

Management Summary

Ergebnisse der 3. Studie

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



Impressum

Herausgeber: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation
aksmuk@communicationmunich.de

Ansprechpartner: COMMUNICATION Presse und PR GbR
Manuela Nikui
Elisabethstraße 13
80796 München
Tel: +49 89 38 66 52 62
Fax: + 49 89 38 66 52 75
E-Mail: mn@communicationmunich.de
Internet: www.communicationmunich.de

Copyright: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation

Mit freundlicher Unterstützung von



Mit freundlicher Unterstützung von
Eleonora Panciera, Senior Manager
Consumer Marketing DACH der
Kaspersky Labs GmbH

Die Umfrage

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.

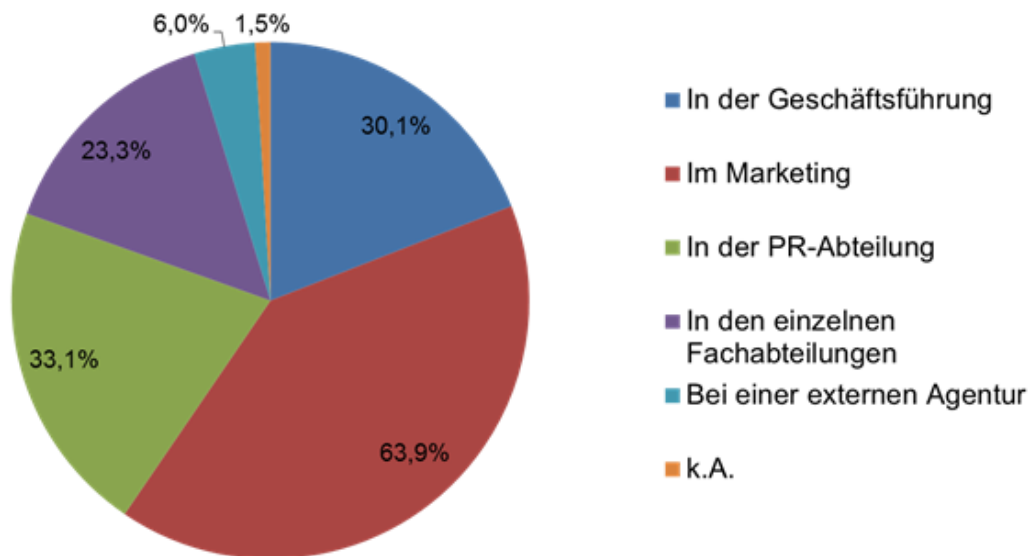
Gesamtergebnisse im Überblick

Die Resultate zeigen, dass fast 90 Prozent der befragten Unternehmen soziale Medien einsetzen, unabhängig von der Unternehmensgröße und dem Alter von Unternehmen. Egal, ob Start-ups oder alt eingesessene Unternehmen - Social Media gehören inzwischen fast überall zum Kommunikationsmix. Was den Einsatz von Social Media stark beeinflusst, ist der Führungsstil in Unternehmen. So schreckt ein autoritärer Führungsstil die Mitarbeiter vom Einsatz von Facebook, Xing und Co. ab. Das gaben 87,5 Prozent der Befragten an. Laut einer Studie der Beratung ComTeam aus dem Jahre 2013 ist die Unternehmensführung einer der wichtigsten Kulturfaktoren für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Das heißt, eine Mitmachkultur, also die Einbeziehung aller Mitarbeiter und somit der Social Media, ist für Unternehmen überlebenswichtig.

Wo werden die Social Media-Aktivitäten koordiniert?

Bei knapp 64 Prozent der Unternehmen sind Social Media im Marketing-Bereich angesiedelt (Abb. 1). Nur sechs Prozent haben ihre Social Media-Aktivitäten an eine externe Agentur vergeben. Dies entspricht unserer Erfahrung, dass Unternehmen glauben, Social Media können nur dann effizient genutzt werden, wenn dies im eigenen Unternehmen geschieht. Der Abstimmungsaufwand mit externen Dienstleistern wäre zu hoch.

Abb. 1 Unternehmensbereiche, in denen Social Media koordiniert werden



Über 60 Prozent der Unternehmen koordinieren ihre Social Media-Aktivitäten in der Marketing-Abteilung.

Welches Netzwerk ist für Unternehmen die Plattform der Wahl?

