

## Management Summary

### Wer hat die Nase im Wind und wer betreibt business as usual?

Was die einzelnen Branchen bei der Nutzung von Social Media unterscheidet



## Impressum

Herausgeber: Erster Arbeitskreis Social Media in der  
B2B-Kommunikation  
[aksmuk@communicationmunich.de](mailto:aksmuk@communicationmunich.de)

Ansprechpartner: COMMUNICATION Presse und PR  
Jacqueline Althaller  
Hohenzollernstraße 7  
80801 München  
Tel. 089 / 38 66 52 60  
Fax 089 / 38 66 52 75  
[info@communicationmunich.de](mailto:info@communicationmunich.de)

Copyright: Erster Arbeitskreis Social Media in der  
B2B-Kommunikation

Mit freundlicher Unterstützung von



## Wer hat die Nase im Wind und wer betreibt business as usual?

Was die einzelnen Branchen bei der Nutzung von Social Media unterscheidet

Unternehmen aus dem B2C-Bereich setzen soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und XING mittlerweile ganz selbstverständlich ein. Hier wird die Nutzung kaum in Frage gestellt. Doch wie sieht es im B2B-Bereich aus? Wie nutzen verschiedene Branchen Social Media in ihrer B2B-Kommunikation? Haben beispielsweise Unternehmen, die Innovationsführer sind, auch bei der Nutzung der sozialen Netzwerke die Nase vorn?

### 1. Gesamtergebnisse im Überblick<sup>1</sup>

Wie die Resultate zeigen, ist Social Media zum großen Teil in allen befragten Branchen angekommen, wobei Unternehmen aus den Bereichen Information- und Telekommunikation, Medien-, Beratungs- sowie Dienstleistungsunternehmen die Vorreiter bei der Nutzung der sozialen Netzwerke sind.

#### Verbreitung von Social Media in Unternehmen

Insgesamt haben 202 Unternehmen aus 14 Branchen an der Befragung, die im Juni und Juli 2012 durchgeführt wurde, teilgenommen. (Abb. 1) Das Ergebnis: Insgesamt nutzen die Hälfte aller Befragten Social Media zur externen Kommunikation, 25 Prozent nutzen Social Media zur internen und externen Kommunikation. Jedes zehnte Unternehmen plant den Einsatz von Social Media, 20 Prozent setzen Social Media nicht ein.

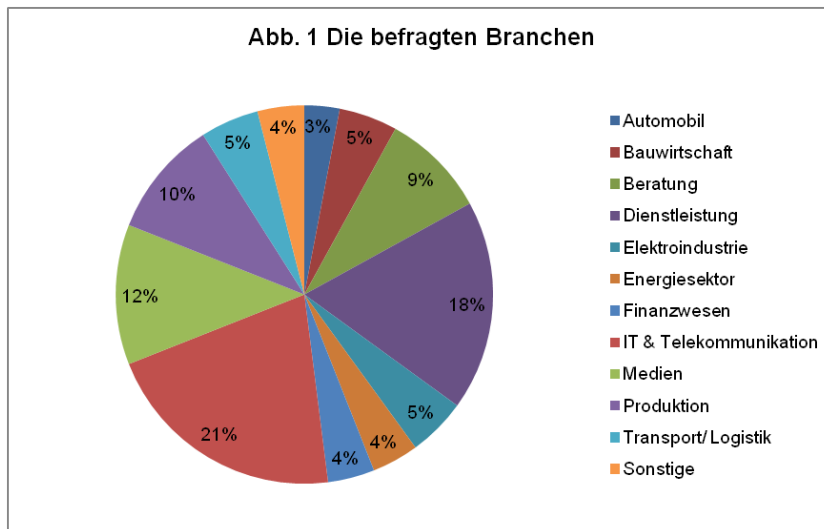


Abb. 1 Ein Blick auf die Branchen zeigt, Unternehmen aus der Informationstechnologie haben die Nase bei der Nutzung von Social Media vorn.

<sup>1</sup> 17 Prozent der befragten Unternehmen sind aus dem B2C-Bereich. Diese wurden nicht separat betrachtet.

