

Social Media Survey – DAX 30

Deutsche Aktiengesellschaften
im Social Media Umfeld

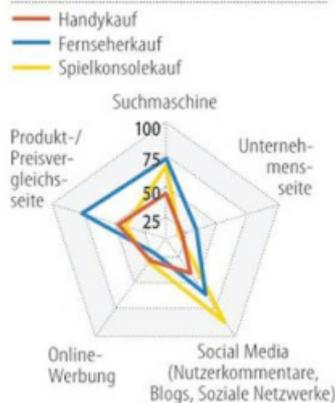


Social Media ist keine Chefsache. Dies lässt sich zumindest aus dem aktuellen „Social Media Report 2010“ des Fraunhofer Instituts und der Software-Initiative Deutschland ableiten. Demnach gaben 45% der befragten Unternehmen an, dass Social Media Aktivitäten im Aufgabenbereich von PR oder der Pressestelle liegen. Weitere 33% leiten diese Aufgaben an Marketing und Vertrieb weiter. Interessant dabei ist, dass Unternehmen die wichtige Rolle der sozialen Netzwerke wie Facebook Twitter, Xing und Co. richtig einschätzen und mittlerweile auch akzeptieren. Das „wie“ ist dabei noch die unbekannte Variable.

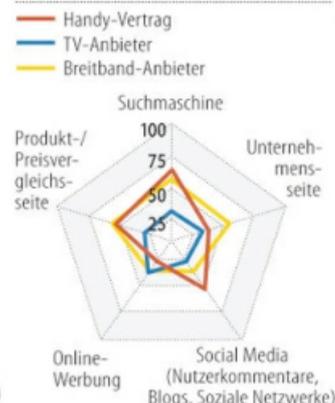
Eines ist jedoch sicher --- Social Media Marketing sollte nicht nur auf den Vertrieb abzielen und dementsprechend nicht nur kampagnenbezogen eingesetzt werden. Unternehmen sollten einen Social Media Gedanken entwickeln, der ganzheitlich reflektiert wird und einer Unternehmenshaltung entspricht. Zudem ist der Erfolg von Social Media Kanälen als reines Vertriebsinstrument umstritten, sowohl bei Konsumenten als auch bei Marketern.

Vielmehr geht es beim Social Media Marketing darum, dass Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und Markenbotschafter mit ins Boot zu holen. Das Marktforschungsinstitut Harris Interactive zeigt, dass das Internet Einfluss auf die Meinungsbildung der Konsumenten hat. Laut der Studie informieren sich 98% der Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes über deren Eigenschaften und Preise im Netz. Doch nicht nur Produktinformationen werden recherchiert. Mehr als 60% der Konsumenten fällen aufgrund von Informationen und Empfehlungen aus sozialen Netzwerken, wie Foren, Blogs, Facebook, Twitter und Xing Kaufentscheidungen, insbesondere beim Kauf von Elektronik Produkten und dem Autokauf.

Elektronik



Technik-Dienstleister



Quelle: Fleishman-Hillard/Harris Interactive

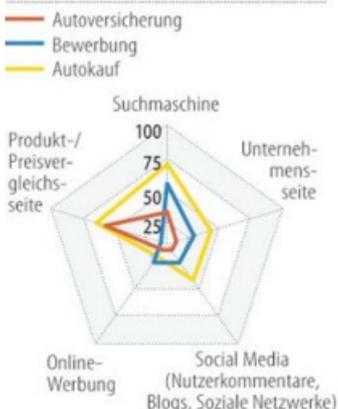
Bei der Planung einer Social Media Strategie und der Entwicklung einer Social Media Haltung, sollten auch die eigenen Mitarbeiter miteinbezogen werden, nicht nur die zuständigen Abteilungen. Dementsprechend verwunderlich ist es, dass einige DAX 30 Unternehmen die Zugänge zu sozialen Netzwerken blockieren, so zum Beispiel HeidelbergCement und auch der Automobilkonzern Volkswagen. Als Grund nennen die Unternehmen Angst vor Wirtschaftsspionage. Darüber hinaus befürchten sie sinkende Produktivitätsraten. Allerdings gibt es auch positive Ansätze. So hat zum Beispiel SAP Social Media Guidelines entwickelt, mit denen die eigenen Mitarbeiter ganz offiziell im Namen von SAP in den sozialen Netzwerken agieren können.

Die Studie bietet einen komprimierten, aber doch sehr interessanten Überblick über die DAX30 Unternehmen im Social Media Umfeld. Neben dem gesamten Gesprächsvolumen, welches alle Beiträge über das jeweilige Unternehmen in den letzten 30 Tagen umfasst, wurde auch die Präsenz auf den relevanten Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Xing und LinkedIn berücksichtigt. Das Gesprächsvolumen wird nach Medientypen Blogs, Foren, News, Mircomedia (z.B. Twitter) und Social Communities betrachtet. Dabei werden sowohl deutsch--- als auch fremdsprachige Beiträge berücksichtigt.

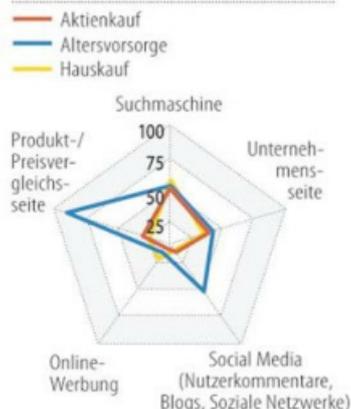
Für jede Variable wurde eine Bestenliste gebildet. Der Durchschnittsrang, ergibt dabei die endgültige Platzierung im Ranking. Facebook---Fans, Twitter---Follower und Anzahl der Gruppen in den Karrierenetzwerken zählen einfach, das Gesprächsvolumen wird doppelt bewertet.

Interneteinfluss auf Kaufentscheidungen

Auto und Job



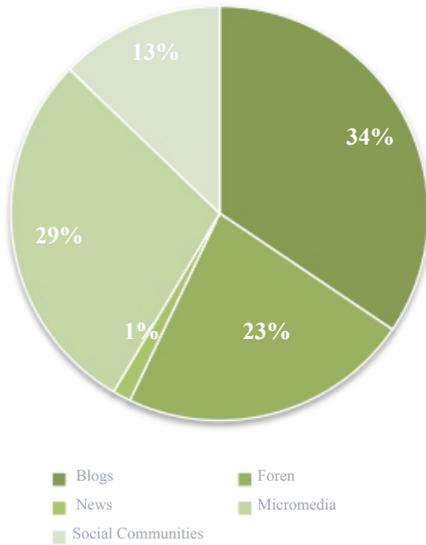
Finanzen



Volkswagen AG

Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
1	431.469	6.403	20	50	924.447

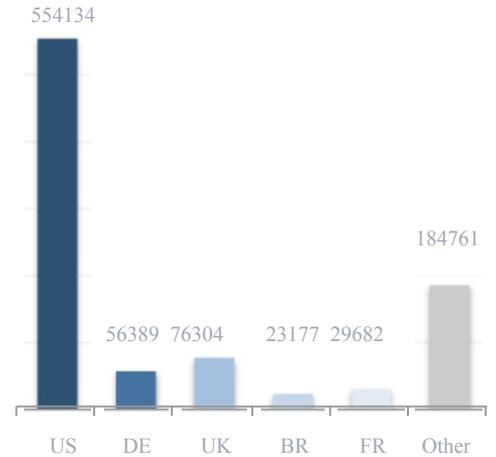
Medientypen



Conversa5on Cloud

parts paris time concept
 forum think black home
audi bentley sale price
 cheap engine light live vzi
 long quote tv honda europe's
 big good originally 100 design
 free photos motor power video
 largest buy volkswagen 2011
 cars best auto community
 high better bmw little sales
 old look passat model ford

Länderverteilung

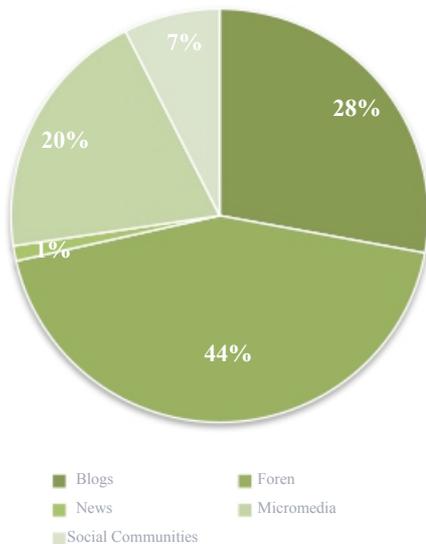


Der Spitzenreiter und Wolfsburger Automobilhersteller Volkswagen hat als eines der ersten Unternehmen das Potenzial von Viral Marketing erkannt. Bereits 2007 hatte Volkswagen mit dem „Horst Schlämmer--Blog“ einen Überraschungs--Erfolg erzielt. Bei der Einführung des neuen Polo GTI verzichtete Volkswagen sogar komplett auf klassische Werbung. Stattdessen galt die gesamte Konzentration ganz auf die Facebook Präsenz. Eine Entwicklung, die sich auch in unserem Ranking widerspiegelt.

