

Social Media – Strategie oder taktisches Geplänkel?

Management Summary

Sind Social Media schon strategisch in den Unternehmen angekommen oder bewegen sie sich noch auf der Ebene „taktisches Geplänkel“? Wie sieht es mit Social Media in B2B-Unternehmen aus? Diesen Fragen widmet sich die aktuelle Studie des neu gegründeten Arbeitskreises „Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation“, der es sich zum Ziel gesetzt hat, Fragen speziell von B2B-Unternehmen rund um dieses Thema zu beantworten und entsprechende Verhaltens- und Arbeitsstandards zu formulieren. Diese Studie ist die erste, die sich dem Thema Social Media aus dem B2B-Blickwinkel widmet. Sie wurde von den Mitgliedern des Arbeitskreises - Unternehmen und Dienstleistern im B2B-Umfeld – entworfen und trifft daher exakt den Nerv dieser Zielgruppe.

Einsatzbereiche – nur die Reichweite zählt

Wie die Resultate zeigen, sind Social Media zum großen Teil in den Unternehmen angekommen, wobei B2C-Unternehmen noch einen Vorsprung vor B2B-Unternehmen haben.

315 Unternehmen aus dem B2B- und B2C-Geschäft haben an der Umfrage teilgenommen. Das Ergebnis: 70 Prozent aller befragten Unternehmen setzen Social Media ein, 67 Prozent der B2B-Unternehmen und sogar 80 Prozent der Unternehmen im B2C-Bereich. Für die meisten Teilnehmer sind sie in erster Linie ein Mittel, um schnell große Reichweiten zu erzielen, wie die Einsatzbereiche zeigen: 60 Prozent aller Befragten nutzen Social Media für PR, 44 Prozent für Werbung und 39 Prozent im Vertrieb. Außerdem scheinen sich die meisten Unternehmen auf die positiven Erfahrungen aus dem B2C-Bereich zu verlassen, obwohl das B2B-Geschäft wesentlich komplexer ist. Die Befragten geben darüber hinaus an, dass die Bedeutung von Social Media in den nächsten 12 Monaten weiter ansteigen wird, wobei der größte Sprung von jetzt bis in sechs Monaten erwartet wird. Insgesamt steigt die Bedeutung von 39 auf 63 Prozent bei allen Befragten, von 35 auf 58 Prozent bei den B2B- und von 52 auf 80 Prozent bei den B2C-Unternehmen (Abb. 1). Alle Faktoren sprechen dafür, dass das Thema Social Media vom Management der Unternehmen nicht zu Ende gedacht ist, sondern nach dem Prinzip „Dabei sein ist alles“ gehandhabt wird.

Social Media – mehr Geplänkel als Strategie

Bei näherer Betrachtung der Umfrageergebnisse zeigt sich, dass die Unternehmen Social Media nicht in ihrem eigentlichen Sinn nutzen: als Dialoginstrument, das die strategischen Unternehmensziele unterstützen kann und soll. Zwar geben 47 Prozent aller Unternehmen an, Social Media strategisch in ihrer Unternehmenskommunikation verankert zu haben (Abb. 2). Folgende Faktoren sprechen jedoch gegen diese These:

