

Presseclipping

„Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“

Publikation: www.e-commerce-magazin.de

Ausgabe: 08. April 2014

Link: <http://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/facebook-vs-instagram-b2b-unternehmen-wo-geht-die-reise-hin>

Titel: Facebook vs. Instagram in B2B-Unternehmen: Wo geht die Reise hin?

Facebook vs. Instagram in B2B-Unternehmen: Wo geht die Reise hin?

Der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ geht seit seiner Gründung in 2010 regelmäßig Social Media-Trends in B2B-Unternehmen auf den Grund. Für die dritte Studie wurden zwischen September und November 2013 204 Unternehmen aus 13 Branchen online befragt, um zu ermitteln, welche Social Media-Plattformen am häufigsten in der B2B-Kommunikation genutzt werden, welche aus Sicht der Befragten die effizientesten sind und welche davon sich voraussichtlich in den nächsten fünf Jahren als DIE Plattform für Social Media in der B2B-Kommunikation etabliert haben werden. Die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse erfolgte in Kooperation mit der Hochschule Heilbronn am Lehrstuhl für Social Media Management unter Leitung von Prof. Dr. Sonja Salmen.

Empfehlung 1:

Vorsorge ist im Social Business existenziell, daher sind Social Media Guidelines ein absolutes „Muss“ In Deutschland herrscht derzeit noch ein Missverhältnis zwischen der Anzahl der Arbeitnehmer, die Social Media nutzen und der Unternehmen, die den Einsatz von Social Media klar regeln. Social Media Guide-lines sind als eine Art „Spielregeln für den Umgang mit dem Social Web“ zu verstehen und mindern das Risiko einer möglichen Reputationsschädigung des Unternehmens frei nach dem Motto „Vorsorge ist besser als Nachsorge“.

Laut dem Social Media Report 2010 haben 64 Prozent der Firmen keine Richtlinien im Umgang mit Social Media verfasst und nur elf Prozent arbeiten daran. Bemerkenswert ist, dass im Jahr 2012 immer noch 38 Prozent der internet-affinen Unternehmen ihren Mitarbeitern keine Leitplanken für den Umgang mit sozialen Medien zur Verfügung stellen. Auch 67 Prozent der an der aktuellen Studie teilnehmenden Unternehmen verfügen noch nicht über ein solches „Regelwerk“. Dies ist sehr unvorsichtig, wenn man bedenkt, dass Menschen ihre Gefühle, Erfahrungen, Gedanken und persönliche Meinungen via Social Web in Echtzeit einer breiten Öffentlichkeit kundtun. Wenn Privatpersonen sich oftmals ungenlenk oder sorglos äußern und sich dabei eindeutig als Mitarbeiter zu erkennen geben, kann dies für Unternehmen zur Gefahr werden.

In der Praxis ist es ratsam, im Rahmen einer Betriebsvereinbarung Social Media Guidelines zu verfassen, in denen u. a. geregelt wird,

- - welche Informationen von welchem Mitarbeiter kommuniziert werden dürfen,
- - wie die Wahrung der Geschäftsgeheimnisse sicherzustellen ist,
- - wer zur Anlage von Social Media-Konten für das Unternehmen berechtigt ist
- - und wie rechtskonforme Blogbeiträge unter dem Gesichtspunkt der AGB zu verfassen sind.

Anzumerken ist, dass Rufschädigungen, Bedrohungen, Beleidigungen, falsche Tatsachenbehauptungen und Aussagen, die den Betriebsfrieden gefährden, unzulässig sind und daher nicht unter

das Recht der freien Meinungsäußerung fallen. Der Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen oder relevanten Inhalten ist verboten und kann zur fristlosen Kündigung des Arbeitnehmers führen.

Zur Aufklärung der Mitarbeiter empfiehlt es sich, Schulungen zur Sicherstellung des Verständnisses solcher Richtlinien anzubieten. Erfreulich ist, dass immerhin drei Prozent der Unternehmen diese „Aufklärungsarbeit“ parallel zur Einführung der Richtlinien durchführen.

