

Presseclipping

„Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“

Publikation: www.automobilwoche.de

Ausgabe: 26. März 2014

Link: <http://www.automobilwoche.de/article/20140326/NACHRICHTEN/140329977/1334/social-media-facebook-und-co-sind-standard-in-der-b2b-kommunikation#.UzKLcvI5OVM>

Titel: Facebook und Co. sind Standard in der B2B-Kommunikation

Social Media:

Facebook und Co. sind Standard in der B2B-Kommunikation



Autor:
Gerd Scholz
gscholz@craincom.de

Imagegewinn und bessere Kundenbindung sind die Hauptgründe für Unternehmen, im B2B-Bereich auf Social Media zu setzen.



Manuela Nikui: „Oft definieren Unternehmen nicht klar genug, was sie mit Social Media erreichen wollen. Daher tun sie sich schwer damit, Messkriterien festzulegen“, betont die Mit-Initiatorin der aktuellen Umfrage zur Nutzung der sozialen Medien.
(Foto: Erster AK Social Media B2B)

Mittwoch, 26. März 2014, 07.00 Uhr

München. Social Media sind im B2B-Bereich angekommen. Die meisten Unternehmen versprechen sich Imagegewinn durch ihren Einsatz. Jedoch verfügen sie oftmals nicht über Spielregeln für ihre Social-Media-Kommunikation. Entsprechend fehlt vielen Mitarbeitern Orientierung im Bespielen der neuen Kanäle. Das sind Ergebnisse einer Studie des „Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“, die dessen Mitglieder durchgeführt haben.

Die Umfrage zeigte: Fast 90 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media, unabhängig Unternehmensgröße und -alter. Stark beeinflusst wird der Einsatz von Social Media jedoch vom herrschenden Managementstil. So schrecke ein autoritärer Führungsstil die Mitarbeiter von der Nutzung von Facebook, Xing und Co. ab. Das gaben 87,5 Prozent der Befragten an. An der Studie nahmen Kommunikationsverantwortliche aus über 200 Unternehmen in 13 Branchen teil, die von September bis November 2013 online befragt wurden.

Bei den Zielen für den Einsatz von Social Media steht der Imagegewinn an erster Stelle (80 Prozent) vor Kundenbindung und Neukundenansprache (knapp 60 Prozent). Mit knapp sieben beziehungsweise 15 Prozent stehen Krisenprävention und Agenda Setting relativ weit hinten auf der Prioritätenliste bei der Nutzung der sozialen Medien.

Inhaltlich werden Social Media-Kanäle der Umfrage zufolge überwiegend zur Eigenvermarktung der Unternehmen genutzt: Fast 70 Prozent verbreiten über ihre Plattformen aktuelle Pressemitteilungen, immerhin über 60 Prozent eigene Videos sowie Blogbeiträge. Fachartikel oder Videos aus externen Quellen werden nur von 36 beziehungsweise 17 Prozent der Befragten verbreitet.

Bei der Betrachtung der einzelnen Kanäle bleibt Facebook laut Umfrage die Plattform der Wahl: 86

Prozent der befragten Unternehmen geben an, regelmäßig auf Facebook aktiv zu sein. Das sind sechs Prozent mehr als in 2012. Auch Xing habe sich als feste Größe etabliert. 81 Prozent nutzten diesen Kanal, immerhin elf Prozent mehr als Twitter. Mit neun Prozent lande der Foto- und Videosharing-Dienst Instagram auf den hinteren Plätzen, so die Auswertung der Umfrage. Bei der Frage, welche Plattformen sich in den Unternehmen in fünf Jahren durchsetzen werden, liege Instagram jedoch klar in Führung: Fast die Hälfte der Befragten gingen davon aus, dass dieser Kanal das Rennen machen werde.

Unternehmensinterne Guidelines werden für den Einsatz von Social Media in Zukunft sehr wichtig. 67 Prozent der Teilnehmer sehen das Fehlen solcher Richtlinien in Bezug auf soziale Medien als die wichtigste Herausforderung der Zukunft. Zudem sei noch einiges an Aufklärung zu leisten: Fast 60 Prozent sehen einen Mangel an Know-how ganz oben auf der Liste der Herausforderungen.

Unternehmen wissen beispielsweise wenig über die Social Media-Kultur in ausländischen Märkten. So geben 66,7 Prozent der deutschen Unternehmen, die auch in den USA aktiv sind, an, sehr unsicher beim Einsatz von Social Media in diesem Markt zu sein.

Von den Unternehmen, die auf den Einsatz von Social Media verzichten, nennen knapp 70 Prozent als Grund einen Mangel an Ressourcen. Doch auch die Angst vor negativen Postings sowie der hohe Zeitaufwand schlagen jeweils mit über 45 Prozent zu Buche. Immerhin knapp 23 Prozent der Studienteilnehmer sind noch heute davon überzeugt, dass der Einsatz von Social Media keinen Erfolg verspricht, 36 Prozent meinen, Social Media seien nicht messbar. „Oft definieren Unternehmen nicht klar genug, was sie mit Social Media erreichen wollen. Daher tun sie sich schwer damit, Messkriterien festzulegen“, analysiert Manuela Nikui, Mit-Initiatorin der aktuellen Umfrage und geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Communication Presse und PR, die zu den Gründern des „Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ zählt.