### **Welches Netzwerk ist für Unternehmen die Plattform der Wahl?**

Mit einer Quote von 80 Prozent ist aktuell Facebook *die* Plattform der Wahl. Doch auch XING etabliert sich zunehmend und kommt aktuell in 78 Prozent der Unternehmen zum Einsatz. Videoplattformen werden von nahezu der Hälfte der Befragten eingesetzt und weitere 41 Prozent nutzen LinkedIn. Schlusslicht bei den Kanälen ist die noch junge Plattform Google+, die gerade einmal 35 Prozent der Befragten verwenden. Immerhin schon 40 Prozent der Unternehmen nutzen einen eigenen Blog. Auf Twitter als Micro-Blogging-Kanal setzen 65 Prozent der Studienteilnehmer.

### **Zu welchem Zweck setzen Unternehmen Social Media ein?**

Die Hauptgründe, warum Unternehmen Social Media einsetzen: 84 Prozent erhoffen, damit ihr Image zu steigern. Weiteren 67 Prozent geht es vor allem darum, bestehende Kunden zu binden und 60 Prozent geben an, neue Kunden gewinnen zu wollen. Die Hälfte aller Befragten nutzt Social Media, weil es heutzutage „ganz einfach ein Muss“ ist. Gerade einmal 35 Prozent der Unternehmen wollen durch das Web 2.0 gezielt ihren Absatz steigern.

### **Gibt es personellen Ressourcen für den Einsatz der sozialen Netzwerke?**

Verantwortlich für die Social Media Aktivitäten ist in nahezu der Hälfte der Unternehmen die Marketingabteilung: Hier setzen bereits 45 Prozent der Befragten auf einen Social Media Manager, der sich um sämtliche Aufgaben rund um die sozialen Netzwerke kümmert. Jedes fünfte Unternehmen plant künftig einen Social-Media-Verantwortlichen einzustellen.

Auf eine breitere Basis wird die Verantwortung der Aktivitäten in den sozialen Netzwerken bei immerhin jedem dritten Unternehmen gestellt: 33 Prozent setzen auf ein Social Media Team als zentrale Schnittstelle. Das Team legt genaue Zuständigkeiten fest, beispielsweise wer Tweets von Stakeholdern, Blog- oder Facebook-Kommentare beantwortet, oder wer sich dabei um technische Anfragen kümmert und welcher Mitarbeiter Support-Themen bearbeitet. Externe Unterstützung durch eine Agentur, welche die Aufgaben rund um Social Media für Unternehmen bearbeitet, nehmen aktuell nur 10 Prozent aller befragten Unternehmen in Anspruch. Weitere 3 Prozent planen, dies künftig zu tun.

### **Gibt es separate Budgets für den Social Media Einsatz?**

Zum Thema Budget befragt, lässt sich generell feststellen, dass die Ressourcen wenig geplant werden. So gaben lediglich 20 Prozent an, aktuell ein definiertes Budget für Social Media zu haben. Und auch für nächstes Jahr plant nur jedes fünfte Unternehmen, finanzielle Mittel für Social Media zur

Verfügung zu stellen. Gerade einmal 16 Prozent wissen sicher, dass sie ab nächstem Jahr aus einem eigenen Budget schöpfen können.

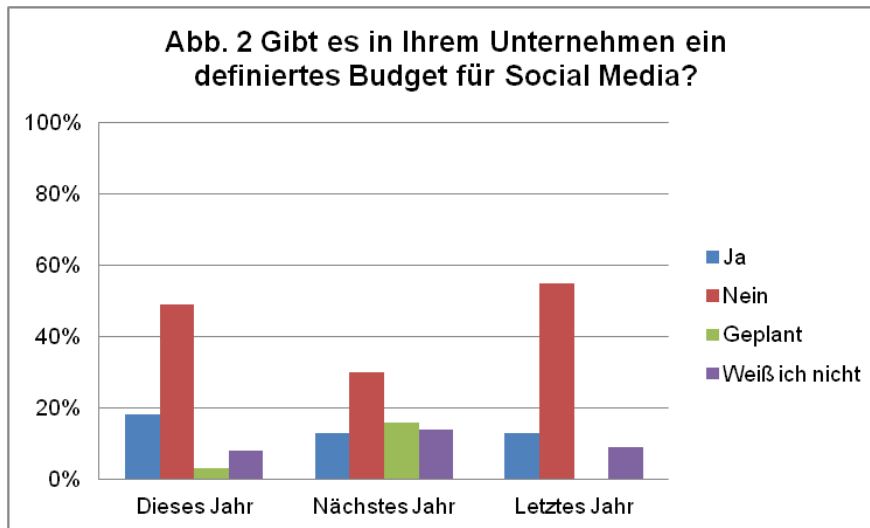


Abb. 2 Ein separates Budget gibt es bislang kaum in den Unternehmen.