Mit einer Quote von 86 Prozent liegt Facebook weiterhin in Führung. Die Plattform hat ihre Reichweite im Vergleich zu 2012 sogar um sechs Prozent vergrößert. Doch auch XING hat sich als feste Größe im B2B-Bereich etabliert. 81 Prozent nutzen diesen Kanal. Dahinter folgt mit 70 Prozent die Plattform Twitter. Mit neun Prozent klar abgeschlagen landet der Foto- und Videosharing-Dienst Instagram auf den hinteren Plätzen. Befragt, welche Kanäle sich in den Unternehmen in fünf Jahren durchsetzen werden, sehen die Unternehmen jedoch Instagram im Vorteil. Fast 50 Prozent der Teilnehmer gehen davon aus, dass diese Plattform stark wachsen wird. Auch der Blogging-Dienst Tumblr wird nach Einschätzung der Studienteilnehmer in fünf Jahren mit 44 Prozent vorne mit dabei sein.

Wie intensiv werden die Plattformen genutzt?

Wird nach der Nutzungsintensität der einzelnen Kanäle gefragt, so ergibt sich ein ähnliches Bild: Täglich oder mehrmals pro Woche werden nur Facebook und Twitter zu über 50 Prozent genutzt (58,3 bzw. 56,5 Prozent). Xing nutzen immerhin 45,3 Prozent regelmäßig. Alle anderen Plattformen folgen mit großem Abstand (LinkedIn: 28,9 Prozent, Google+ 27,1 Prozent, Youtube 13,1 Prozent, Instagram 4,7 Prozent, Tumblr 2,8 Prozent).

Warum nutzen Unternehmen Social Media nicht?

Knapp 70 Prozent der Unternehmen, die Social Media nicht nutzen, geben als Grund an, über zu wenig Ressourcen zu verfügen. 45,5 Prozent schrecken negative Postings ab. Die gleiche Prozentzahl an Befragten gibt als Begründung einen zu großen Zeitaufwand an. 2012 gaben die „Nicht-Nutzer“ als Hauptgrund noch an, Social Media seien nicht messbar. Nach den diesjährigen Umfrageergebnissen wurde dieses Urteil jedoch revidiert.

Warum nutzen Unternehmen Social Media?

Ähnlich wie im Vorjahr gaben die befragten Unternehmen an, Social Media vor allem zur Imagesteigerung zu nutzen (fast 75 Prozent). 69,8 Prozent wollen durch soziale Medien den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke steigern. Ca. 60 Prozent verwenden Social Media zur Neukundenansprache bzw. zur Kundenbindung. Spannend ist darüber hinaus ein Blick auf die Aspekte, die Unternehmen weniger wichtig sind: So stehen die Themen „Agenda Setting“ (15,1 Prozent), „Krisenprävention“ (6,6 Prozent) und „Ansprache ‚Lead User‘ zur Produktentwicklung“ (5,7 Prozent) ganz hinten auf der Prioritätenliste.

Welche Freiheiten hat der Mitarbeiter im Umgang mit Social Media?

Wenn Unternehmen Social Media nutzen, dürfen Mitarbeiter zumeist frei entscheiden, wie sie aktiv werden. Knapp 23 Prozent müssen hierzu lediglich die eigenen Social Media Guidelines gelesen haben. 22 Prozent der Unternehmen fördern die Social Media-Aktivität der Mitarbeiter sogar. „Bring Your Own Device“ (BYOD) ist nur in knapp 15 Prozent der Unternehmen möglich, was nach verschiedenen aktuellen Analysen vor allem auf Bedenken bezüglich Datensicherheit und der Verträglichkeit der verschiedenen Devices mit den unternehmenseigenen Systemen zurückzuführen sein mag. Gar nicht erwünscht ist ein eigenes Aktivwerden bei nur 13,3 Prozent der befragten Unternehmen, d.h. hier müssen die Mitarbeiter sich strikt an Unternehmensvorgaben halten bzw. ihre Aktivitäten eng mit den Verantwortlichen im Unternehmen abstimmen.

Welche Inhalte nutzen Unternehmen für Social Media?

