



EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IN UNTERNEHMEN

Ergebnisse der Umfrage



Ergebnisse der Umfrage	3
Methodik und Stichprobe	3
Zentrale Ergebnisse	4
Social Media ist im Unternehmensalltag angekommen	4
Steigende Budgets für Social Media erwartet	5
Erwartungen an Social Media wurden nicht enttäuscht	6
Unternehmen betreiben regelmäßig Social Media Monitoring	7
Wie nutzen Unternehmen Social Media?	8
Einsatzgebiete von Social Media im Unternehmen	9
Kommunikation und Reputation als zentrale Einsatzgebiete	10
Zuständigkeit für Social Media in Marketing und Public Relations	11
Ressourcenausstattung für Social Media Projekte	12
Wenige Neueinstellungen im Bereich Social Media geplant	12
Unternehmen vertrauen auf Social Media in Eigenregie	13
Fazit	14
Experten	15
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	16
Impressum	17

ERGEBNISSE DER UMFRAGE

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veröffentlicht mit der neuen Studie „Social Media in Unternehmen“ einen grundlegenden Überblick zur aktuellen Nutzung und den zukünftigen Potenzialen von Social Media in deutschen Unternehmen. Die Fachgruppe Social Media im BVDW thematisierte als Forschungsinteresse der Studie die Anwendungsfälle von sozialen Medien.

Allgemeines Ziel der Studie ist es, allen Marktteilnehmern einen besseren Einblick in die Social Media Aktivitäten der werbetreibenden Wirtschaft zu gewähren. Hierfür galt es im Rahmen einer Online-Befragung herauszufinden, für welche Unternehmensbereiche und Anwendungsfälle sich die sozialen Medien bereits als hilfreich erwiesen haben und welche Potenziale von Social Media zukünftig von Unternehmen aller Größen und Branchen genutzt werden.

Die zentralen Fragen befassten sich demnach mit der Bedeutung von Social Media im Geschäftsalltag, der spezifischen Budgetentwicklung und dem generellen Erfolgspotenzial von Social Media. Als eindeutiges Ergebnis stellt der BVDW fest, dass Social Media bereits im Unternehmensalltag angekommen ist. So sprechen Unternehmen Social Media nicht nur eine sehr hohe Bedeutung zu, sondern drei Viertel der Unternehmen rechnen auch mit steigenden Budgets für den Bereich Social Media. Für die Mehrheit der Unternehmen stellt sich nicht mehr die Frage, ob sie Social Media für sich nutzen sollen, sondern eher wie sie dies am erfolgreichsten umsetzen können und wie sie den Erfolg ihrer Aktivitäten messen können. Neben den aktuellen Einsatzgebieten von Social Media in Unternehmen zeigt die Studie auch auf, welche Wege Unternehmen bevorzugen, um ausreichend Social Media Know-how aufzubauen.

METHODIK UND STICHPROBE

Für die vorliegende Befragung wurden deutsche Unternehmen aller Branchen und Größen befragt. Die Online-Befragung wurde in der Zeit 24. Januar bis 9. Februar 2011 durchgeführt. Insgesamt nahmen an der Befragung 186 Vertreter von Unternehmen teil, von denen 136 Befragte bereits Social Media in ihrem Unternehmen einsetzen.

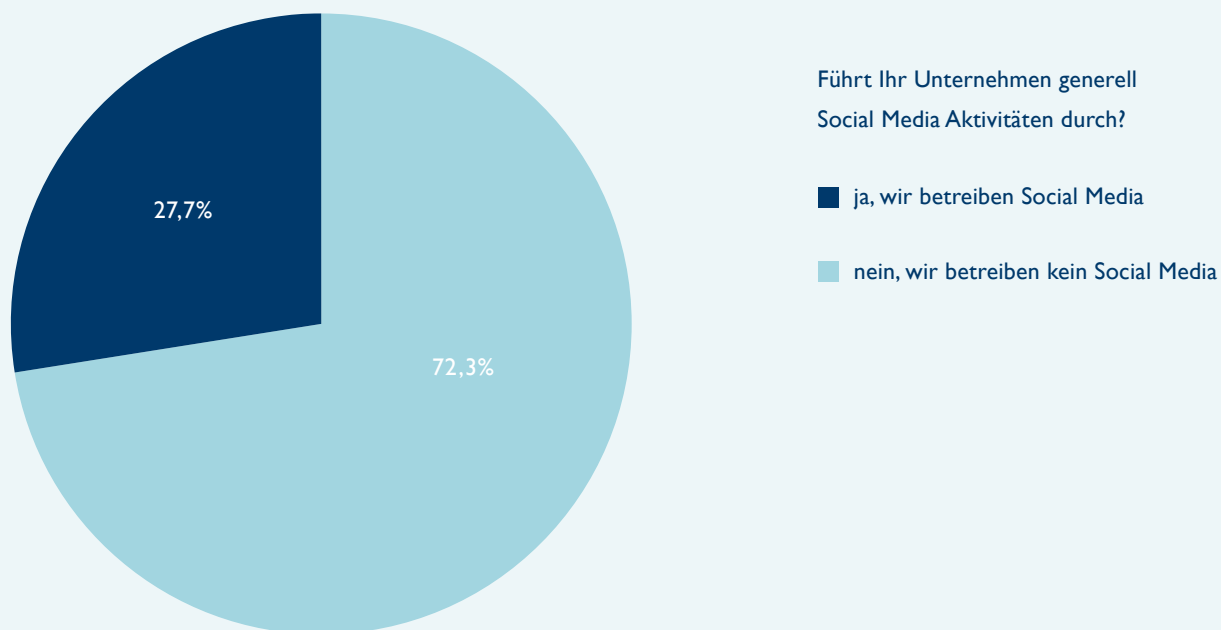
Die befragten Unternehmen stammen aus verschiedenen Branchen der gesamten deutschen Wirtschaft, darunter IT/Telekommunikation (14,7 Prozent), Versicherungen, Banken und Finanzdienstleister (12,5 Prozent), Medien und Verlage (7,4 Prozent), Nahrungs- und Genussmittelindustrie (7,4 Prozent) sowie aus der Chemie-, Pharma-, Medizin- und Gesundheitsbranche (6,6 Prozent).

Durchgeführt und ausgewertet wurde die Befragung durch den BVDW, unter methodischer Begleitung vom Forschungswerk und der Business Intelligence Group.

