

## Presseclipping

---

„Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“

Publikation: [www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de)

Ausgabe: 24. März 2014

Link: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1007856-social-media-ist-im-b2b-bereich-angekommen/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1007856-social-media-ist-im-b2b-bereich-angekommen/)

Titel: Social Media ist im B2B-Bereich angekommen

Unternehmen & Marken, Medien & Werbung  
24.03.2014

## Social Media ist im B2B-Bereich angekommen



Eine 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 und 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.

### **Ziele: Imagegewinn, Neukundengewinnung und Kundenbindung**

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.

### **Großteil ist auf Facebook aktiv, auch Xing häufig genutzt**

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 zunehmend wichtiger**

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. 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.

### **Mangelnde Ressourcen oftmals Grund für Verzicht**

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.

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 weiterzuvermitteln. Zu den Initiatoren gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen. Begleitet wird der Arbeitskreis von Vertretern aus Wissenschaft und Forschung.

(vg)