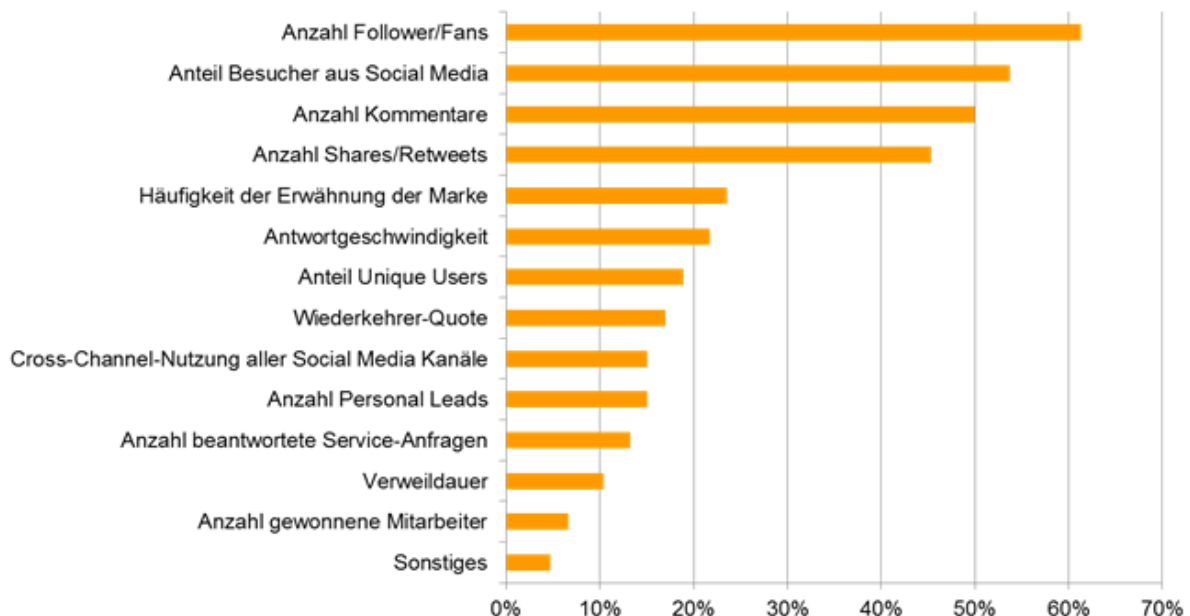
Wirft man einen Blick auf die Inhalte, die über Social Media verbreitet werden, fällt auf, dass hier der Eigenvermarktungsgedanke klar im Vordergrund steht: So verbreiten über 67 Prozent ihre

Pressemitteilungen über die eigenen Kanäle, 63 Prozent eigene Blogbeiträge und Videos. Inhalte aus externen Quellen werden nur ungern geteilt: 36,1 Prozent bzw. 16,7 Prozent geben an, Fachartikel bzw. Videos aus anderen Quellen über ihre Plattformen zu publizieren.

Wie messen Unternehmen ihren Erfolg über Social Media?

Am häufigsten werden numerische Kriterien als Kennzahlen für die Effizienz der Plattformen herangezogen. So geben über 60 Prozent der Unternehmen an, den Erfolg der eigenen Social Media-Aktivitäten über die Anzahl an Followern bzw. Fans zu beziffern (Abb. 2). Auch der Anteil an Besuchern (53,8 Prozent) und die Anzahl an Kommentaren (50 Prozent) spielen hier eine wichtige Rolle.

Abb. 2 KPIs für die Effizienz der Plattformen



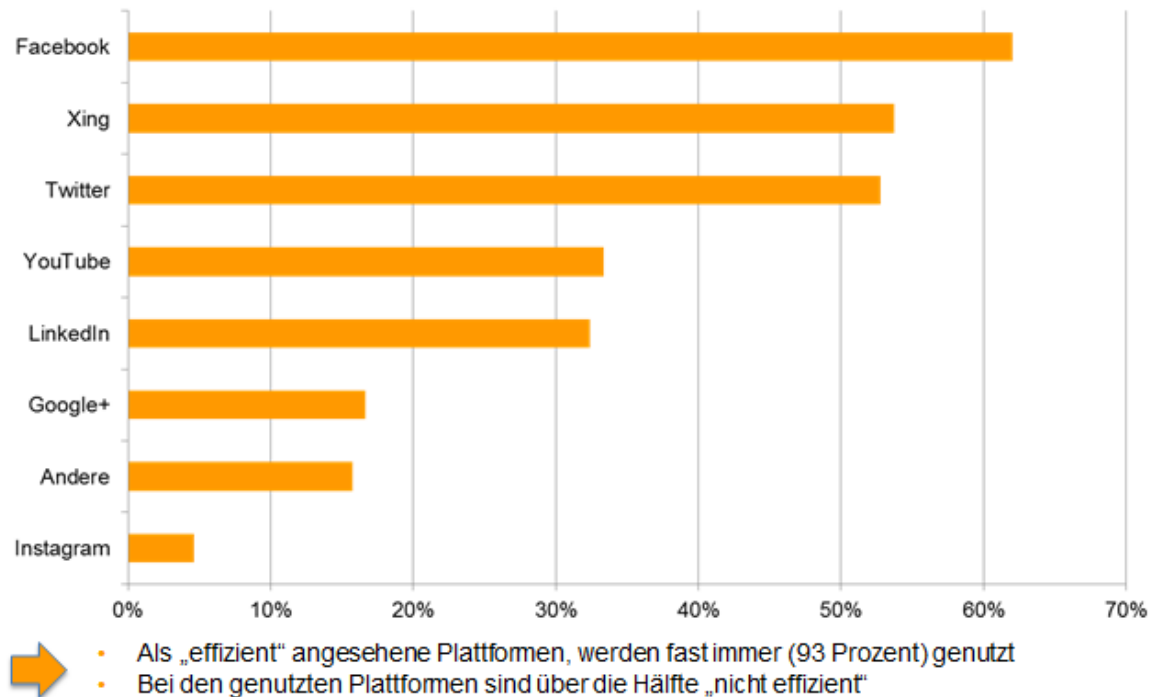
Am häufigsten werden numerische Kriterien als Kennzahlen für die Effizienz der Plattformen herangezogen.

