

Social Media Report 2011

Digital Affairs und INTEGRAL präsentieren erstes Standardwerk für Unternehmen mit faktenbasierten Analysen und Handlungsanleitungen im Social Web.

In enger Zusammenarbeit haben Digital Affairs und INTEGRAL den Social Media Report 2011 erstellt, der im Rahmen einer Pressekonferenz erstmals vorgestellt wurde. Dieser verbindet aussagekräftige Zahlen und Fakten aus dem Austrian Internet Monitor von INTEGRAL mit Hintergrundwissen und Beratungsexpertise des Social Media-Spezialisten Digital Affairs. Der Social Media Report 2011 wendet sich an Unternehmen, erhebt einen Status Quo der bisherigen Mediennutzung im Web 2.0. und bietet klare und faktenbasierte Analysen sowie Handlungsanleitungen im Social Web.

Wien, 4. November 2011 – Social Media ist im Alltag zahlreicher Österreicher ganz selbstverständlich integriert, auch Unternehmen nützen verstärkt diesen Kommunikationskanal. Der Social Media Report 2011, den Digital Affairs gemeinsam mit INTEGRAL entwickelt hat, bietet klare und faktenbasierte Analysen und Handlungsanleitungen für Unternehmen im Social Web. Dabei werden plattform-spezifische Dynamiken, User-Incentivierung sowie Werbung analysiert. „Die Schlagworte Web 2.0 und Social Media – also Foren, Blogs und Social Networks – stehen für neue Kommunikationsformen, welche auch einen Paradigmenwandel in der Marktkommunikation nach sich ziehen. Diese rasante Entwicklung stellt Gesellschaft und Marktteilnehmer vor neue Herausforderungen, nämlich ihre Produkte und Dienstleistungen so relevant zu beschreiben, dass sie in Social Media Platz finden“, so Judith Denkmayr, Geschäftsführerin von Digital Affairs. „Seit Mitte 2011 verwendet jeder zweite Internetuser in Österreich regelmäßig auch Social Media. Das ist mehr als eine Verdreifachung innerhalb von vier Jahren; dem müssen Unternehmen Rechnung tragen, wollen sie glaubwürdig, zielgerichtet und effizient kommunizieren und so ihre Zielgruppen erreichen“, ergänzt Bertram Barth, Geschäftsführer INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.

Social Web generationenübergreifend zum Massenphänomen

Social Media wächst rasant, immer mehr User nutzen diesen Kommunikationskanal. Facebook zum Beispiel war vor wenigen Jahren noch Minderheitenprogramm: Noch 2008 hatten es gerade einmal 8 Prozent der Internetnutzer – oder 6 Prozent der Gesamtbevölkerung – besucht. „Social Media spricht das Bedürfnis der Menschen nach kontinuierlicher Rückversicherung über ihr soziales Nahumfeld auf eine neue und überzeugende Weise an. Dem können sich immer weniger Menschen entziehen. Natürlich sind es speziell die Jugendlichen, die ohne die Sozialen Netzwerke im Internet nicht mehr auskommen. Aber auch drei Viertel der 20 bis 29jährigen und mehr als die Hälfte der 30 bis 50jährigen sind regelmäßige Besucher von Facebook & Co.“, so Bertram Barth. Mittlerweile ist Facebook zum Massenphänomen geworden, vor allem in den letzten Jahren haben auch die „internetfernen“ Bevölkerungsgruppen aufgeholt.

So ist bereits über die Hälfte der 40-59-jährigen Internetnutzer auch in Sozialen Netzwerken vertreten, speziell bei den ab 50-jährigen zeigen sich starke Wachstumsraten.

Glaubwürdige, lebendige Kommunikation für den Alltag

Immer mehr heimische Unternehmen tragen dem verstärkten Trend zu Social Media Rechnung und sind um einschlägige Web-Präsenz bemüht – mal mehr, mal weniger erfolgreich. Dabei birgt dieser Kommunikationskanal großes Potenzial für zielgerichtete Konsumentenkommunikation und Kundenansprache und wird auch in Zukunft an Bedeutung zunehmen, sind die Experten von Digital Affairs und INTEGRAL überzeugt. „Unsere Erfahrung zeigt, dass die Glaubwürdigkeit von klassischer Werbung immer geringer wird. Viele Online-User setzen vor einer Kaufentscheidung verstärkt auf Erfahrungswerte anderer User, da ihnen diese am authentischsten erscheinen. Gerade hier sind Unternehmen gefragt. Denn entsprechende Social Media Kanäle bieten ihnen die Infrastruktur für den kontrollierten Erfahrungsaustausch ihrer Kunden – und gleichzeitig die Möglichkeit, sich selbst gezielt und glaubwürdig einzubringen“, so Judith Denkmayr. „In Sozialen Netzwerken werden die Grundfunktionen des Internets – Kommunikation, Information, Unterhaltung und Alltagsorganisation – miteinander verschmolzen. Isolierte Information etwa ist hier fehl am Platz – Informationsvermittlung muss immer auch den Beziehungsaspekt, die Interaktion, mit berücksichtigen“, ergänzt Bertram Barth.

