Presseclipping

COMMUNICATION Presse und PR

Publikation: new business

Ausgabe: 36/ 2014

Seite: 12 -15

Titel: „Wie „sozial“ sind B-to-B-Unternhemen?“

Auflage pro Monat: 1.369

COMMUNICATION Presse und PR GbR · Elisabethstraße 13 · 80796 München · Telefon: +49 [089] 38 66 52 60 · Telefax: +49 [089] 38 66 52 75
E-Mail: info@communicationmunich.de · Internet: www.communicationmunich.de

B-to-B

Wie "sozial" sind B-to-B-Unternehmen?

Social Media ist bei B-to-B-Unternehmen angekommen. Viele von ihnen haben aber bislang ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken noch nicht sinnvoll in den Kommunikationsmix integriert sowie keine echte Dialogkultur im Unternehmen etabliert.

Quelle: Communication Presse und PR

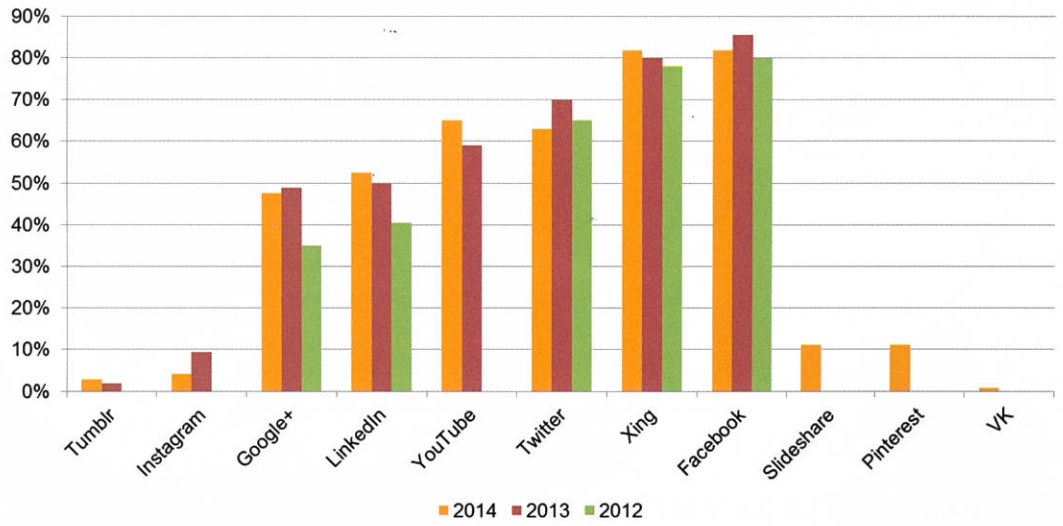
Manuela Nikui, Geschäftsführerin Communication Presse und PR: "Unternehmen sollten Social Media zur Chefsache machen."

B-to-B-Unternehmen zeigen sich zunehmend bemüht, die sozialen Netzwerke zu einem wichtigen Baustein im Rahmen ihrer Online-Aktivitäten zu machen. Jüngsten Studien zufolge besteht aber bei den meisten noch deutlich Luft nach oben. Und über 35 Prozent der Unternehmen sind nach wie vor der Meinung, dass Social Media nichts bringt. Dies ist eines der Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung des "**Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation**", der im Erhebungszeitraum Juni und Juli 2014 rund 210 Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branchenzugehörigkeit befragte. Zu den Initiatoren des Arbeitskreises, 2010 nach einem Konzept der Agenturen **Communication Presse und PR** aus München und **HFN Kommunikation** mit Sitz in Frankfurt gegründet, gehören Unternehmen verschiedener Branchen und Größenordnungen. Begleitet wird der Arbeitskreis von Vertretern aus Wissenschaft und Forschung.

"Trial and Error"-Phase scheint vorbei

Manuela Nikui, Geschäftsführende Gesellschafterin Communication Presse und PR, zu den Bedenken der B-to-B-Unternehmen: "Hier liegen offensichtlich noch keine Erfahrungswerte vor, wie Social Media zum Unternehmenserfolg beitragen können, oder ihr Einsatz wurde nicht strategisch geplant. Voraussetzung für die erfolgreiche Nutzung von Social Media ist jedoch, sie nicht isoliert zu betrachten, sondern sinnvoll in den Kommunikationsmix mit einzubeziehen." Entsprechend sei auch der

WELCHE PLATTFORMEN GENUTZT WERDEN



Quelle: Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation (Umfrage unter 210 B-to-B-Unternehmen via Online-Umfrage)

