

## Presseclipping

---

COMMUNICATION Presse und PR GbR

Publikation: baustoffmarkt

Ausgabe: 10/ 2014

Seite: 78

Titel: „Unternehmen und Social Media“

Auflage / Page Impressions pro Monat: 4.427

# Unternehmen und Social Media

## Untersuchung zu den neuesten Trends bei der Nutzung wichtiger Online-Plattformen

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. Unternehmen verzichten lieber auf eigene Beiträge und damit auf Potenziale, die der Reputation der Unternehmen zu Gute kommen könnten.

Sie sind jedoch gut beraten, die Kernkompetenz „Social Media“ in ihren Unternehmen sowohl für nationale als auch internationale Märkte aufzubauen. Ohne diese Kernkompetenz werden vor allem deutsche mittelständische Unternehmen ihre führende Position im Weltmarkt nicht behaupten können.

Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie des „Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“, die die Mitglieder selbst durchgeführt haben, um Antworten auf ihre Fragen aus dem Praxisalltag zu erhalten

Die Umfrage zeigt: Fast 90 % der Unternehmen nutzen Social Media, unabhängig von der Größe des Unternehmens oder davon, ob es sich um alteingesessene Firmen oder Start-ups handelt. Was den Einsatz von Social Media jedoch stark beeinflusst, ist der Managementstil in Unternehmen. So schreckt ein autoritärer Führungsstil die Mitarbeiter von der Nutzung von Facebook, Xing und Co. ab. Das gaben 87,5 % der Befragten an. An der Studie nahmen Kommunikationsverant-

wortliche 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, dies erhoffen sich knapp 80 % der Umfrageteilnehmer. Zudem sehen knapp 60 % Social Media als Mittel der Wahl sowohl bei der Kundenbindung als auch bei der Neukundenansprache. Spannend ist auch eine Betrachtung der Aspekte, die bei der Nutzung von Social Media in B2B-Unternehmen weniger wichtig sind: So geben beispielsweise nur knapp 7 bzw. 15 % an, die sozialen Medien für Krisenprävention bzw. Agenda Setting zu verwenden. Inhaltlich werden Social Media-Kanäle überwiegend zur Eigenvermarktung der Unternehmen genutzt: Fast 70 % verbreiten über ihre Plattformen aktuelle Pressemitteilungen, immerhin über 60 % eigene Videos sowie Blogbeiträge. Fachartikel oder Videos aus externen Quellen werden nur bei 36 bzw. 17 % der Befragten verbreitet. Bei der Betrachtung der einzelnen

Kanäle ist Facebook weiterhin die Plattform der Wahl: 86 % der befragten Unternehmen geben an, regelmäßig auf Facebook aktiv zu sein. Das sind 6 % mehr als in 2012. Doch auch XING hat sich als feste Größe etabliert. 81 % nutzen diesen Kanal, immerhin 11 % mehr als Twitter. Mit 9 % klar abgeschlagen landet der Foto- und Videosharing-Dienst Instagram auf den hinteren Plätzen. Bei der Frage, welche Plattformen sich in den Unternehmen in fünf Jahren durchsetzen werden, liegt Instagram jedoch klar in Führung: Fast die Hälfte der Befragten gehen davon aus, dass dieser Kanal das Rennen machen wird.

### Guidelines erforderlich

Unternehmensinterne Guidelines werden für den Einsatz von Social Media in Zukunft sehr wichtig. 67 % der Teilnehmer sehen das Fehlen solcher Richtlinien in Bezug auf soziale Medien als die wichtigste Herausforderung der Zukunft. **Prof. Dr. Sonja Salmen** vom Steinbeis-Beratungszentrum Social Media Management an der Hochschule Heilbronn: „Verzichten Unternehmen jedoch auf solche ‚Spielregeln‘ und im nächsten Schritt auf Social Media generell, werden sie künftig mit dem Gesicht zur Wand stehen.“ Zudem ist noch einiges an Aufklärung zu leisten: Fast 60 % 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 % 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, geben knapp 70 % als Grund einen Mangel an Ressourcen an. Doch auch die Angst vor negativen

Postings sowie der hohe Zeitaufwand schlagen jeweils mit über 45 % zu Buche. Immerhin knapp 23 % der Studienteilnehmer sind noch heute davon überzeugt, dass der Einsatz von Social Media keinen Erfolg verspricht, 36 % meinen, Social Media seien nicht messbar. „Oft definieren Unternehmen nicht klar genug, was sie mit Social Media erreichen wollen. Daher tun sie sich

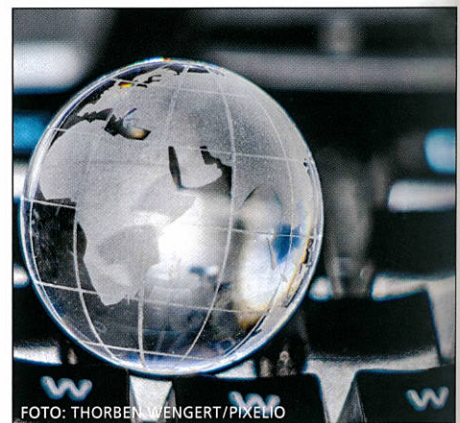


FOTO: THORBEN WENIGERT/PIXELIO

schwer damit, Messkriterien festzulegen“, analysiert **Manuela Nikui**, Mit-Initiatorin der Umfrage des „Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“ und geschäftsführende Gesellschafterin von Communication Presse und PR.

### Fazit

Die Studie zeigt eindrucksvoll: Social Media gehören inzwischen zum Kommunikationsmix sehr vieler Unternehmen. Vor allem fehlende „Spielregeln“ hindern noch manche Unternehmen, Social Media einzusetzen. Guidelines sind jedoch ein absolutes „Muss“, um Mitarbeitern die Unsicherheit im Umgang mit diesen Tools zu nehmen. Daher gilt es, Social Media-Kompetenz im Unternehmen weiter aufzubauen und zu fördern, sowohl im nationalen wie auch im internationalen Kontext. Darüber hinaus müssen Fach- und Führungskräfte aller Management-Ebenen mit gutem Beispiel vorangehen und Social Media vorleben. Nur so lässt sich die Kultur eines Mitmachunternehmens fördern. ■

### INFO

Im Sommer 2010 wurde der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ nach einem Konzept der Agenturen Communication Presse und PR GbR und HFN Kommunikation GmbH gegründet, um konkrete Fragestellungen von Seiten B2B zu beantworten und dieses Wissen auch weiterzuvermitteln. Hierzu werden die konkreten Fragen der Unternehmen gesammelt und entweder durch den Arbeitskreis selbst oder durch externe Referenten beantwortet. Studien oder Umfragen führt der Arbeitskreis durch, um Trends und Entwicklungen feststellen zu können. Zu den Initiatoren gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen – von IT bis Healthcare. Begleitet wird der Arbeitskreis von Vertretern aus Wissenschaft und Forschung. Der Arbeitskreis verfolgt keine wirtschaftlichen Interessen. Info: [www.ak-socialmedia-b2b.de](http://www.ak-socialmedia-b2b.de)