

Prof. Dr. Heike Simmet
Hochschule Bremerhaven

unter Mitarbeit einer Marketing-Projektgruppe an der
Deutschen Außenhandels- und Verkehrs- Akademie, Bremen

Social Media in der Speditions- und Logistikbranche

Empirische Trendstudie



Kurzbericht mit den zusammengefassten Ergebnissen einer
Befragung von Fach- und Führungskräften aus
der Speditions- und Logistikbranche

31.10.2011

Inhaltsverzeichnis

1. Methodik	2
2. Executive Summary	2
3. Fragen der Studie	5
3.1. Internetaktivitäten von Unternehmen	5
3.2. Aktualisierungsrhythmus der Unternehmenswebsite	5
3.3. Nutzung von Social Media	6
3.4. Verwendete Kommunikationskanäle	6
3.5. Sprachenvielfalt der genutzten Kommunikationskanäle	7
3.6. Eignung von Social Media	7
3.7. Einschätzung von dem Einsatz von Social Media in der Speditions- & Logistikbranche	8
3.8. Handlungsbedarf von den Einsatz von Social Media	8
3.9. Unternehmensorganisation	9
3.10. Social Media Personal	9
3.11. Nutzen des Social Media Einsatzes für Unternehmen	10
3.12. Kernaufgaben der Unternehmen	11
3.13. Einsatzmöglichkeiten von Social Media in den nächsten drei Jahren	12
3.14. Zielgruppen, für die Social Media bereits genutzt wird	13
3.15. Zielgruppen, für die Social Media in den nächsten drei Jahren genutzt werden kann	14
3.16. Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen	14
3.17. Unternehmensalter	15
3.18. Position im Unternehmen	15
4. Impressum	16

Nachweis Titelbild: i-stock Foto

Methodik

Im Zeitraum vom 12.07.2011 bis zum 31.08.2011 wurde die Umfrage zum Thema „Nutzung von Social Media in der Speditions- und Logistikbranche“ von Prof. Dr. Heike Simmet, Hochschule Bremerhaven, in Zusammenarbeit mit einer Marketing-Projektgruppe an der DAV Bremen über einen Online-Fragebogen durchgeführt. Der Link zu der Online Studie wurde per Direkt-E-Mail, Pressemitteilungen auf diversen Websites und, ganz im Sinne des Social Media Gedankens, über Xing, Twitter, Fachforen und Facebook an Fach- und Führungskräfte verteilt. In dem Befragungszeitraum nahmen an der Trendstudie insgesamt 397 Personen teil. Die Abschlussquote der Befragung liegt bei 70,3%. Knapp 30% der Befragten sind Mitglieder des Vorstandes oder der Geschäftsführung. Neben Speditions- und Logistikunternehmen nahmen auch Unternehmensberater und Vertreter aus Wissenschaft und Forschung an der Befragung teil.

Executive Summary

In den vergangenen Jahren wurden soziale Medien wie Facebook, Twitter, Youtube und Co. vor allem in konsumnahen Bereichen genutzt. Erst spät hat die Thematik Social Media die Speditions- und Logistikbranche erreicht. Dies hat sich jetzt geändert: Social Media ist nun auch in Spedition und Logistik angekommen. Dies ergab die Trendstudie „Nutzung von Social Media in der Speditions- und Logistikbranche“, die im Sommer 2011 unter der Leitung von Prof. Dr. Heike Simmet zusammen mit Studierenden der DAV Bremen durchgeführt worden ist. Das Interesse an Social Media war groß: Über 300 Unternehmen der Branche beteiligten sich an der Onlineumfrage. Vor allem Führungskräfte aus Spedition und Logistik nahmen teil.

Onlineauftritt mit Social Media: Handlungsbedarf erkannt

Voraussetzung für einen erfolgreichen Auftritt in den Social Media Kanälen ist eine moderne Internetpräsenz, die als Drehscheibe für die Social Media Kanäle fungiert und von der aus die Steuerung erfolgt. Das Betreiben und das regelmäßige Pflegen der eigenen Website ist mittlerweile selbstverständlich. Jedes zweite Unternehmen nutzt darüber hinaus E-Mail Marketing und versendet Newsletter. Ein eigener Login-Bereich für Kunden ist bei fast 46% der Befragten vorhanden. Nachholbedarf besteht in der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und dem Suchmaschinen-Marketing (SEM). Immerhin ein Viertel der befragten Unternehmen verfügt über ein Content Management System.

Unternehmen der Speditions- und Logistikbranche erkennen zunehmend, dass die Integration von Social Media in den Onlineauftritt nicht mehr nur lediglich eine Option darstellt. Zweidrittel der Befragten stufen die Integration von Social Media als wichtig (41,8%), als sehr wichtig (23,9%) oder sogar als unverzichtbar (6,3%) ein. Unternehmen, die sich den Dialogmöglichkeiten über Social Media verschließen, verlieren hingegen zunehmend den Anschluss an die moderne Kommunikation des offenen Dialogs vor allem mit den jüngeren Zielgruppen. Handlungsbedarf für den Einsatz sozialer Medien sehen 62,2% der befragten Unternehmen.

XING als Favorit der Logistiker

Social Media wird von den meisten Befragten sowohl beruflich als auch vor allem privat genutzt. Favorit ist ganz klar das Business-Netzwerk XING. Mehr als die Hälfte der Befragten (52,4%) sind hier zum Zwecke der Netzwerkbildung aktiv. Darüber hinaus werden auch Facebook und Fachforen genutzt. Das Mikroblogging Twitter, der Videokanal Youtube, das internationale Business-Netzwerk LinkedIn sowie Blogs spielen noch eine untergeordnete Rolle. Fast ein Drittel der Befragten ist in keinem Social Media Kanal aktiv.

Social Media – ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit?

Social Media eignet sich nach Ansicht von Logistikunternehmen vor allem als Instrument zur Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit (69,8%). Zudem werden Potentiale in der Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements gesehen (54%). Genannt werden auch ein verbessertes Marken-/Produktimage und die Akquise von Neukunden (43,5%). Die gerade für die Logistikbranche bestehende Chance des Aufbaus einer Echtzeitkommunikation wird von mehr als 42% der Befragten erkannt. Hinzu kommen steigender Website-Traffic (41,7%), Steigerung der Portfoliobekanntheit (41%), Verbesserung des Suchmaschinenrankings (36,4%) und Verringerung der Akquise-Kosten (25,9%), sowie steigende Umsatzerlöse (17,0%). Dass Social Media durch den unmittelbaren Dialog mit Kunden und Partnern hervorragend auch für die Weiter- und Neuentwicklung von Produkten/Dienstleistungen geeignet ist, wird nur von 16,7% der befragten Unternehmen realisiert. Es dominieren somit in der Branche klassische Public Relations und Marketinganwendungen als Haupteinsatzbereiche.

Der Nutzen von Social Media wird vor allem in der Werbung, Netzwerkbildung und Markenbekanntheit gesehen. Das immense Potential für Personalrecruiting wird noch nicht hinreichend erkannt. Nur

46,9% der Befragten sehen die Chance, durch Social Media den Unternehmen der Branche vor allem bei den jüngeren Zielgruppen ein modernes und attraktives Gesicht im Sinne des Employer Brandings zu verleihen.