- Nur 40 Prozent der Unternehmen, die Social Media nutzen, haben Guidelines für deren Umgang entwickelt (37 Prozent der B2B-Unternehmen, 48 Prozent der B2C-Unternehmen). Bei den kleinen Unternehmen sind es sogar nur 26 Prozent. (Abb. 3)
- Bei 67 Prozent aller befragten Unternehmen entscheidet das Management über den Einsatz von Social Media, bei 42 Prozent die Abteilungsleitung (Überschneidungen sind möglich). In B2B-Unternehmen sind es 66 und 42 Prozent, in B2C-Unternehmen 68 und 40 Prozent. In 18, 19 und 16 Prozent der Fälle entscheidet praktisch jeder Social-Media-Nutzer eigenständig, was und wie er über welche Social Media kommuniziert. Beide Faktoren lassen den Schluss zu, dass Social Media bei den Umfrageteilnehmern nicht in der „Corporate Governance“ festgelegt ist, d. h. in den Unternehmenswerten und -grundsätzen und deren faktischer, organisatorischer und kommunikativer Umsetzung. Den Unternehmen fehlt daher ein klares strategisches Konzept, das für einen stringenten Auftritt dringend erforderlich ist. (Abb. 3)
- Dialogintensive Tools wie Blogs und Fachforen werden nur von weniger als einem Drittel der Unternehmen genutzt. Bei Blogs sind es 29 Prozent aller Befragten, 27 Prozent der B2B- und 32 Prozent der B2C-Unternehmen, Fachforen werden lediglich von einigen wenigen Befragten als weiteres Tool genannt. Aus diesen Tools könnten die Unternehmen jedoch Trends, zielgruppenrelevante Themen etc. ableiten und diese Informationen als wichtige Indikatoren für strategische Fragestellungen nutzen. (Abb. 4)
- Social Media als Instrument zur Krisenprävention wird unterschätzt: Lediglich 12 Prozent aller befragten Unternehmen setzen es für diesen Zweck ein, 10 Prozent der B2B- und 20 Prozent der B2C-Unternehmen. (Abb. 4)
- Als Controlling-Kennzahlen werden kaum strategische Kennzahlen genutzt. In erster Linie wird die Anzahl der Follower nachgehalten (65 Prozent bei allen Befragten, 61 Prozent bei den B2B- und 76 Prozent bei den B2C-Unternehmen), gefolgt von den Page Impressions (55, 58 und 48 Prozent).
- Alle Befragten nutzen derzeit 14 Prozent ihres Kommunikationsbudgets inklusive Werbung für Social Media und planen, den Social-Media-Anteil auf 17 Prozent in 6 Monaten und 19 Prozent in einem Jahr zu erhöhen. Bei den B2B-Unternehmen sind es 14 Prozent aktuell, 16 Prozent in sechs und 19 Prozent in 12 Monaten, bei B2C-Unternehmen 14, 19 und 21 Prozent. Es ist jedoch nicht bekannt, was in den Social-Media-Budgets enthalten ist (interne Ressourcen, Kosten für Monitoring etc.). (Abb. 5)

Die Resultate machen deutlich, dass der Open-Source-Gedanke der Social Media nicht gelebt wird: die Zielgruppen im Dialog an der Entwicklung von Produkten bzw. Dienstleistungen beteiligen, sie somit von reinen Konsumenten zu „Prosumenten“ zu entwickeln. Wie verschiedene erfolgreiche Beispiele zeigen, kann dies ein wesentlicher Schritt zum nachhaltigen Erfolg von Unternehmen sein.

Vom Geplänkel zur Strategie – Handlungsempfehlungen

Um Social Media wirklich vom taktischen Geplänkel in ein strategisches Tool zu verwandeln, muss vor allem der kulturelle Boden in den Unternehmen dafür bereit sein: Sie sind fest in der Corporate Governance zu verankern. Social Media müssen als Dialoginstrument betrachtet werden, und das Unternehmen muss bereit sein, sich auf den Dialog mit seinen Zielgruppen über Social Media einzulassen. Auch unternehmensintern spielt der Open-Source-Gedanke eine immens wichtige Rolle. Der Grundsatz „Wissen ist Macht“ erhält eine neue Richtung: weg ausschließlich vom Wissen des Einzelnen hin zur „Intelligenz von Vielen“. So lassen sich folgende Handlungsempfehlungen aus den Befragungsergebnissen ableiten:

- Strategische und kommunikative Ziele für den Einsatz von Social Media definieren, die in Einklang mit den Unternehmenszielen stehen. In diesem Rahmen sollte auch festgelegt werden, wo im Unternehmen Social Media organisatorisch verankert sind, welche Social Media genutzt werden und wer die Verantwortung übernimmt.
- Corporate Governance um den Faktor „Social Media“ ergänzen, um sicherzustellen, dass der Einsatz von Social Media den Corporate Governance-Regeln des Unternehmens folgt.
- Die notwendige Expertise für den Umgang mit Social Media im Unternehmen aufbauen.
- Den Open-Source-Gedanken auch in der Kommunikation innerhalb des Unternehmens verinnerlichen: das Wissen der gesamten Organisation für Social Media nutzen und den Dialog pflegen. Nur dann kann dieser Gedanke auch in der Außenkommunikation gelebt werden.
- Guidelines für die Mitarbeiter definieren, um ihnen Hilfestellung zu geben und einen roten Faden in der Kommunikation sicherzustellen, der in Einklang mit den definierten Zielen ist.
- Ein eigenes Budget definieren, das sowohl interne Ressourcen wie auch externe Kosten (Monitoring etc.) berücksichtigt.
- Strategische Kennzahlen in das Controlling mit einbeziehen (z.B. Veränderung des Umsatzes).

Über den Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation

Der Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation wurde 2010 gegründet. Zu den Initiatoren gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen. Der Arbeitskreis wird begleitet von Vertretern aus Wissenschaft und Forschung und verfolgt keine wirtschaftlichen Interessen. Er richtet sich schwerpunktmäßig an Unternehmen aus dem Bereich B2B, um die konkreten Fragestellungen im Bereich Social Media zu beantworten und Verhaltens- und Arbeitsstandards beim Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation zu setzen. Außerdem soll das Berufsbild „Social Media Relations Expert“ maßgeblich mit gestaltet werden.