Erfolgreich im Web 2.0. – Zielgruppenerreichung, Interaktion und Dialog

Wie können Unternehmen nun zielgerichtet und dem Medium entsprechend kommunizieren? Der Social Media Report 2011 analysiert den Status Quo der bisherigen Tätigkeiten und bietet erfahrungs- und datenbasiert klare und individuelle Handlungsanleitungen zur optimalen Zielgruppenerreichung. Denn allein das Einrichten einer Fanpage auf Facebook kann nur der Anfang sein und verlangt nach kontinuierlicher Wartung und Befüllung. „Facebook selbst sieht Fanzahlen auf den sogenannten Brand Pages nicht als Gradmesser des Erfolgs. Der Fokus liegt in der Interaktion und im Dialog. Wer dies außer Acht lässt, verschwendet Zeit und Geld“, so Judith Denkmayr. Dabei zählt neben Inhalt vor allem Nachhaltigkeit: „Wenn ich als Kunde mit einem Unternehmen im Dialog bin, ist dies im Idealfall eine positive Erfahrung, die mir dauerhaft in Erinnerung bleibt und mein Bild des Unternehmens und seiner Produkte nachhaltig prägt – dieser Benefit für das Unternehmen mag sich schwer in Zahlen messen lassen, ist aber dennoch von unschätzbarem Wert“, ergänzt Bertram Barth. „Content is King, und das ist der Knackpunkt für viele Unternehmen, die es nicht gewohnt sind, über etwas anderes als ihre Preispolitik oder reine Produktinformation mit den Kunden zu kommunizieren. Nun hat der den Vorteil, der die besseren Geschichten erzählt und seinen Usern den relevanteren Content bietet. Eine fundierte Strategie, die verstärkt auf Inhalte setzt, wird immer wichtiger. Für den Facebook-Auftritt braucht es auch aktives Management von kritischen Anfragen – hier gilt es vorbereitet und über aktuelle Issues am laufenden zu sein“, so Judith Denkmayr abschließend.



Der Social Media Report 2011 wurde in enger Zusammenarbeit von Digital Affairs und INTEGRAL erstellt. Dieser liefert Beratungsexpertise kombiniert mit Marktforschungswissen, welches die Konsumentenperspektive transparent darstellt. Der Report basiert auf einer repräsentativen Datenbasis des Austrian Internet Monitors™ (AIM) (<http://www.integral.co.at/de/aim/>) von INTEGRAL und des Social Media Radars (www.socialmediaradar.at) von Digital Affairs. Er gibt Unternehmen einen Überblick über derzeitige kommerzielle Nutzung und mögliche Zukunftsperspektiven im Social Web und analysiert gleichzeitig plattform-spezifische Dynamiken, User-Incentivierung und Werbung. Damit wird Unternehmen bzw. dem Bereich Marketing eine 360°-Betrachtung und konkrete Handlungsanweisung zur effizienten Nutzung der neuen Kommunikationskanäle angeboten. Der Social Media Report 2011 wird für Unternehmen in Kombination mit Workshops angeboten.

DIGITAL AFFAIRS ist die Agentur für strategische Kommunikationsberatung und professionelle Umsetzung von Kommunikationsstrategien in den Neuen Medien. Das 2010 von Gerald Bäck und Judith Denkmayr gegründete Unternehmen bietet unter anderem Online Monitoring & Online Reputation Management, Consulting, Konzeptionierung, Umsetzung von Digital Relations. Der ganzheitliche Umgang mit Social Media ist Teil der Unternehmensphilosophie. Digital Affairs stellt mit dem Social Media Radar aktuelle Zahlen zur Social Media Nutzung in Österreich bereit.

Judith Denkmayr war langjährig für den Social Media Bereich bei ATV verantwortlich. Gerald Bäck gründete die erste Internet-Medienbeobachtung in Österreich. Beide haben bereits eine Vielzahl von Web 2.0- und Social Media-Projekten in den Bereichen Medien, Politik und Wirtschaft konzipiert und umgesetzt.

INTEGRAL ist ein Full Service Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. Im August 2009 wurde INTEGRAL Mehrheitseigentümer des Heidelberger SINUS - Instituts und bietet - in enger Kooperation mit den deutschen Kollegen – nun auch in Österreich das komplette Leistungsspektrum von SINUS an.

Der AIM-C wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung auf Basis von insgesamt 12.000 telefonischen Interviews pro Jahr (3.000 pro Quartal) und ergänzenden Online-Interviews durchgeführt - repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Der INTEGRAL AIM-Consumer liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien.

Rückfragehinweis:

Mag. Judith Denkmayr
Geschäftsführung
DIGITAL AFFAIRS GmbH

Loquaipplatz 12, A-1060 Wien
Tel.: +43 699 12 54 63 06
E-Mail: jd@digitalaffairs.at
like: <http://facebook.com/digitalaffairs>
<http://digitalaffairs.at>
<http://socialmediaradar.at>
<http://locationmarketing.at>

Mag. Sandra Cerny
Client Service
INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.
Partner von SINUS Heidelberg – Berlin - Zürich
Mohsgasse 2, A-1030 Wien
Tel.: +43 1 7991994
E-Mail: sandra@integral.co.at

<http://www.integral.co.at>
<http://www.sinus-institut.de>