Facebook und Xing sind die beliebtesten sozialen Netzwerke bei B-to-B-Unternehmen

Umstand zu deuten, das knapp 70 Prozent der Befragten Social Media im Unternehmen einsetzt, nachdem es 2013 fast 90 Prozent waren. Denn dies sei ein deutliches Zeichen dafür, dass die "Trial and Error"-Phase beim Einsatz von sozialen Netzwerken für Unternehmen nun vorbei sei. Vielmehr gehen Unternehmen dazu über, Social Media strategisch in ihre Kommunikation einzubetten. 41 Prozent der Unternehmen, die Social Media einsetzen, verfolgen einen strategischen Ansatz, 34 Prozent haben die Social Media-Strategie in ihre Kommunikationsstrategie integriert. 37 Prozent arbeiten an einer solcher. Lediglich fünf Prozent wollen keine Strategie entwickeln.

Social Media zumeist im Marketing aufgehängt

"Social Media heißt nicht 'kommunikative Einbahnstraße nach dem Gießkannenprinzip', sondern den Dialog mit den Zielgruppen in den Kanälen zu suchen, wo sie auch zu finden sind", so die Agenturchefin. Bei rund 55 Prozent der Unternehmen ist das Thema Social Media im Marketing-Bereich angesiedelt. Erst mit weitem Abstand folgen die Geschäftsführung und die PR-Abteilung (jeweils knapp über 20%). Dabei greifen nur wenige Unternehmen auf die Unterstützung einer Agentur zurück. Wird ein externer Kommunikationsdienstleister ins Boot geholt, dann vor allem für die Erstellung eines Redaktions- und Themenplans, die Entwicklung der Social Media-Strategie oder für die Pflege der Plattformen. Keine Unterstützung wird hingegen bei der Durchführung von Social Media-Kampagnen in Anspruch genommen.

Bei der Nutzung der sozialen Netzwerke sind Facebook und Xing nach wie vor die beliebtesten Plattformen der Befragten. YouTube folgt bei ihnen an dritter Stelle und hat im Vergleich zu 2012 um gut fünf Prozent zugelegt.

Bei den Zielen für den Einsatz von Social Media steht die Steigerung des eigenen Images an erster Stelle, dies erhoffen sich knapp 44 Prozent der Umfrageteilnehmer. Danach folgen Markenbekanntheit (gut 36%), Kundenbindung (knapp 30%), Neukundenansprache (26%) und Recruiting (21%).

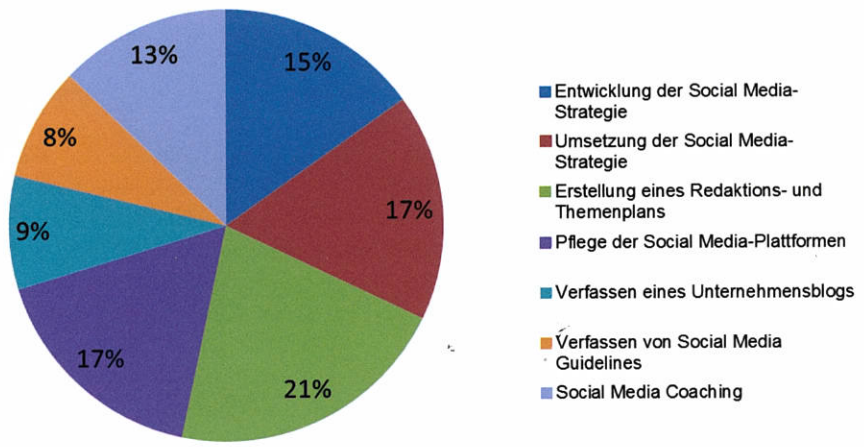
Strategische Einbettung in die Kommunikation

Als größte Herausforderungen beim Einsatz von Social Media werden so gut wie gleichrangig fehlende Guidelines, spannender Content sowie die Unterstützung durch eine Agentur genannt (jeweils rund 35 %). Der wichtigste Schlüssel zum Erfolg für Social Media ist bei den Befragten ein interessanter Content (61%), gefolgt von Glaubwürdigkeit (52%) und regelmäßigen Beiträgen (45 Prozent). Bezüglich des Contents werden vor allem eigene Inhalte in den sozialen Medien genutzt. Präsentationen gehören noch zu den Inhalten, die am wenigsten geteilt werden.

