

Link: <https://www.computerwoche.de/a/unternehmen-setzen-auf-facebook,2353696>

Social Media

Unternehmen setzen auf Facebook

Datum: 22.09.2010
Autor(en): Andrea König

Social Media ist weiter auf dem Vormarsch. Die große Mehrheit der IT-Fachkräfte erwartet eine Zunahme der Aktivitäten in diesem Bereich. Das ergab eine Umfrage von Softguide.

ITler nutzen Facebook häufiger als Xing.

An der Umfrage zum Thema **Social Media**¹ nahmen ausschließlich ITler teil, die sich mit dem Thema auseinandersetzen. Denn Initiator **Softguide**² suchte nur via Twitter sowie über Statusmeldungen und Links auf den sozialen Netzwerken Facebook, LinkedIn und Xing nach Umfrageteilnehmern.

Die Ergebnisse zeigen, dass ITler bereits stärker auf **Facebook**³ (77 Prozent) als auf das Business-Netzwerk **Xing**⁴ (61 Prozent) setzen. Eine besonders hohe Anzahl von Befragten, 91 Prozent, gab außerdem an, dass sie beziehungsweise ihr Arbeitgeber bei Twitter aktiv sind. Dieses hohe Ergebnis hängt sicherlich damit zusammen, dass Umfrageteilnehmer über Twitter akquiriert wurden.

Niemand glaubt, dass die Bedeutung von Social-Media-Aktivitäten abnimmt.

Neben Twitter, Facebook und Xing setzen die Befragten und die **Unternehmen**⁵ in denen sie tätig sind, zudem auf Blogs (53 Prozent) und Wikis (35 Prozent). Eine hohe Beliebtheit hat unter den Umfrageteilnehmern auch das Videoportal Youtube. 67 Prozent geben an, dass sie beziehungsweise ihr Arbeitgeber es nutzen.

65 Prozent der Befragten schätzen die Bedeutung von Social Media als hoch beziehungsweise sehr hoch ein. Weitere 29 Prozent sind davon überzeugt, dass das Thema an Bedeutung zunimmt. Nur sechs Prozent glauben, dass die **Relevanz von Social Media**⁶ gleich bleibt. Keiner der Teilnehmer erwartet einen Rückgang.

Drei Viertel erwarten eine Ausweitung der Social-Media-Aktivitäten.

75 Prozent der Befragten geben an, dass sie beziehungsweise ihr Arbeitgeber ihre **Aktivitäten**⁷ in Social Media zukünftig ausweiten. 24 Prozent wollen sie immerhin auf dem momentanen Level halten. Keiner der Teilnehmer rechnet mit einem Rückgang oder einem Einstellen der **Social-Media-Aktivitäten**⁸.

Woher das Geld für Social Media kommt

In der Studie wurde außerdem gefragt, woher das Budget für **Social-Media**⁹-Aktivitäten in Unternehmen stammt. Jeder dritte Teilnehmer erwartet, dass das Budget aus dem Topf für klassische Werbung kommt. Ein Fünftel glaubt, dass die Aufwendungen aus dem Budget für **Verkauf**¹⁰ und **CRM**¹¹ gedeckt werden. 17 Prozent gehen davon aus, dass ein eigenes separates Budget geschaffen wird.

An der Umfrage nahmen 66 ITler teil. Initiator ist **Softguide**¹², ein Softwareführer und IT-Dienstleister-Guide mit Sitz in **Wolfsburg**¹³. Zur Umfrageteilnahme wurde ausschließlich per Social Media aufgerufen.

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2351204/>

² <http://www.softguide.de/presse/sg/3050.htm>

³ <http://de-de.facebook.com/>

⁴ <http://de-de.facebook.com/>

⁵ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2351036/>

⁶ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3746>

⁷ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2349718/>

⁸ [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3049&source=subnet)

[cid=38&pkdownloads=3049&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3049&source=subnet)

⁹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3576>

¹⁰ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523>

¹¹ [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3575&source=subnet)

[cid=38&pkdownloads=3575&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3575&source=subnet)

¹² <http://www.softguide.de/>

¹³ <http://www.wolfsburg.de/>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.