ZENTRALE ERGEBNISSE

SOCIAL MEDIA IST IM UNTERNEHMENSALLTAG ANGEKOMMEN

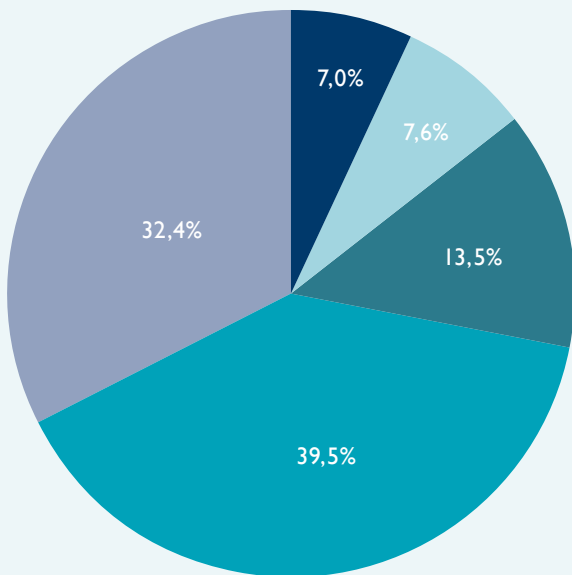
Von den 188 befragten Unternehmen der Stichprobe betreiben 72 Prozent Social Media Maßnahmen.



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Fast drei Viertel der Befragten setzen Social Media in ihrem Kommunikationsmix ein. Rund 71,9 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Social Media aktuell eine sehr hohe Bedeutung besitzt. Lediglich knapp 15 Prozent der Befragten können der Aussage, dass Social Media für sie aktuell eine sehr hohe Bedeutung hat, nicht zustimmen. Und die Bedeutung wird nach Ansicht der Befragten in Zukunft noch weiter steigen: Während 74,1 Prozent aller befragten Unternehmen sich vor einem Jahr deutlich weniger mit Social Media als heute beschäftigten, hat für 71,9 Prozent das Thema aktuell eine sehr hohe Bedeutung. Ganze 84,9 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Social Media in den nächsten zwölf Monaten für ihr Unternehmen an Bedeutung gewinnen wird.

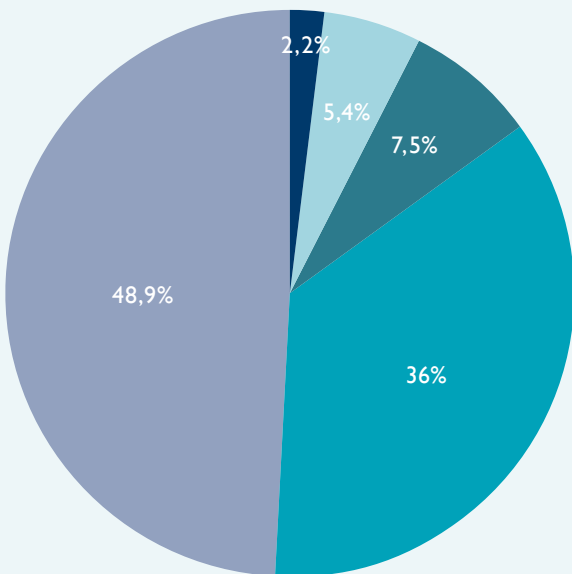
Das Thema Social Media hat für uns aktuell eine sehr hohe Bedeutung.



Stimmen Sie der Aussage „Das Thema Social Media hat für uns aktuell eine sehr hohe Bedeutung“ zu?

- stimme überhaupt nicht zu
- stimme eher nicht zu
- unentschieden
- stimme eher zu
- stimme voll und ganz zu

In den nächsten 12 Monaten wird das Thema Social Media für unser Unternehmen noch an Bedeutung gewinnen.



Inwieweit stimmen Sie der Aussage „In den nächsten zwölf Monaten wird das Thema Social Media für unser Unternehmen noch an Bedeutung gewinnen“ zu?

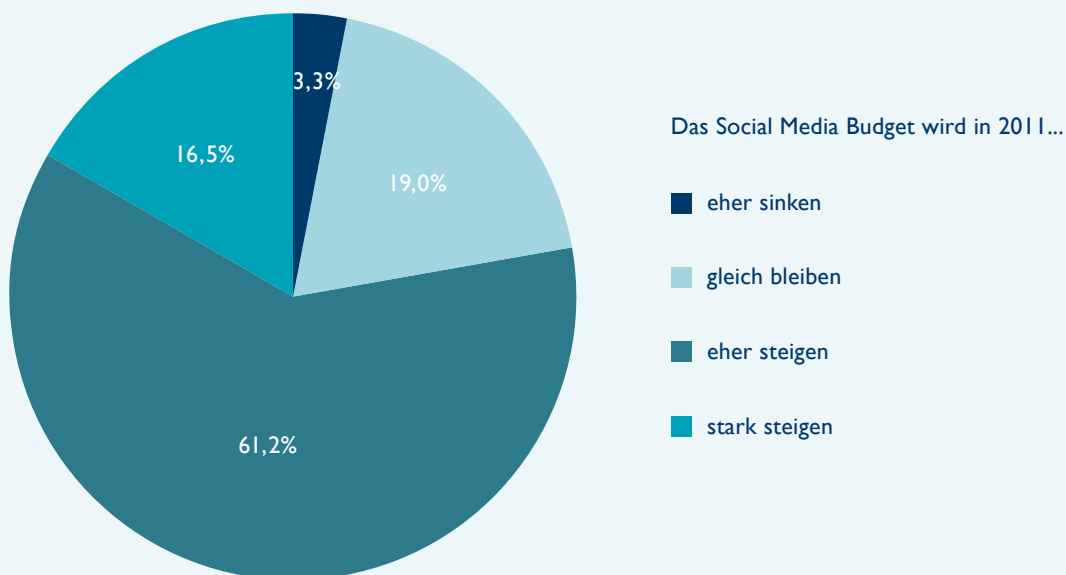
- stimme überhaupt nicht zu
- stimme eher nicht zu
- unentschieden
- stimme eher zu
- stimme voll und ganz zu

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

STEIGENDE BUDGETS FÜR SOCIAL MEDIA ERWARTET

Die hohe Bedeutung des Themas Social Media spiegelt sich auch in den steigenden Budgets wider. Über drei Viertel (77,7 Prozent) der Unternehmen, die Social Media betreiben, geht davon aus, dass die Budgets für Social Media steigen werden. Mehr als 61,2 Prozent erwarten eine mäßige Steigerung ihrer Budgets. Zudem gehen 15,9 Prozent von einem starken Anstieg der Budgets aus. Ganze 19 Prozent planen mit gleichbleibenden Budgets und nur ein sehr geringer Teil der befragten Unternehmen (3,3 Prozent) rechnet mit sinkenden Budgets.

Wie schätzen Sie, wird sich das Budget für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen entwickeln?