### Wie nutzen Firmen die verschiedenen Plattformen?

Eine eigene Unternehmensseite in den verschiedenen Netzwerken haben 76 Prozent der Befragten, 71 Prozent halten diese auch durch regelmäßige Postings aktuell. Hinsichtlich der Frequenz, mit der die Unternehmen mit ihrer Zielgruppe via Social Media kommunizieren, gab ein Drittel der Befragten an, mehrmals pro Woche den Dialog mit Fans und Followern zu suchen. Täglich kommuniziert ein weiteres Drittel der Unternehmen.

### Darf jeder Mitarbeiter für sein Unternehmen bloggen, posten usw.?

Aufgeschlossen für eine Beteiligung ihrer Mitarbeiter sind ein Drittel der Unternehmen, die das Engagement auch gezielt fördern. In 32 Prozent der Unternehmen haben Angestellte die Wahl und können selbst entscheiden, ob sie als Unternehmensvertreter bloggen, posten usw. Allerdings ist auch jedes fünfte Unternehmen strikt dagegen, dass ihre Mitarbeiter in den Netzwerken aktiv sind.

Regeln für den Umgang mit den sozialen Netzwerken liegen in 37 Prozent der Unternehmen vor. In jeder dritten Firma sind Mitarbeiter dazu aufgefordert, sich eingehend mit diesen Social Media Guidelines zu befassen, bevor sie im Social Web aktiv werden. Eine Social Media Schulung setzen hingegen nur 12 Prozent der Befragten voraus. Weitere 34 Prozent wollen übrigens künftig Social Media Guidelines einführen.

Anreize, um die Social Media Aktivitäten ihrer Mitarbeiter zu fördern, schaffen gerade einmal 13 Prozent der Unternehmen. Konkret geschieht dies beispielsweise durch Schulungen für den Umgang mit den sozialen Medien oder durch die Übernahme der Mitgliedschaftsgebühr bei kostenpflichtigen Netzwerken.

### **Wie wichtig ist Erfolgsmessung?**

Die Erfolgsmessung von Social Media spielt in den meisten Branchen eine Rolle. 29 Prozent der Befragten, die Social Media einsetzen, verwenden ein Tool, um ihren Erfolg in Social Media zu kontrollieren. Knapp ein Viertel verlässt sich bei der Bewertung allerdings auf subjektive Einschätzungen. Und lediglich 20 Prozent machen sich die Mühe, vorab Ziele zu definieren und diese konkret mit der Ist-Situation abzugleichen. Ein Drittel tut weder das eine noch das andere, für sie spielt die Messung des Erfolgs der Social Media Aktivitäten keine Rolle.

### **Warum setzen Unternehmen Social Media nicht ein?**

Wie die Studie zeigt, sind nahezu 20 Prozent noch nicht bereit, die sozialen Netzwerke in ihrer Kommunikation einzusetzen. Als Gründe gab über die Hälfte der Befragten, die Social Media nicht nutzen, an, dass der Erfolg in Social Media nicht messbar ist. Auf Platz zwei der Gründe, die aus Sicht der Unternehmen gegen einen Einsatz von Social Media sprechen, folgt für 40 Prozent, dass der Zeitaufwand, der für die sozialen Netzwerke aufgebracht werden sollte, zu hoch ist. Die Angst vor negativen Postings, hält jedes dritte Unternehmen davon ab, Plattformen zu nutzen.

