

ALTIMETER®
@Prophet



Mehr als nur ROI

ÜBER DEN GESCHÄFTLICHEN
NUTZEN VON SOCIAL MEDIA



Susan Etlinger
Altimeter Group
Oktober 2017



Eine im Auftrag von Hootsuite erhobene Untersuchung
von Altimeter, einem Unternehmen von Prophet

3	Überblick
4	Zusammenfassung der Ergebnisse
5	Einleitung
6	Das Social Media-Geschäft reift heran—so wie sein Mehrwert
7	Vom ROI zum geschäftlichen Nutzen
10	Den Wert der sozialen Medien im Unternehmen erschließen
12	Handlungsempfehlungen
14	Fußnoten
14	Methodologie
15	Über Susan Etlinger, Branchenanalyst
15	Über Altimeter—ein Unternehmen von Prophet
15	Über Hootsuite
15	Offenlegung
15	Haftungsausschluss

Überblick

Die Geschichte der sozialen Medien ist mit etwas über einem Jahrzehnt relativ jung. Umso schneller hat sich Social Media im öffentlichen Bewusstsein verankert. Wir nutzen die sozialen Medien heute nicht nur zur Kommunikation mit Freunden, sondern zunehmend auch zur Interaktion mit Unternehmen. Mittlerweile hat sich das Internet-Phänomen vom Hype zum unverzichtbaren Bestandteil des öffentlichen und privaten Lebens entwickelt.

Social Media kommt heute in Unternehmen und Organisationen wie Fluglinien, Einzelhandelsketten, Gesundheitsunternehmen, gemeinnützigen Organisationen und Medienkonzernen unter anderem in den Bereichen Marketing, Kundenservice, E-Commerce, Personalmanagement und Produktentwicklung zum Einsatz.

Soziale Medien haben eine bemerkenswerte Reife erlangt. Doch die Frage, wie sich ihr geschäftlicher Wert erkennen und messen lässt, ist nach wie vor offen. Die vorliegende Untersuchung beruht auf Interviews mit mehr als 400 führenden Social Media-Experten. Der Report befasst sich mit dem geschäftlichen Nutzen der sozialen Medien in allen Unternehmensbereichen und bietet einen pragmatischen Ansatz zur Messung ihrer Auswirkungen— nicht nur als Marketing-Tool, sondern auch als wichtiger strategischer Business Enabler.

Zusammenfassung der Ergebnisse

- 1. Trotz großangelegter Messungen besteht nach wie vor deutliche Unsicherheit, wenn es um den geschäftlichen Nutzen sozialer Medien geht.**

84 Prozent der Befragten verfolgen und messen die Wirksamkeit ihrer Social Media-Maßnahmen im Hinblick auf festgelegte Ziele und Vorgaben. 29 Prozent bemühen sich jedoch nach wie vor, den geschäftlichen Nutzen nachzuweisen.
- 2. Organisationen, die den Geschäftswert von Social Media-Initiativen messen, tun dies meist im Kontext der Customer Journey.**

Sie konzentrieren sich auf die Frage, wie man Kunden besser versteht, sie anspricht und betreut. Während genaue Einblicke in die Kundenakquise nach wie vor eine Herausforderung sind, sehen 84 Prozent der Befragten die große Chance, soziale Medien wirksamer für Social Selling und Social Commerce einzusetzen.
- 3. Entscheidungen über zu messende Kennzahlen beruhen oft nicht auf der Geschäftsstrategie, sondern darauf, welche Daten gebräuchlich und leicht zugänglich sind.**

37 Prozent der Befragten nutzen bestimmte Kennzahlen, weil es sich um die „üblichen Aktivitätskennzahlen zur Social Media-Messung“ handelt. Ebenso hoch ist der Anteil der Befragten, die spezifische Kennzahlen nutzen, weil sie „in den Social Media-Technologien inkludiert sind, mit denen wir arbeiten“.
- 4. Social Media-Daten sind leicht verfügbar—doch das Wissen, wie man aus diesen Daten Erkenntnisse gewinnt, ist dünn gesät.**

85 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass ihre Marketing-Teams leichten Zugriff auf Social Media-Daten haben. 82 Prozent sagen, dass auch Teams außerhalb des Marketing Zugang zu solchen Daten haben. Gleichzeitig geben fast 50 Prozent zu, dass ihr Unternehmen nicht über die Expertise verfügt, die Social Media-Datensätze richtig auszuwerten.
- 5. Der geschäftliche Wert der sozialen Medien führt weit über die Marketingabteilung hinaus und betrifft das gesamte Unternehmen.**

Wer Social Media-Daten versteht und wirksam einsetzt, profitiert laut der Befragten von einem Zusatznutzen durch „schnellere Entscheidungen“, „Erkenntnis neuer Marktchancen“ und „Risikomanagement“.

Einleitung

Social Media ist Teil unseres Lebens und bereits so sehr in unseren Alltag integriert, dass es manchmal kaum zu glauben ist, wie jung das Phänomen ist. YouTube startete im Dezember 2005, Twitter im März 2006 und Facebook im September 2006.