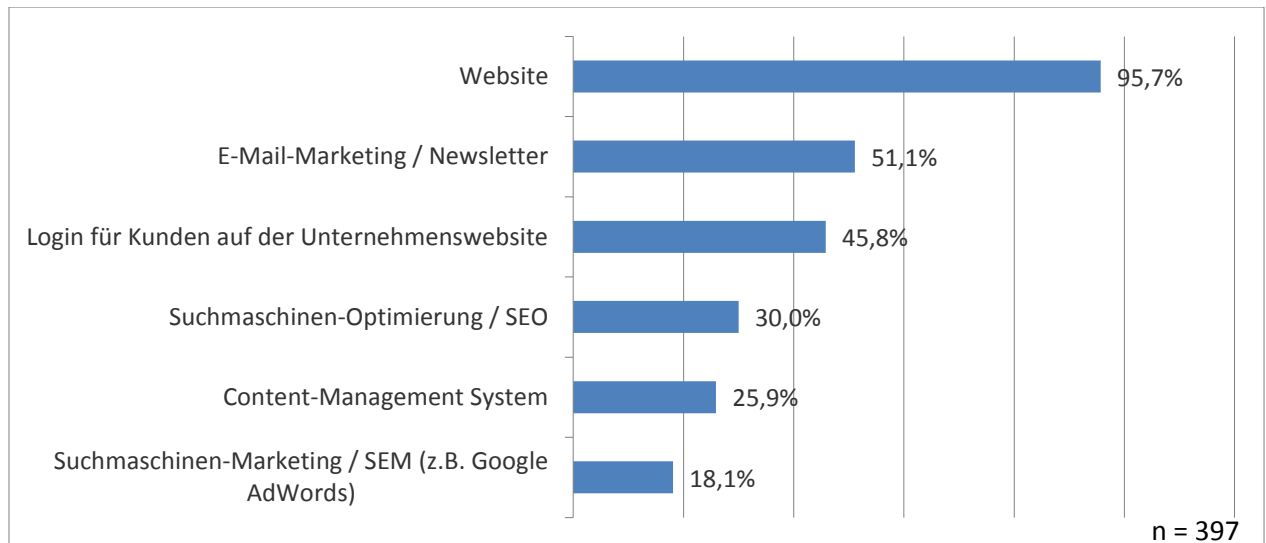
Für die Einführung und Pflege von Social Media wird bei 45,3% der befragten Unternehmen im Moment noch kein Personal beschäftigt. Bei 14,1% der Befragten ist aber künftig mindestens ein Mitarbeiter geplant. 23,5% der Speditions- und Logistikunternehmer beschäftigen einen Mitarbeiter (23,5%) bzw. mehr als einen Mitarbeiter (17%) mit Social Media Aufgaben.

Die Mehrheit der Teilnehmer an der Umfrage sieht das größte Potenzial von Social Media im Straßengüterverkehr (52,9%) und in der Kontraktlogistik (43,8%). Auf den nachfolgenden Plätzen rangieren Luftfracht (39,7%), Seefracht (38,4%), Projektspedition (35,7%) und Lagerhaltung (33,3%), dicht gefolgt von KEP Dienstleistungen (31,6%). Letztere sind im Social Web bereits besonders aktiv. Die Befragten stufen mit weniger als 20% hingegen die Bereiche Schienengüterverkehr und Binnenschifffahrt ein. Im Schienengüterverkehr (19,2%), in der Binnenschifffahrt (14,5%) und in anderen Bereichen sehen deutlich weniger Befragte Einsatzmöglichkeiten von Social Media in den kommenden drei Jahren.

Social Media für alle Zielgruppen geplant

Die Studie macht deutlich, dass Social Media als Kommunikationskanal in der Speditions- und Logistikbranche in Zukunft für immer breitere Zielgruppenschichten selbstverständlicher wird. In drei Jahren sehen 54,6% der Befragten die Nutzung bei Industriekunden, 50,9% bei Handelskunden, 49,1% bei Subunternehmern/Kooperationspartnern und 46% bei Endkunden. Nur 10,7% der Befragten sehen keine Zielgruppen für die Nutzung von Social Media in den nächsten drei Jahren. Aktuell ist dies noch bei 39,5% der Befragten der Fall. Der Trend geht somit ganz deutlich in Richtung einer umfassenderen Nutzung in der Zielgruppenansprache. Der Anteil der B2B-Zielgruppen übersteigt dabei den der Endkunden.

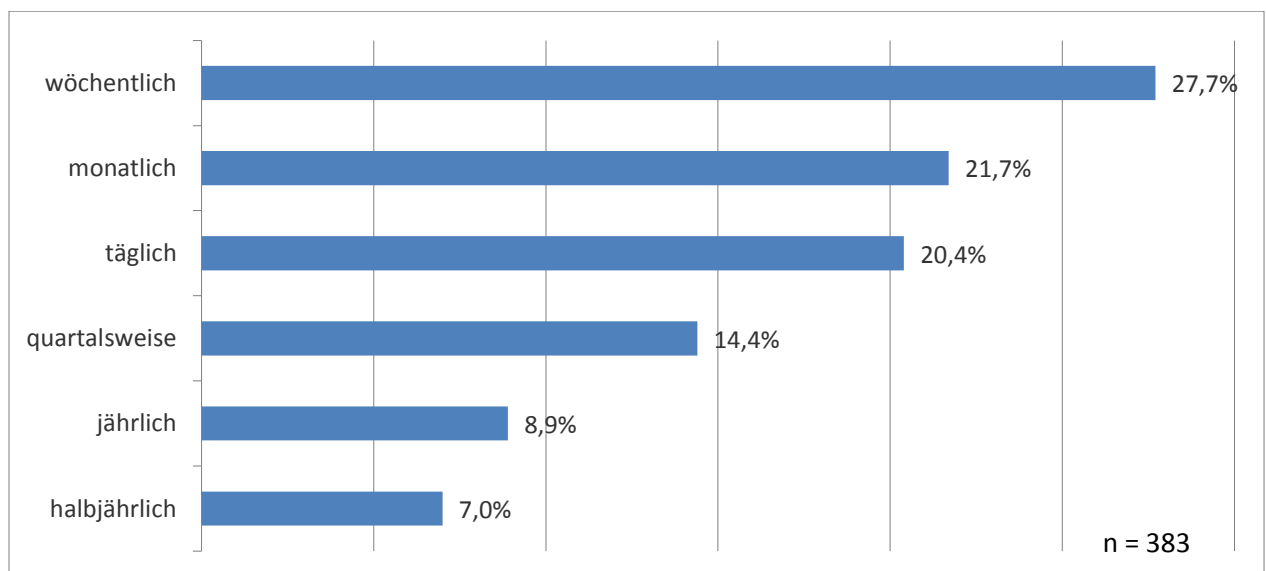
1. Welche der folgenden Internetaktivitäten betreibt Ihr Unternehmen?



95,7% der befragten Speditions- und Logistikunternehmen betreiben eine Website. Außerdem ist mit 51,1% das E-Mail-Marketing und das Verschicken von Newslettern eine weit verbreitete Internetaktivität. Auf 45,8% der Unternehmenswebsites ist ein Kunden-Login eingerichtet. Es nutzen jedoch nur wenige Unternehmen die Möglichkeiten der Suchmaschinen-Optimierung (30%), eines Content-Management Systems (25,9%) bzw. des Suchmaschinen-Marketings (18,1%).

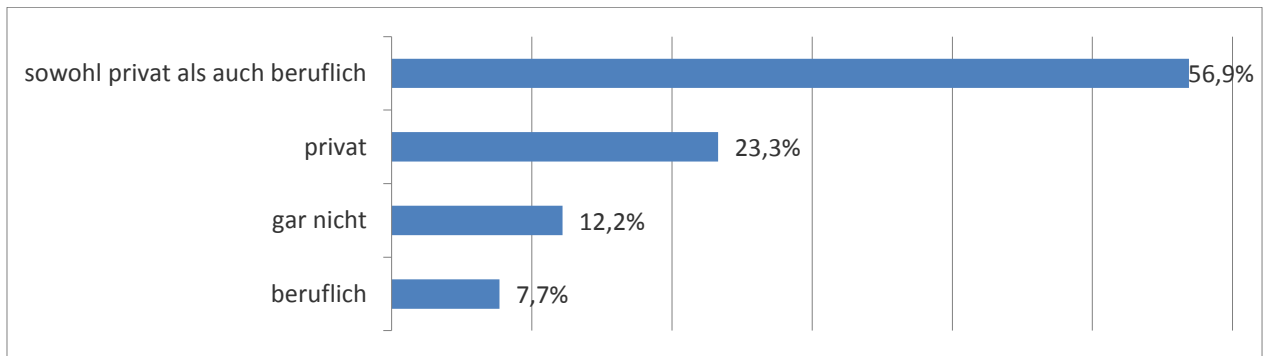
2. Wie häufig wird in der Regel Ihre Unternehmenswebsite aktualisiert?