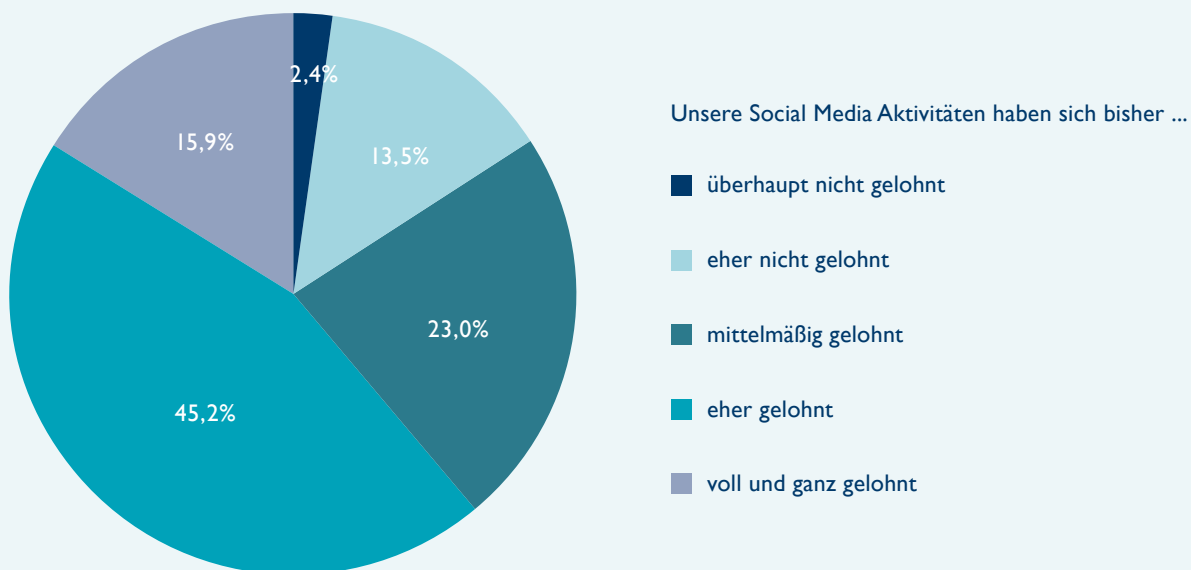


Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

ERWARTUNGEN AN SOCIAL MEDIA WURDEN NICHT ENTTÄUSCHT

Sehr positiv fallen die Einschätzung des Erfolgs der Social Media Aktivitäten aus. Sechs von zehn der Social Media betreibenden Unternehmen (61,1 Prozent) sind der Meinung, dass sich die bisherigen Aktivitäten in Social Media für das Unternehmen gelohnt haben. Nur knapp 14 Prozent gaben an, dass sich ihre Aktivitäten bisher eher nicht gelohnt haben und für lediglich 2,4 Prozent haben sich die Social Media Maßnahmen gar nicht gelohnt.

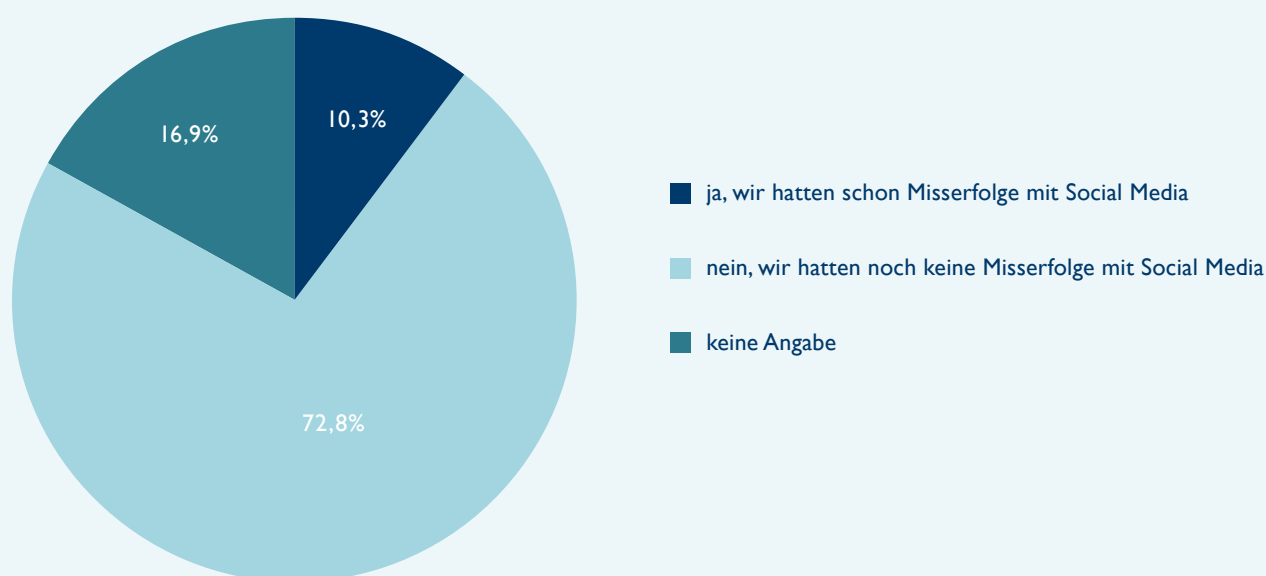
Alles in allem: Haben sich Ihre Social Media Aktivitäten für Ihr Unternehmen bisher gelohnt?



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Auch die direkte Frage nach Misserfolgen zeichnet ein positives Bild für den Einsatz von Social Media im Unternehmen. Sieben von zehn Unternehmen (72,8 Prozent) haben im Rückblick auf die bisherigen Social Media Aktivitäten keinerlei Misserfolge erlebt. Die rund zehn Prozent der Befragten, bei denen der Einsatz schon einmal missglückte, gaben als häufigste Ursache negative Kommentare und Kritik sowie eine zu niedrige Beteiligung der anvisierten Zielgruppe an. Als konkrete Gründe für den Misserfolg wurden Schwierigkeiten beim Aufbau von Communities bzw. mangelnde Wahrnehmung und Beteiligung durch die Nutzer, zu wenig Traffic auf der Fanpage aufgrund mangelnder Ressourcen oder generell zu wenig Kundenaktivität in sozialen Netzwerken genannt.

Haben Sie auch schon Misserfolge erlebt?