Es dauerte nicht lange, bis auch die Geschäftswelt den Wert dieser Plattformen und der daraus erzeugten Daten erkannte. Die sozialen Medien eröffnen umfassende Einblicke in Einstellungen und Verhaltensweisen der Öffentlichkeit: worüber die Menschen reden, was sie mögen und was nicht—und was sie von den Unternehmen erwarten, mit denen sie zu tun haben.

Heute wird Social Media oft als ein Grundpfeiler der digitalen Transformation betrachtet, bei der es laut Brian Solis um „die Neuausrichtung oder neue Investition in Technologien, Geschäftsmodelle und Prozesse geht, um neue Werte für Kunden und Mitarbeiter zu schaffen und in der sich ständig verändernden Digitalökonomie besser mitzuhalten“.¹ Wie der Altimeter-Report 2016 State of Social Business offenlegt: „79 Prozent aller Strategen sind der Ansicht, dass Social Media ‚operativer und zur Plattform für die Innovationen anderer‘ wird.“² Social Media mag an Strahlkraft verloren haben—aber das ist eigentlich positiv. Das Thema ist mittlerweile im Unternehmen integriert und sorgt für konkrete Ergebnisse in allen Geschäftsbereichen.

Eine Herausforderung besteht nach wie vor: die ewige Frage nach dem ROI oder—besser gesagt—wie sich der geschäftliche Nutzen der sozialen Medien messen und integrieren lässt. Je weiter Social Media und die digitale Transformation heranreifen und in das operative Geschäft eingebettet werden, desto wichtiger wird es, ihre Auswirkungen deutlich darstellen zu können—und zwar auf skalierbare Weise, um damit Führungskräfte im gesamten Unternehmen zu überzeugen.

Social Media mag an Strahlkraft verloren haben—aber das ist eigentlich positiv. Das Thema ist mittlerweile im Unternehmen integriert und sorgt für konkrete Ergebnisse in allen Geschäftsbereichen.

Das Social Media-Geschäft reift heran— so wie sein Mehrwert

Die Anfangsschwierigkeiten sind offensichtlich: 84 Prozent der Befragten geben an, die Wirksamkeit ihrer Social Media-Maßnahmen im Hinblick auf festgelegte Ziele und Vorgaben zu verfolgen. Dennoch bemühen sich 29 Prozent nach wie vor darum, den geschäftlichen Nutzen der sozialen Medien nachzuweisen. Diese Diskrepanz weist darauf hin, dass hinsichtlich des Werts von Social Media als geschäftsrelevanter Faktor Aufklärungsbedarf besteht.

Die Umfrageergebnisse zeigen, wie schwierig es ist, den wirtschaftlichen Nutzen der sozialen Medien herauszustellen. Unternehmen wollen immer einen deutlichen ROI sehen, aber bei Social Media (und in vielen anderen Bereichen) ist man sich nicht ganz einig, wie dieser Wert zu berechnen ist. Besagtes Messproblem ist im Großen und Ganzen auf drei Faktoren zurückzuführen:



Komplexe Organisationsstrukturen

Das Umfeld, in dem Unternehmen heute tätig sind, unterscheidet sich gewaltig von der industriell geprägten, linearen Welt, aus der viele der anerkannten geschäftlichen Bewertungskonzepte stammen.³



Datenkomplexität

Social Media-Daten sind „Big Data“, zeichnen sich also durch großen Umfang, hohe Geschwindigkeit und enorme Vielfalt aus. Zudem werden sie oft nicht in einem Format generiert, das sich leicht in eine Datenbankstruktur oder Bilanz übernehmen lässt.⁴ Vor allem aber werden die Daten aus den sozialen Medien nicht von Unternehmen erzeugt und gesteuert, sondern von ganz normalen Menschen—das sorgt für zusätzliche Komplexität.



Transaktionen kontra Beziehungen

Unternehmen sind eher auf das Messen von Transaktionen als auf das von Beziehungen eingerichtet. Gleichzeitig ist das Social Business aber für Beziehungen optimiert—und weniger für Transaktionen.

Social Media gilt nicht mehr nur als Vehikel für coole Kampagnen oder Markenbekanntheit. Es ist unverzichtbar für das Digital- und Content-Marketing, aber auch für das gesamte Unternehmen, einschließlich Kundenerfahrung, Produktivität, Risikoreduzierung, Innovation und mehr.

Das Positive an diesem Wandel: Er zeigt die natürliche Entwicklung der sozialen Medien zur operativen Reife auf—allerdings mit dem Nachteil, dass die Analysen immer komplexer werden. Es gibt jedoch bereits analytisch einwandfreie Methoden, um den konkreten, durch Social Media erzeugten Mehrwert für Unternehmen zu messen.

Vom ROI zum geschäftlichen Nutzen

Das Vordringen der sozialen Medien in derart viele Facetten des Unternehmens wirft eine entscheidende Frage auf: Wie sieht es mit dem ROI aus? Oder strategisch gesehen: Wie lässt sich errechnen, was Social Media-Initiativen auf das Geschäft einzahlen? Manche Unternehmen konzentrieren sich dabei nur auf den Umsatz. Doch Social Media schafft auch auf andere Arten Mehrwert für unterschiedliche Stakeholder.