(n=383)



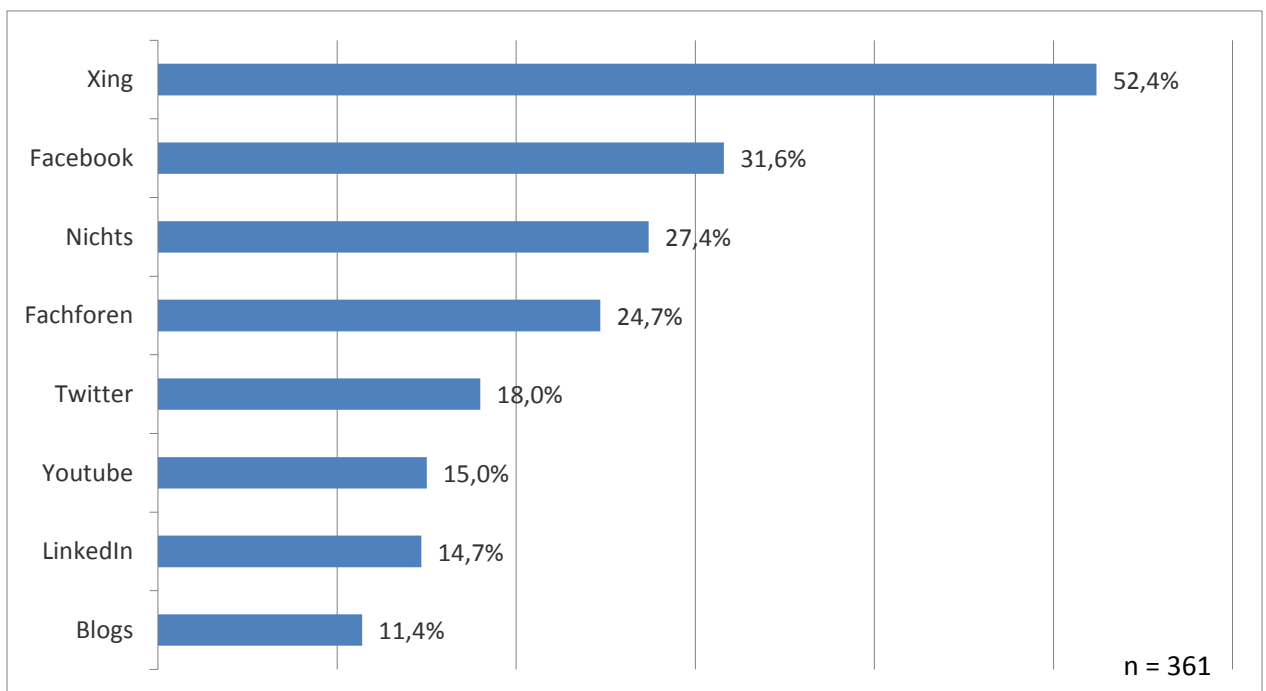
27,7% der befragten Entscheidungsträger gaben an, dass die Unternehmenswebsite wöchentlich aktualisiert wird. Mit 20,4% aktualisiert bereits jedes fünfte Unternehmen seine Website sogar täglich. Eine halbjährliche (7%) bzw. sogar jährliche (8,9%) Aktualisierung wird von nur noch wenigen Unternehmen durchgeführt.

3. Nutzen Sie Social Media? (n=378)



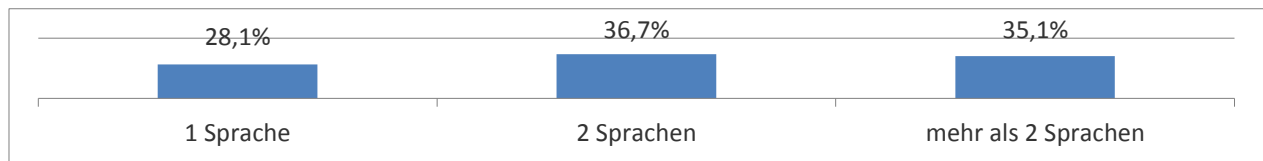
Mit 56,9% nutzen über die Hälfte der befragten Personen Social Media sowohl privat als auch beruflich. Rein privat wird Social Media von 23,3% der befragten Personen genutzt. Mit 7,7% nutzt der kleinste Anteil der Studienteilnehmer Social Media rein beruflich. 12,2% der befragten Personen macht von Social Media „noch“ gar keinen Gebrauch.

4. Welche Kommunikationskanäle nutzt Ihr Unternehmen bereits? (n=361)



Der am meisten genutzte Kommunikationskanal von Speditions- und Logistikunternehmen ist Xing mit 52,4%. An zweiter Stelle steht schon Facebook, bereits jedes dritte Unternehmen nutzt es. 24,7% führen Kommunikation über Fachforen durch. Wenige der Befragten nutzen Twitter (18%), Youtube (15%) und LinkedIn (14,7%) und die Minderheit verwendet Blogs (11,4%) für eine öffentliche Kommunikation. Auffällig ist, dass 27,4% der Unternehmen keinen dieser Kommunikationskanäle nutzt.

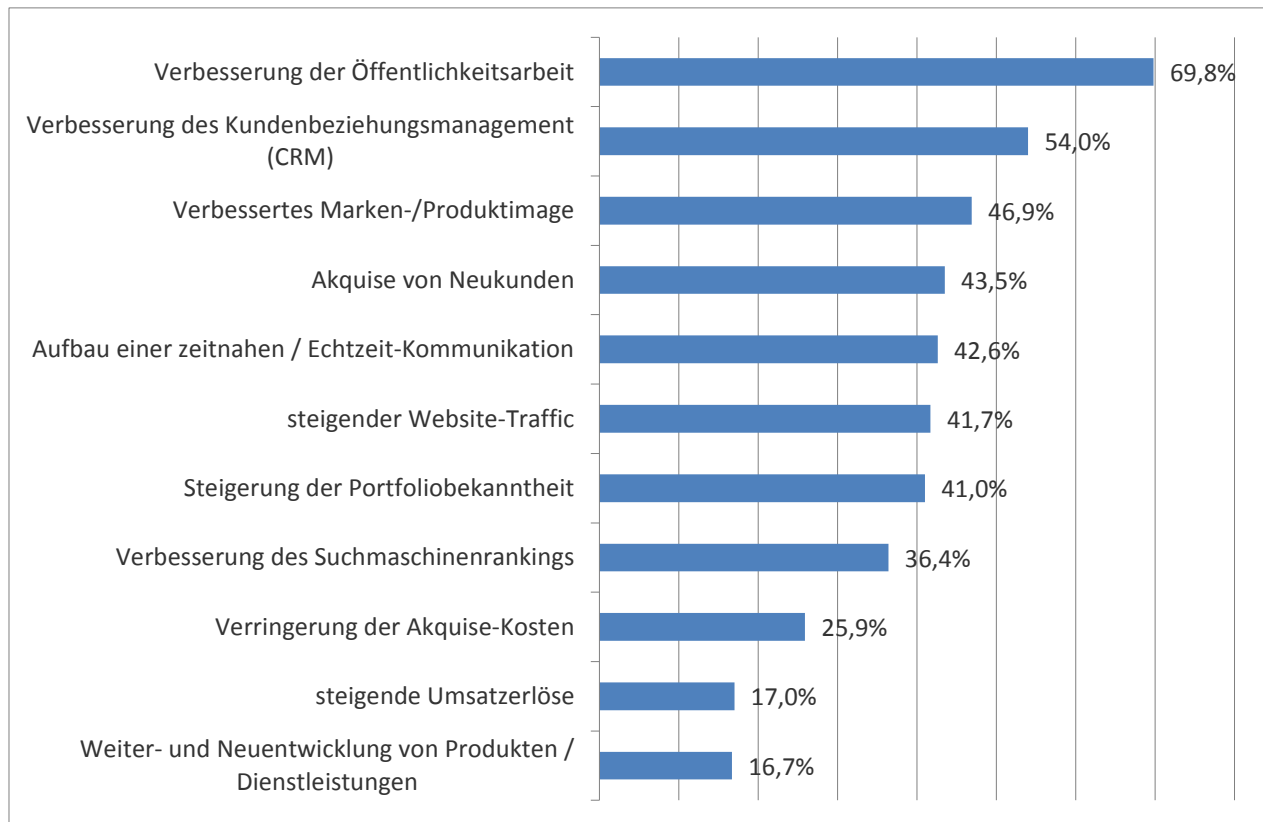
5. In wie vielen Sprachen findet die Kommunikation in diesen Kanälen statt? (N=313)