BMW AG

Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
2	2.029.747	1.508	21	97	791.984

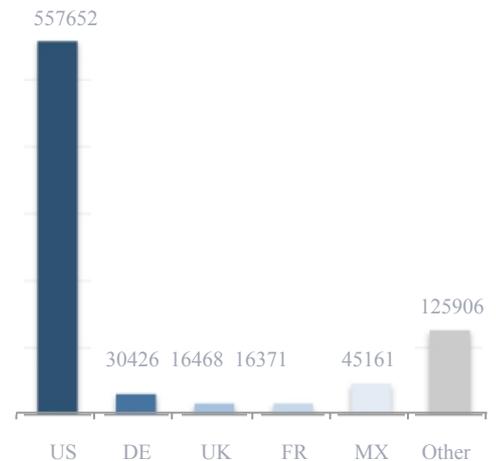
Medientypen



Conversa5on Cloud

parts paris time forum think
 black north sport home sale
 price e30 rolls-royce cheap
 3-series drive looks light recall
 live e46 quote e92 coverage
 good originally 200 free motor
 power e36 buy cars best mini
 auto series right great e90
 autoshow better **bmw** 000
 recalled wheels work look club
 ford

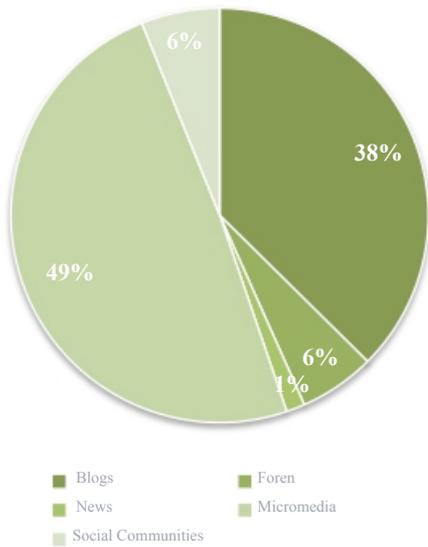
Länderverteilung



BMW eine sehr hohe Präsenz bei den Kunden. Viele von ihnen zeigen gerne ihre Verbundenheit zu der Marke BMW. Dies äußert sich unter anderem durch ein hohes Gesprächsvolumen auf Facebook. Obwohl BMW ebenfalls eigene sehr erfolgreiche Social Media Kampagnen entwickelt, findet doch wenig Dialog mit dem Kunden statt. BMW selbst scheint dies zu fördern: „This page is not about us -- it's about you“ und "use this new media channel to talk to us" ist auf der Facebookseite des Unternehmens zu lesen.

SAP AG		Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
Rank	3	37.266	10.751	153	150	195.015

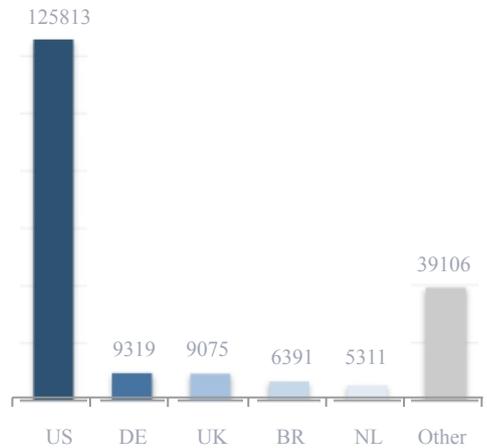
Medientypen



Conversa5on Cloud

ibm time maker lane announced
 served previously directors chief
 exec packard hewlett leo ray
 board chosen technology veteran
 looking names léo president
 oracle lead business officer
sap mark position picks
 resigned software ex-sap ceo
 executive company partner
 hewlett-packard apotheker
 chairman hp hired news named

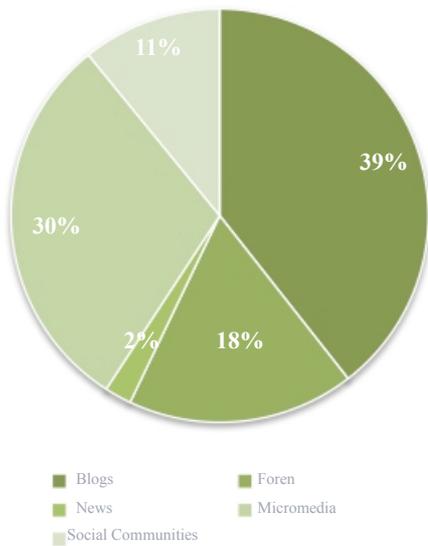
Länderverteilung



Der Softwarehersteller SAP belegt einen der Spitzenplätze unseres Rankings. Besonders in den Karrierenetzwerken Xing und LinkedIn findet ein aktiver Austausch statt. Dabei handelt es sich neben Unternehmenskommunikation auch um Kommunikation unter Mitarbeitern und unter Kunden. Der Erfolg SAPs in diesem Ranking ist kein Zufall. Nachdem es in den USA schon seit einiger Zeit unternehmensinterne Social Media Richtlinien gibt, hat auch SAP verbindliche Vorgaben für den Umgang im Social Web erlassen.

Daimler AG		Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
Rank	4	621.984	3.412	25	6	545.750

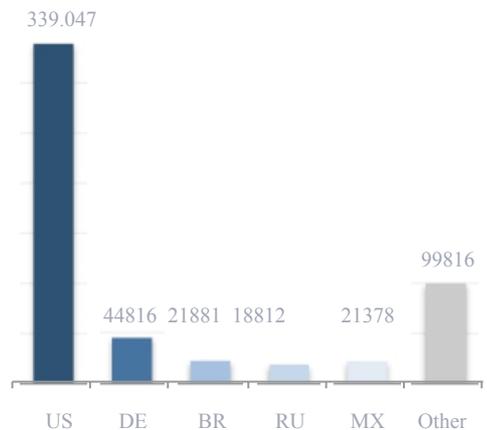
Medientypen



Conversa5on Cloud

parts amg time think home
 audi 500 super sale price benz
 drive necesitan engine love san
 tv honda **mercedes** big
 good online 100 free motor
 nacio power donadores
 mercedes-benz video buy cars
 best auto regional point right
 high great bmw life 000 meses
 work old look cristobal world
 model ford

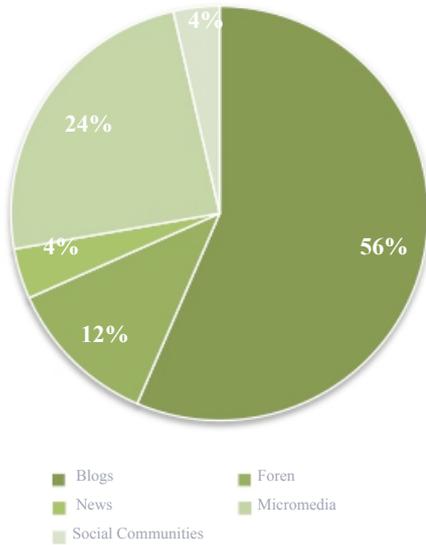
Länderverteilung



Überraschender Weise findet sich der Stuttgarter Automobilhersteller nur auf Platz 3 der internen Automobilwertung hinter BMW und VW wieder. Und das, obwohl auf Daimler sehr aktiv im Social Web agiert. Bei der Werbekampagne zum neuen Mercedes SLS AMG spielte Social Media Marketing eine große Rolle. Blogs, Twitter und ein Youtube Kanal sollten den SLS Kunden und Fans näherbringen. Eine mittelmäßige Platzierung bei der Twitterbewertung verhindern jedoch ein besseres Ergebnis in unserem Ranking.