Der aktuelle State of Social Business-Report der Altimeter Group veranschaulicht die obersten Prioritäten, die sich Führungskräfte für ihre Social Media-Programme gesetzt haben. Hier geht es längst nicht mehr nur um Marketing.⁵ 2016 wurde erstmals die Customer Experience am höchsten bewertet und lag damit noch vor der Markengesundheit.

ABBILDUNG 1: DIE WICHTIGSTEN SOCIAL MEDIA-ZIELE

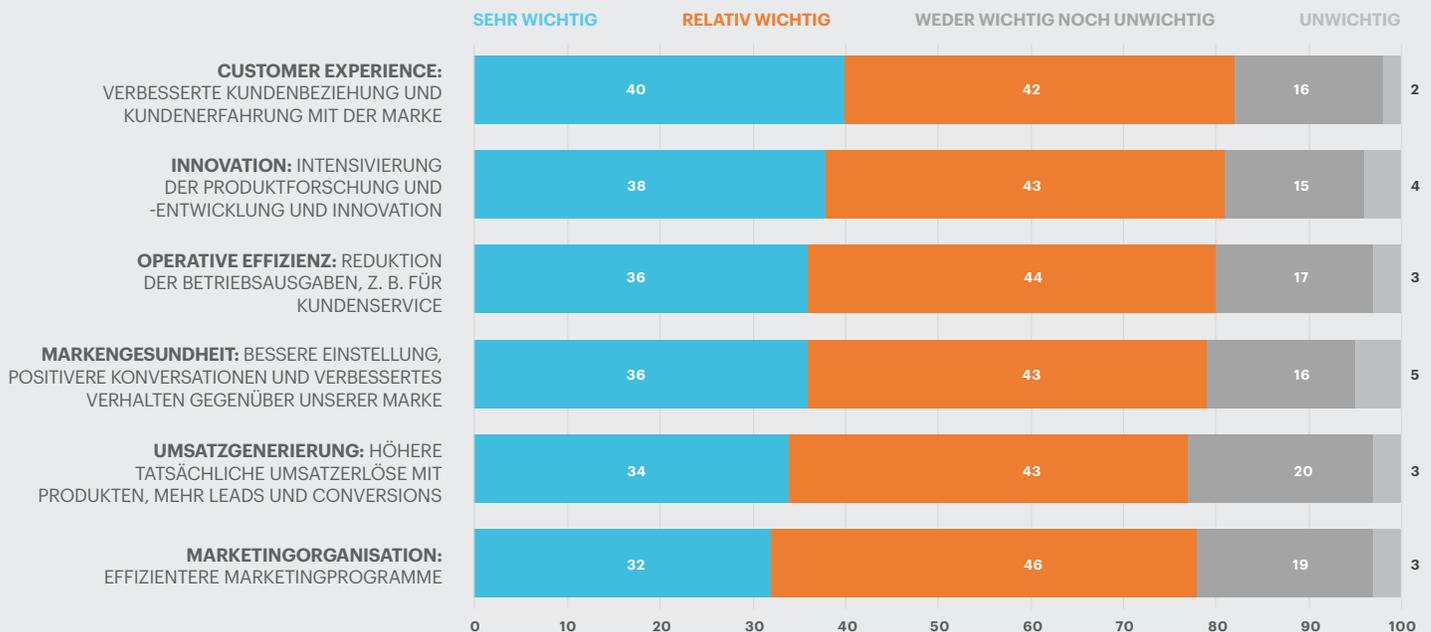
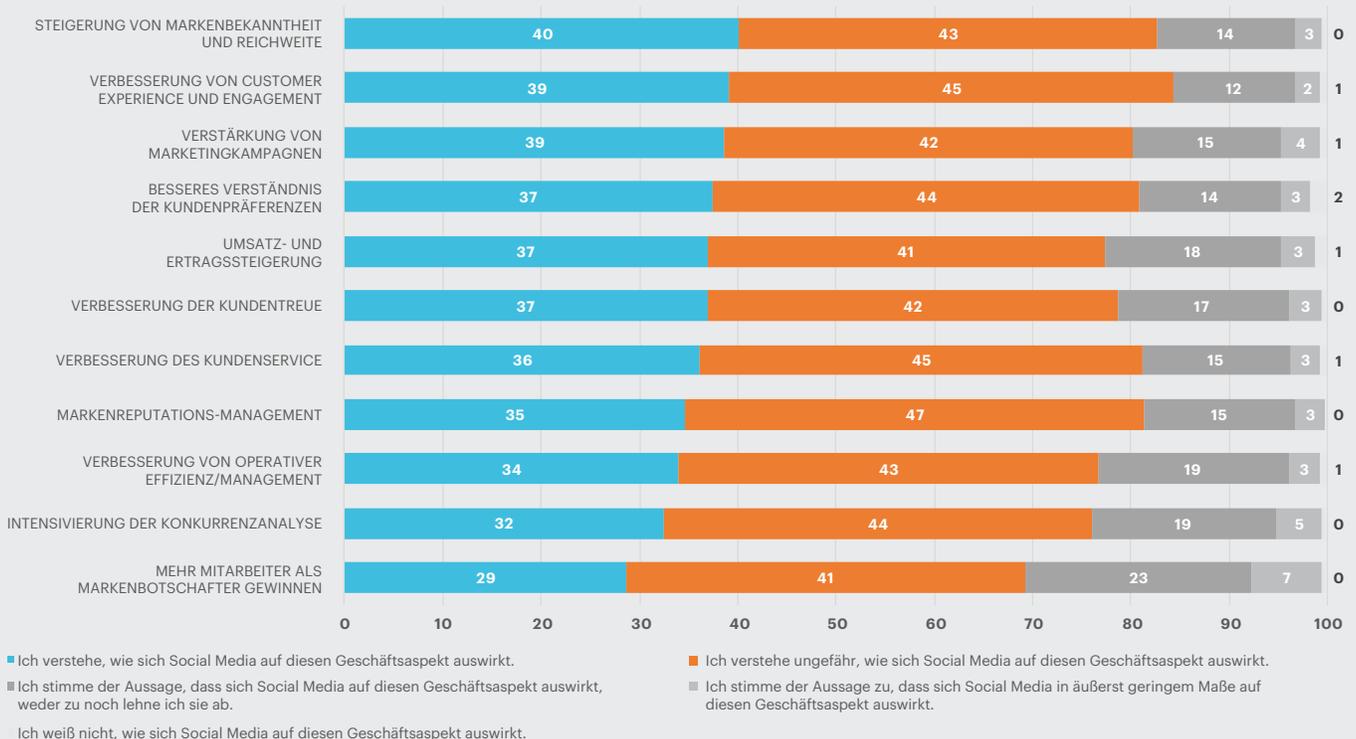