Kontakt:

COMMUNICATION Presse und PR
Jacqueline Althaller
Hohenzollernstraße 7
80801 München
Tel: 089- 38665260
E-Mail: aksmuk@communicationmunich.de

Grafiken

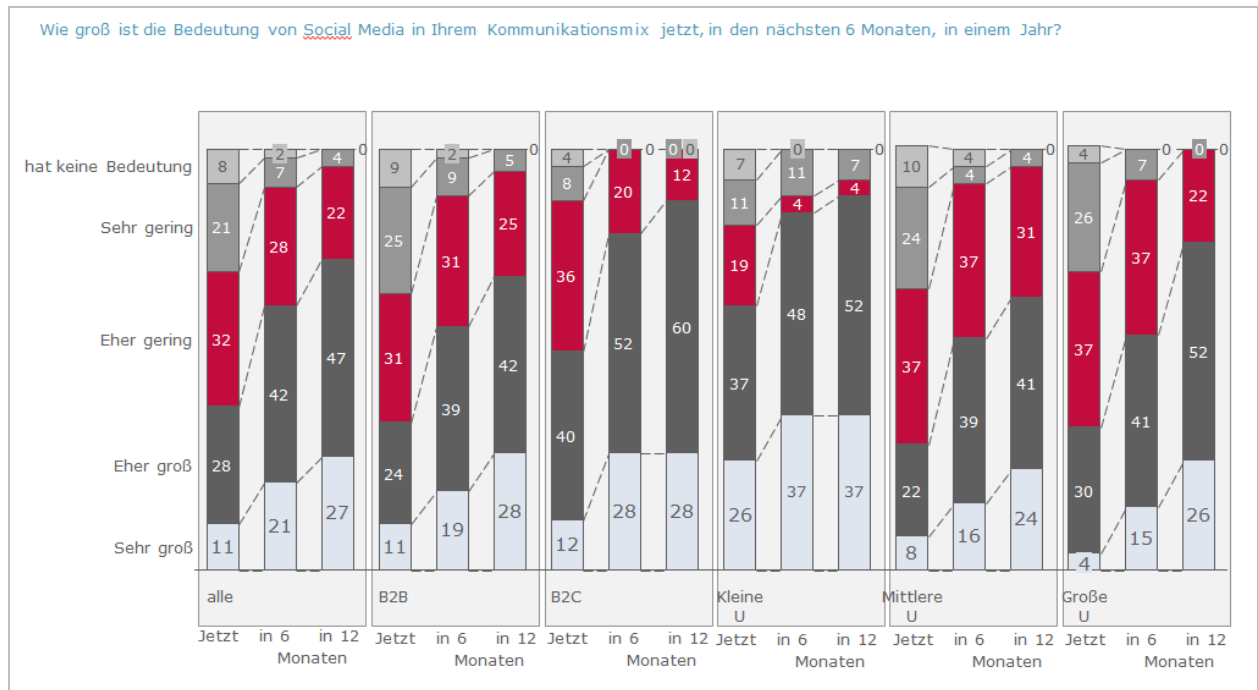


Abb. 1: Entwicklung der Bedeutung von Social Media.

Die Bedeutung der Social Media wird in den nächsten 12 Monaten steigen. Der größte Sprung wird von jetzt bis in sechs Monaten erwartet.

