 22: Wie wird sich der Stellenwert von Social Media in Ihrer Organisation, Ihrem Unternehmen in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach verändern?

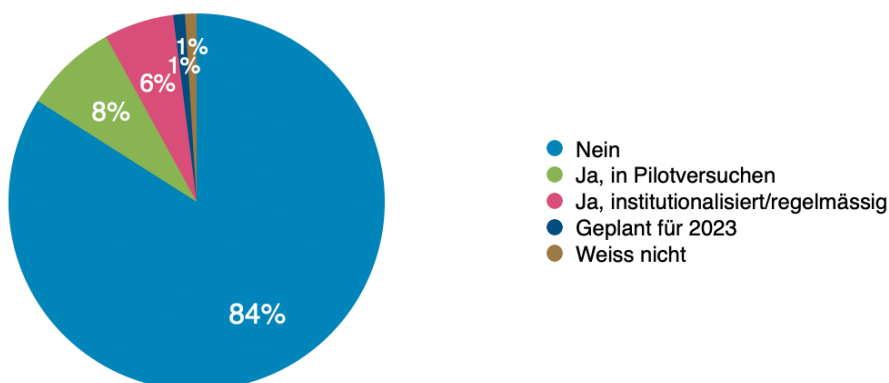
### 3.21 Neue Anwendungen: Automatisierung und Data Management

Die automatisierte Textgenerierung und Kommunikation durch Chatbots einerseits sowie der verstärkte Einsatz von Nutzer:innendaten andererseits haben auch auf die Kommunikation von Organisationen Auswirkungen. Deshalb haben wir in diesem Jahr zum ersten Mal danach gefragt, inwiefern diese neuen Entwicklungen den Einsatz von Social Media verändern. Die entsprechenden Antworten zeigen, dass obwohl der Anteil derjenigen, die diese Innovationen noch nicht einsetzen, über 50 % liegt, diese doch bereits eine gewisse Verbreitung gefunden haben.



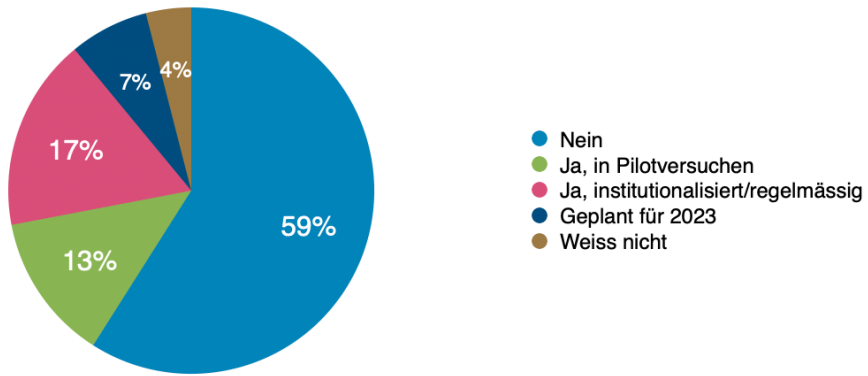
n=183  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 23: Nutzen Sie Tools zur automatisierten Content-Planung oder -Erstellung für Social Media?



n=183  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 24: Setzen Sie Chatbots in der Online-Kommunikation ein?



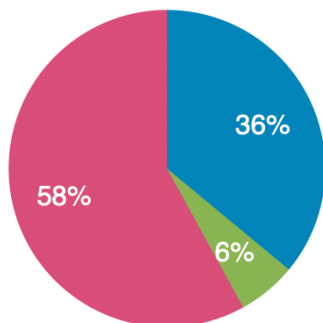
n=186  
 Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 25: Werten Sie Nutzer:innendaten im Zusammenhang mit Social Media systematisch für Ihre Kommunikationsmassnahmen aus?