Abbildung 2 verweist jedoch auf einen faszinierenden Nebeneffekt: Mit zunehmender Reife der sozialen Medien orientieren sich Unternehmen, die deren geschäftlichen Wert messen, immer stärker am Kunden. Die elf zur Auswahl angebotenen Kategorien reichten vom Kundenservice bis zum Mitarbeiter als Markenbotschafter. Im Ergebnis ging es in vier der fünf besten Bewertungen um eine Steigerung der Markenbekanntheit, eine bessere Customer Experience und mehr Interaktionen, ein besseres Verständnis der Kundenpräferenzen und einen effizienteren Kundenservice.

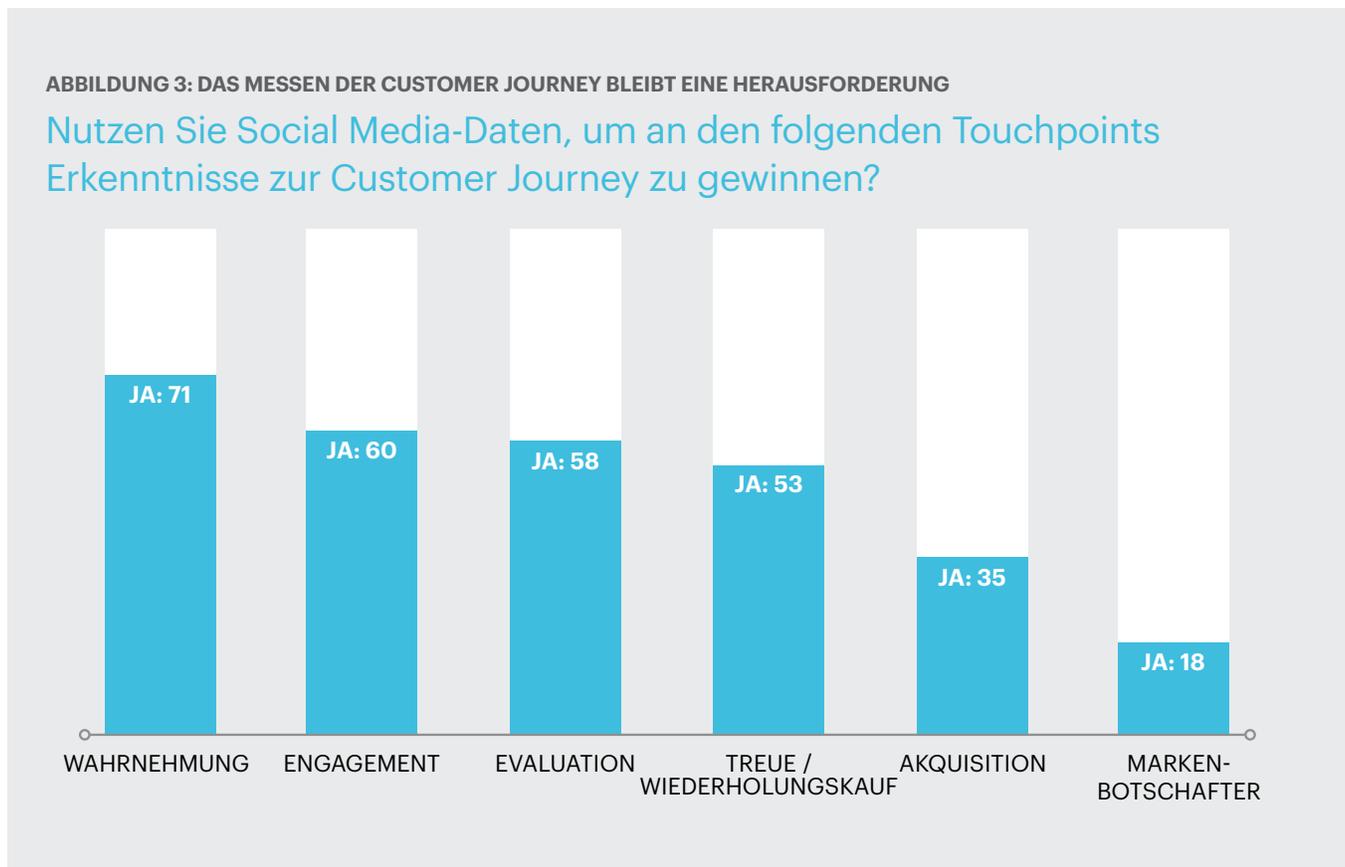
Das deutet darauf hin, dass Unternehmen nicht mehr nur strikte ROI-Berechnungen (in denen der Umsatz durch die Kosten geteilt wird) anstellen, sondern sich zunehmend auf den Gedanken einlassen, dass die sozialen Medien ihnen mehr Kundenwissen verschaffen. Social Media-Daten sind für sie ein Mittel, um Informationen über Kunden zu gewinnen und diese in diversen Geschäftsbereichen zu verwerten. Dieser Umstand dürfte an Bedeutung gewinnen, weil die transaktionsbasierte Sicht auf den Kunden mehr und mehr einer auf Beziehungen beruhenden Sichtweise weicht.