### **Die wichtigsten Branchenunterschiede**

Social Media ist in den Unternehmen angekommen, wobei IT-Unternehmen oder Medien-, Dienstleistungs- oder Beratungsunternehmen die „alten Hasen“ bei der Nutzung der sozialen Netzwerke sind. Tendenziell eher traditionelle Unternehmen wie die Automobilbranche, die Bauwirtschaft oder die Elektrobranche tun sich an manchen Stellen noch schwer, Social Media zu etablieren und sind eher die Neulinge im Web 2.0. Der Hauptunterschied sind die oftmals noch fehlenden organisatorischen Rahmenbedingungen. Bei der Frage nach der Verantwortung beispielsweise, beschäftigen in der Baubranche aktuell nur ein Viertel der Unternehmen einen Social Media Manager. Zum Vergleich: In der IT-Branche setzen bereits 46 Prozent der Befragten einen Social-Media-Verantwortlichen ein, der die Aufgaben rund um die sozialen Netzwerke übernimmt. Neben der noch fehlenden Verantwortung unterscheiden sich die Branchen vor allem hinsichtlich der Frequenz, mit der sie mit ihrer Zielgruppe kommunizieren. Die meisten traditionellen Unternehmen suchen den Dialog mit ihren Fans und Followern nur wöchentlich oder monatlich, wohingegen in Unternehmen, die Social Media schön länger nutzen, meist täglich Kontakt



aufgenommen wird. Von der breiten Masse heben sich die traditionellen Unternehmen ab, wenn es um den Zweck ihrer Social Media Aktivitäten geht. Ein Großteil der Unternehmen will potenzielle Mitarbeiter ansprechen und wissen vermitteln. Dabei nutzen sie bei der Wahl der Netzwerke ihre Potenziale noch nicht aus: Hier setzen fast alle Traditionsunternehmen aktuell auf die üblichen Verdächtigen Facebook und XING. Die Social-Media-Vorreiter sind sich bei der Frage nach den Netzwerken Vorreiter uneins: Bei den Beratungsunternehmen und auch bei den IT- und Telekommunikationsunternehmen hat das Business-Netzwerk XING die Nase vorn. Die Dienstleistungs- und Medienbranche setzt hingegen mehr auf Facebook. Die meist genannten Ziele, die die Unternehmen mit ihrem Social Media Auftritt verfolgen, sind dabei wenig individuell. Die Befragten wollen vor allem ihr Image steigern, bestehende Kunden binden oder neue Kunden hinzugewinnen.

### **Fazit**

In den Studienergebnissen zeigt sich, dass sich die Trends der ersten Studie des „Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“ fortsetzen: Social Media ist heutzutage ein Muss – das gab immerhin die Hälfte aller befragten Unternehmen an. Dabei wird mehr Wert darauf gelegt, dass das passende Personal für die Web 2.0 Präsenz zur Verfügung steht und auch das allgemeingültige Rezept „Facebook ist die Plattform der Wahl“, wird mehr und mehr abgelöst. Viele Faktoren sprechen aber dafür, dass das Thema soziale Netzwerke vom Management der Unternehmen nicht zu Ende gedacht ist und nach wie vor Social Media mehr taktisches Geplänkel als durchdachte Strategie ist. So fehlt es meist an finanziellen Ressourcen und in den traditionellen Branchen oftmals auch an Organisation. Hier ist die Geschäftsführung gefragt: Um in Social Media erfolgreich zu sein, empfiehlt es sich nicht, nur das Notwendigste umzusetzen. Es sollte als Dialoginstrument betrachtet werden, und das Unternehmen muss bereit sein, sich auf den Kontakt mit seinen Zielgruppen über Social Media einzulassen. Dazu werden auch unternehmensinterne Strukturen und Ressourcen benötigt.



## Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	Juni und Juli 2012
Grundgesamtheit	B2B- Unternehmen in Deutschland mit mindestens einem Mitarbeiter
Stichprobengröße	202 Unternehmen, Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode	Online (Tool: unipark)
Gewichtung	Nach Branchen

### Über den ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation:

Der erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation wurde 2010 nach einem Konzept der Agenturen COMMUNICATION Presse und PR und HFN Kommunikation GmbH 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.

### Besuchen Sie uns:

<https://www.xing.com/net/pri7de10bx/aksmuk/>

<https://www.facebook.com/#!/pages/AK-Social-Media-B2B/169070166479404>