Entsprechend der Studienergebnisse rät Nikui Unternehmen, Social Media strategisch in die Kommunikation einzubetten. Und um Ressourcen im eigenen Unternehmen zu entlasten, sollten sie die Unterstützung externer Experten in Anspruch nehmen. Mit ihrer Hilfe lassen sich Social Media-Aktivitäten strategisch planen und systematisch umsetzen. Zudem sind Agenturen laut der Chefin ein kompetenter Partner, um die Themen in spannende und zielgruppenorientierte Botschaften zu übersetzen. "Unternehmen sind außerdem gut beraten, Social Media zur Chefsache zu machen. Nur so lässt sich eine Mitmachkultur etablieren, können Mitarbeiter als 'Leuchttürme' in den Social Media aufgebaut werden. Dies macht sie zu glaubwürdigen Botschaftern. Um festzustellen, inwieweit Social Media auf die unternehmerischen Ziele einzahlen, sollten die Aktivitäten in jedem Fall gemessen werden", so Nikui.

Dass die größten Herausforderungen für B-to-B-Unternehmen die Messung der Wirkung und die Produktion relevanter Inhalte für die Social Media-Kanäle ist, konstatiert der **'B2B Online-Monitor 2014 – Kings of Content'**. Seit 2009 beleuchtet die Studie jährlich die Online-Kommunikation von B-to-B-Unternehmen in deutschsprachigen Ländern als erste Längsschnittstudie dieser Art. Schwerpunkt der diesjährigen Umfrage ist das The-

UNTERSTÜTZUNG DURCH AGENTUREN



Quelle: Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation

Bei Social Media-Kampagnen werden keine Agenturen ins Boot geholt

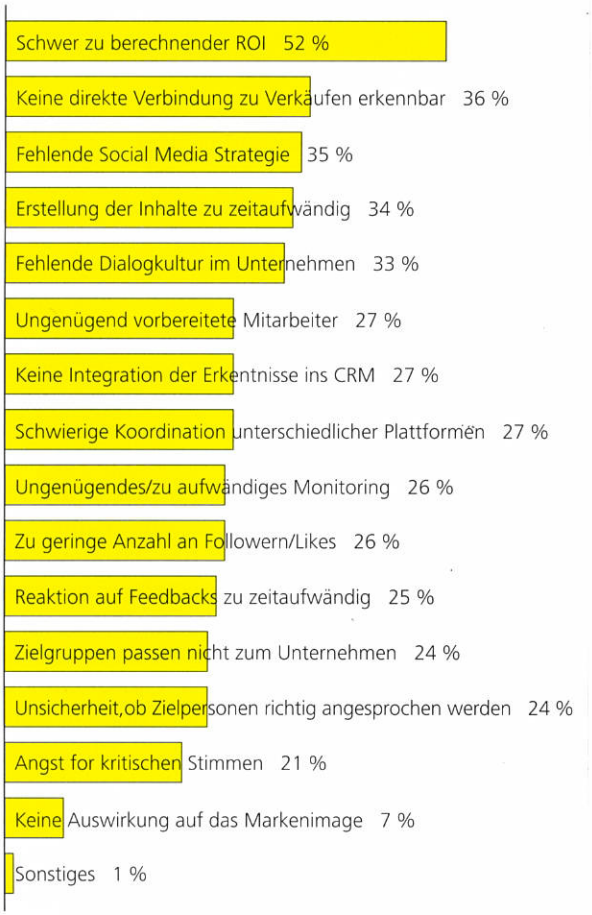
ma 'Content Marketing'. Für die Studie befragte die Wiesbadener B-to-B-Agentur **Die Firma** knapp 190 Unternehmensvertreter via Online-Fragebogen. Dass sich bei den Befragten der ROI als größte Herausforderung erweist (52 Prozent), ist laut Studie ein Hinweis dafür, dass der Nutzen von Social Media für viele Unternehmen immer noch nicht klar messbar ist – ungeachtet des Umstands, dass es durchaus wirksame Messgrößen gibt. Die Bedenken der Unternehmen hinsichtlich des ROIs sprechen zudem dafür, dass die Erstellung qualitativ hochwertiger, kundenspezifischer Inhalte für soziale Kanäle als zu zeitaufwändig und unrentabel eingeschätzt wird.