### 3.22 Corona: wenig Einfluss auf Engagement

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. Zwei Jahre nach Ausbruch der Epidemie und den einschneidenden Massnahmen wollten wir 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. Dabei unterschieden wir nach interner und externer Kommunikation, da als Folge des Zwangs zum Distancing verbreitet neue Arbeitsformen und damit auch Kommunikationsformen innerhalb von Organisationen eingeführt wurden.

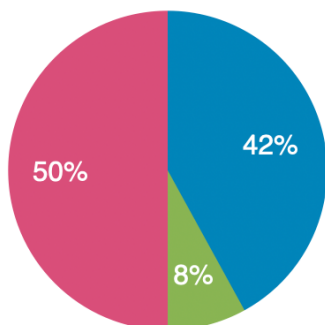
In der internen Kommunikation



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

n=178  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

In der externen Kommunikation



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

n=180  
Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2022 [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien)

Abb. 26: Hat Ihre Organisation das Engagement auf Social Media in den letzten Jahren aufgrund der Erfahrungen während der Corona-Pandemie verändert?





**Bernet**  
Relations

Es zeigt sich, dass Social Media intern wie auch extern zwar an Gewicht gewonnen haben, allerdings gibt eine Mehrheit der Befragten an, dass sich nichts verändert habe.



**Bernet**  
Relations

#### 4. Autor:innen

Irène Messerli und Dominik Allemann sind Co-Inhaber:innen/CEO von Bernet Relations.

Die Agentur lehrt und publiziert seit 22 Jahren Wissen via [bernet.ch/wissen](https://bernet.ch/wissen)

und publiziert seit 17 Jahren zu Online, Kommunikation und Medien im Bernet.blog.

[info@bernet.ch](mailto:info@bernet.ch), [bernet.ch/studien](https://bernet.ch/studien), [bernet.ch/wissen](https://bernet.ch/wissen), [bernet.blog](https://bernet.blog)

Prof. Dr. Guido Keel ist Medienwissenschaftler und leitet das IAM Institut 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](mailto:guido.keel@zhaw.ch), [zhaw.ch/de/linguistik/institute-zentren/iam](https://zhaw.ch/de/linguistik/institute-zentren/iam)

## 5. Anhang

### 5.1 Stichprobe

Wie gross ist Ihre Organisation?		
	Häufigkeit	In %
Bis 10 Mitarbeitende	61	32 %
11 bis 50 Mitarbeitende	52	27 %
51 bis 100 Mitarbeitende	15	8 %
101 bis 250 Mitarbeitende	19	10 %
Über 250 Mitarbeitende	46	24 %
Gesamt	193	100 %
In welcher Art von Organisation arbeiten Sie?		
	Häufigkeit	In %
Politische Organisation	4	2 %
Verband	24	13 %
Netzwerk	3	2 %
Börsenkotiertes Unternehmen	20	10 %
Nicht börsenkotiertes Unternehmen	80	42 %
Behörde	18	9 %
Non-Profit-Organisation	42	22 %
Gesamt	191	100 %
An wen richtet sich Ihre Organisation / Ihr Unternehmen hauptsächlich?		
	Häufigkeit	In %
Exklusiv Endkunden / Bürger:innen / private Nutzer:innen (Business-to-Customer)	20	11 %
Vor allem Endkunden / Bürger:innen / private Nutzer:innen	77	41 %
Endkunden und Unternehmen etwa gleich	39	21 %
Vor allem Unternehmen	35	19 %
Exklusiv Unternehmen (Business-to-Business)	18	10 %
Gesamt	189	100 %

## 5.2 Fragebogen

Vielen Dank, dass Sie sich für unsere Umfrage Zeit nehmen!

Bitte antworten Sie uns auch, wenn Sie Social Media in Ihrer Organisation nicht einsetzen.

Wir werden die Teilnehmenden der Umfrage auf deren Wunsch vorab über die Ergebnisse der Erhebung informieren; die Publikation ist für Dezember geplant. In dieser Umfrage sind 40 Fragen enthalten.

### Engagement

Wo steht Ihre Organisation, Ihr Unternehmen bezüglich Social Media?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 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 2023).
- 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 auf Social Media aktiv sind?

