

Presseclipping

„Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“

Publikation: www.contentmanager.de

Ausgabe: 19. März 2014

Link: <http://www.contentmanager.de/nachrichten/studien-und-prognosen/studie-social-media-in-der-b2b-kommunikation/>

Titel: Studie: Social Media in der B2B-Kommunikation

Studie: Social Media in der B2B-Kommunikation

19. März 2014

Studien und Prognosen



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

Social Media sind im B2B-Bereich angekommen. Die meisten Unternehmen versprechen sich Imagegewinn durch ihren Einsatz. Jedoch verfügen sie oftmals nicht über Spielregeln für ihre Social Media-Kommunikation. Entsprechend fehlt vielen Mitarbeitern Orientierung im Bespielen der neuen Kanäle. Unternehmen verzichten lieber auf eigene Beiträge und damit auf Potenziale, die der Reputation der Unternehmen zu Gute kommen könnten. Sie sind jedoch gut beraten, die Kernkompetenz „Social Media“ in ihren Unternehmen sowohl für nationale als auch internationale Märkte aufzubauen. Ohne diese Kernkompetenz werden vor allem deutsche mittelständische Unternehmen ihre führende Position im Weltmarkt nicht behaupten können. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie des „Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“, die die Mitglieder selbst durchgeführt haben, um Antworten auf ihre Fragen aus dem Praxisalltag zu erhalten.

Die aktuelle Umfrage des „Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“ zeigt: Fast 90 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media, unabhängig von der Größe des Unternehmens oder davon, ob es sich um alteingesessene Firmen oder Start-ups handelt. Was den Einsatz von Social Media jedoch stark beeinflusst, ist der Managementstil in Unternehmen. So schreckt ein autoritärer Führungsstil die Mitarbeiter von der Nutzung von Facebook, Xing und Co. ab. Das gaben 87,5 Prozent der Befragten an. An der Studie nahmen Kommunikationsverantwortliche aus über 200 Unternehmen in 13 Branchen teil, die von September bis November 2013 online befragt wurden.

Imagegewinn ist das Ziel

Bei den Zielen für den Einsatz von Social Media steht der Imagegewinn an erster Stelle, dies erhoffen sich knapp 80 Prozent der Umfrageteilnehmer. Zudem sehen knapp 60 Prozent Social Media als Mittel der Wahl sowohl bei der Kundenbindung als auch bei der Neukundenansprache. Spannend ist auch eine Betrachtung der Aspekte, die bei der Nutzung von Social Media in B2B-Unternehmen weniger wichtig sind: So geben beispielsweise nur knapp sieben bzw. 15 Prozent an, die sozialen Medien für Krisenprävention bzw. Agenda Setting zu verwenden.

Inhaltlich werden Social Media-Kanäle überwiegend zur Eigenvermarktung der Unternehmen genutzt: Fast 70 Prozent verbreiten über ihre Plattformen aktuelle Pressemitteilungen, immerhin über 60 Prozent eigene Videos sowie Blogbeiträge. Fachartikel oder Videos aus externen Quellen werden nur bei 36 bzw. 17 Prozent der Befragten verbreitet.

Bei der **Betrachtung der einzelnen Kanäle** ist Facebook weiterhin die Plattform der Wahl: 86 Prozent der befragten Unternehmen geben an, regelmäßig auf Facebook aktiv zu sein. Das sind sechs Prozent mehr als in 2012. Doch auch XING hat sich als feste Größe etabliert. 81 Prozent nutzen diesen Kanal, immerhin elf Prozent mehr als Twitter. Mit neun Prozent klar abgeschlagen landet der Foto- und Videosharing-Dienst Instagram auf den hinteren Plätzen. Bei der Frage, welche Plattformen sich in den Unternehmen in fünf Jahren durchsetzen werden, liegt Instagram jedoch klar in Führung: Fast die Hälfte der Befragten gehen davon aus, dass dieser Kanal das Rennen machen wird.



Unternehmensinterne Guidelines werden für den Einsatz von Social Media in Zukunft sehr wichtig. 67 Prozent der Teilnehmer sehen das Fehlen solcher Richtlinien in Bezug auf soziale Medien als die wichtigste Herausforderung der Zukunft. Prof. Dr. Sonja Salmen vom Steinbeis-Beratungszentrum Social Media Management an der Hochschule Heilbronn: „Verzichten Unternehmen jedoch auf solche ‚Spielregeln‘ und im nächsten Schritt auf Social Media generell, werden sie künftig mit dem Gesicht zur Wand stehen.“ Zudem ist noch einiges an Aufklärung zu leisten: Fast 60 Prozent sehen einen Mangel an Know-how ganz oben auf der Liste der Herausforderungen. Unternehmen wissen beispielsweise wenig über die Social Media-Kultur in ausländischen Märkten. So geben 66,7 Prozent der deutschen Unternehmen, die auch in den USA aktiv sind, an, sehr unsicher beim Einsatz von Social Media in diesem Markt zu sein.

“

Verzichten Unternehmen auf Social Media Guidelines und im nächsten Schritt auf Social Media generell, werden sie

künftig mit dem Gesicht zur Wand stehen

Von den Unternehmen, die auf den Einsatz von Social Media verzichten, geben knapp 70 Prozent als Grund einen Mangel an Ressourcen an. Doch auch die Angst vor negativen Postings sowie der hohe Zeitaufwand schlagen jeweils mit über 45 Prozent zu Buche. Immerhin knapp 23 Prozent der Studienteilnehmer sind noch heute davon überzeugt, dass der Einsatz von Social Media keinen Erfolg verspricht, 36 Prozent meinen, Social Media seien nicht messbar. „Oft definieren Unternehmen nicht klar genug, was sie mit Social Media erreichen wollen. Daher tun sie sich schwer damit, Messkriterien festzulegen“, analysiert Manuela Nikui, Mit-Initiatorin der aktuellen Umfrage des „Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ und geschäftsführende Gesellschafterin von COMMUNICATION Presse und PR.

Die Studie zeigt eindrucksvoll: Social Media gehören inzwischen zum Kommunikationsmix sehr vieler Unternehmen. Vor allem fehlende „Spielregeln“ hindern noch manche Unternehmen, Social Media einzusetzen. Guidelines sind jedoch ein absolutes „Muss“, um Mitarbeitern die Unsicherheit im Umgang mit diesen Tools zu nehmen. Daher gilt es, Social Media-Kompetenz im Unternehmen weiter aufzubauen und zu fördern, sowohl im nationalen wie auch im internationalen Kontext. Darüber hinaus müssen Fach- und Führungskräfte aller Management-Ebenen mit gutem Beispiel vorangehen und Social Media vorleben. Nur so lässt sich die Kultur eines Mitmachunternehmens fördern.

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](#) ermöglichen es den Arbeitskreis-Mitgliedern, in geschützten Bereichen auch zwischen den Sitzungen Themen zu besprechen, die ihnen auf der Seele liegen.