Siemens AG						
Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen	
5	7.454	4.111	34	50	81.985	

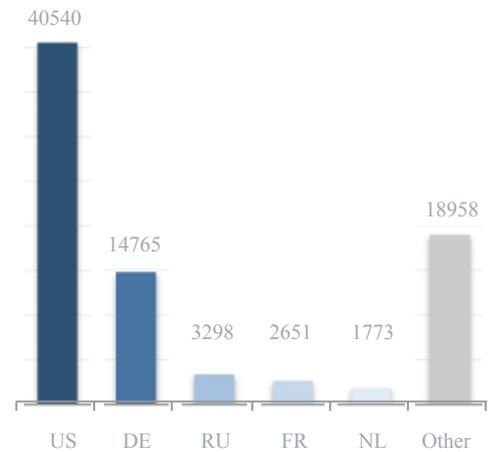
Medientypen



Conversa5on Cloud

phone digital time available international home internet usb industry **siemens** security market india number samsung sony including card control china technology industrial online business free stuxnet mobile power software video computers virus company iran nokia designed best using network windows high large news 000 work information data systems world services

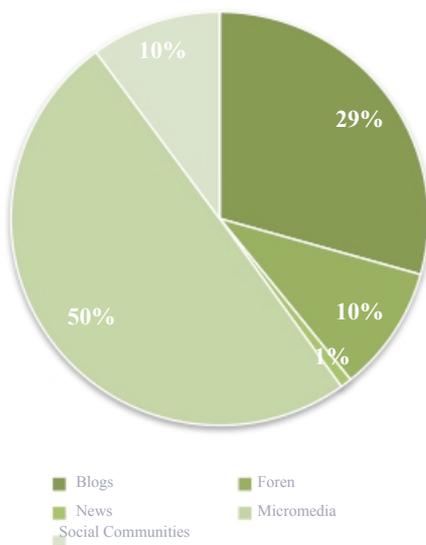
Länderverteilung



Der Konzernverbund Siemens ist sehr bemüht seine Kunden über das Social Web zu erreichen. Siemens zeichnet eine hohe Aktivität auf dem eigenen Twitter--Kanal aus und informiert über Innovationen und News rund um Forschung & Entwicklung. In den Karriere--Netzwerken sind Mitarbeiter aus aller Welt aktiv. Ebenfalls zu erwähnen ist der Youtube Kanal. Das deutsche Unternehmen betreibt hier eine sehr offene Kommunikation, die allerdings noch ausbaufähig ist. Zudem ist Siemens um Feedback seitens der Empfänger bemüht.

Deutsche Telekom AG						
Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen	
6	4.459	11.142	11	5	327.881	

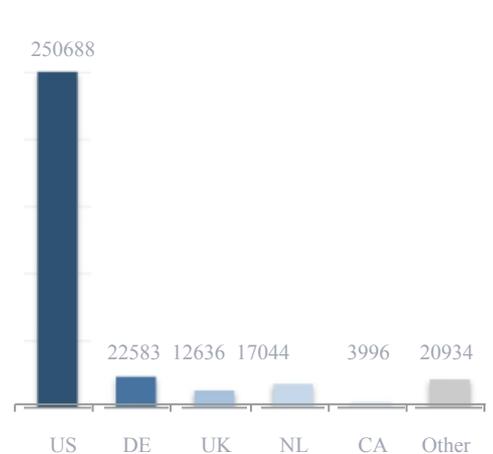
Medientypen



Conversa5on Cloud

phone android iphone time available screen internet verizon unlocked google at&t working samsung card apple telekom sprint looking good online htc free mobile update phones company t-mobile buy unlock pay nokia blackberry best using network selte right cell work comes old calls information data touch soon deutsche vodafone services

Länderverteilung

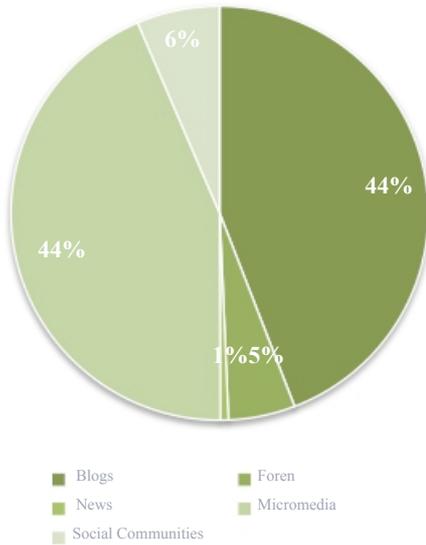


Die Deutsche Telekom AG ist in sozialen Netzwerken sehr aktiv. Als Dienstleistungsunternehmen hat der Telekommunikationsanbieter den richtigen Einsatz von Social Media für sich erkannt. Neben dem Corporate Twitter--Account „deutschetelekom“ betreibt der Konzern mit „telekom_hilft“ einen weiteren sehr stark frequentierten Kanal mit dem Fokus auf Kundenservice. Ebenso wie die Facebook Seite „Telekom--hilft“. Beide Kanäle richten sich an Privat-- und Geschäftskunden und werden sehr positiv aufgenommen.

Adidas AG

Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
7	4.152.699	211.842	0	10	235.643

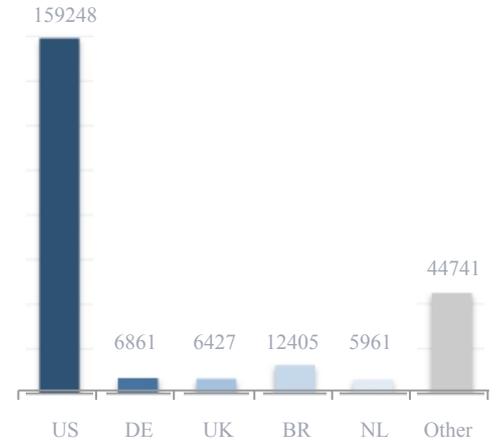
Medientypen



Conversa5on Cloud

time sigam bieter preis
bearbeitungszeit entsprechen sichtbar
price akzeptierte voraussichtlichen
mindestpreis längeren geöffnet
transportzeiten lojadoaltivo sorteio
gebot hauptgeschäftszeiten 26mil
verkäufer originals zuschlag
zahlungsmethode versandart
verantwortlich ausgewählten
adidas shoes basieren
zahlungseingang buy erhalten länge
saisonalen best liegen höchste
loja abgeben angaben mochlla
niedrigste tivermos versanddauer
anqegebenen sequidores altivo world

Länderverteilung

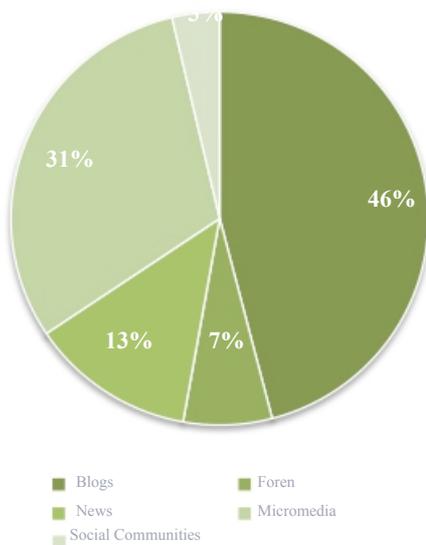


Auch wenn der Sportbekleidungshersteller Adidas eigene Social Media Kampagnen durchführt, steht doch der Austausch unter den Kunden im Vordergrund. Besonders auf Facebook und Twitter identifizieren sich viele Kunden gerne mit den Produkten von Adidas. Sinnbildlich dafür ist der Twitter--Kanal der Adidas Group, der bisher noch keinen Tweet aufweist, aber bereits 1700 Follower hat. Ebenfalls auffällig ist, dass Adidas in den Karrierenetzwerken Xing und LinkedIn nur mittelmäßig agiert.