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

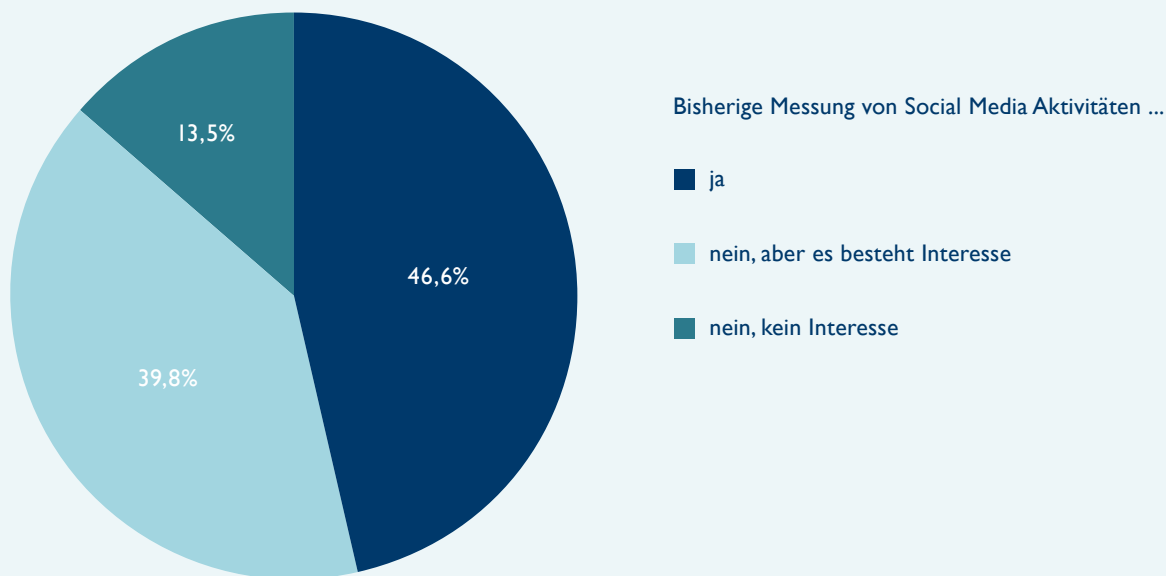
UNTERNEHMEN BETREIBEN REGELMÄSSIG SOCIAL MEDIA MONITORING

Insgesamt messen nur 46,6 Prozent der Unternehmen ihre Social Media Aktivitäten. Davon misst die deutliche Mehrzahl gelegentlich bis regelmäßig die eigenen Social Media Aktivitäten anhand vorhandener Kennzahlen (96,7 Prozent) sowie durch Beobachtung und Monitoring im Social Web (93,5 Prozent). Eher selten kommen externe Befragungen im Sinne der Marktforschung zum Einsatz (29,8 Prozent). Hingegen zeigen bereits 39,8 Prozent aller Befragten reges Interesse an Social Media Monitoring. Nur 13,5 Prozent der Befragten haben kein Interesse an diesem Aspekt.

Die Bewertung des Erfolgs der Social Media Aktivitäten basiert allerdings nur bei knapp der Hälfte der Unternehmen (46,6 Prozent) auf den Ergebnissen von professionellen Erfolgsmessungsinstrumenten. Das Verständnis für die Relevanz dieses Controlling-Aspekts ist jedoch bei der Mehrheit der Unternehmen vorhanden, denn von den 60 Prozent der Unternehmen, die bisher auf die konkrete Erfolgsmessung verzichtet haben, gaben 40 Prozent an, dass sie durchaus Interesse an der Erfolgsmessung haben.

Als Instrumente der Erfolgsmessung wurde am häufigsten auf die Messung anhand von vorhandener Kennzahlen (Absatzzahlen, kontinuierliche Trackings klassischer Webanalyse-Metriken wie z. B. Klicks, Visits) sowie auf das Social Media Monitoring gesetzt. Alternative Formen wie Befragungen oder andere Marktforschungsinstrumente wurden bisher sehr selten genutzt.

Messen Sie Ihre Social Media Aktivitäten?

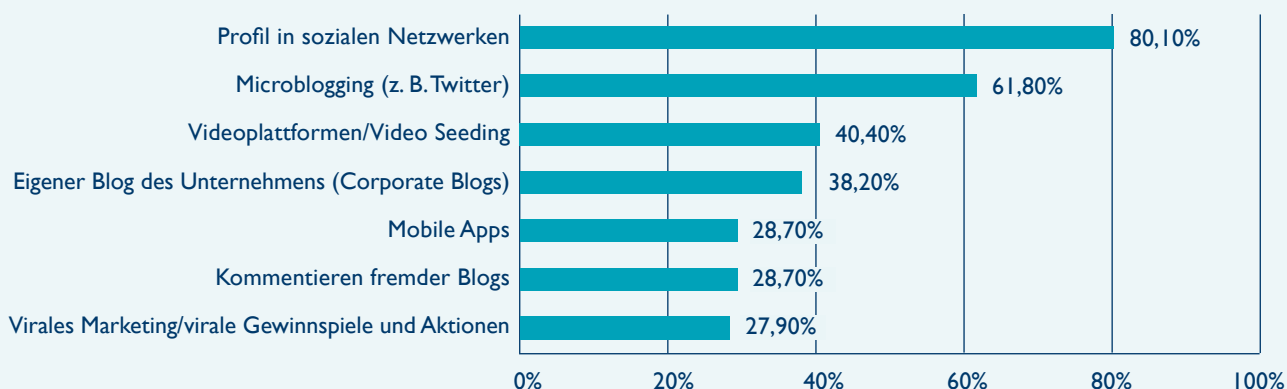


Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

WIE NUTZEN UNTERNEHMEN SOCIAL MEDIA?

Am häufigsten setzen die Unternehmen auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken. Insgesamt betreiben ganze 72,3 Prozent der Unternehmen eigene Social Media Maßnahmen. In der Einzelbetrachtung besitzen 80,1 Prozent ein eigenes Profil in sozialen Netzwerken als zentrale Präsenz und 61,8 Prozent nutzen Microblogs bzw. Twitter zur Kommunikation. Allerdings betreiben nur 40,4 Prozent einen eigenen Channel auf Videoportalen und 38,2 Prozent pflegen ein eigenes Corporate Blog. Mit vier von zehn Unternehmen nutzen diese Formen deutlich weniger der befragten Unternehmen. Mobile Apps bieten 28,7 Prozent der Befragten im Kommunikationsmix an. Auf virales Marketing oder virale Gewinnspiele vertrauen ebenfalls 28,7 Prozent aller befragten Unternehmen. Verglichen mit anderen Social Media Instrumenten gehören diese Formen aber immer noch zu den meist genutzten.