Empfehlung 2:

Fördern Sie die audio-visuelle Kommunikation Ihrer unternehmensinternen sowie -externen Meinungsbildner. Die Kommunikation der Einzigartigkeit von Produkten und Dienstleistungen via Storytelling erfolgt mit Hilfe von Testimonials schon heute sehr erfolgreich im Social Web – und zwar sowohl von mehr oder weniger begeisternden Kunden als auch von Geschäftspartnern. Die vorliegende Studie zeigt, dass Unternehmen die Wichtigkeit dieses Themas erkannt haben. So setzen bereits 65 Prozent eigene und 15 Prozent fremde Vi-deos bei ihren Social Media-Aktivitäten ein.

Hier heißt es, den Zug nicht zu verpassen und zeitnah selbst Teil der Community zu werden. Im Mitmach-Unternehmen werden es begeisterte Mitarbeiter, Kunden, Fans sein, die im Social Web als authentische und kompetente „Value Based Social Manager“ auf Augenhöhe mit Geschäfts- und Kooperationspartnern in einen authentischen sowie emotionalen audio-visuellen Dialog treten. Besonders eignen sich hierfür Platt-formen wie z.B. YouTube, Pinterest oder Instagram.

Unterstützen Sie diesen Dialog, indem Sie kostenlose Schulung zur Steigerung Ihrer audio-visuellen Medienpräsenz sowie -kompetenz anbieten.

Empfehlung 3:

Social Media Management muss integraler Bestandteil einer kollaborativen Unternehmensstruktur sowie einer Mitmach-Unternehmenskultur sein. Um digitale Beziehungen im Social Web professionell und nachhaltig zu gestalten, bedarf es eines organisatorischen Rahmens. Hier klaffen derzeit Wunsch und Realität noch weit auseinander. In über 64 Prozent der Betriebe herrscht eine unternehmensweite „Einzelkämpfermentalität“ vor, zumal nur 17 Prozent mit einer mehrköpfigen Abteilung im Bereich Social Media aufwarten können.

So zeigt auch die vorliegende Studie, dass in 44 Prozent der befragten Unternehmen aktuell eine Mitmach-Unternehmenskultur fehlt. Die verstreuten Social Media-Aktivisten bzw. Abteilungen sind überwiegend in den Fachbereichen Public Relations, Marketing oder Vertrieb angesiedelt. Die Gründe für diesen noch zö-gerlichen Umgang im Aufbau eigener Social Media-Kompetenzen sind in fehlendem Know-how sowie im Mangel eines Mitmach-Arbeitsumfeldes zu finden.

Eine wichtige Voraussetzung, um den „Shift“ hin zum Mitmach-Unternehmen (Enterprise 2.0) zu schaffen, stellt ein solches Mitmach-Arbeitsumfeld dar, in dem ein webbasierter Lebensstil im Rahmen der Beleg-schaft praktiziert wird. Die befragten Fach- und Führungskräfte stammen mehrheitlich aus

der technisch versierten und gegenüber dem Internet aufgeschlossenen Generation X („Babyboomer“, Jahrgänge 1955 bis 1969) sowie der internetaffinen Generation Y (Jahrgänge 1980 bis 2000). Im privaten Umfeld dieser Mitarbeiter ist die aktive Nutzung des Social Web längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass eine Vertrauenskultur in den meisten klein- und mittelständischen Unternehmen vorherrscht und eine zeitlich unbegrenzte oder begrenzte geschäftliche Partizipation im Mitmach-Web.