ABBILDUNG 2: IN DER SOCIAL MEDIA-WELT IST GESCHÄFTLICHER NUTZEN GLEICH KUNDENNUTZEN

Inwieweit wirkt sich Social Media Ihrer Ansicht nach auf jeden der folgenden Geschäftsbereiche aus?



Es ist nicht ganz einfach, die Customer Journey zu verstehen—und je tiefer man in diese Reise vordringt, umso schwieriger wird es. Abbildung 3 veranschaulicht diese Herausforderung: Mehr als zweimal so viele Unternehmen messen die Auswirkungen sozialer Medien in der Wahrnehmungsphase (71%) wie in der Kaufphase (35%).



Das gestaltet den Nachweis der Wirkung von Social Media—zumindest aus einer direkten Umsatz Perspektive—recht schwierig. Der finanziellen Messung können sowohl technische (Conversion-Attribution, Datenverarbeitung, inkonsistentes Tagging, fehlender Zugriff auf Daten/APIs) als auch organisatorische (Silodenken, mangelnder Zugriff auf andere Dashboards) oder menschliche Barrieren im Wege stehen.

Entscheidungen über zu messende Kennzahlen beruhen deshalb häufig darauf, welche Daten gebräuchlich und leicht zugänglich sind—und nicht auf der Geschäftsstrategie. Im Durchschnitt gaben zwar 75 Prozent der Befragten an, dass sie Zugriff auf Social Media-Daten haben, doch nur 26 Prozent verwenden Kennzahlen, die mit geschäftlichen Zielen wie den oben erwähnten verknüpft sind. Der Rest greift auf „die üblichen Aktivitätskennzahlen“ oder Kennzahlen, die „in ihren Tools integriert sind“, zurück—und nicht auf solche, die geschäftliche Auswirkungen messen. Das zeigt, dass Social Media mittlerweile zwar in weiten Teilen des Unternehmens verbreitet ist, doch vielfach noch nicht für strategische Geschäftszwecke genutzt werden kann.



Den Wert der sozialen Medien im Unternehmen erschließen

Auch nach mehr als einem Jahrzehnt haben viele Unternehmen noch immer nicht die „richtige“ Methode gefunden, um den Wert der sozialen Medien zu messen. Ein strikter ROI-Ansatz ist zwar sehr glaubwürdig, berücksichtigt aber nicht den Mehrwert, der durch die laufende Interaktion mit Kunden über mehrere Kanäle und Zeiträume hinweg erzielt wird.

Auf den ROI zu verzichten, ist zwar keine Option—doch Unternehmen sollten Social Media auch als Wegbereiter für ihre strategischen Geschäftsziele betrachten. Es empfiehlt sich daher entsprechende Kennzahlen zu messen, die Erfolge jenseits der rein finanziellen Rentabilität nachweisen. So führten Teilnehmer unserer Umfrage beispielsweise „schnellere Entscheidungen“, das „Erkennen neuer Marktchancen“ und „Risikomanagement“ als Zusatznutzen von Social Media-Daten an.

Um den Wert der sozialen Medien auf Organisationsebene zu ermitteln, müssen wir uns die geschäftlichen Kernziele genauer ansehen. Dazu gehören häufig:



Kostensenkung



Verbesserung der
Customer Experience



Stärkung der
Wettbewerbsfähigkeit



Risikomanagement

Dann gilt es festzustellen, wie sich Social Media auf diese geschäftlichen Faktoren auswirkt. In diesem Kontext könnten Mess- und Bewertungsparameter so aussehen wie in Abbildung 4.