Quelle: Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation

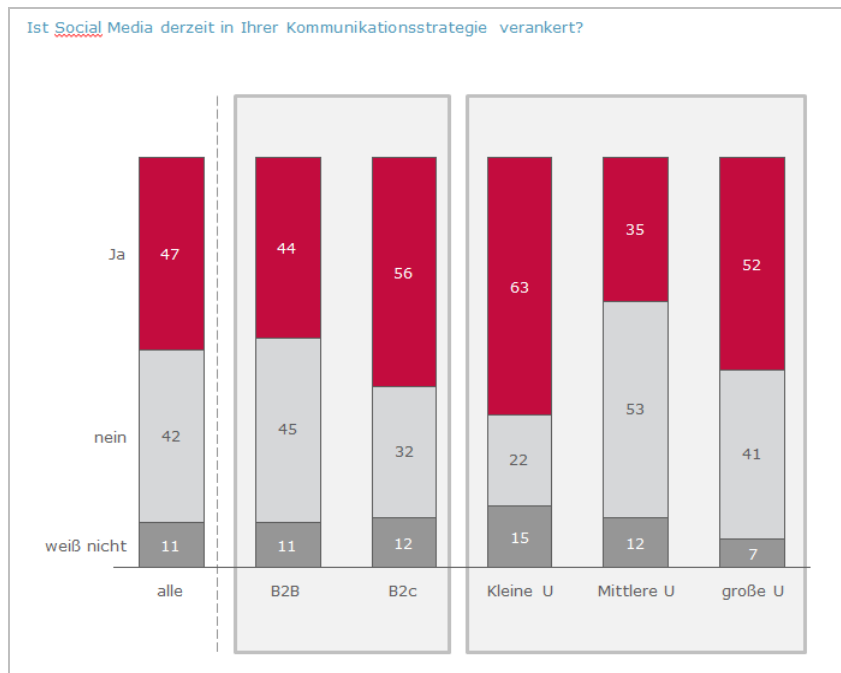


Abb. 2: Verankerung von Social Media in der Kommunikationsstrategie.

47 Prozent geben an, Social Media in ihrer Kommunikationsstrategie verankert zu haben. Faktoren wie Einsatzbereiche der Social Media, fehlende detaillierte Social-Media-Budgetplanung, rein quantitatives Controlling und fehlende Guidelines sprechen jedoch dagegen.

Quelle: Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation

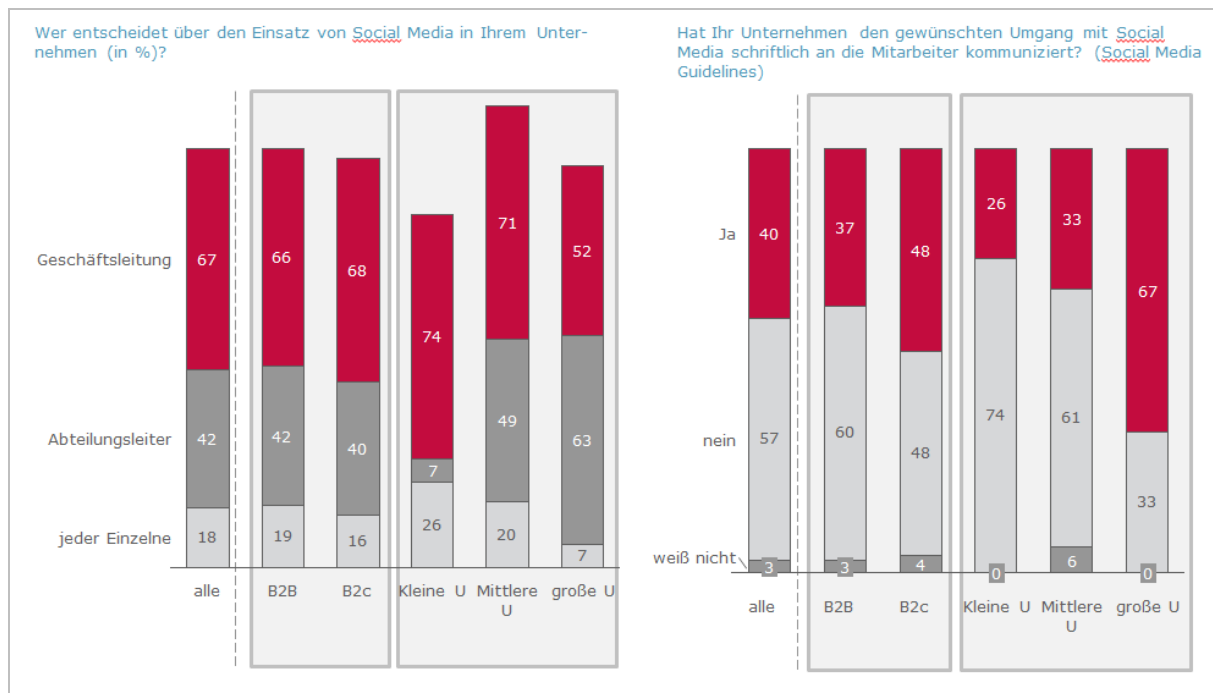


Abb. 3: Entscheider und Social Media Guidelines.

In den meisten Unternehmen entscheidet das Management (Geschäftsleitung, Abteilungsleiter). Jedoch hat nicht einmal die Hälfte der befragten Unternehmen Social Media Guidelines. Dies lässt den Schluss zu, dass Social Media nicht in der Corporate Governance verankert sind.