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Bewertung der Koordination von Social Media auf der Führungsebene in Abhängigkeit des Führungsstils zu sehen ist. Werden in einem Unternehmen Entscheidungen bzgl. Social Media-Aktivitäten top-down koordiniert, dann ist in der Führungsebene häufiger ein liberaler Führungsstil anzutreffen. Umgekehrt gilt: Herrscht ein autoritärer Stil, ist es weniger wahrscheinlich, dass die Koordination auf der höchsten Ebene des Unternehmens angesiedelt ist. Diese Unternehmen tun sich besonders schwer, den „Shift“ hin zum Mitmach-Unternehmen (Enterprise 2.0) effektiv und effizient in den nächsten Jahren zu meistern.

Manager fortgeschrittenen Alters sind häufig nicht mehr an der Einführung neuer Technologien interessiert, da sie ihre eigene Expertise als unzureichend einschätzen und eine Entscheidung unter Risiko als zu gefährlich für ihre eigene Karriere - und damit ihren gesellschaftlichen Status - einstufen.

Das Ablegen der jahrzehntlang erfolgreich praktizierten „Hamster-Mentalität“ fällt älteren Fach- und Führungskräften aufgrund des drohenden Machtverlustes zudem sehr schwer, wenn Kenntnisse preisgegeben werden, andere am Wissen teilhaben können und man folglich nicht mehr unentbehrlich ist.

Mentale Barrieren dieser Art gilt es durch gezielte Überzeugungsarbeit, d.h. greifbare, nachweisbare Erfolge, aufzulösen. Für ein erfolgreiches Networking ist es jedoch essenziell, dass Mitarbeiter den Mehrwert der neuen Systeme erkennen und aktiv als Netzwerker an der Gestaltung von Mitmach-Partnerschaften teilnehmen. Nur so lernen sie im ersten Schritt auf der sicheren „innerbetrieblichen Spielwiese“ zunächst gemeinsam mit ihren Kollegen und Kolleginnen

- -die neuen Social Software-Systeme zu nutzen,
- - neue Win-Win-Spielregeln zu erkennen,
- - ihr Wissen konstruktiv einzubringen ,
- - kollaborativ und zeitnah neues Wissen zu generieren,
- - produktiv langfristige, stabile und nachhaltige Partnerschaften auch über physische Distanzen hin-weg aufzubauen und zu pflegen.

Im zweiten Schritt gilt es, die erworbene Social Media-Kompetenz zum Aufbau und zur Pflege von nachhaltigen Mitmach-Partnerschaften proaktiv zu nutzen - auch über öffentliche Social Media-Kanäle. Nur so lässt sich die notwendige Schnelligkeit in den Managementprozessen erreichen, um beispielsweise vor potenziellen Mitbewerbern die besten Talente im Social Web zu finden und zu begeistern.

Es ist nicht notwendig, hierarchische Unternehmensstrukturen komplett abzuschaffen und ausschließlich auf eine Netzorganisation zu setzen. Vielmehr ist das Top-Management hier angehalten, im Rahmen eines Change Management-Prozesses gemeinsam mit der Belegschaft einen unternehmensspezifischen Weg zu beschreiten, so dass beide Organisationsformen durchaus sinnvoll miteinander kombiniert werden können.

Mit dem Berufseintritt der Generation Y - und in ein paar Jahren mit dem der Generation Z (Geburtsjahrgänge nach 2000) - wird der professionelle Umgang mit dem Social Web integraler Bestandteil des Unternehmensmanagements sein. Diese heranwachsenden Fach- und Führungskräfte der Generation Y und Z werden diese Change-Prozesse massiv einfordern bzw. selbst vorantreiben. Daher ist es sehr wichtig, zur Sicherung eines nachhaltigen Erfolgs sie frühzeitig aktiv als „Change Agent“ in den Wandlungsprozess einzubinden.

Dieses Vorgehen ist unumgänglich, da im Zeitalter des „Internets der Dinge“ (in 3 bis 5 Jahren) nur ein Mitmach-Unternehmen die notwendige aktuelle Präsenz seiner Produkte und Dienstleistungen auf dem digitalen Weltmarkt gewährleisten kann. Wer mit seiner Belegschaft, seinen Kunden, Kooperationspartnern sowie Zulieferern dann nicht Teil der digitalen Community ist, wird im globalen digitalen Business von den Kunden und Einkäufern der Generation Y nicht mehr wahrgenommen und mit dem Gesicht zur Wand stehen.