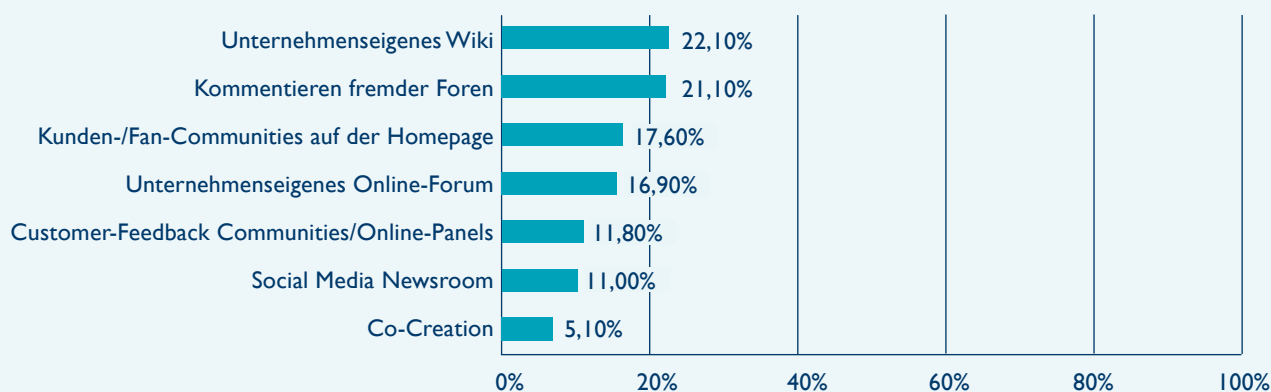
Welche Social Media Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch?



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Bisher eher wenig eingesetzte Instrumente sind ein unternehmenseigenes Wiki, das Kommentieren in Foren, eigene Communities und Foren. Auch das Potenzial des Social Media Newsrooms, der die News aus allen unternehmenseigenen Social Web Präsenzen auf einer Webseite bündelt, scheinen noch nicht viele Unternehmen entdeckt zu haben. Lediglich jedes zehnte befragte Unternehmen hat hiermit bereits Erfahrung. Mit knapp fünf Prozent sind Co-Creation Maßnahmen die am wenigsten verwendeten Social Media Aktivitäten. Ein Grund für dieses Ergebnis kann darin liegen, dass die Unternehmen erst einmal auf die Aktivitäten setzen, die sich schnell und mit relativ überschaubarem Aufwand umsetzen lassen. Zudem gibt es zu Aktivitäten wie Profilen in sozialen Netzwerken, Twitter-Accounts und Unternehmensblogs die meisten Erfahrungswerte, aus denen man für seine eigene Strategie und Maßnahmenplanung lernen kann.

Welche Social Media Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch?



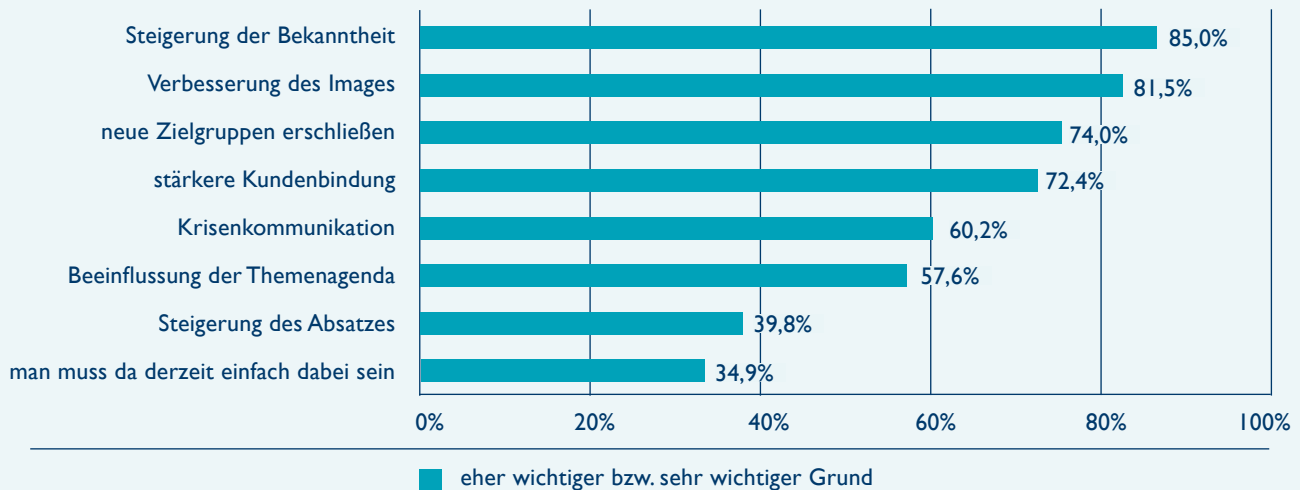
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

EINSATZGEBIETE VON SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Unternehmen verfolgen mit der Nutzung der sozialen Medien vor allem klassische PR- und Marketingziele wie die Steigerung der Bekanntheit und die Verbesserung des Images. Aber auch vertriebsnahe Ziele wie die stärkere Kundenbindung oder die Erschließung neuer Kundengruppen gehören zu den am häufigsten genannten Gründen für die Social Media Aktivitäten der befragten Unternehmen.

Die Steigerung der Bekanntheit gilt bei der Mehrzahl der befragten Unternehmen als Grund mit hoher bzw. sehr hoher Bedeutung (85,0 Prozent), darauf folgen Imageverbesserung (81,5 Prozent), die Erschließung neuer Zielgruppen (74,0 Prozent) und eine stärkere Kundenbindung (72,4 Prozent). Ein schnelleres Reagieren auf Krisenthemen sowie die Beeinflussung sind Gründe für das Social Media Engagement, die eher im Mittelfeld liegen. Etwas weniger wichtig als die bisher genannten, aber dennoch ein nicht zu vernachlässigendes Ziel, ist die Steigerung des Absatzes zu nennen.

Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für Ihre Social Media Aktivitäten?