28,1% der Befragten betreibt die Kommunikation lediglich einsprachig. Bei 36,7% wird zweisprachig und bei 35,1% wird in mehr als zwei Sprachen kommuniziert.

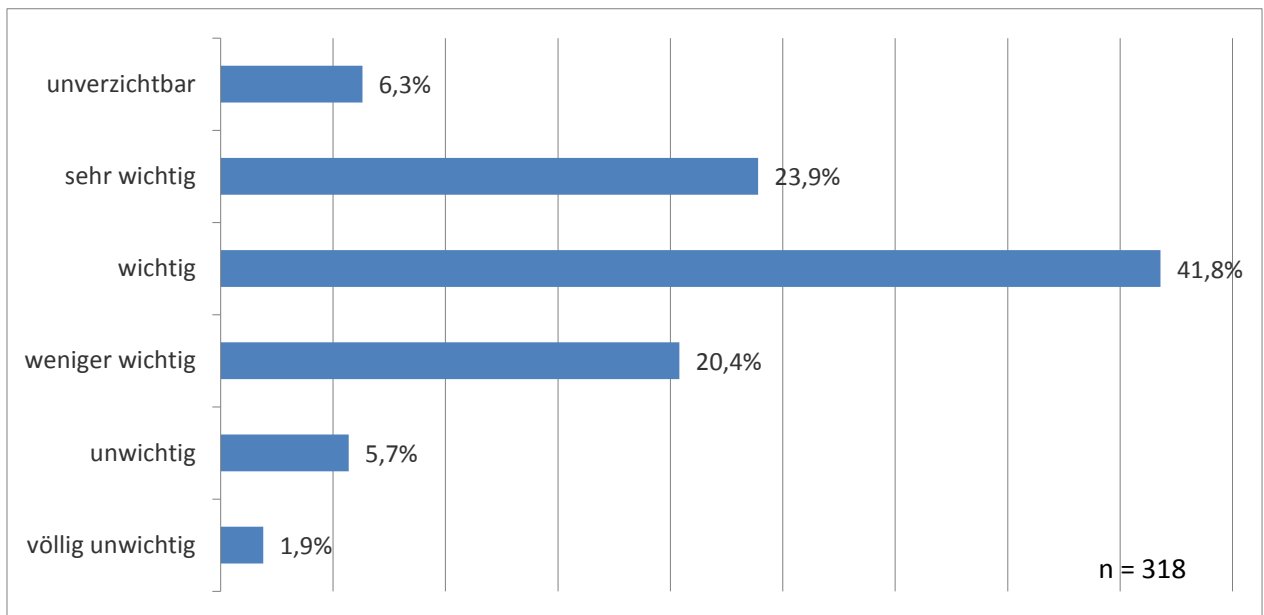
Damit werden in rund 70% der Unternehmen multilingual kommuniziert.

6. Ihrer Meinung nach eignet sich Social Media für: (n=324)



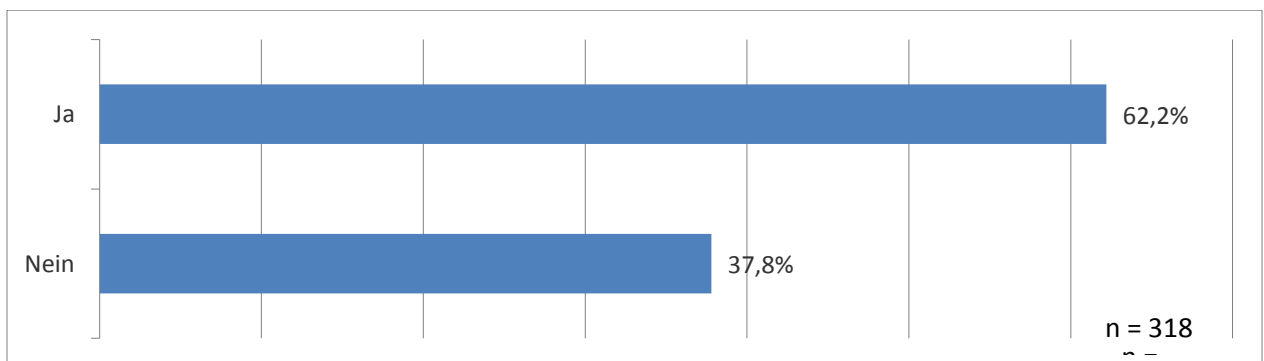
Am wichtigsten sehen Unternehmen den Einsatz von Social Media in dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit (69,8%) an. Etwa jeder zweite der Befragten hält Social Media als geeignet für die Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) (54%) und für die Verbesserung des Marken- und Produktimages (46,9%). Zwei von fünf der befragten Speditions- und Logistikunternehmen halten Social Media für die Echtzeitkommunikation (42,6%), steigenden Website-Traffic (41,7%), Steigerung der Portfoliobekanntheit (41%), Verbesserung des Suchmaschinenrankings (36,4%) und für die Akquise der Neukunden (25,9%) geeignet. Jedoch nur 25,9% denken, dass sich dadurch die Akquise-Kosten verringern. Nur wenige Unternehmen sehen durch Social Media eine Steigerung der Umsatzerlöse (17%) und die Minderheit der Unternehmen, erkennt den Nutzen von Social Media für die Weiter- und Neuentwicklung von Produkten und Dienstleistungen (16,7%).

7. Sehen Sie den Einsatz von Social Media in der Speditions- und Logistikbranche als:



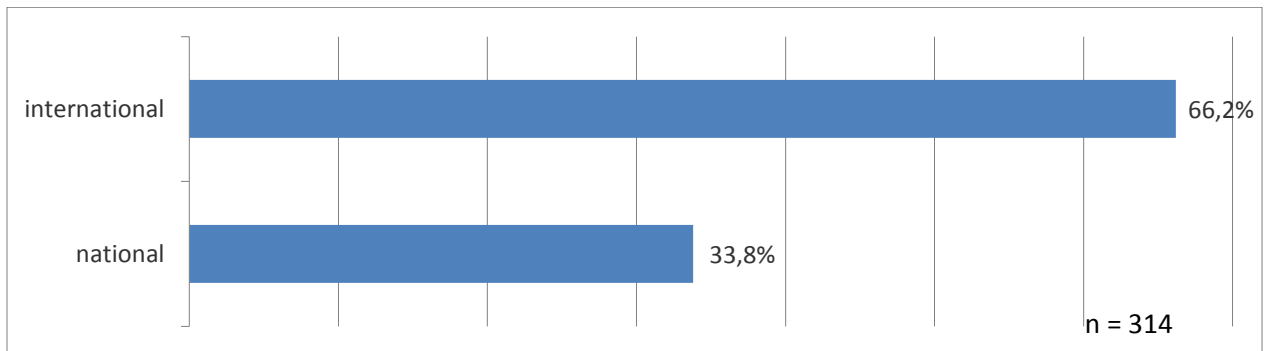
Nur noch weniger als ein Drittel der Befragten sehen mittlerweile Social Media als nicht wichtig an. Mehr als 70% sprechen dabei dem Einsatz von Social Media eine wichtige bis sehr wichtige Rolle zu!