Deutsche Bank AG

Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
8	3.735	2.321	6	22	53.631

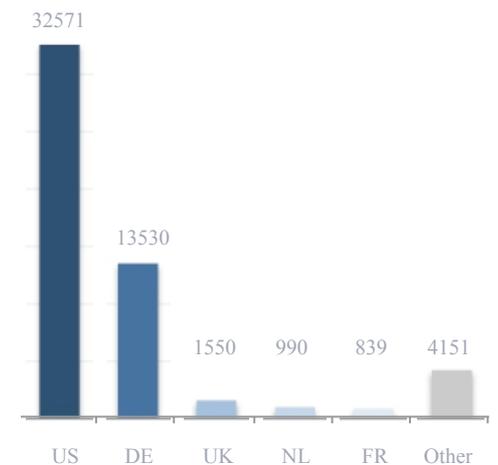
Medientypen



Conversa5on Cloud

2006 time available markets euro
market chief 2003 group control
capital share **bank** technology
sector present president officer
business york nyse leveraged
million financial investment
management 2000 trading finance
global company executive buy
public 2011 companies stock
performance news conference 000
shares 2005 nasdaq credit
information growth world
deutsche services

Länderverteilung

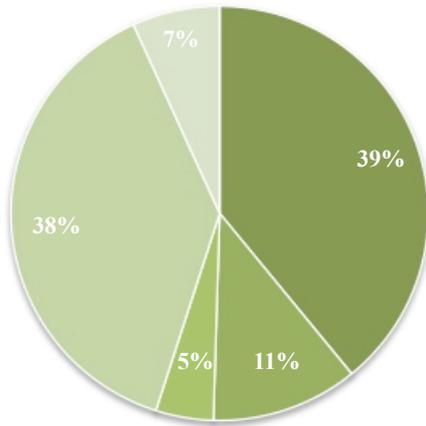


Die Deutsche Bank als Finanzdienstleister ist ebenfalls sehr aktiv im Social Web. Zudem betreibt die Deutsche Bank ihr Engagement sehr transparent, so findet man auch der DB Homepage einen genauen Überblick über die Aktivitäten des Unternehmens. Die Deutsche Bank arbeitet so auf vielfältigen Ebenen daran, sich im Social Web ehrlich und authentisch zu präsentieren. Aufmerksamkeit wird bisher aber hauptsächlich in den USA erlangt.

Deutsche Lufthansa AG

Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
9	95.667	31.051	13	8	27.351

Medientypen

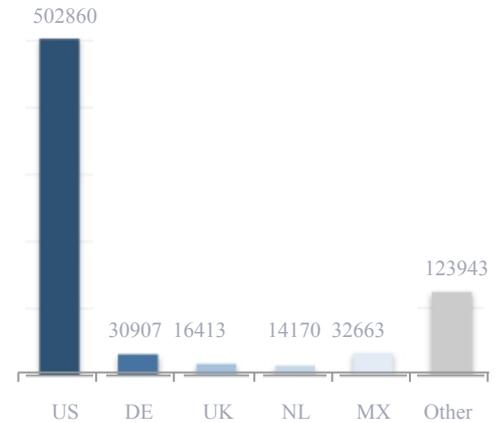


- Blogs
- News
- Social Communities
- Foren
- Micromedia

Conversa5on Cloud

franz übernahmen time france
 international travel home airlines
 christoph berlin flight germany
 europe including airline american
 airport **lufthansa** long
 flights a380 united airbus online
 good 100 business york free
 south frankfurt company star 2011
 best city technik air british
 news delta alliance 000 swiss
 information german world airways
 deutsche services

Länderverteilung

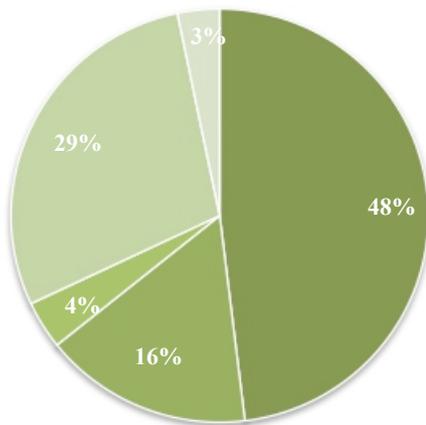


Das Unternehmen zeigt ein gutes Verständnis der Mechanismen im Social Web. Ein unaufwändiger, aber umso effektiverer Social-Media-Schachzug im April 2010 fand große Beachtung bei Twitterern weltweit und zeigte, dass auch in einem Großkonzern mit Humor und Spaß am Umgang mit den Kunden gearbeitet wird. Ein Apple-Mitarbeiter, verlor in einem „typisch deutschem“ amerikanischen Brauhaus, den Prototyp des iPhone4. Durch „Zufall“ geriet das Gerät in die Hände eines Technik-Blogger der Fotos davon veröffentlichte. Den entstehenden „Hype“ nutzte die Lufthansa via Facebook aus und lud den Mitarbeiter zu einem Gratis-Flug nach München, in das echte Hoträu Haus, ein.

Deutsche Post AG

Rank	Facebook	Twitter	XING	LinkedIn	Buzzvolumen
10	16.579	1.109	8	45	52.631

Medientypen

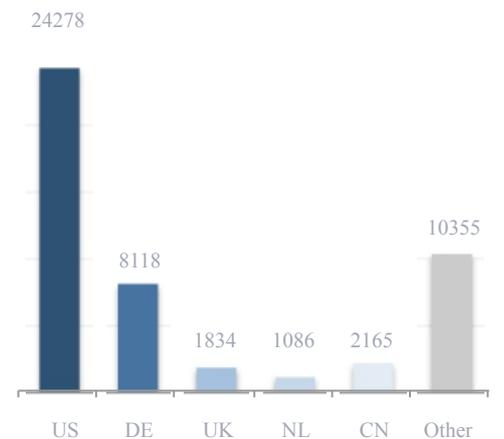


- Blogs
- News
- Social Communities
- Foren
- Micromedia

Conversa5on Cloud

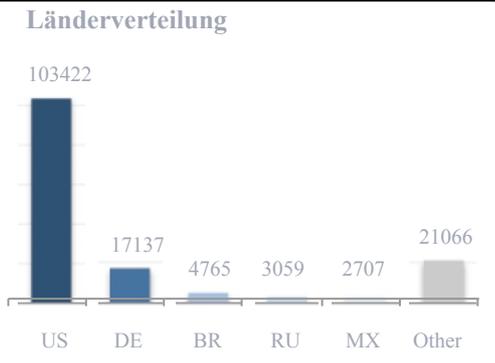
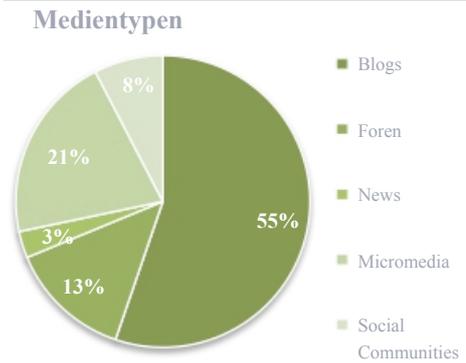
product iphone time box
 original offer available paypal
 international home fedex price
 sale number including apple
 express order online good 100
 prices ems business shipping
 free **dhl** address ups
 company buy brand products
 pay items best using delivery
 purchase air sales ship payment
 country information look world
 website services quality

Länderverteilung

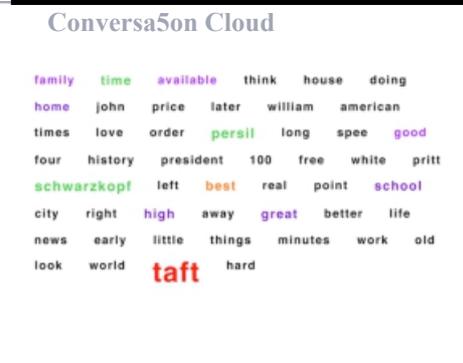
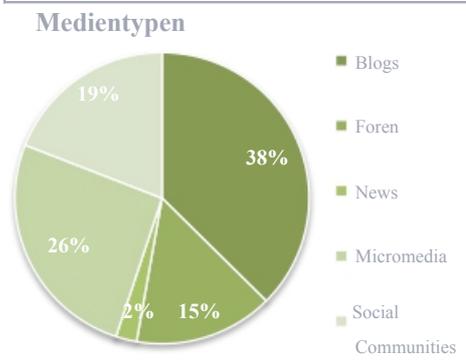


Auch das Logistikunternehmen zeigt im Social Web eine große Präsenz und gibt auf der eigenen Homepage einen guten Überblick über die eigenen Aktivitäten. Ähnlich wie SAP hat die Deutsche Post Richtlinien für die eigenen Mitarbeiter formuliert wie sie sich in der Social Media Welt austauschen können. Allerdings werden die Richtlinien nicht als verbindlich, sondern lediglich als Tipps verstanden.