Über 60 Prozent der Befragten messen den Erfolg von Social Media über die Anzahl an Followern/Fans.

Welche Plattformen gelten bei Social Media als effizient?

Hier werden dieselben Plattformen als effizient bezeichnet, die auch am meisten genutzt werden: So liegen Facebook (62 Prozent), Xing (53,7 Prozent) und Twitter (52,8 Prozent) klar vorne. Weit abgeschlagen liegt Google+: Nur 16,7 Prozent der Befragten empfinden diesen Kanal als effektiv (Abb. 3).

Abb. 3 Die effizientesten Plattformen



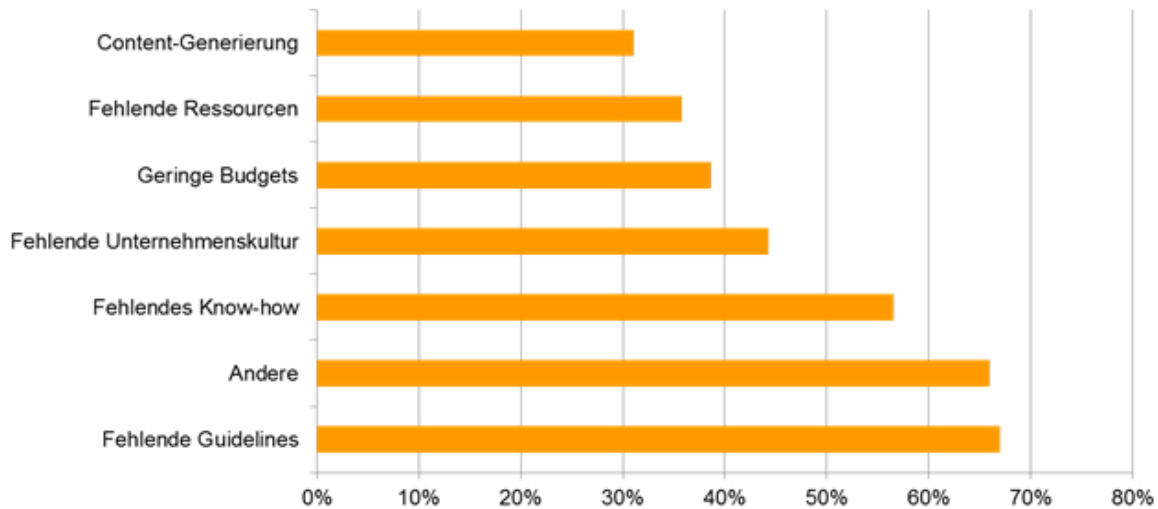
Auch bei der Effizienz liegen Facebook, Xing und Twitter vorne.

Welche Herausforderungen sehen Unternehmen für den Einsatz von Social Media?

Zu den größten Herausforderungen zählen mit 67 Prozent fehlende Guidelines und mit 56,6 Prozent fehlendes Know-how. Mit knapp 44 Prozent schlägt eine fehlende Unternehmenskultur im Umgang mit Social Media zu Buche (Abb. 4).

Die Studie brachte zudem hervor, wie wenig Unternehmen über die Social Media-Kultur in ausländischen Märkten wissen. Besonders groß ist die Verunsicherung, was die „Social Media-Kultur“ in den USA betrifft. So geben 66,7 Prozent der Unternehmen an, die im US-amerikanischen Markt aktiv sind, den Mangel an Know-how als größte Herausforderung für den Einsatz von Social Media zu sehen.