8. Sehen Sie in Ihrem Unternehmen Handlungsbedarf für den Einsatz von Social Media?



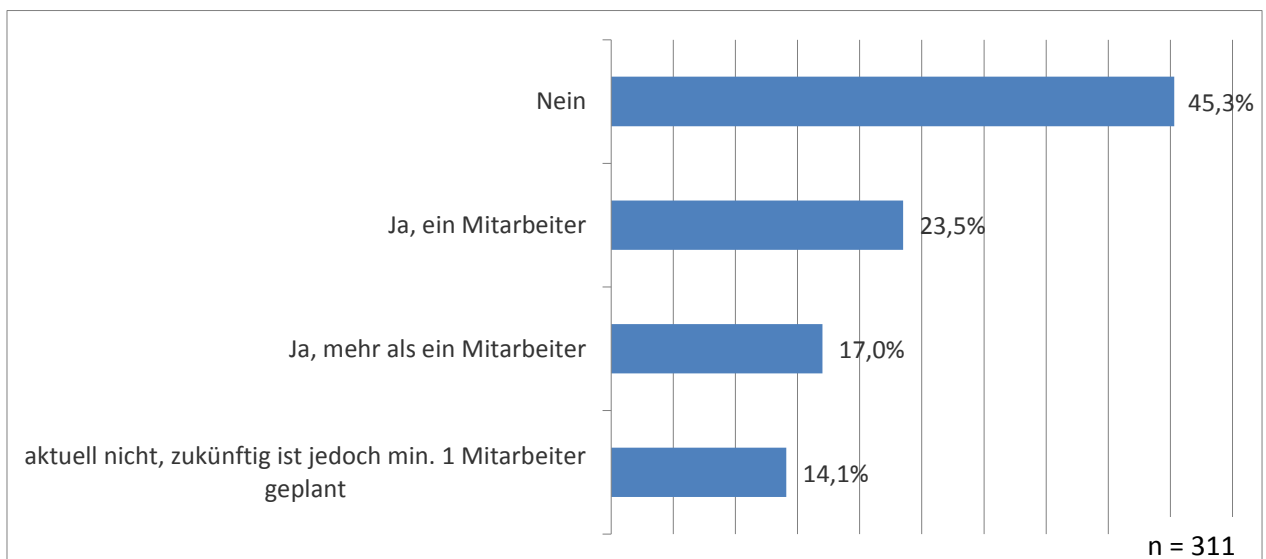
Des Weiteren sieht die Mehrheit der Unternehmen (62,2%) akuten Handlungsbedarf für den Einsatz von Social Media in ihrem Unternehmen. Nur 2 von 5 Unternehmen finden sich gut aufgestellt und haben keinen weiteren Handlungsbedarf (37,8%).

9. Wie ist Ihr Unternehmen organisatorisch aufgestellt?



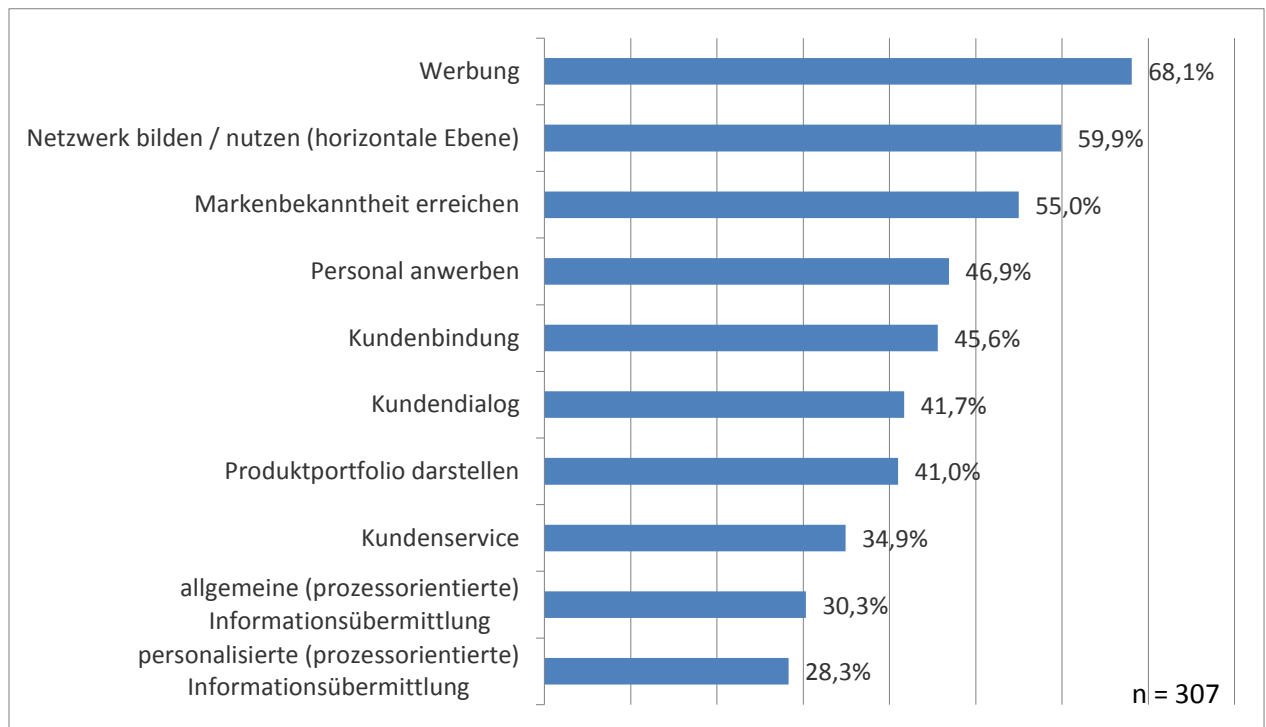
Zwei Drittel der Unternehmen sind in ihrer Organisation international aufgestellt. Jedes dritte befragte Unternehmen ist national aufgestellt.