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

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

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

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

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

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

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten.

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

Wie wichtig sind Social Media für Ihre Kommunikation?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

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

### Strategie

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

- Nein
- Ja, für die gesamte Organisation / das gesamte Unternehmen
- Ja, für einzelne Bereiche/Abteilungen/Projekte
- Weiss nicht

Wie integriert erfolgen Ihre Social-Media-Engagements?

Sind sie integriert in ...?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ... 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

## Ziele

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

- Mehr Sichtbarkeit
- Reichweite und Webtraffic
- Gewinnen neuer Mitarbeiter:innen
- Als innovative Arbeitgeberin, innovativer Arbeitgeber erscheinen
- Krisen frühzeitig erkennen
- Trend nicht verschlafen
- Vertrauen schaffen / Image und Reputation pflegen
- Mehr Verkäufe
- Verkaufs-Leads und Kontakte
- Über Produkte/Dienstleistungen informieren
- Meinungsführerschaft
- Aufbau einer treuen Fangemeinde, Community
- Kundennähe
- Suchmaschinen-Ranking
- Beziehung zu Journalistinnen und zu Journalisten pflegen
- Reduktion der Kosten, z.B. durch Verzicht auf Print-Produkte
- Sonstiges:

**Plattformen und Inhalte**

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

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 Profil/Kanal	2 bis 5	Mehr als 5	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. Facebook Live)					
Unternehmens-/Organisations-Blogs					
Interne Blogs					
Interne Social-Media-Tools wie Slack, Trello, Teams					
WhatsApp					
Andere Chat-Dienste (Bspw. Threema, Signal, Telegram etc.)					
Bewertungsplattformen (Bspw. Yelp, Kununu, Tripadvisor)					
Social Bookmarks (z.B. Delicious, Reddit)					
Andere					



Welche Art von Inhalt publizieren Sie auf Social Media?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Visualisierungen/Infografiken
- Fotos
- GIFs
- Videos
- Podcasts (Audio)
- Textbeiträge (Artikel, Blogpost)
- Live-Streaming (bspw. Facebook Live)
- Andere

Über welchen Kanal möchten Sie gerne mehr lernen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- 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
- Unternehmens-/Organisations-Blogs
- Interne Blogs
- Interne Social Media Tools wie Yammer und Beekeeper
- Interne Kollaborations-Tools wie Slack, Trello, Teams
- WhatsApp
- Andere Chat-Dienste
- Bewertungsplattformen (Bspw. Yelp, Kununu, Tripadvisor)

- Social Bookmarks (z.B. Delicious, Reddit)
- Sonstiges:

Welche Social Media Ads (bezahlte Werbung) haben Sie schon gekauft?

- Facebook Ads
- Google Ads
- LinkedIn Ads
- Xing Ads
- Twitter Ads
- YouTube Ads
- Pinterest Ads
- Instagram Ads
- TikTok Ads
- Slideshare Ads
- Twitch Ads
- Ich weiss nicht, was damit gemeint ist
- Keine
- Sonstiges:

Auf welchen Social-Media-Kanälen haben Sie schon Reichweite für organische Posts (Boosted Posts) gekauft?

- Facebook
- Google
- LinkedIn
- Xing
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Instagram
- TikTok
- Slideshare
- Twitch
- Ich weiss nicht, was damit gemeint ist
- Wir haben noch nie auf Social Media Reichweite für organische Posts gekauft
- Sonstiges:

Wie oft kaufen Sie Reichweite für organische Posts (Boosted Posts) auf Social Media?

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

### Ressourcen

In welche Dimensionen von Social Media investiert Ihre Organisation, Ihr Unternehmen primär?

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 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 Erfolgskontrolle
- Aus- und Weiterbildung intern

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

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 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 Erfolgskontrolle
- Aus- und Weiterbildung intern

Verfügt Ihre Organisation, Ihr Unternehmen über ein Budget oder über Stellenprozente für Social-Media-Aktivitäten?