"Gerade Blogs und Twitter sollten als effektive Instrumente in der B-to-B-Kommunikation hinlänglich bekannt sein, gibt es hier doch reichlich positive Beispiele. Leider werden diese Anwendungsszenarien nur sehr zurückhaltend genutzt. Die etablierten Kommunikationsstrukturen und -maßnahmen behalten die Oberhand und verhindern neue Ideen und Ansätze", so **Marco Fischer**, Geschäftsführer Die Firma. Was die Erfolge der Social Media-Aktivitäten betrifft, sind nur 26 Prozent der befragten Unternehmen mit ihren Maßnahmen über Video-Plattformen und 24 Prozent mit denen ihres Facebook-Kanals zufrieden. Und lediglich 17 Prozent der Entscheider halten Blogs und Twitter für erfolgreich. Das Netzwerk Google+ nimmt mit elf Prozent gar einen der ganz hinteren Plätze ein.

Quelle: die Firma

Marco Fischer, Geschäftsführer Die Firma: "Viele Unternehmen scheitern nach wie vor daran, eine Dialogkultur zu verankern."

DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN BEIM SOCIAL MEDIA-EINSATZ (IN %)



Quelle: 'B2B Onlline-Monitor 2014' (Befragung von 187 B-to-B-Unternehmen via Online-Fragebogen); © new business

Messung der Wirkung ist die größte Herausforderung der Befragten

Mangelnde Dialogkultur

"Es ist darüber hinaus sehr erstaunlich, dass es den meisten Unternehmen immer noch an einer Social Media-Strategie mangelt, obwohl das Thema nun nach weit über fünf Jahren eigentlich integrativer Bestandteil der Gesamtkommunikation sein sollte. Aber viele Unternehmen scheitern nach wie vor daran eine Dialogkultur zu verankern", sagt Fischer. Daher täten Agenturen und Unternehmen gut daran, sich intensiver mit dem Thema digitaler Dialog auseinander zu setzen sowie zu überlegen, wie der direkte Draht zu den Zielgruppen verlegt werden kann. "Die digitale Transformation wird sich jedenfalls nicht aufhalten lassen und damit auch nicht der Wandel, wie wir in Zukunft miteinander kommunizieren werden", so der Agenturchef.

Ernüchternd fallen auch die Ergebnisse des '**B2B Online-Monitors 2014**' aus, den **Volker Davids** (Kauleo), **UK Trade & Investment** und der Social Media Monitoring-Anbieter **Brandwatch** in diesem Jahr veröffentlichten. Die Studie untersucht, wie sichtbar B-to-B-Unternehmen aus der DACH-Region im Social Web sind. Dafür wurde die Social Media-Kommunikation von 150 deutschen B-to-B-Unternehmen analysiert sowie mit den Aktivitäten von Konzernen und Firmen aus Großbritannien verglichen. Gesucht wurde mit dem Social Media Monitoring Tool Brandwatch nach Markennennungen in News-Portalen, auf Twitter und Facebook, in Blogs, Foren, Review-Seiten, Video- und Foto-Plattformen sowie in weiteren sozialen Netzwerken und allgemeinen Seiten. Mit der Monitoring-Plattform wurden ausschließlich die öffentlich zugängli-

chen Daten der diversen Internetseiten gesammelt und ausgewertet.

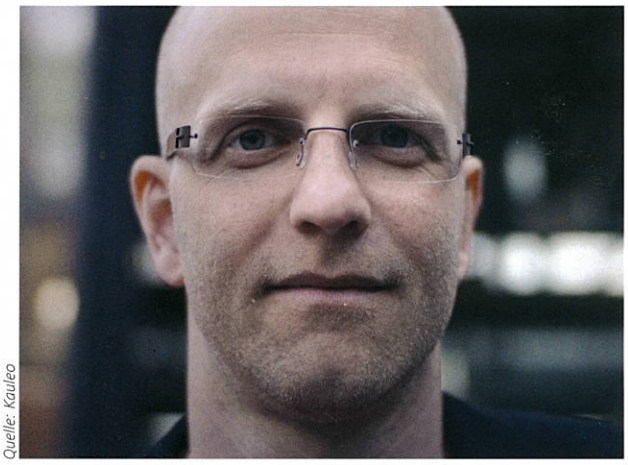
Blogs mit sinkender Aufmerksamkeit

"Social Media-Aktivitäten stecken bei vielen B-to-B-Unternehmen noch in den Kinderschuhen", so das zentrale Ergebnis der Studie. Wie gering die Social Media-Nutzung bei den meisten B-to-B-Unternehmen ist, unterstreichen die Zahlen. Der Mittelwert aller in 2013 gemessenen Markentreffer beträgt 2.616 Gesamt- bzw. 1.286 Social Media-Treffer. Oder anders ausgedrückt: 126 Unternehmen verzeichnen weniger als 3,6 Treffer pro Tag bzw. 107 Treffer pro Monat. Besonders schwach ausgeprägt ist die Social Media-Aktivität in den Branchen Zubehör (11,1 Social Media-Treffer pro Monat), Bauzubehör und Medizintechnik (jeweils 20,2 Treffer) sowie Elektrotechnik mit 31,1 Treffern pro Monat. "Die Sichtbarkeit der Unternehmen bzw. die Effizienz ihrer Aktivitäten scheint daher noch stark ausbaufähig", so **Volker Davids**, Berater für Digital-Strategie und Kommunikation bei Kauleo aus Berlin (Freelancer).

In der Kategorie Dienstleistung, in der auch IT-Dienstleister vertreten sind, liegt der Durchschnitt bei monatlichen 327,9 Treffern. Den Höchstwert verzeichnet die Branche Chemische Industrie mit 376,4 Treffern pro Monat. In dieser Sparte sind auch fünf der zehn umsatzstärksten Unternehmen zu finden, darunter BASF. Bei den untersuchten B-to-B-Unternehmen sind nach den klassischen Nachrichten-Portalen (51%) Foren (16%), Twitter (14%), Blogs (7%) und Facebook (6%) die Kanäle mit der meisten Aktivitäten.

Mit einem Rückgang der Nennungen in Blogs konstatiert der Report eine vor dem Hintergrund der Wichtigkeit von Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO) bedenkliche Entwicklung. Denn Blogs scheinen im Bereich B-to-B aus dem Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken und verzeichnen im Jahresverlauf 2013 einen deutlichen Rückgang: 32,3% der Blogtreffer (8.013) fallen auf das erste Quartal, nur 19,0% (4.708) auf das Vierte. Im Gegensatz dazu nehmen die Aktivitäten auf Facebook stark zu: Im ersten Quartal sind es 17,6% (3.969) im vierten Quartal 34,9% (8.021). Zu möglichen Gründen erklärt Davids: "Vielleicht, weil sich Foren schwerer steuern lassen und gute Blogs viel Aufwand bedeuten." Langfristig ist es laut dem Digital-Experten aber der relevante Content, der die Nutzer bindet sowie Markenwerte wie 'innovativ', 'Technologieführer' und 'Fachkompetenz' transportiert – und nicht Fotos vom eigenen Messestand auf Facebook. "Und am besten präsentieren lassen sich gute Inhalte immer noch auf dem eigenen Blog, da freut sich dann auch die SEO-Abteilung", so Davids.

Um künftig fortlaufend die Entwicklung der Aktivitäten vereinfacht darstellen zu können, wurde ein Index-Ranking für 2013 entwickelt, das die Gesamtnennungen der Unternehmen, die Social Media-Nennungen sowie das Verhältnis zwischen Gesamt- und Social Media-Nennungen bewertet. Der mögliche Maximalwert dieses Index beträgt 150 Punkte. Auf den vordersten Plätzen landen in diesem Ranking die Unternehmen Liebherr, Datev und Liqui Moly. (mk)



Quelle: Kauleo

Volker Davids, Berater für Digital-Strategie und Kommunikation bei Kauleo: "Am besten lassen sich gute Inhalte auf Blogs präsentieren"

TOP 10 DER B-TO-B-UNTERNEHMEN IN SACHEN SOCIAL MEDIA-KOMMUNIKATION (NACH INDEX-PUNKTEN)

Rang	Unternehmen	Kategorie	Punkte 2013	Punkte Februar 2014	+/- in Punkten Februar 2013
1	Liebherr-International	Maschinenbau	142,75	128,175	-2
2	Datev	Dienstleistung	141,25	129,875	+1
3	Liqui Moly	Chemie	139,75	122,775	-2
4	Festool	Werkzeug	139	128,5	+2
5	MAN	Transport & Verkehr	136	118,9	-3
6	Tetra Pak	Produzierendes Gewerbe	131,5	116,3	-6
7	Krones	Maschinenbau	129,75	127,375	+3
8	BASF	Chemie	129,75	119,475	+1
9	Wago	Steuerungstechnik	127,5	118,45	-1
10	Wilo	Maschinenbau	125,75	113,225	-7

Quelle: Volker Davids: www.vhdav.de, powered by brandwatch; © new business

Liebherr führt das Ranking an - Datev hat den höchsten Wert im Februar 2014