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

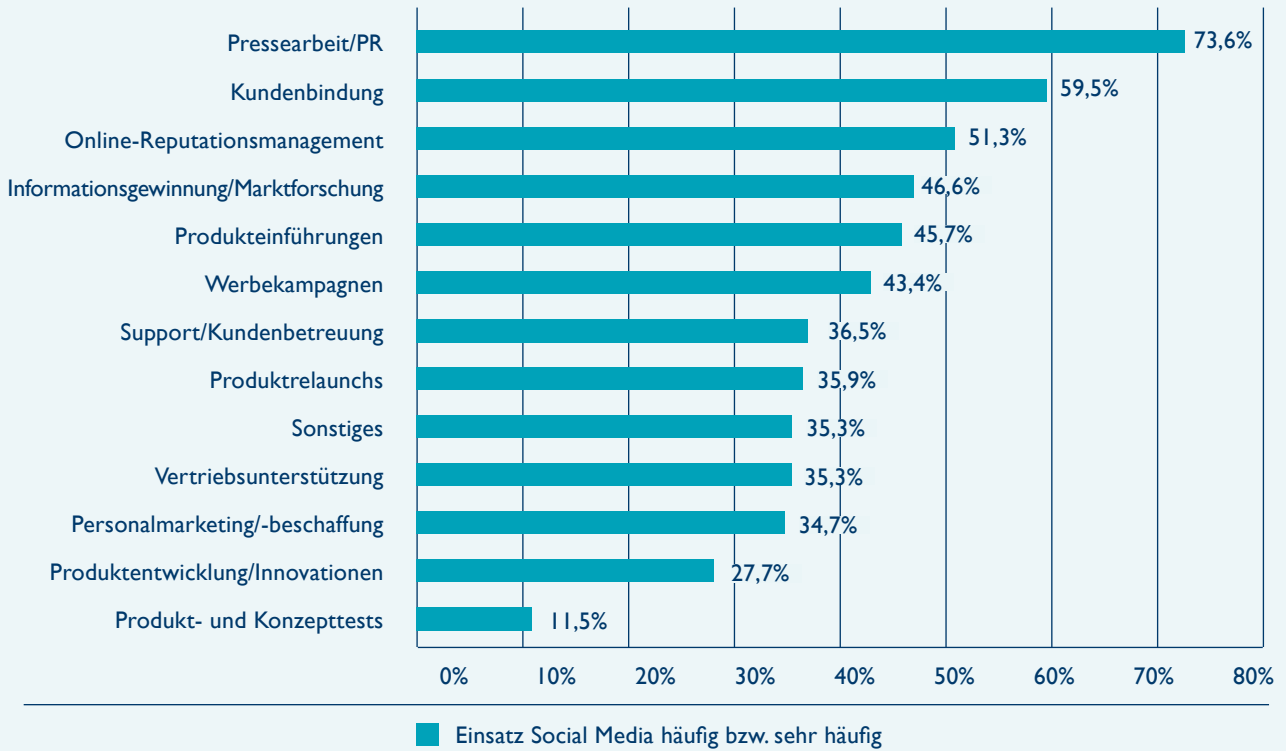
KOMMUNIKATION UND REPUTATION ALS ZENTRALE EINSATZGEBIETE

Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn man den tatsächlichen Einsatz von Social Media im Unternehmen betrachtet. Der Anteil an Unternehmen, der von einem häufigen bis sehr häufigen Einsatz von Social Media ausgeht, liegt am höchsten bei der PR-Abteilung (73,6 Prozent), danach folgen die Bereiche Kundenbindung (59,5 Prozent), Online-Reputationsmanagement (51,3 Prozent) und Informationsgewinnung/Marktforschung (46,6 Prozent). Danach folgen die Verwendung von Social Media für konkrete Marketingprojekte wie Produkteinführungen oder Werbekampagnen. Obwohl gerade Social Media großes Potenzial für die Innovationsforschung zugeschrieben wird, hat sich die Nutzung offenbar noch nicht durchsetzen können: Social Media wird sehr selten für die Produktentwicklung genutzt.

ZUSTÄNDIGKEIT FÜR SOCIAL MEDIA IN MARKETING UND PUBLIC RELATIONS

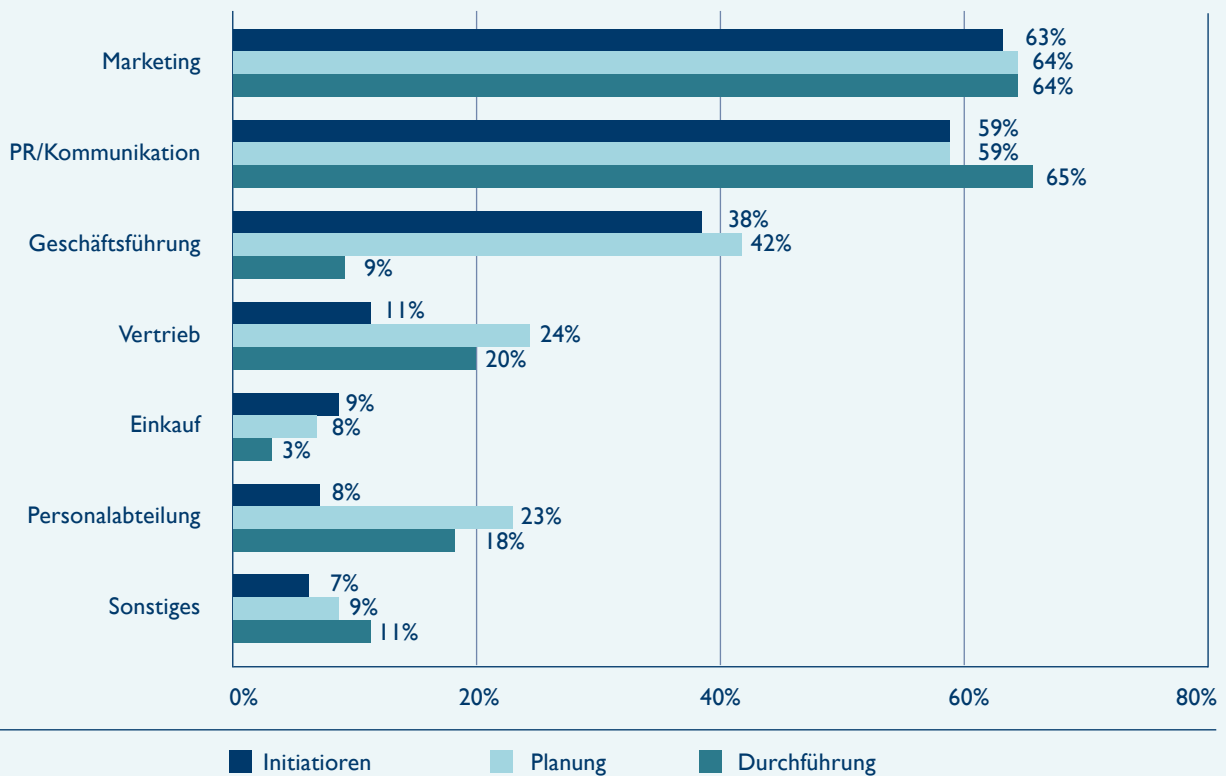
Das Ranking der Ziele, die mit Social Media verfolgt werden, spiegelt sich auch in anderen Ergebnissen wider. Von allen Unternehmensbereichen liegen Marketing und Public Relations sowohl bei der Einführung als auch Planung und Durchführung von Social Media Aktivitäten unangefochten an der Spitze aller Abteilungen. Rund zwei Drittel der Befragten bestätigten diesen beiden Bereichen die höchste Zuständigkeit für Social Media im Unternehmen. Erst an dritter Stelle folgt die Geschäftsführung in der Rolle als Initiator (38 Prozent) und Planer für den Einsatz von Social Media (42 Prozent). Vertrieb, Einkauf oder die Personalabteilung müssen bei der Frage nach der Zuständigkeit im Unternehmen mit den hinteren Plätzen vorlieb nehmen.