- Nein
- Ja
- Geplant für 2023
- Weiss nicht

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

- In einer eigenen Abteilung / bei einer verantwortlichen Person ausserhalb der Kommunikationsabteilung
- Der Kommunikation / dem Marketing angegliedert
- Dezentral in diversen Organisationseinheiten, unter der Leitung einer Führungsperson
- In einem Corporate Newsroom
- Sonstiges:

Wie viele Personen bewirtschaften die offiziellen Social-Media-Unternehmensprofile?

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

- Nein
- Ja, interne Schulungen
- Ja, externe Schulungen
- Geplant für 2023
- Weiss nicht

Wenn Sie externe Ressourcen für Social Media einsetzen, mit was für Dienstleistenden arbeiten Sie?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

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

Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleistende für Social Media?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Strategie/Konzept
- Inhalte/Redaktion
- Monitoring/Dialog
- Programmierung/Technik
- Inserateschaltungen (Ads)

Arbeitet Ihre Organisation, Ihr Unternehmen für Social-Media-Aktivitäten mit internen (Mitarbeitenden) oder externen Influencer:innen (Opinion Leaders, Prominente, etc.) zusammen?

- Nein
- Ja, intern
- Ja, extern
- Ja, intern und extern
- Geplant für 2023
- Weiss nicht

### Evaluation

Betreiben Sie ein Monitoring für Ihre Social-Media-Plattformen?

- Ja, mit Gratistools
- Ja, mit bezahlten Systemen
- Nein
- Nein, aber geplant für 2023
- Weiss nicht

Mit welchen Messwerten ermitteln Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten, welche Messkriterien sollen bis Ende 2023 zusätzlich genutzt werden, und welche sind nicht geplant?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Genutzt	Geplant für 2023	Nicht geplant
Besucherzahlen (Traffic) auf den eigenen Web-Angeboten			
Popularität 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) im Social Web (z.B. Blogger nehmen ein Thema des Unternehmens bzw. der Organisation auf)			

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

- Der Aufwand ist grösser als der Nutzen
- Aufwand und Nutzen halten sich die Waage
- Der Nutzen ist grösser als der Aufwand
- Das kann ich nicht beurteilen

### Neue Entwicklungen

Nutzen Sie Tools zur automatisierten Content-Planung oder -Erstellung für Social Media?

- Nein
- Ja, in Pilotversuchen
- Ja, institutionalisiert/regelmässig
- Geplant für 2023
- Weiss nicht

Setzen Sie Chatbots in der Online-Kommunikation ein?

- Nein
- Ja, in Pilotversuchen
- Ja, institutionalisiert/regelmässig
- Geplant für 2023
- Weiss nicht

Werten Sie Nutzer:innendaten im Zusammenhang mit Social Media systematisch für Ihre Kommunikationsmassnahmen aus?

- Nein
- Ja, in Pilotversuchen
- Ja, institutionalisiert/regelmässig
- Geplant für 2023
- Weiss nicht

Hat Ihre Organisation, Ihr Unternehmen das Engagement auf Social Media in den letzten Jahren aufgrund der Erfahrungen während der Corona-Pandemie verändert? In der internen Kommunikation:

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

In der externen Kommunikation:

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

**Ausblick**

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, Ihrem Unternehmen in den nächsten zwei Jahren Ihrer Meinung nach verändern?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Nimmt zu	Bleibt konstant	Verringert sich	Weiss nicht
Ausdehnung der Strategie über alle Abteilungen/Bereiche				
Bedeutung für Reputation/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				

**Angaben zur Organisation**

Wie gross ist Ihre Organisation?

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



In welcher Art von Organisation arbeiten Sie?

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

An wen richtet sich Ihre Organisation / Ihr Unternehmen hauptsächlich?

- Exklusiv Endkunden / Bürger:innen / private Nutzer:innen (Business-to-Customer)
- Vor allem Endkunden / Bürger:innen / private Nutzer:innen
- 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

### Kommentare

Haben Sie Bemerkungen zu dieser Umfrage?