Auf diese Art lassen sich Social Media-Programme nicht nur rückwirkend legitimieren. Unternehmen erhalten eine Reihe von Evaluierungskriterien, mit denen sich von Anfang an Prioritäten setzen lassen.

ABBILDUNG 4: BEWERTUNGSPARAMETER ZUM STRATEGISCHEN WERT VON SOCIAL MEDIA

	ZIELSETZUNG	SOCIAL MEDIA-BEITRAG	KENNZAHLEN UND DATEN
CUSTOMER JOURNEY	Wahrnehmung	Positive und mit der Zeit häufigere Kampagnen, Content und Interaktionen auf Social Media-Plattformen	Website-Besuche, Views, Fans, Follower, Abonnenten, Shares, Posts, Reichweite der Posts, Erwähnungen, Retweets, Share of Voice
	Engagement	Interaktionen mit Paid/Owned Content. Earned Content über unsere Marke	Website-Besuche, Likes, Kommentare, Fans, Follower, Abonnenten, Shares, Posts, Click-Throughs, Retweets, Erwähnungen
	Evaluation	Social Media-Signale, die zunehmende Interaktion mit der Marke anzeigen	Häufigkeit der Website-Besuche, Click-Throughs, Posts, Shares, auf der Website verbrachte Zeit
	Akquisition	Einfluss auf den Kaufprozess	Conversions, Downloads, auf Social Media-Inhalte zurückführbare Transaktionen, Zeitraum bis zum Abschluss
	Treue/Wiederholungskauf	Einfluss auf den Kaufprozess, nachgewiesen durch Conversion-Attribution und weitere Interaktionen über eine längere Zeitspanne	Transaktionen, auf Social Media-Inhalte zurückführbarer CLV (LTV), Warenkorb/Transaktionswert (Social Media im Vergleich zu anderen Interaktionen), NPS
	Markenbotschafter	Einfluss Social Sharing auf neue Zielgruppen	Kommentare, Likes, Shares mit positiver Stimmung, Shares über spezifische Quellen
CUSTOMER EXPERIENCE	Kundenservice	Einfluss von Social Media auf Kundenservice-Bewertung und -Treiber	Via Social Media gelöste Kundenanfragen, Umlenkung von Anrufen (Kostensparnis), Lösungszeiten
	Customer Experience	Einfluss von Social Media auf die Kundenzufriedenheit	Anstiege im NPS, die (zum Teil) auf Social Media zurückführbar sind, Umfragen zur Kundenzufriedenheit
WETTBEWERBSSTRATEGIE	Wettbewerbsposition	Einfluss von Social Media auf die Wettbewerbsposition	Share of Voice, Schlagworte, Stimmungsermittlung—Einsicht in wettbewerbsentscheidende Faktoren
INNOVATION	Time-to-Market	Einfluss von Social Media auf die Produkteinführungszeit	Vergleich des TTM bei Produktverbesserungen und neuen Produktangeboten via Social Media mit traditionellen Methoden
OPTIMIERUNG VON BETRIEB-SABLÄUFEN	Kostenvermeidung	Einfluss von Social Media auf das Einsparen von Kosten	Umgeleitete Callcenter-Anrufe (Umlenkungsrate und Kostenbelastung)
	Risikosenkung	Einfluss von Social Media auf die Risikominderung	(Produkt-, Mitarbeiter-, Unternehmensbedingte) Risiken, die im Laufe der Zeit durch Social Media erkannt/entschärft wurden
HR/PERSONALBESCHAFFUNG	Mitarbeiter-Engagement	Einfluss von Social Media auf das Engagement der Mitarbeiter in unternehmensweiten Social Media-Programmen	Social Media-Daten (Shares, Posts, Reichweite der Posts, Erwähnungen), Mitarbeiterzufriedenheit
	Personalbeschaffung	Einfluss von Social Media auf Einstellungsprozesse	Einstellungsdauer, Angebotsakzeptanz, Beschäftigungszeitraum von Bewerbern via Social Media im Vergleich mit traditionellen Kanälen



Handlungsempfehlungen

Anhand der folgenden, praktischen Leitlinien können Sie Ihrem Unternehmen die strategische Bedeutung von Social Media vermitteln.

1. STELLEN SIE SOCIAL MEDIA IN EINEN GRÖßEREN KONTEXT.

93 Prozent der Befragten gaben an, ihr Unternehmen stecke inmitten der digitalen Transformation. Verdeutlichen Sie, dass Social Media die digitale Customer Experience fördert, und tun Sie sich mit anderen Teams zusammen, die den Wert digitaler Initiativen nachweisen wollen. Ermitteln Sie dann den Bereich mit dem größten Handlungsdruck für Ihr Unternehmen. Das könnte die Customer Experience/Journey, Umsatzgenerierung, Risikominderung oder Innovation sein. Können Sie für den Anfang einen kleinen Anwendungsfall nachweisen, haben Sie es später wahrscheinlich leichter, Ihr Budget zu legitimieren.

2. IDENTIFIZIEREN SIE DIE WICHTIGSTEN GESCHÄFTLICHEN ZIELSETZUNGEN FÜR SOCIAL MEDIA—UND OPTIMIEREN SIE IHRE DIESBEZÜGLICHEN AKTIVITÄTEN.