10. Beschäftigt Ihr Unternehmen Personal, welches für die Einführung und Pflege von Social Media zuständig ist:



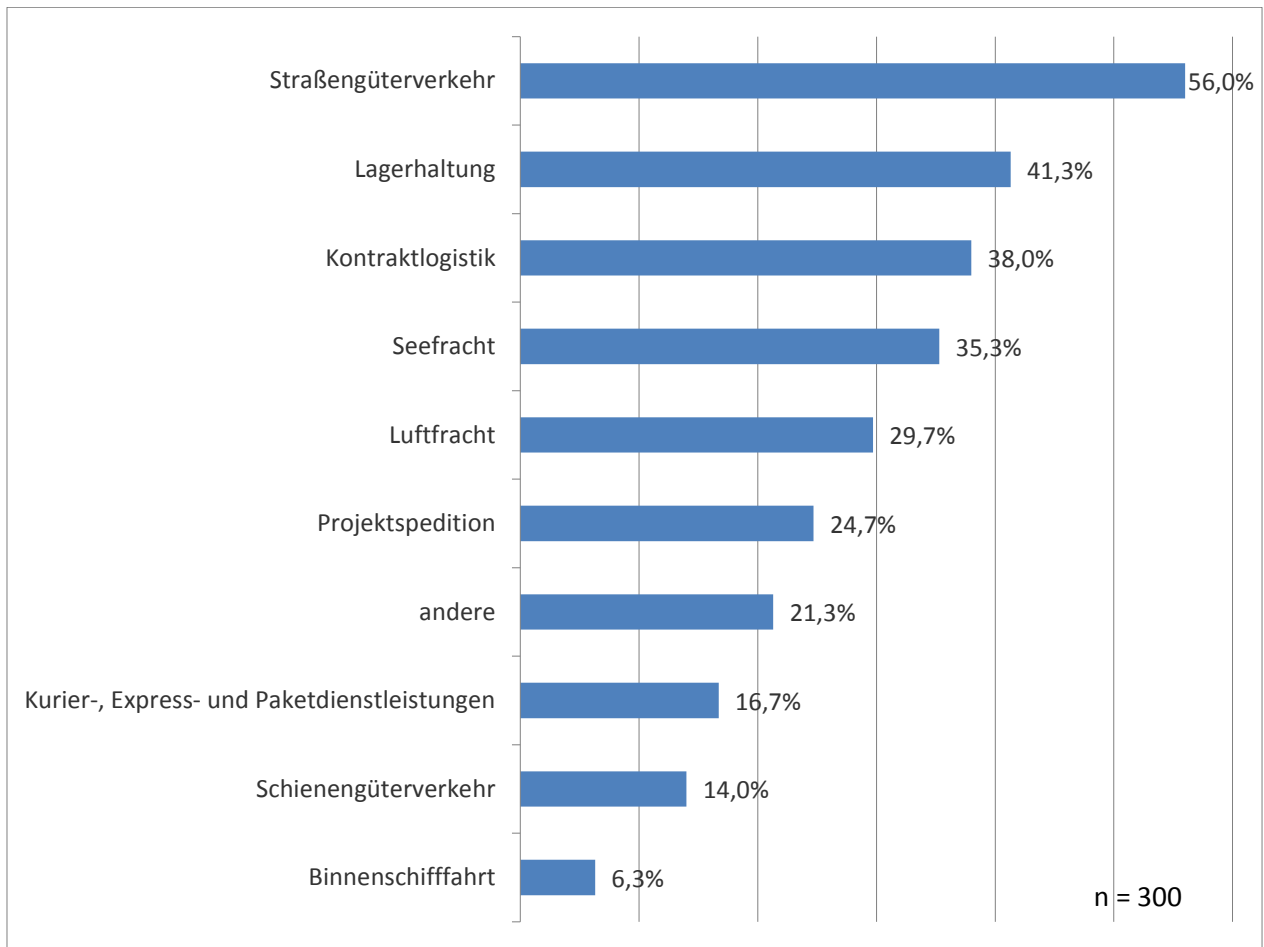
Rund die Hälfte der Befragten beantwortete die Frage, ob sie Personal für die Einführung und Pflege von Social Media beschäftigen, mit Nein (45,3%). Ein Mitarbeiter wird in 23,5% der teilgenommenen Firmen beschäftigt. In sogar 17% der Unternehmen werden mehr als ein Mitarbeiter eingesetzt und zumindest 14,1% planen zukünftig den Einsatz von mindestens einer Person zur Pflege der Social Media-Aktivitäten.

11. Worin besteht Ihrer Meinung nach der Nutzen des Social Media Einsatzes für Unternehmen?



Nach Meinung der Studienteilnehmer besteht der Nutzen des Social Media Einsatzes für Unternehmen in erster Linie darin, Akquisition für das Unternehmen zu betreiben. 68,1% der Befragten beantworten diese Frage mit Werbung. Den zweiten Platz belegt mit 59,9% die Option „Netzwerk bilden / nutzen“, gefolgt von „Markenbekanntheit erreichen“ mit 55,0%. Auf den nächsten Plätzen fungieren, nach Meinung der Befragten, die Einsatzmöglichkeiten „Personal anwerben“ (46,9%), „Kundenbindung“ (45,6%), „Kundendialog“ (41,7%) und „Produktportfolio darstellen“ (41,0%). Weniger Unternehmen sehen die Anwendung von Social Media im Kundenservice (34,9%), der allgemeinen (prozessorientierte) Informationsübermittlung (30,3%) und der personalisierten (prozessorientierten) Informationsübermittlung (28,3%) für geeignet.

12. In welchen Bereichen liegen Ihre Kernaufgaben?

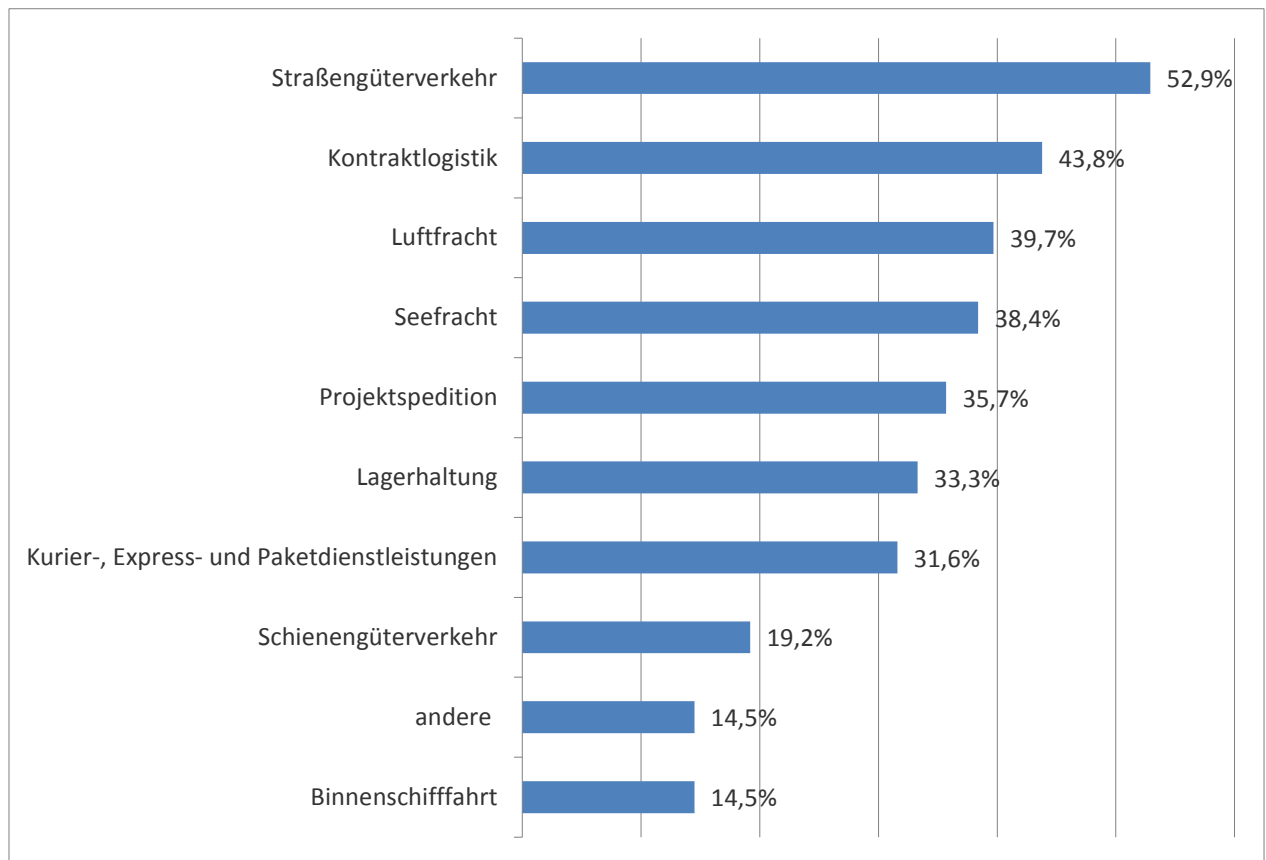


Die Kernaufgaben der Teilnehmer der Studie liegen laut eigenen Angaben in erster Linie in den Bereichen Straßengüterverkehr (56,0%), Lagerhaltung (41,3%), Kontraktlogistik (38,0%) sowie Seefracht (35,3%), dicht gefolgt von Luftfracht (29,7%) und Projektspedition (24,7%). Die Minderheit der Studienteilnehmer ist in den Bereichen Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (16,7%), Schienengüterverkehr (14,0%) und Binnenschifffahrt (6,3%) tätig.