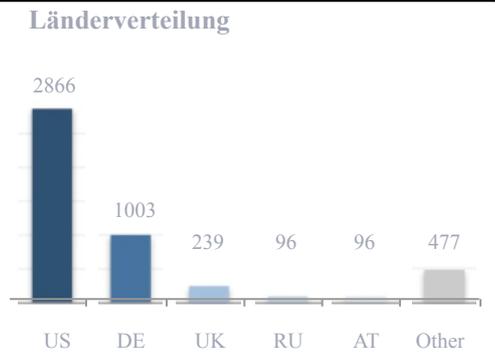
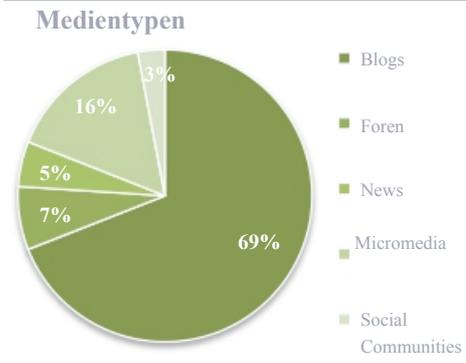
Bayer AG					
Rank 11	Facebook 2.743	Twitter 1.600	XING 3	LinkedIn 17	Buzzvolumen 152.156



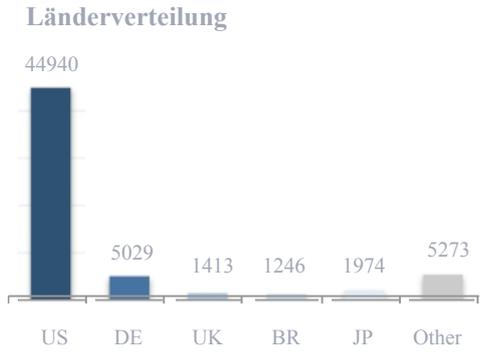
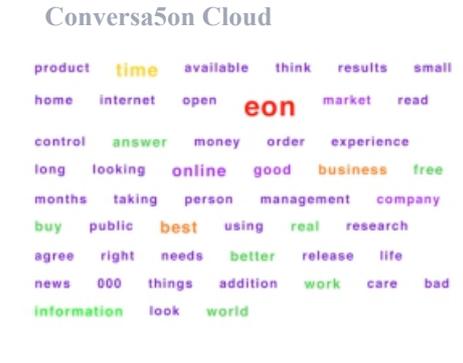
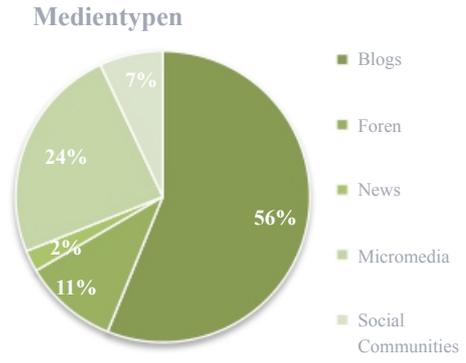
Henkel KGaA					
Rank 13	Facebook 2.890	Twitter 2.024	XING 2	LinkedIn 17	Buzzvolumen 36.284



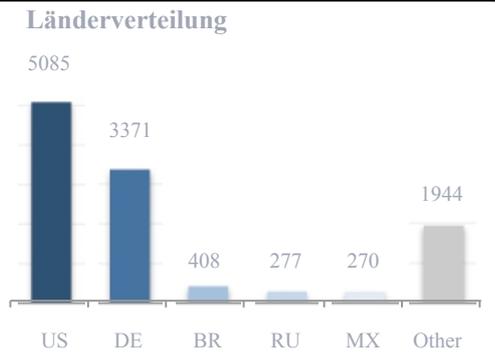
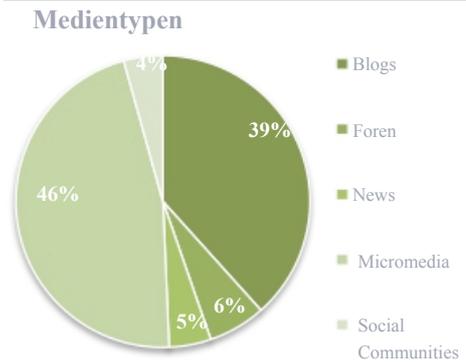
Allianz SE					
Rank 12	Facebook 28.632	Twitter 1.825	XING 10	LinkedIn 17	Buzzvolumen 4.777



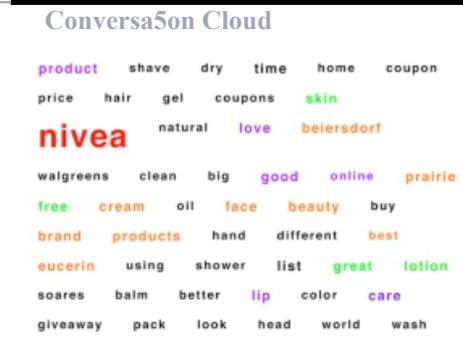
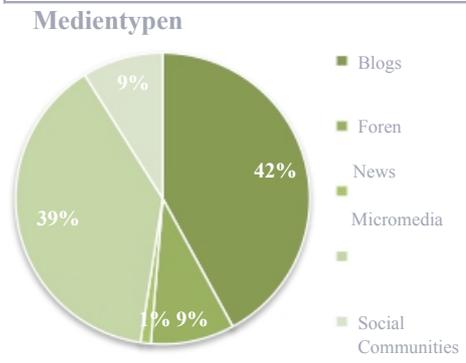
E.ON AG					
Rank 14	Facebook 2.743	Twitter 1.600	XING 3	LinkedIn 17	Buzzvolumen 59.875



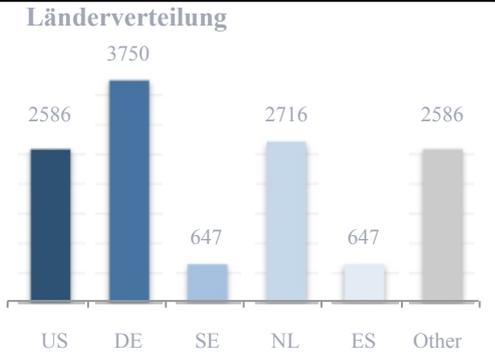
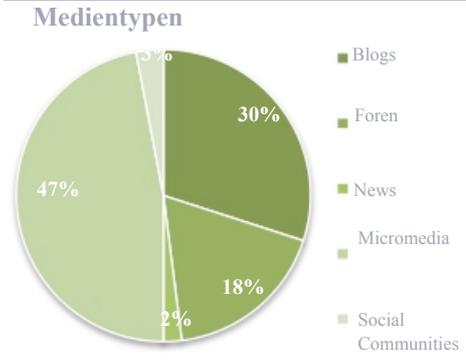
BASF AG					
Rank 15	Facebook 2.063	Twitter 1.654	XING 2	LinkedIn 19	Buzzvolumen 11.355



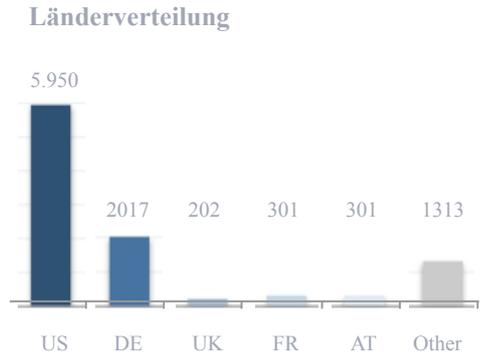
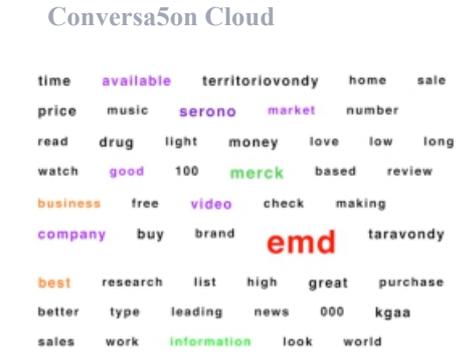
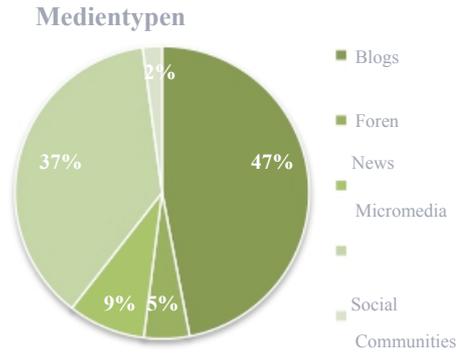
Beiersdorf					
Rank 16	Facebook 2.063	Twitter 1.654	XING 2	LinkedIn 19	Buzzvolumen 41.337



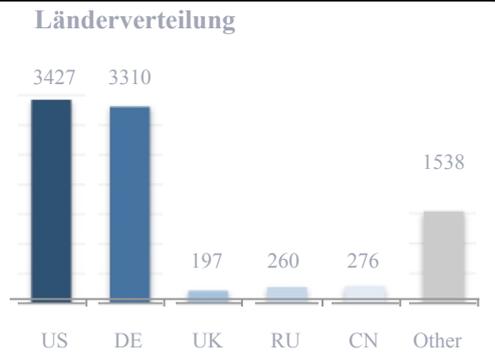
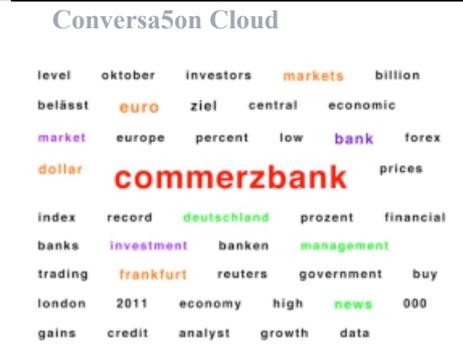
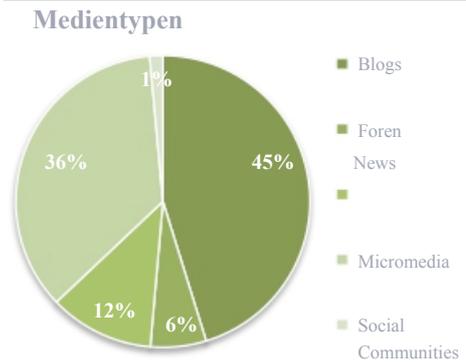
Metro AG					
Rank 17	Facebook 5.111	Twitter 498	XING 4	LinkedIn 3	Buzzvolumen 12.932



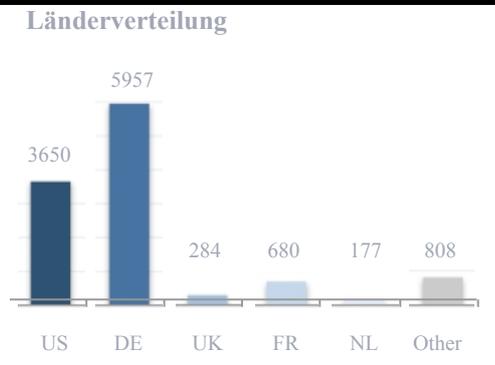
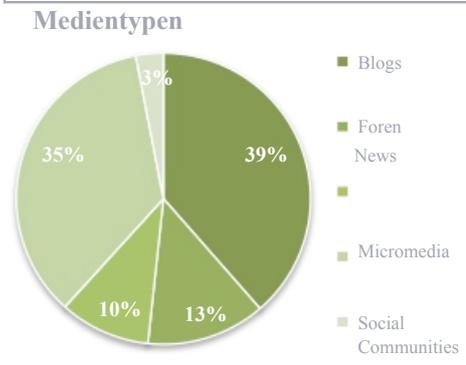
Merck KGaA					
Rank 18	Facebook 1.288	Twitter 909	XING 0	LinkedIn 17	Buzzvolumen 10.084



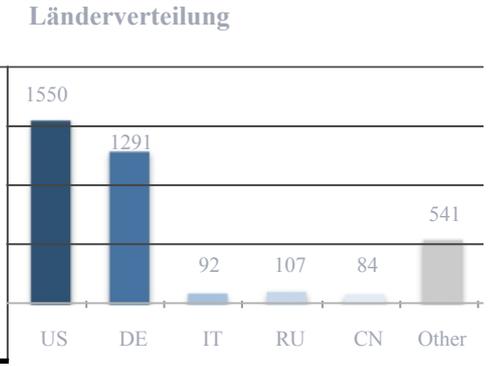
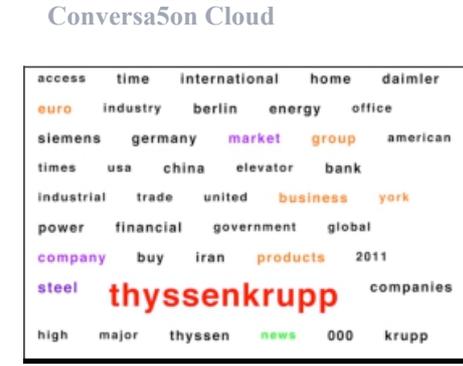
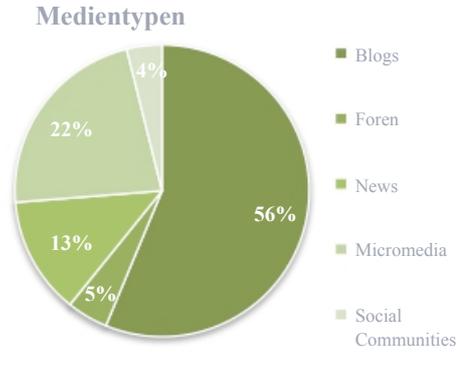
Commerzbank AG					
Rank 19	Facebook 1.394	Twitter 109	XING 5	LinkedIn 7	Buzzvolumen 9.008



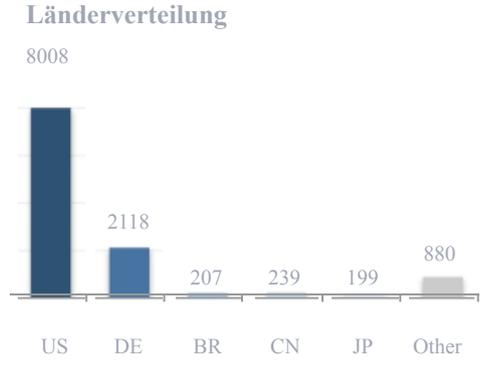
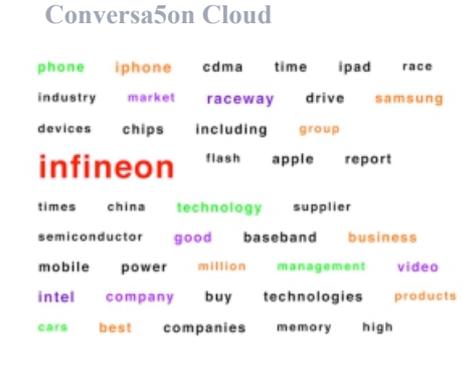
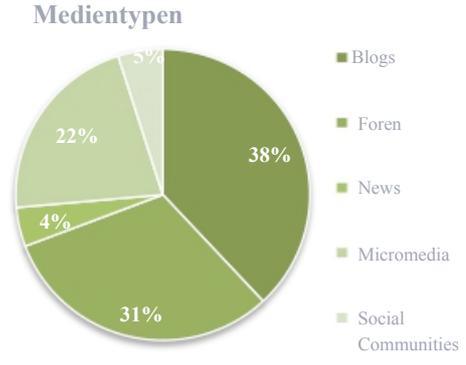
RWE AG					
Rank 20	Facebook 427	Twitter 1.442	XING 2	LinkedIn 3	Buzzvolumen 11.556



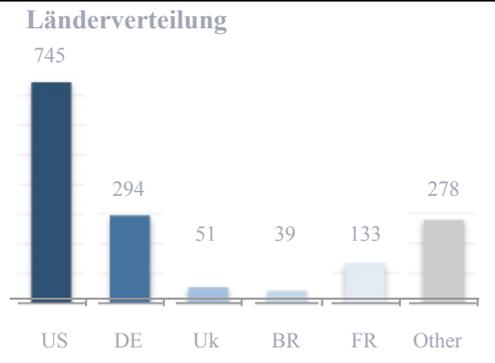
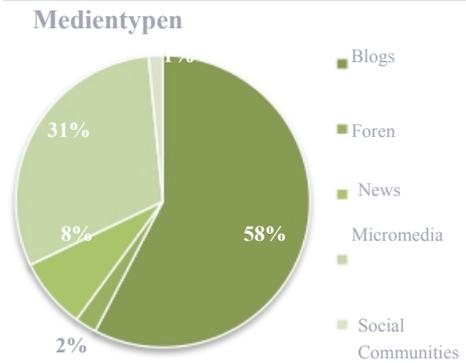
ThyssenKrupp AG					
Rank 21	Facebook 871	Twitter 491	XING 4	LinkedIn 15	Buzzvolumen 3.665



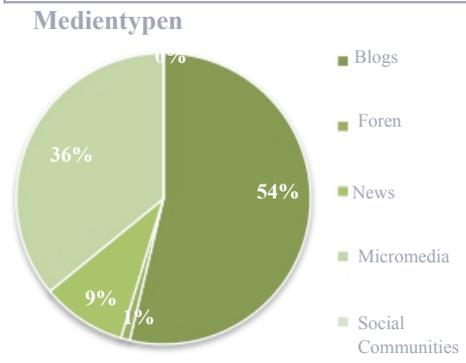
Infineon AG					
Rank 22	Facebook 1015	Twitter 0	XING 2	LinkedIn 8	Buzzvolumen 11.651



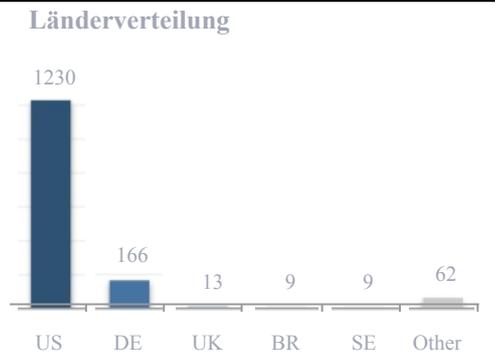
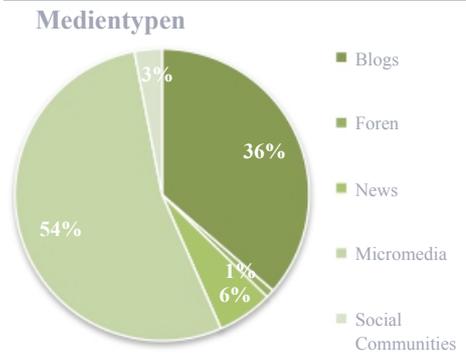
Munich Re AG					
Rank 23	Facebook 30	Twitter 738	XING 0	LinkedIn 3	Buzzvolumen 1.540



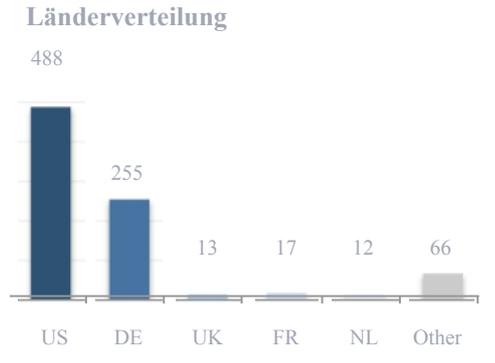
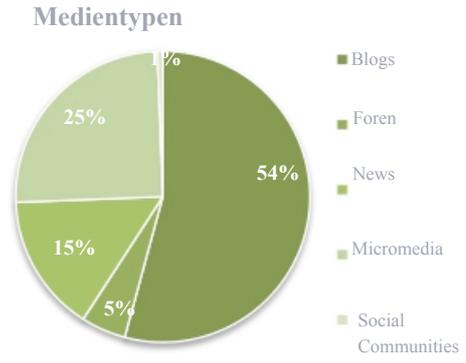
Linde AG					
Rank 24	Facebook 646	Twitter 540	XING 2	LinkedIn 4	Buzzvolumen 203



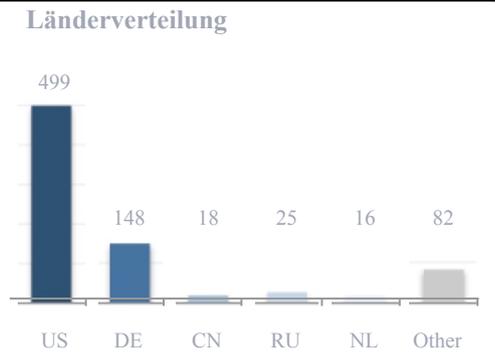
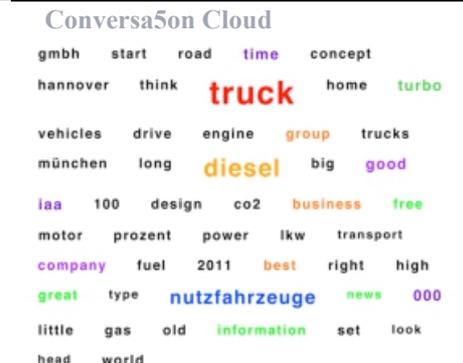
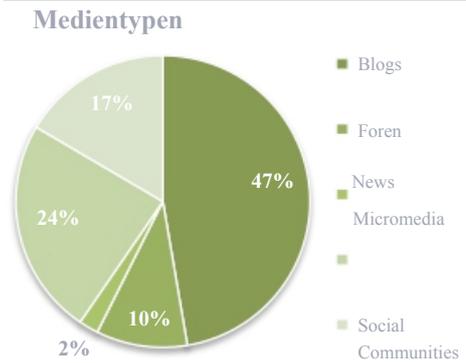
Fresenius Medical Care AG & Co.					
Rank 25	Facebook 1.151	Twitter 89	XING 0	LinkedIn 1	Buzzvolumen 1.489



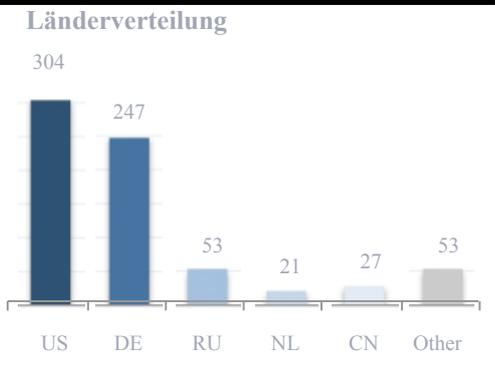
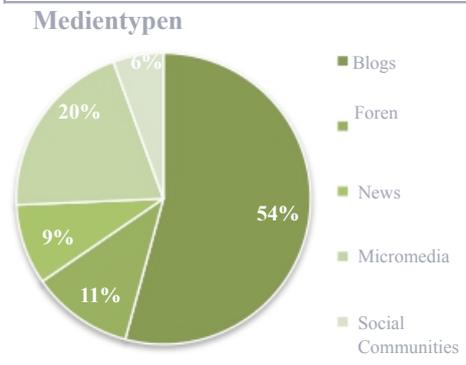
Deutsche Börse AG					
Rank 26	Facebook 331	Twitter 260	XING 1	LinkedIn 1	Buzzvolumen 851



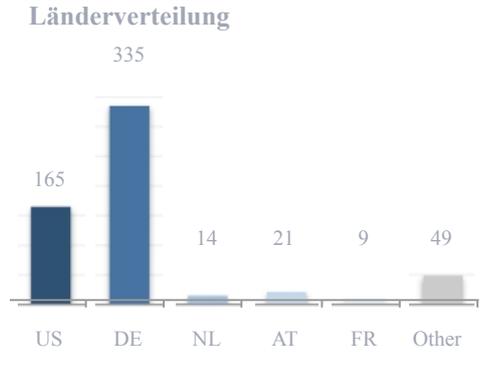
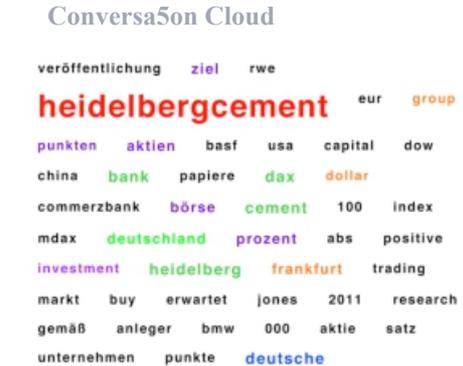
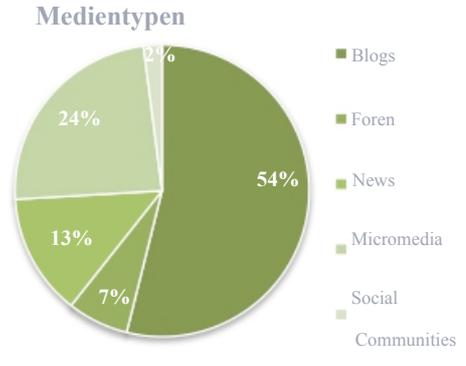
MAN SE					
Rank 27	Facebook 444	Twitter 471	XING 0	LinkedIn 1	Buzzvolumen 788