Empfehlung 4:

Social Media-Kompetenz muss auch im interkulturellen nationalen sowie internationalen Kontext aufgebaut werden. Deutschland hat den weltweit höchsten Exportüberschuss und ist auf die Pflege internationaler Geschäftsbeziehungen extrem angewiesen. Da liegt es nahe, sich auch mit den Besonderheiten der Nutzung von Social Media-Applikationen - insbesondere in den von jungen Menschen dominierenden Ländern wie Brasilien, China, USA und Indien sowie Südkorea - auseinanderzusetzen. Den kulturellen Hintergrund, die sogenannte „narrative Kultur“, zu kennen und im Rahmen digitaler Geschäftsprozesse zu beherrschen, ist eine wichtige Stellgröße für zukünftige internationale Unternehmenserfolge im Social Web. Immerhin 66 Prozent der auf dem amerikanischen Markt tätigen deutschen Unternehmen haben hier Nachholbedarf.

Durch die Überalterung in den Industriestaaten, wird es in den zentralen Wirtschaftsmetropolen zu einer verstärkten internationalen Zuwanderung junger Social Media-affiner Arbeitskräfte kommen. Es gilt, die in den Unternehmen vorhandenen interkulturellen Kenntnisse, gezielt für den Aufbau interkultureller Social Media-Aktivitäten im nationalen sowie internationalen Kontext einzubeziehen.

Empfehlung 5:

Social Media-Kompetenz muss im Unternehmen selbst angesiedelt sein und durch hochmotivierte und interdisziplinär ausgebildete Fach- und Führungskräfte aller Management-Ebenen „proaktiv-authentisch“ gelebt werden. Es ist bedenklich, dass erst acht Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen planen, im nächsten Jahr eine eigene Social Media-Abteilung aufzubauen. Umso erfreulicher ist andererseits, dass immerhin ein Viertel der Unternehmen die

zeitnahe Bereitstellung von zusätzlichen finanziellen sowie personellen Ressourcen für den Aufbau von Social Media-Kompetenz im Jahr 2014 auf ihre Agenda gesetzt haben.

In naher Zukunft wird „Value Based Social Management“ die Net Generation begeistern. Darunter versteht man den Aufbau sowie die Pflege einer einzigartigen, nachhaltigen und wertebasierten Mitmach-Partnerschaft mit

- - gelebter Work-Life-Balance,
- - Vereinbarkeit von Beruf und Familie,
- - sinnstiftenden, individuellen Arbeitsinhalten,
- - mobiler und flexibler Arbeitsplatz- und Arbeitszeitgestaltung
- - sowie kollaborativer Teamarbeit.

Ein Social Media Manager der Zukunft wird sich als „Value Based Social Manager“ verstehen. Seine Rolle im Rahmen des Enterprise 2.0 wird sein, als eine Art Broker die Zusammenführung von Kunden, Interessenten, Lieferanten und Geschäftspartnern mit relevanten, unternehmenseigenen Experten aus Fach- und Führungsabteilungen zu arrangieren. Darüber hinaus wird er für die Mitgestaltung der Unternehmensmarke auf Tool- und Systemebene wie der zeitgerechten Ausgestaltung und Bespielung eines crossmedialen Kommunikations-Mix aus

- - Corporate-Websites und -Blogs,
- - (mobile) Social Network Sites,
- - In-App-Advertising,
- - Pinterest, Instagram, Twitter, LinkedIn, XING
- - Social Games usw.

verantwortlich zeichnen.