Andere Bereiche (21,3%) sind:

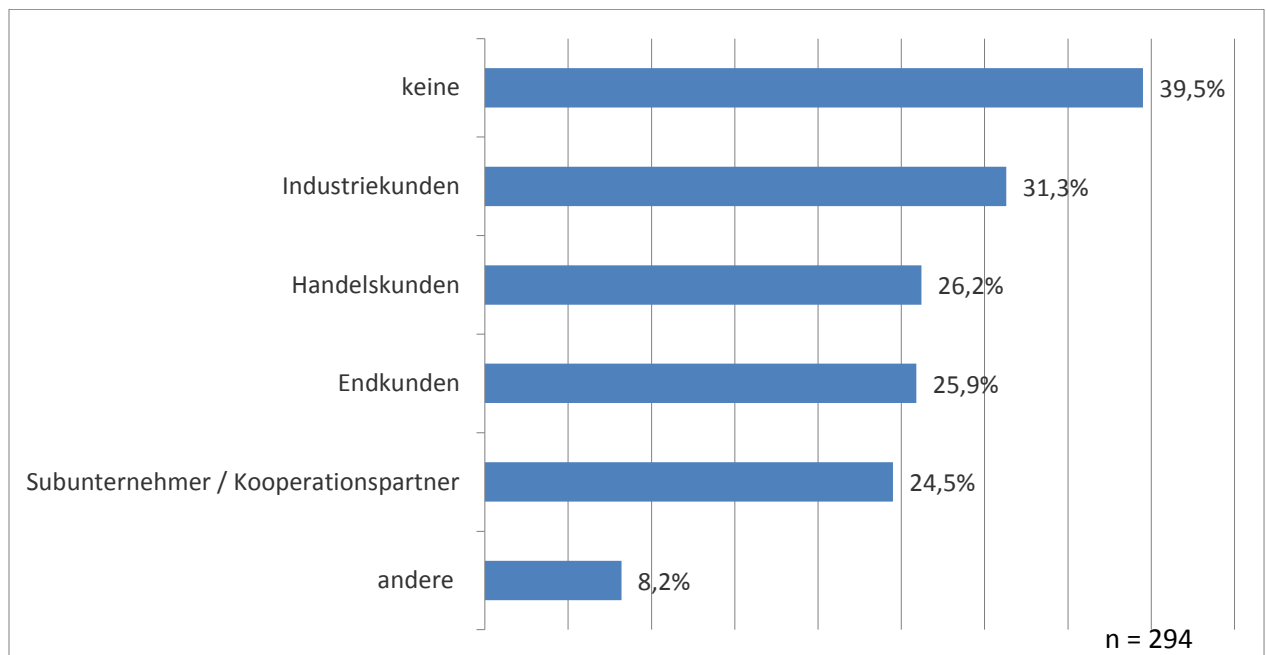
- Supply-Chain-Management
- Spezielle Logistik
- Consulting
- Informationstechnologie
- Aus- und Weiterbildung
- Möbelspedition
- Wissenschaft

13. Für welche Bereiche könnten Sie sich den Einsatz von Social Media in den kommenden 3 Jahren vorstellen? (n=297)



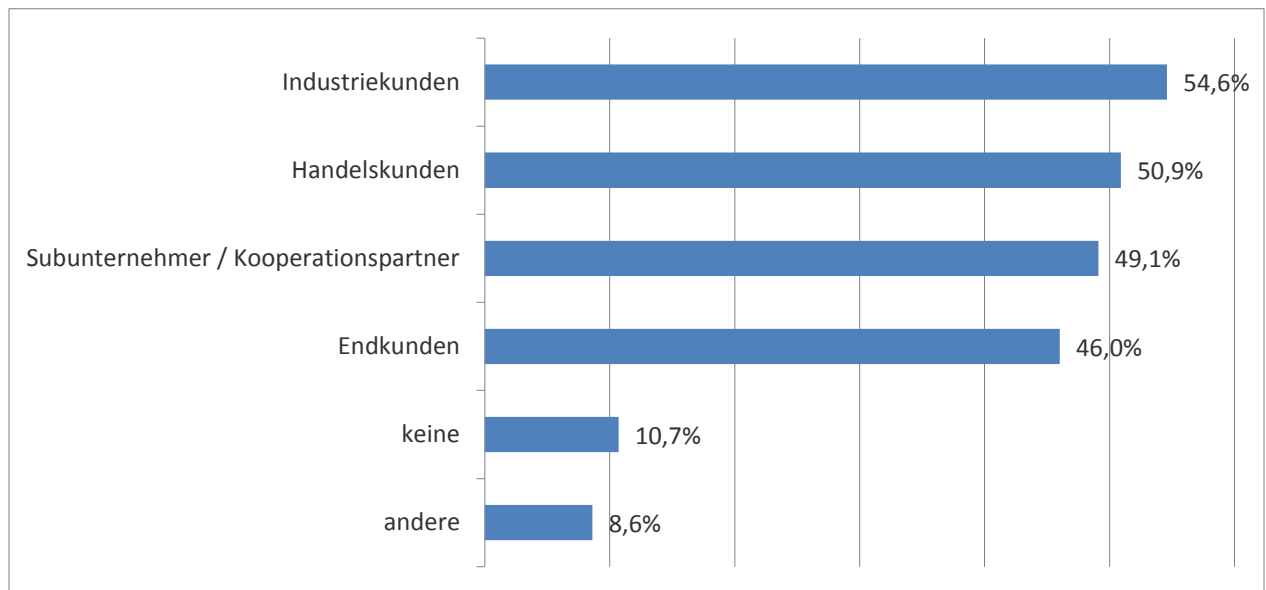
Die Mehrheit der Teilnehmer schätzt das größte Potenzial von Social Media im Straßengüterverkehr (52,9%) sowie der Kontraktlogistik ein (43,8%). Auf den nachfolgenden Plätzen rangiert die Luftfracht, Seefracht, Projektspedition, Lagerhaltung, dicht gefolgt vom Kurier, Express und Paketdienstleistungen. Nur 14,5% der Befragten können sich Social Media in den Bereichen Schienengüterverkehr und Binnenschifffahrt vorstellen.

14. Für welche Zielgruppen verwenden Sie bereits Social Media?



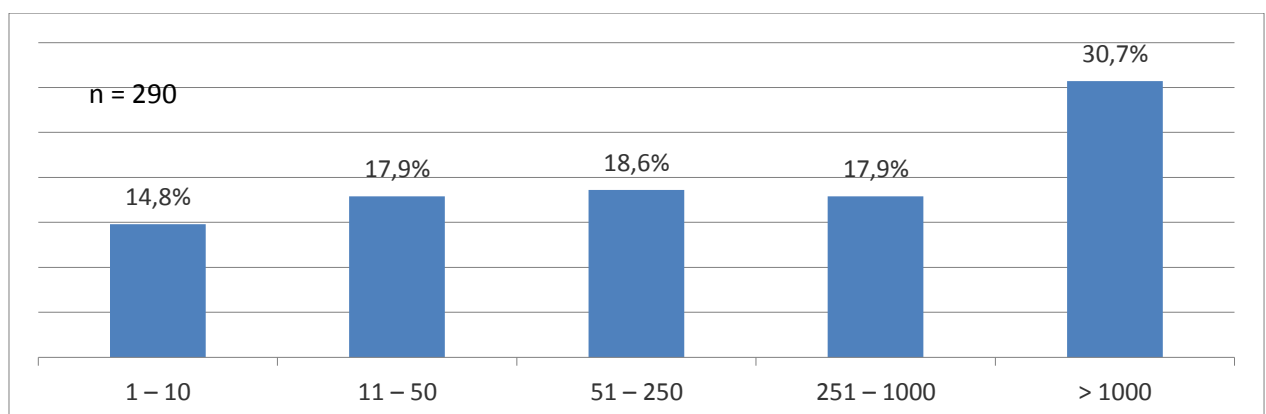
Das Ergebnis zeigt, dass 39,5% von den befragten Unternehmen kein Social Media einsetzen. Die Unternehmen, die bereits Social Media nutzen, verwenden Social Media für Industriekunden (31,3%), Handelskunden (26,2%), Endkunden (25,9%) und Subunternehmer/ Kooperationspartner (24,5%).

