

Einsatz sozialer Medien in Unternehmen im EU-Vergleich

**Kleine und mittlere Unternehmen mit 10 bis 249 Beschäftigten (ohne Bankensektor)
in den EU-28-Ländern 2013 bis 2017, die soziale Medien für mindestens einen Zweck¹ einsetzen
- Anteil an allen Unternehmen in %**

Land	KMU mit 10 bis 249 Beschäftigten			
	2013	2014	2015	2016
	Anteil an allen Unternehmen in %			
Belgien	30	:	40	53
Bulgarien	23	:	25	29
Dänemark	35	:	50	62
Deutschland	:	:	:	41
Estland	21	:	28	39
Finnland	34	:	45	58
Frankreich	18	:	26	37
Griechenland	28	:	30	49
Irland	40	:	56	68
Italien	21	:	33	40
Kroatien	33	:	32	38
Lettland	13	:	27	29
Litauen	31	:	38	47
Luxemburg	23	:	35	47
Malta	49	:	67	73
Niederlande	44	:	59	64
Österreich	38	:	40	49
Polen	18	:	21	26
Portugal	32	:	37	44
Rumänien	16	:	21	31
Schweden	39	:	46	58
Slowakei	22	:	28	33
Slowenien	31	:	34	37
Spanien	26	:	33	49
Tschechische Republik	15	:	23	34
Ungarn	18	:	25	34
Vereinigtes Königreich	39	:	49	57
Zypern	35	:	56	66
Europäische Union (EU-28)	27	:	34	44

© IfM Bonn

: = nicht verfügbar

- 1 Entwicklung des Unternehmensprofils oder Darstellung von Produkten, Einholung oder Beantwortung von Fragen, Meinungen oder Bewertungen von Kunden, Einbeziehung der Kunden in die Entwicklungs- oder Innovationsmaßnahmen bezüglich Waren oder Dienstleistungen, Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern (z.B. Anbieter usw.) oder anderen Organisationen (z.B. Behörden, Nichtregierungsorganisationen usw.), Einstellung von Mitarbeitern, Austausch von Ansichten, Meinungen und Wissen innerhalb des Unternehmens

Einsatz sozialer Medien in Unternehmen im EU-Vergleich

**Große Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten (ohne Bankensektor)
in den EU-28-Ländern 2013 bis 2017, die soziale Medien für mindestens einen Zweck¹ einsetzen
- Anteil an allen Unternehmen in %**

Land	Große Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten			
	2013	2014	2015	2016
	Anteil an allen Unternehmen in %			
Belgien	58	:	73	:
Bulgarien	33	:	34	:
Dänemark	59	:	76	:
Deutschland	55	:	62	:
Estland	42	:	54	:
Finnland	65	:	83	:
Frankreich	41	:	53	:
Griechenland	44	:	63	:
Irland	67	:	75	:
Italien	40	:	53	:
Kroatien	38	:	51	:
Lettland	42	:	65	:
Litauen	39	:	55	:
Luxemburg	38	:	47	:
Malta	65	:	85	:
Niederlande	71	:	80	:
Österreich	61	:	65	:
Polen	35	:	49	:
Portugal	48	:	62	:
Rumänien	24	:	32	:
Schweden	70	:	76	:
Slowakei	28	:	39	:
Slowenien	61	:	63	:
Spanien	47	:	60	:
Tschechische Republik	25	:	40	:
Ungarn	36	:	44	:
Vereinigtes Königreich	66	:	75	:
Zypern	75	:	90	:
Europäische Union (EU-28)	49	:	60	:

© IfM Bonn

: = nicht verfügbar

- 1 Entwicklung des Unternehmensprofils oder Darstellung von Produkten, Einholung oder Beantwortung von Fragen, Meinungen oder Bewertungen von Kunden, Einbeziehung der Kunden in die Entwicklungs- oder Innovationsmaßnahmen bezüglich Waren oder Dienstleistungen, Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern (z.B. Anbieter usw.) oder anderen Organisationen (z.B. Behörden, Nichtregierungsorganisationen usw.), Einstellung von Mitarbeitern, Austausch von Ansichten, Meinungen und Wissen innerhalb des Unternehmens

Einsatz sozialer Medien in Unternehmen im EU-Vergleich

**Unternehmen ab 10 Beschäftigten (ohne Bankensektor) in den EU-28-Ländern 2013 bis 2017,
die soziale Medien für mindestens einen Zweck¹ einsetzen**
- Anteil an allen Unternehmen in %

Land	Unternehmen ab 10 Beschäftigten			
	2013	2014	2015	2016
Anteil an allen Unternehmen in %				
Belgien	31	:	41	54
Bulgarien	24	:	26	30
Dänemark	35	:	51	62
Deutschland	27	:	:	42
Estland	21	:	28	40
Finnland	35	:	46	59
Frankreich	19	:	27	38
Griechenland	28	:	30	50
Irland	41	:	56	68
Italien	21	:	33	41
Kroatien	33	:	33	38
Lettland	14	:	28	30
Litauen	32	:	38	48
Luxemburg	24	:	36	48
Malta	49	:	68	74
Niederlande	45	:	59	65
Österreich	38	:	41	50
Polen	19	:	22	27
Portugal	33	:	37	45
Rumänien	16	:	21	31
Schweden	40	:	47	58
Slowakei	22	:	29	34
Slowenien	32	:	35	38
Spanien	27	:	33	50
Tschechische Republik	15	:	24	35
Ungarn	19	:	25	35
Vereinigtes Königreich	40	:	50	58
Zypern	36	:	57	67
Europäische Union (EU-28)	27	:	35	45

© IfM Bonn

: = nicht verfügbar

- 1 Entwicklung des Unternehmensprofils oder Darstellung von Produkten, Einholung oder Beantwortung von Fragen, Meinungen oder Bewertungen von Kunden, Einbeziehung der Kunden in die Entwicklungs- oder Innovationsmaßnahmen bezüglich Waren oder Dienstleistungen, Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern (z.B. Anbieter usw.) oder anderen Organisationen (z.B. Behörden, Nichtregierungsorganisationen usw.), Einstellung von Mitarbeitern, Austausch von Ansichten, Meinungen und Wissen innerhalb des Unternehmens

Quelle: Eurostat-Datenbank: Nutzung von IKT in Unternehmen - Websites und Nutzung sozialer Medien [isoc_cism], Stand: 29.01.2018.