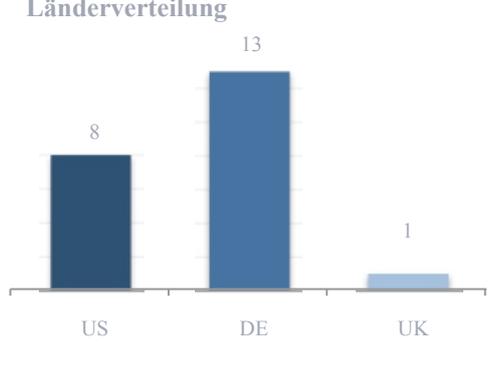
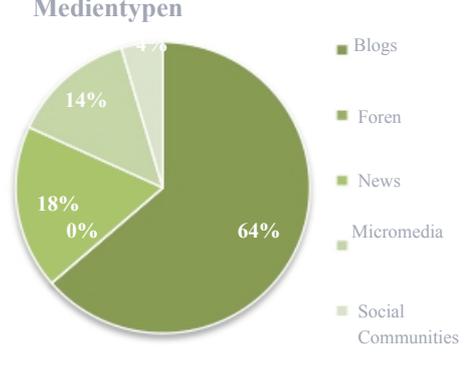
Fresenius SE					
Rank 28	Facebook 75	Twitter 192	XING 0	LinkedIn 1	Buzzvolumen 705



HeidelbergCement AG					
Rank 29	Facebook 10	Twitter 4	XING 0	LinkedIn 2	Buzzvolumen 593



K+S AG					
Rank 30	Facebook 3	Twitter 0	XING 0	LinkedIn 0	Buzzvolumen 22





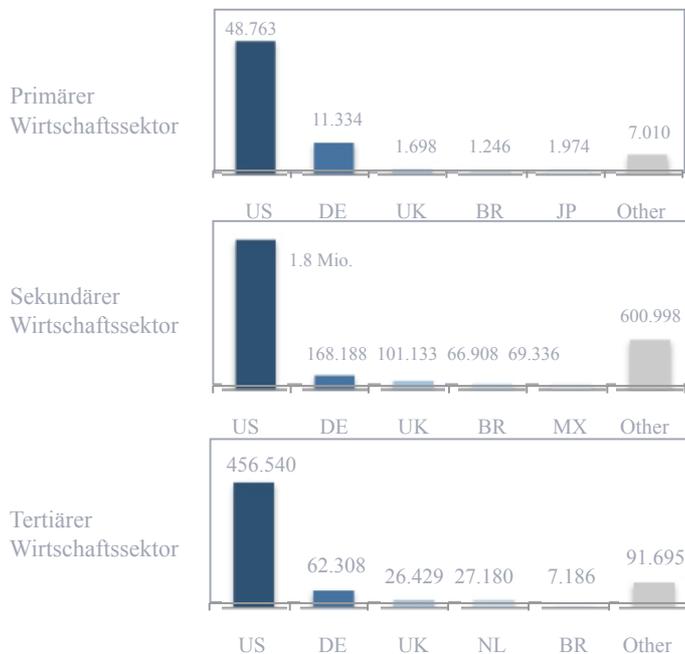
Für eine abschließende Betrachtung werden die DAX30 Konzerne in verschiedene Wirtschaftssektoren unterteilt. So werden der rohstofffördernde primäre Wirtschaftssektor, der sekundäre Sektor mit produzierenden Unternehmen, sowie der tertiäre Wirtschaftssektor mit den Dienstleistungsunternehmen betrachtet.

Auffällig dabei ist, dass Unternehmen des primären Wirtschaftssektors in Social Media eine untergeordnete Rolle spielen. Bis auf den Energieversorger E.ON befinden sich alle Konzerne im letzten Drittel des Rankings. Gerade in der Einzelbetrachtung lassen sich hier sehr starke Quantitätsunterschiede feststellen. So sind K+S und Heidelbergcement faktisch nicht auf den sozialen Plattformen präsent. Im Gegensatz dazu sind die anderen Sektoren, mit jeweils fünf Konzernen unter den Top Ten vertreten. Am besten schneidet die Automobilbranche ab. Die Konzerne VW, BMW und Daimler sind unter den Top5 zu finden und weisen in allen Kriterien sehr hohe Präsenz auf. Interessant dabei ist, dass die starke Präsenz nicht auf eine aktive Kundenkommunikation zurückzuführen ist, sondern eher auf das Ansehen der Marke und einem regen Austausch der Konsumenten untereinander. Ebenfalls sehr präsent ist der Textilhersteller Adidas und liegt mit mehr als vier Millionen Fans auf Facebook deutlich vor den anderen DAX30 Unternehmen. Aber auch Unternehmen der Dienstleistungsbranche sind stark vertreten. So sind Firmen aus dem B2B Bereich wie SAP und Siemens überraschend auf den Plätzen 3 und 5 zu finden, denn eigentlich ist bei ihnen keine ausgeprägte Kommunikation mit den Kunden zu erwarten. Die hohe Präsenz in den sozialen Netzwerken zeigt allerdings, dass auch Unternehmen des B2B Bereich von Social Media profitieren können.

Die Medientypenverteilung der Wirtschaftssektoren zeigt einige deutliche Unterschiede. Interessant ist, dass Blogs und Micromedia am meisten Gesprächsvolumen generieren. Blogs sind mittlerweile etablierte Kommunikationsplattformen und in der internen, wie auch in der externen Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken. Allerdings verwundert es doch etwas, dass Microblogging-Dienste einen so großen Anteil am Gesprächsvolumen besitzen. Dabei wird gerade Twitter in Deutschland aufgrund der geringen Reichweite von knapp 300.000 Nutzern (weltweit sollen es 75 Mio. sein, davon 15 Mio. aktiv) oft unterschätzt. Die Medientypenverteilung zeigt jedoch dass insbesondere im Dienstleistungssektor knapp die Hälfte der Kundenkommunikation über den Kurznachrichtendienst generiert wird. In den anderen Sektoren erreicht er knapp ein Viertel. Die hohe Relevanz in den Social Media Kanälen beweist, dass Microblogging-Dienste in strategischen Planungen unbedingt berücksichtigt werden sollten. Dabei eignen sich solche Dienste vor allem als Kommunikationskanal mit dem Kunden, wie die Deutsche Telekom eindrucksvoll beweist. Foren werden sehr stark von den Konsumenten zum Austausch über Produkte und Marken genutzt. Insbesondere Consumer-Electronics und KFZ sind häufig Themen in Foren. Die Automobilhersteller des DAX30 VW, BMW und Daimler weisen eine extrem starke Forennutzung auf. Überwiegend Konsumenten nutzen sie zum Austausch über Fahrzeuge, Ersatzteile und Zubehör. Hier ist für Unternehmen Potential zu erkennen, um ihre Zielgruppe direkt anzusprechen. Weil aber die Forenkommunikation sehr sensibel ist, sei hier besondere Vorsicht geboten. Meist zahlt sich ehrliche und authentische Kommunikation aus.



Dass die Amerikaner uns in Sachen Social Media einiges voraus sind, ist kein neues Ergebnis --- dass der Vorsprung allerdings so deutlich ausfällt, ist schon überraschend. Interessant ist aber zum Beispiel, dass Brasilien in allen Wirtschaftssectoren unter den Top5 vertreten ist. Bei der Automobilindustrie im sekundären Bereich ist vor allem Mexico stark vertreten.



Insgesamt ist festzuhalten, dass die Top 15 der DAX 30 Konzerne sehr bemüht sind, auf den Social Media Plattformen Präsenz zu zeigen. Echte Kommunikation mit Kunden und Konsumenten findet aber nur vereinzelt statt. Es gilt, insgesamt aktiver zu werden und sowohl Konsumenten als auch Mitarbeiter stärker in die Gestaltung von Social Media Maßnahmen zu integrieren. Natürlich gestaltet sich der Einsatz von Social Media von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich und scheint für einige Branchen auf den ersten Blick nicht geeignet --- trotzdem sollte der Einsatz von Social Media nicht vernachlässigt werden.