Für welche Projekte/Aufgaben setzen Sie Social Media bislang wie häufig ein?



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für Ihre Social Media Aktivitäten?



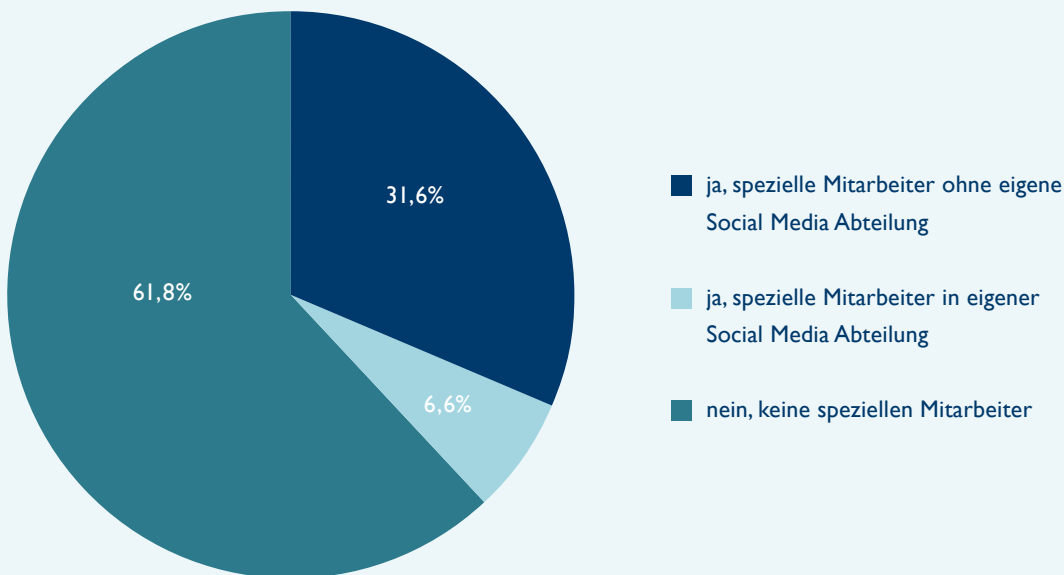
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

RESSOURCENAUSSTATTUNG FÜR SOCIAL MEDIA PROJEKTE

WENIGE NEUEINSTELLUNGEN IM BEREICH SOCIAL MEDIA GEPLANT

Bereits fast vier von zehn der befragten Unternehmen (38,2 Prozent) beschäftigen spezielle Mitarbeiter, die sich ausschließlich Aufgaben im Bereich Social Media widmen. Davon sind jedoch die meisten Beschäftigten nicht in einer eigenen Social Media Abteilung tätig (31,6 Prozent). Obwohl die Unternehmen mit steigenden Budgets für Social Media rechnen, planen die meisten Unternehmen (76,2 Prozent) in den nächsten zwölf Monaten keine Einstellung einer speziellen Fachkraft. Lediglich knapp 13 Prozent der Befragten beabsichtigen, die Position des Social Media Managers in den nächsten zwölf Monate neu zu schaffen. Eine sehr häufig genutzte Alternative, um Social Media Projekte trotz fehlender interner Ressourcen umzusetzen, findet sich in der Beauftragung von externen Dienstleistern. Mit 61 Prozent hat diese Variante bereits die Mehrheit der Unternehmen in Anspruch genommen.

Haben Sie Mitarbeiter oder ganze Abteilungen, die ausschließlich für das Thema Social Media Aktivitäten zuständig sind?