Einen weiteren Einsatzbereich dieses neuen Managertypus wird die kontinuierliche Weiterbildung der unternehmenseigenen Value Based Social Manager in den Fach- und Führungsabteilungen darstellen. Zweifelsohne wird sich die Rolle der zukünftigen Value Based Social Manager im Vergleich zu heutigen Marketing-, Vertriebs- oder PR-Manager sehr viel komplexer und anspruchsvoller darstellen.

Ein zukünftiger Value Based Social Manager muss unter anderem über folgende Skills verfügen:

- - Sehr gute verbale sowie schriftliche Kommunikationsfähigkeiten im unternehmensinternen sowie - externen Umfeld,
- - sehr gute audio-visuelle Medienpräsenz und - kompetenz,
- - sehr gute analytische Fähigkeiten in Bezug auf das Verstehen der Biografien und Netzwerkprofile von Interessenten und Bewerbern,
- - Sehr gute Kenntnisse über Unternehmensgeschichte, - philosophie, und -kultur,
- - Fähigkeit zur Empathie in die Gefühls- und Erfahrungswelt der Net-Generation,
- - sehr gute Vertriebsfähigkeiten im Rahmen von Online sowie Offline Events,

- - sehr hohe Eigenmotivation mit dem Willen zum lebenslangen Lernen, insbesondere im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien,
- - sehr hohe IT-Affinität im Hinblick auf die Einsatzpotenziale sowie die Nutzung von Social Media Softwaretools - sowohl auf operativen als auch auf der strategischen Entscheidungsebene,
- - integrative Kommunikationsfähigkeit im Rahmen von interdisziplinärer Projektarbeit mit IT-, Medien- und Designexperten sowie Kreativ-Agenturen,
- - sehr gute Fähigkeit zum E-Leadership¹ von virtuellen, interkulturellen Projektteams, Führung auf Distanz unter Nutzung von IuK-Technologie
- - umfassende Kenntnisse im Bereich Online Marketing und insbesondere im Bereich Suchmaschinenoptimierung sowie -marketing, Social Media Management, In-Game-Advertising sowie Social Entertainment via Gaming,
- - Grundverständnis für die Entwicklung von interessanten, emotionalen Storyboards und deren Transfer in eine dem jeweiligen Ansprechpartner entsprechende audio-visuelle Darstellung im Multi-Channel Management,
- - Erfahrungswissen im Management von virtuellen Messen und Events,
- - grundlegende Kenntnisse im Prozess- und Wissensmanagement, Diversity sowie interkulturellem Management im Hinblick auf globale Social Media-Aktivitäten und -Kampagnen,
- - Sensibilität, inwieweit sich bestimmte Kommunikationsprozesse durch den Einsatz von Social Media ersetzen lassen, stets unter dem Blickwinkel einer Prozessoptimierung und damit Kosteneinsparung.

Fazit:

Im digitalen Wettstreit um Geschäftspartner, Lieferanten, Kunden und Mitarbeiter werden Unternehmenskultur, Leadership 2.0, Talentmanagement 2.0 sowie eine kollaborative Unternehmensstruktur entscheidend für die Prägung und die Pflege von authentischen Geschäftsbeziehungen sein. Um dies auch nachhaltig zu erreichen, bedarf es der Ermutigung und Qualifizierung der Belegschaft als Social Media-Botschafter beim Aufbau verantwortungsvoller Mitmach-Partnerschaften sowohl unternehmensintern wie -extern aktiv mitzuwirken. Ohne den zeitnahen Aufbau einer solchen Kernkompetenz ist die Weltmarktführerschaft unserer heutigen Hidden-Champions im Mittelstand schon morgen nicht mehr haltbar. Unternehmen müssen frei nach dem Motto „Nur wer mitmacht schafft Authentizität und gewinnt vertrauens-volle Netzwerker für sein Mitmach-Unternehmen!“ agieren.

- [Social Media](#)
- [Social Media Guidelines](#)
- [Social Media Burnout](#)

Unternehmen:

[Hochschule Heilbronn](#)