Quelle: Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation

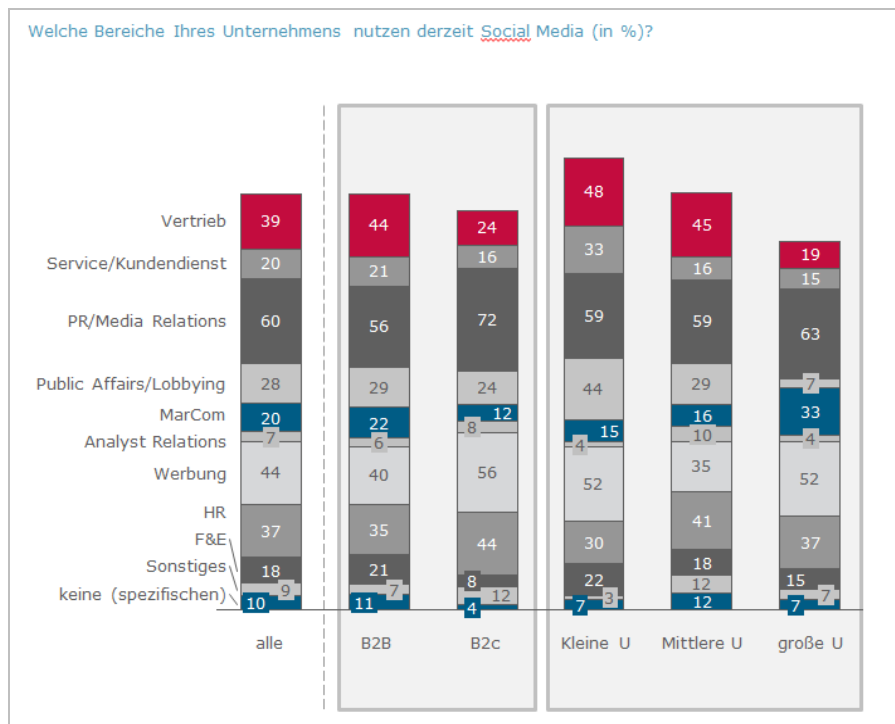


Abb. 4: Einsatzbereiche.

Die Einsatzbereiche sprechen dafür, dass mit Social Media in erster Linie hohe Reichweiten erzielt werden sollen. Dialogintensive Tools wie Blogs und Fachforen werden kaum genutzt.

Quelle: Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation

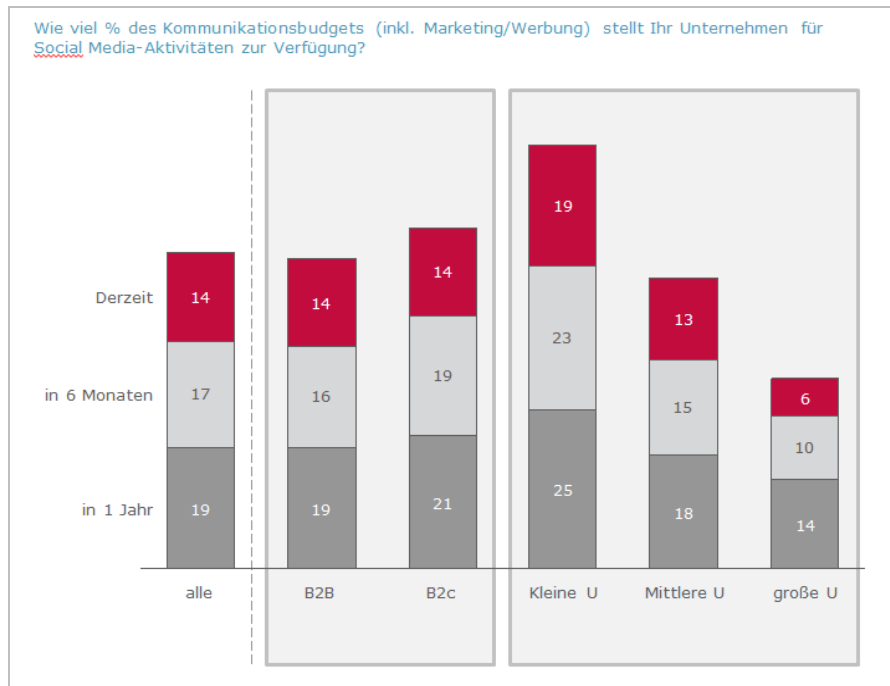


Abb. 5: Kommunikationsbudget.

Das Social-Media-Budget wird nach Angabe aller Befragten in den nächsten 12 Monaten steigen. Es ist jedoch nicht bekannt, was in dem Budget enthalten ist (interne Ressourcen, Kosten für Monitoring, etc.)

Quelle: Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation