

Presseclipping

Kunde: „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“

Publikation: www.huffingtonpost.de

Ausgabe: 07.04.2014

Link: http://www.huffingtonpost.de/jacqueline-althaller/facebook-vs-instagram_b_5103176.html

Titel: „Facebook vs. Instagram“

Facebook vs. Instagram

Veröffentlicht: 07/04/2014 11:01



Spannende Aussichten zeichnen sich für das Social Media-Verhalten deutscher B2B-Unternehmen ab: In gerade einmal fünf Jahren könnten Foto- und Video Sharing-Plattformen Facebook, XING, LinkedIn & Co. abgehängt haben - das hat der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ in seiner aktuellen Studie herausgefunden. Für viele Unternehmen bedeutet das natürlich einiges an Umstellung: Schlicht und ergreifend nur Bilder und Videos ins Netz zu stellen reicht nicht für eine erfolgreiche Social Media-Strategie.

Der Hype, bei Social Media "dabei zu sein", greift seit ungefähr fünf Jahren in der deutschen Unternehmenskommunikation, um sich. Doch der stete Wandel im Hinblick auf das Nutzerverhalten im Social Web macht es den Kommunikationsverantwortlichen schwer, passgenaue Strategien zu entwickeln und gegen oftmals starre Hierarchien in ihren Firmen umzusetzen. Unternehmen sind ständig auf der Suche nach dem richtigen Raum, um sich im Web 2.0 zu präsentieren. Das Ergebnis: Kaum haben sie sich in einem sozialen Netzwerk eingerichtet und den Dialog mit ihrer Zielgruppe gestartet, ist diese schon wieder weitergezogen.

Um solche User-Trends zu antizipieren und B2B-Unternehmen Orientierungshilfe im Web 2.0 zu geben, hat der Arbeitskreis bereits seine dritte jährliche Studie durchgeführt: Von September bis November 2013 wurden Kommunikationsverantwortliche aus über 200 Unternehmen aus dreizehn verschiedenen Branchen online befragt. Dabei war nicht nur spannend, wie Firmen Social Media aktuell als Teil einer integrierten Kommunikationsstrategie einsetzen, sondern auch, welche Trends sie für ihre Zukunft im Social Web erwarten oder sogar schon vorbereiten. Das überraschende Ergebnis: Knapp die Hälfte aller befragten Unternehmen rechnet damit, dass sie innerhalb der nächsten fünf Jahre für ihre Social Media Kommunikation verstärkt auf Foto und Video Sharing-Seiten setzen wird - allen voran Instagram.

Aktuell ist Facebook noch die Nummer Eins unter den sozialen Netzwerken, die in der deutschen B2B-Kommunikation zum Einsatz kommen - ca. 86 Prozent aller teilnehmenden Unternehmen sind hier vertreten. Auf dem zweiten Platz folgt das deutsche Business Netzwerk XING, an dritter Stelle Twitter. Etwa neunzig Prozent der Umfrageteilnehmer sind in irgendeiner Weise in Social Media aktiv:

- Bei den Zielen für den Einsatz von Social Media stehen bei den befragten Firmen nach wie vor der Imagegewinn und die Eigenvermarktung an erster Stelle. Dies erhoffen sich knapp 80 Prozent der Umfrageteilnehmer durch soziale Medien befeuern zu können.
- Circa 60 Prozent kommunizieren über Social Media, um Neukunden zu gewinnen und ihre Kundenbindung zu erhöhen.
- Besorgniserregend hingegen ist, dass nur etwa sieben Prozent aller befragten Unternehmen Social Media als Tool zur Krisenprävention verwenden.
- Nur weitere 15 Prozent treten als „Influencer“ im Web 2.0 auf und betreiben aktives Agenda-Setting.

Für die Eigenvermarktung bevorzugen die deutschen Unternehmen bei ihren Social Media-Inhalten eigene Pressemitteilungen, Videos sowie Blogbeiträge. Es wird daher spannend sein, zu verfolgen, wie sie ihre Content Strategien künftig auf jene Kanäle anpassen werden, auf denen sie aktuell das größte Zukunftspotenzial sehen, beispielsweise Instagram.

Momentan verzeichnen die Foto und Video Sharing-Plattformen den größten Zulauf an neuen Mitgliedern unter den sozialen Netzwerken. Diese Bewegung spiegelt die Nachfrage moderner Nutzer wider, Informationen in immer komprimierterer Form im Netz abzurufen. User wählen Produkte, Marken und Dienstleistungen zunehmend „auf einen Blick“ aus und haben kein Interesse mehr daran, lange nach Informationen zu suchen und dafür auch noch viel zu lesen. Für die Unternehmenskommunikation via Instagram bedeutet das: Ein Bild, eine Bildunterschrift und ein Link entscheiden über ihren Erfolg. Gleichzeitig ist eines sicher: Reine Eigenvermarktung, d.h. das bloße Posten von Bildern ihrer Produkte, wird für Unternehmen nicht zum Erfolg führen.

Unternehmen, die bei diesem Trend die Nase vorn haben und ihre Social Media-Kommunikation auf Seiten wie Instagram & Co. verlegen möchten, sind gut beraten, sich zu beeilen, um (noch) von einem First Mover-Effekt profitieren zu können. Um Foto und Video Sharing vertriebsunterstützend einzusetzen, ist es zudem wichtig, dass Content nicht nur für die User, sondern auch von den Usern generiert wird. Eigen-PR reicht nicht aus. Viele Unternehmen haben daher noch einen weiten Weg vor sich: Erst müssen sie zu ihrer eigenen Social Media-Kultur finden. Nur als „Mitmachunternehmen“ wird es ihnen gelingen, ihre Mitarbeiter für Social Media zu begeistern. Sind diese motiviert, sich für ihre Firma im Web 2.0 zu engagieren, werden sie automatisch zu glaubhaften und wertvollen Markenbotschaftern.

Autor: Jacqueline Althaller, Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin von COMMUNICATION Presse und PR und Initiatorin des „Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“