Abb. 4 Herausforderungen für den Einsatz von Social Media



Zu den größten Herausforderungen zählen fehlendes Know-how (56,6 Prozent) und fehlende Guidelines (67 Prozent). Mit gut 44 Prozent schlägt die fehlende Unternehmenskultur zu Buche. Sie könnte zum großen Teil für das Fehlen von Know-how und Guidelines verantwortlich sein.

Fehlende Social Media Guidelines werden als die dringendste Herausforderung der kommenden Jahre angesehen.

Welche Änderungen stehen in den nächsten Jahren in Bezug auf Social Media bevor?

Immerhin 26,5 Prozent der befragten Unternehmen planen in den nächsten Jahren neue personelle Ressourcen für soziale Medien zu schaffen. Bei 23,9 Prozent der Unternehmen ist eine Erhöhung des Social Media-Budgets geplant. Eine eigene Abteilung wollen nur knapp acht Prozent einrichten.

Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

Primär gilt es, dem Missverhältnis zwischen der Anzahl der Arbeitnehmer, die Social Media nutzen und der Unternehmen, die den Einsatz von Social Media klar regeln, entgegenzutreten. Hier empfiehlt sich der Einsatz von **Social Media Guidelines**, welche das Risiko von etwaigen Reputationsschädigungen klar mindern. In diesem Zusammenhang ist es ratsam, Schulungen zur Sicherstellung des Verständnisses solcher „Spielregeln“ unternehmensintern anzubieten.

Unternehmen sind zudem gut beraten, die **audio-visuelle Kommunikation** ihrer unternehmensinternen sowie -externen Meinungsbildner zu fördern. Denn besonders der Dialog über Plattformen wie Youtube, Instagram oder Pinterest wird künftig stark zunehmen. Hier gilt es, den Zug nicht zu verpassen und die eigenen Mitarbeiter rechtzeitig auf audio-visuellen Content zu schulen.

Social Media Management muss darüber hinaus zu einem integralen Bestandteil einer kollaborativen Unternehmensstruktur sowie einer **Mitmach-Unternehmenskultur** werden. Es ist wichtig, ein Mitmach-Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem ein webbasierter Lebensstil im Rahmen der Belegschaft praktiziert wird. Vorhandene mentale Barrieren sind durch gezielte Überzeugungsarbeit, d.h. greifbare, nachweisbare Erfolge, schnellstmöglich aufzulösen.

Darüber hinaus ist darauf zu achten, die Social Media-Kompetenz auch im **interkulturellen nationalen sowie im internationalen Kontext** aufzubauen. Gerade für Deutschland als Exportnation ist die Pflege internationaler Geschäftsbeziehungen elementar. Den kulturellen Hintergrund, die sogenannte „narrative Kultur“, zu kennen und im Rahmen der digitalen Geschäftsprozesse zu beherrsigen, ist eine unverzichtbare Stellgröße für künftige internationale Unternehmenserfolge im Social Web.

Zu guter Letzt gilt es, Social Media-Kompetenz im Unternehmen selbst anzusiedeln und durch **hochmotivierte und interdisziplinär ausgebildete Fach- und Führungskräfte** aller Management-Ebenen „proaktiv-authentisch“ zu leben.

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 Pflege authentischer Geschäftsbeziehungen sein. Um dies auch nachhaltig zu erreichen, müssen die Mitarbeiter zu Social Media-Botschaftern qualifiziert werden, damit sie beim Aufbau verantwortungsvoller Mitmach-Partnerschaften sowohl im Unternehmen als auch extern aktiv mitwirken können. Ohne den zeitnahen Aufbau einer solchen Kernkompetenz ist die Weltmarktführerschaft unserer heutigen Hidden-Champions im Mittelstand schon morgen nicht mehr haltbar.

Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	1. September bis 30. November 2013
Grundgesamtheit	B2B-Unternehmen in Deutschland mit mindestens einem Mitarbeiter
Stichprobengröße	204 Unternehmen, Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode	Online (Tool: 2ask)

Über den „Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“:

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.

Die [neue Website](#) sowie der Auftritt auf den Social Media-Plattformen [Xing](#) und [Facebook](#) ermöglicht es den Arbeitskreis-Mitgliedern, in geschützten Bereichen auch zwischen den Sitzungen Themen zu besprechen, die ihnen auf der Seele liegen.