Steht die Auswirkung auf die Customer Experience an erster Stelle? Dann nutzen Sie die Daten aus diesem Report und überlegen Sie, auf welche optimale Weise Sie den Kundennutzen während der gesamten Customer Journey nachweisen können. Dieser Prozess ist sehr viel zielführender, wenn Ihr Unternehmen die diversen Customer Journeys bereits genau abbilden kann. Um ein strategischeres Modell zu erhalten, lohnt es sich aber auch, einfach „Aktivitäts“-Kennzahlen (wie Erwähnungen, Views, Website-Besuche) mit Phasen der Customer Journey (Wahrnehmung, Erwägung etc.) zu verknüpfen.

3. EVALUIEREN SIE KENNZAHLEN AUF GRUNDLAGE IHRER STRATEGISCHEN AUSWIRKUNG UND MESSBARKEIT.

Ein ganzheitlicher Blick auf das Messen als Methode für den Nachweis des geschäftlichen Werts ist durchaus erstrebenswert. Manche Auswirkungen lassen sich aber einfacher nachweisen als andere. Richten Sie sich an zwei Achsen aus:

- strategische Bedeutung und
- Messbarkeit.

Steht Ihnen eine relativ einfache Methode zur Verfügung, um ein strategisches Geschäftsergebnis wie Markenbekanntheit zu messen (d. h. Ihr Tool kann diesen Wert messen, Sie verfügen über die Daten und Sie haben die Mittel, diese auszuwerten), dann ziehen Sie diesen Punkt in die engere Wahl. Handelt es sich um eine schwierigere Kennzahl (z. B. die Auswirkung von Social Media auf Kundenabwanderung oder Kundenzufriedenheit), suchen Sie nach Lücken in Ihren Mess- und Analysemethoden und erarbeiten Sie geschäftliche Anwendungsfälle.

Orientieren Sie sich beim Messen der Auswirkungen von Social Media unbedingt an echten Unternehmenszielen—ob Time-to-Market, Kundentreue, Mitarbeiter-Engagement, Markenreputation, Kundenakquise oder einfach nur den Gewinn neuer Erkenntnisse.

Wenn Sie ein vollkommen neues Attributionssystem benötigen, um die Auswirkungen von Social Media auf Conversions zu messen, schließen Sie sich mit Teams zusammen, die ähnliche Ziele verfolgen. Ist das nicht möglich, konzentrieren Sie sich besser auf leichter messbare, umsatzorientierte Ziele und Kampagnen mit bereits integrierten Attributionsmodellen. Bei der Planung neuer Initiativen gehört die Fähigkeit zum Messen und Gewinnen von Einsichten prinzipiell zu den wichtigsten Kriterien.

4. ZU GUTER LETZT: SOCIAL MEDIA IST KEINE TECHNOLOGIE—ES GEHT UM DEN ANGEMESSENEN EINSATZ.

Sie können nicht alles tun. Nutzen Sie deshalb 80 Prozent Ihrer Zeit für Bereiche, die mit großer Sicherheit zur Wertschöpfung beitragen. Mit den restlichen 20 Prozent sollten Sie experimentieren. Vielleicht stecken Sie einen Teil Ihres Werbebudgets in organischen Content, testen ein neues soziales Netzwerk oder arbeiten mit Kollegen aus anderen Teams zusammen. In jedem Fall investieren Sie damit in die Zukunft Ihres Unternehmens—and in Ihre eigene.

Fußnoten

- 1 Brian Solis: „The Definition of Digital Transformation“, 23. Januar 2017; <http://www.briansolis.com/2017/01/definition-of-digital-transformation>
- 2 Ed Terpening und Aubrey Littleton: „The 2016 State of Social Business“, 15. November 2016; <http://www2.prophet.com/2016-state-of-social-business>
- 3 John Dearden: „The Case Against ROI Control“, Harvard Business Review, Mai 1969; <https://hbr.org/1969/05/the-case-against-roi-control>. Der Harvard-Professor John Dearden stellte bereits 1969 die Rolle des ROI bei der Messung der Geschäftsentwicklung in Frage und schrieb, dass „diese Systeme Bereichsleiter in mancherlei Hinsicht zu Maßnahmen motivieren, die den Gesamtinteressen des Unternehmens entgegenstehen“.
- 4 Doug Laney: „3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety“, 6. February 2001; <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>. Zudem unterscheiden sich die aus Social Media gewonnenen Daten von den meisten anderen Geschäftsdaten, weil es sich um chaotische und im schnellen Wandel befindliche Rohdaten handelt. Manche sind strukturiert (Likes, Shares, Favoriten, Emojis) und relativ einfach zu interpretieren. Andere sind unstrukturiert (Benutzersprache, Bilder, Video, gesprochene Sprache) und müssen erst verarbeitet werden, bevor sie sich analysieren lassen.
- 5 “The 2016 State of Social Business“, Ibid.

Methodologie

Altimeter, ein Unternehmen von Prophet, führte sowohl qualitative wie quantitative Analysen durch und arbeitete mit einer Kombination aus Umfrage und Sekundärquellen zu Social Media- und digitalen Praktiken. Für den vorliegenden Report wurde speziell eine quantitative Studie mit 404 Führungskräften, Social Media- und Digital-Strategen sowie Vermarktern in Business-to-Business (B2B)-, Business-to-Consumer (B2C)- und gemischten B2B/B2C-Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern durchgeführt. Altimeter, ein Unternehmen von Prophet, führte diese Erhebung im zweiten Quartal 2017 durch. Die Teilnehmer der Befragung stammen aus einer umfassenden Datenbank führender Mitarbeiter, Fachleuten, Vordenkern und C-Level-Führungskräften aus den Verantwortungsbereichen Marketing und Social Media-Programme, die in Organisationen in Australien, Singapur, Großbritannien und den USA tätig sind.

Über Susan Etlinger, Branchenanalyst

Susan Etlinger (@setlinger) ist als Branchenanalyst für Altimeter, einem Unternehmen von Prophet, tätig. Dort veröffentlicht sie ihre Forschungsergebnisse und arbeitet gemeinsam mit Kunden an Themen im Kontext von Datenstrategie, Künstlicher Intelligenz, Ethik und Vertrauen sowie zu den Auswirkungen neuer Technologien auf Wirtschaft und Gesellschaft. Etlinger wurde 2016 zu einer der führenden „Voices for Technology“ auf LinkedIn gekürt. Ihr TED-Vortrag zu Big Data erzielte mehr als eine Million Views. Sie wurde bereits in Medien wie dem *Wall Street Journal*, der *New York Times* und *BBC* zitiert.

Über Altimeter—ein Unternehmen von Prophet

Altimeter ist ein Unternehmen von Prophet. Die Firma für Forschung und Strategieberatung unterstützt Unternehmen dabei, den digitalen Umbruch zu verstehen und für ihre Zwecke zu nutzen. 2015 wurde die Altimeter Group von Prophet übernommen, um zukunftsorientierte digitale Forschung und Strategieberatung unter einem Dach zu vereinen und Kunden bei ihrer Erschließung des Potenzials der digitalen Transformation zu unterstützen. Altimeter wurde 2008 von der Bestseller-Autorin Charlene Li gegründet und befasst sich vor allem mit Forschungen zu digitaler Transformation, Social Business, Social Governance, Customer Experience, Big Data und Content-Strategie.

Altimeter, ein Unternehmen von Prophet

One Bush Street, 7th Floor
San Francisco, CA 94104
info@altimetergroup.com
www.altimetergroup.com
@altimetergroup
415-363-0004

Über Hootsuite

Hootsuite ist die meist genutzte Social Media Management Plattform der Welt. Global vertrauen über 16 Millionen Nutzer, darunter 800 der Fortune 1000 Unternehmen, auf Hootsuite. Die bewährte Technologie, das umfangreiche Ökosystem und die Social Media DNA von Hootsuite unterstützen Unternehmen dabei, die Stärke menschlicher Verbindungen zu erschließen und für sich zu nutzen.

Offenlegung

DIESER KUNDENSPEZIFISCHE FORSCHUNGS-REPORT WURDE VON HOOTSUITE GESPONSERT. DIE FRAGEN IN DIESEM REPORT KÖNNEN VON HOOTSUITE BEEINFLUSST SEIN. DIE ERGEBNISSE UND ANALYSEN SIND JEDOCH UNABHÄNGIG UND REPRÄSENTIEREN DIE ALTIMETER-FORSCHUNG.

Haftungsausschluss

OBWOHL DIE IN DIESEM REPORT VERWENDETEN INFORMATIONEN UND DATEN SÄMTLICH AUS ALS ZUVERLÄSSIG ERACHTETEN QUELLEN STAMMEN, WIRD KEINE AUSDRÜCKLICHE ODER STILLSCHWEIGENDE GARANTIE HINSICHTLICH DER VOLLSTÄNDIGKEIT, GENAUIGKEIT, ANGEMESSENHEIT ODER VERWENDUNG DIESER INFORMATIONEN ÜBERNOMMEN. DIE AUTOREN DIESER INFORMATIONEN UND DATEN UND ANDERE MITWIRKENDE ÜBERNEHMEN KEINE HAFTUNG FÜR FEHLER ODER AUSLASSUNGEN IN DIESEM REPORT ODER FÜR DEREN INTERPRETATION. BEZUGNAHMEN AUF BESTIMMTE PRODUKTE ODER ANBIETER ANHAND DES WARENZEICHENS, DER MARKE ODER ANDERER NENNUNGEN BEDEUTET KEINE BEFÜRWORDUNG, EMPFEHLUNG ODER BEVORZUGUNG DURCH DIE AUTOREN ODER MITARBEITER UND DÜRFEN NICHT ZU WERBEZWECKEN ODER PRODUKTEMPFEHLUNGEN VERWENDET WERDEN. DIE IN DIESEM REPORT ZUM AUSDRUCK GEBRACHTEN MEINUNGEN KÖNNEN JEDERZEIT UND OHNE VORHERIGE ANKÜNDIGUNG GEÄNDERT WERDEN.