15. Für welche Zielgruppen können Sie sich den Einsatz von Social Media in den kommenden 3 Jahren vorstellen? (n=291)



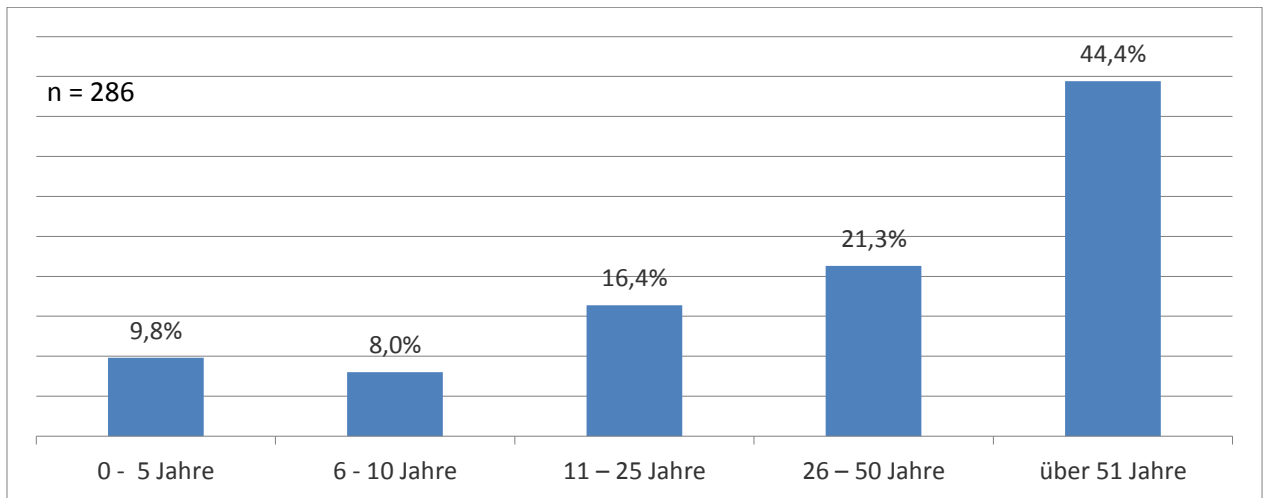
Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen können sich den Einsatz von Social Media in den nächsten drei Jahren verstärkt bei den Zielgruppen: Industriekunden, Handelskunden, Subunternehmer/ Kooperationspartner sowie Endkunden vorstellen. Die eindeutige Minderheit sieht (noch) keine Möglichkeit Social Media zielgruppengerecht einzusetzen.

16. Wie viele Beschäftigte sind zurzeit in Ihrem Unternehmen tätig? (n=290)



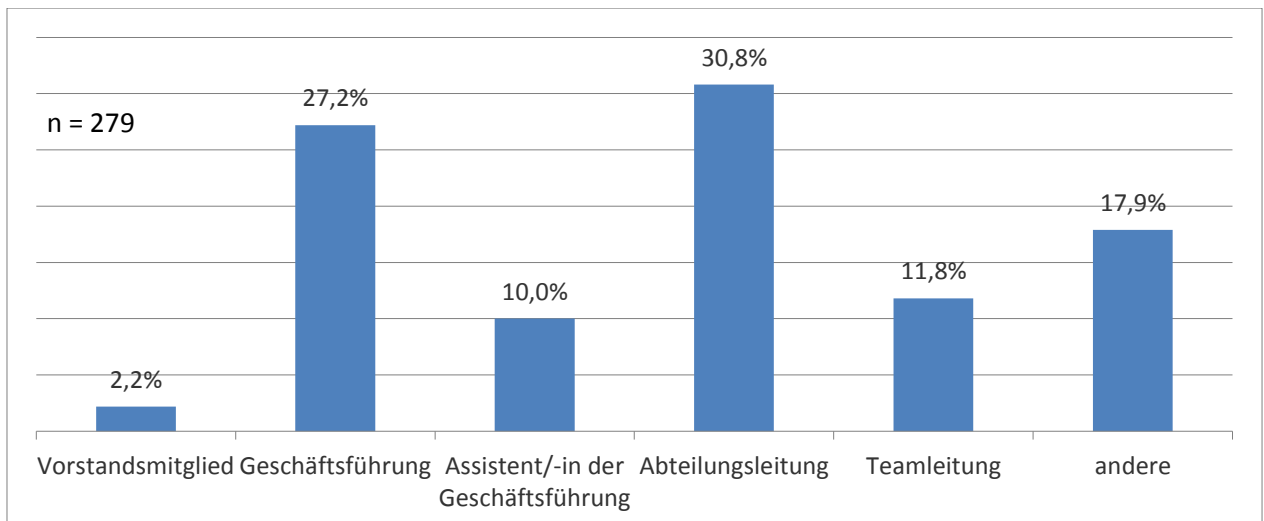
Den größten Anteil an der Befragung stellen Großunternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeiter (30,7%). Darauf folgen zu fast gleichen Teilen die Unternehmen des Mittelstandes. Hierbei gaben 17,9% der befragten Unternehmen an zwischen 251 und 1000 Arbeitnehmer zu beschäftigen. Mittlere Unternehmen mit 51-250 Arbeitnehmer sind mit einem Anteil von 18,6% der befragten Unternehmen vertreten, kleine Unternehmen (11-50 Arbeitnehmer) sind mit 17,9% der befragten Unternehmen vertreten und mit 14,8% sind auch die Kleinstunternehmen in dieser Studie enthalten.

17. Seit wann ist Ihr Unternehmen in der Branche tätig? (n=286)



Der Großteil der Unternehmen (mit 44,4%) ist seit über 51 Jahren in der Branche tätig. Des Weiteren geben 21,3% an, zwischen 26 - 50 Jahren in der Branche tätig zu sein, knapp 16,4% geben an zwischen 11 – 25 Jahren in der Branche tätig zu sein. 8,0% zwischen 6-10 Jahren und 9,8% zwischen 0 – 5 Jahren.

18. Bitte wählen Sie eine Zuordnung, die Ihre Position im Unternehmen am besten beschreibt:



Die höchste Beteiligung an der Befragung lag bei Teilnehmern aus den Positionen des Abteilungsleiters (30,8%) und der Geschäftsführung (27,2%). Weiterhin beantworteten 11,8% der Befragten, dass sie in der Position des Teamleiters fungieren und 10,0% sind Assistent/-in der Geschäftsführung. Ebenfalls waren 2% der Teilnehmer Vorstandsmitglieder. 17,9% gaben eine „andere“ Position an

Impressum



Prof. Dr. Heike Simmet
Hochschule Bremerhaven
An der Karlstadt 8
27568 Bremerhaven
hsimmet@hs-bremerhaven.de

Beteiligte der Marketing-Projektgruppe der Deutschen Außenhandels- & Verkehrs- Akademie, Bremen:



Christian Bruener



Christoph Clausing



Benedikt Doerner



Klaas Lange



Philip Rigtering



Daniel Rolof



Sandra Werner



Enno Witte

Kontakt: *vorname.nachname@dav-akademie.de*

©Die Publikation, ihre Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung oder Verbreitung muss vorab vom Autor genehmigt werden. Dies gilt auch für die elektronische Verwertung wie Übernahme in Datenbanken, Online-Medien (Internet), Intranets oder sonstige elektronische Speichermedien.