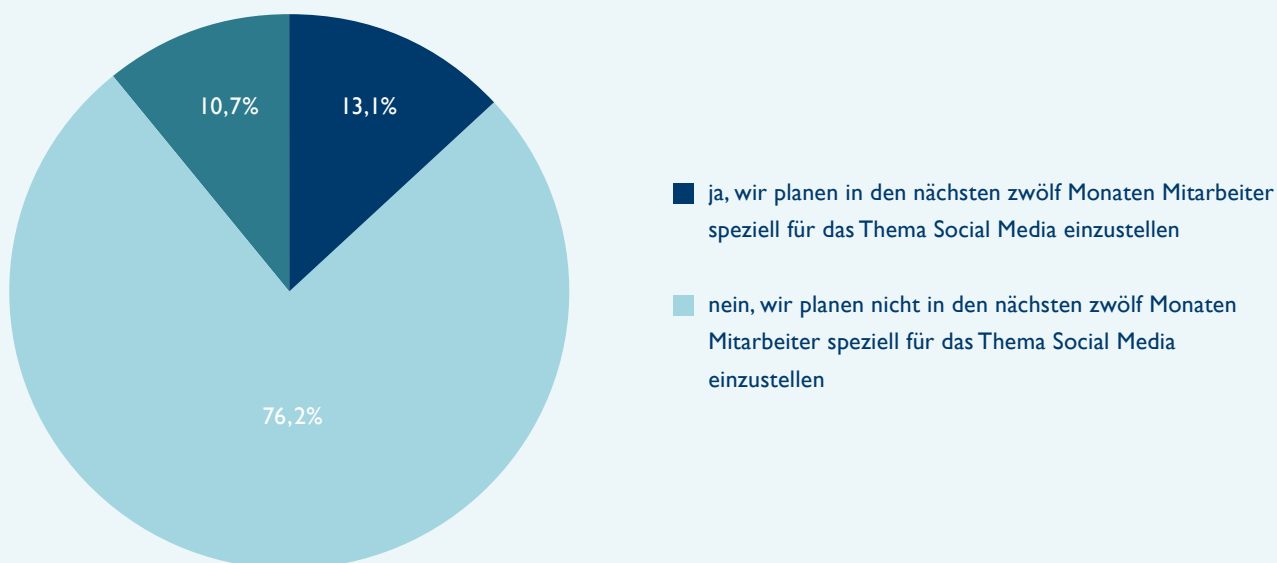


Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

UNTERNEHMEN VERTRAUEN AUF SOCIAL MEDIA IN EIGENREGIE

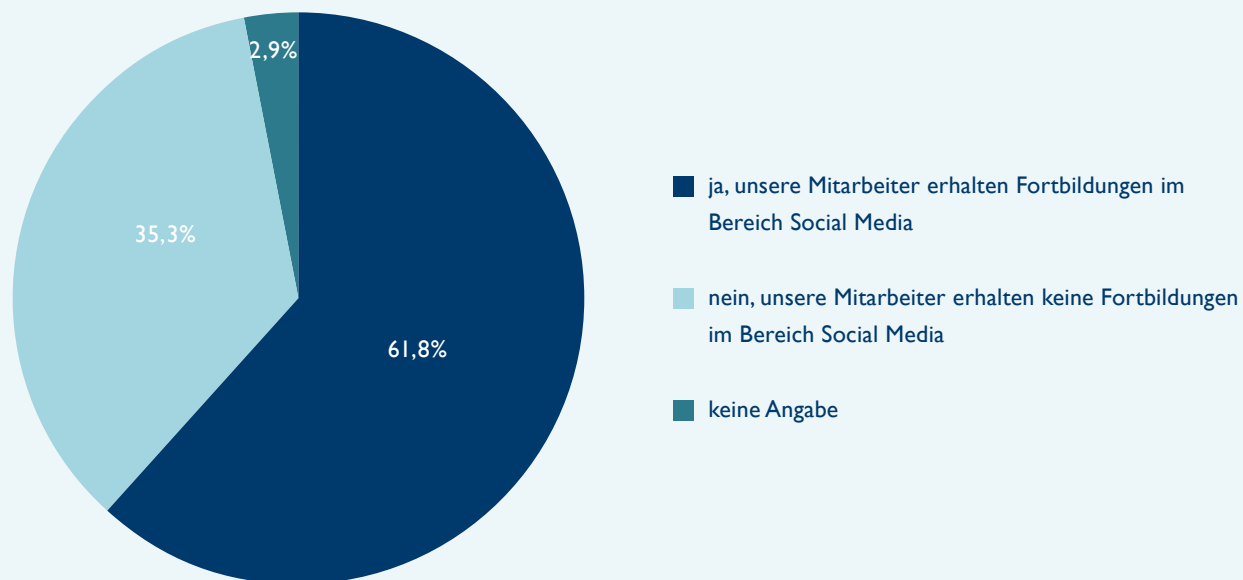
Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen versucht Social Media nicht über Neueinstellungen zu organisieren, sondern durch den Wissensaufbau anhand von Schulungen und Fortbildungsmaßnahmen. Rund 62 Prozent der Unternehmen investieren in die Fortbildung ihrer Mitarbeiter. Bei Workshops, Schulungen und Seminaren gibt es keine offensichtliche Tendenz, ob interne Maßnahmen oder externe Schulungsformen bevorzugt werden. Beide Varianten wurden mit knapp 45,2 Prozent ungefähr gleich häufig angegeben. Dagegen gibt es bei den Guidelines einen ganz klaren Trend in Richtung Umsetzung in Eigenregie in 58,2 Prozent der Fälle. Lediglich rund acht Prozent der Befragten beauftragen externe Dienstleister für die Erstellung der Social Media Guidelines. Als die seltenste Fortbildungsmaßnahme wird das Studium identifiziert, welches aufgrund des relativ hohen zeitlichen und finanziellen Investments sowie der noch wenig spezialisierten Studiengänge für Social Media nur rund zwei Prozent aller Befragten zur Weiterbildung nutzen.

Plant Ihr Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten Mitarbeiter speziell für das Thema Social Media einzustellen?



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Erhalten Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen Fortbildungsmaßnahmen, Schulungen oder Guidelines für den Bereich Social Media?



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

FAZIT

Social Media entwickelt sich künftig weiter. Die Mehrheit der deutschen Unternehmen vertraut mittlerweile auf soziale Netzwerke als Teil ihrer Kommunikationsstrategie. Zu der modernen Dialogfähigkeit mit dem Endkunden zählt ein aktives Engagement und die Bereitschaft, sich über Twitter, Facebook oder Google+ mit den Problemen und Herausforderungen des Kunden inmitten einer digitalen Öffentlichkeit auseinander zu setzen. Gleichzeitig fordern Unternehmen von ihren eigenen Mitarbeitern und von den Agenturen als ihre Dienstleister, dass Social Media als wichtiger Teil für eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie verstanden und erlebbar gemacht wird.

Die starke Dominanz von Public Relations und Marketing in der eigentlichen Anwendung von Social Media wirkt sich als Ergebnis einer natürlichen Evolution von Kommunikation aus. Nicht ohne Grund zählen diese kommunikativen Fachbereiche der Unternehmen als echte Vorreiter, wenn es um erste Experimente und konkrete Bestrebungen beim aktiven Einsatz von Social Media geht. Die daraus gewonnen Erkenntnisse fließen mit der Strahlkraft dieser ersten Gehversuche in die künftigen Präsenzen der Unternehmen ein. Wer in den vergangenen Monaten nach dem „Trial & Error“-Prinzip erste Kommunikationserfolge feiern konnte, entschließt sich zur strategischen Integration von Social Media in Unternehmen und Organisation.

Indem sich die Nutzung und Anwendung von Social Media von einer einstigen Besonderheit von Early Adoptern auf Nutzerseite sowie von digitalen Exoten in Unternehmen entfernt, professionalisiert sich die Beratung, Strategie und Umsetzung immer stärker. Die positiven Einflüsse der erfolgreichen Kommunikation bewirken einen unternehmenskulturellen Wandel, von dem viele verschiedene Fachbereiche profitieren werden. Social Media wird in naher Zukunft zur Normalität im Geschäftsalltag – und unabdingbar für den Unternehmenserfolg.

EXPERTEN

Carola Lopez, Referentin Marktforschung, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Carola Lopez ist seit 2009 beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. tätig. Die studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlerin ist dort Ansprechpartnerin für Marktzahlen rund um die digitale Wirtschaft. Sie ist für die Analyse und Koordination von Studien verantwortlich, ist Sprecherin des Forum Marktforschung und unterstützt die Fachgruppen des BVDW bei Marktforschungsthemen.



Mike Schnoor, Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Mike Schnoor ist beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. als Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Zuvor war der routinierte Kommunikationsprofi für die sevenload GmbH als Head of Public Relations & Corporate Communications tätig. Auf seinem persönlichen Blog unter mikeschnoor.com veröffentlicht er regelmäßig eigene Fachartikel zu Public Relations und Social Media.



Anna-Maria Zahn, Teamleiterin und Key-Account-Managerin, B.I.G. Business Intelligence Group und Leiterin der Unit Leistungswerte/Marktforschung im BVDW

Anna-Maria Zahn, Teamleiterin und Key-Account-Managerin im Bereich Analytics & Consulting, betreut und berät Kunden aus verschiedensten Branchen zu Social Media Monitoring & Analyse. Zudem arbeitet sie – ausgehend von den Bedürfnissen der Kunden – an der Weiterentwicklung der B.I.G. Screen Social Media Monitoring Suite. Im BVDW ist sie Stellvertretende Vorsitzende und Leiterin der Unit Marktforschung/Leistungswerte der Fachgruppe Social Media.



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz



Wir sind das Netz

SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 15. Dezember 2011

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Fachgruppe Social Media im BVDW

Ramona Loughton, Fachgruppenmanagerin

E-Mail: loughton@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. der Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org