

## Presseclipping

---

„Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“

Publikation: [www.pr-journal.de](http://www.pr-journal.de)

Ausgabe: 19. März 2014

Link: <http://www.pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/14408-umfrage-social-media-im-b-to-b-bereich-angekommen.html>

Titel: Umfrage: Social Media im B-to-B-Bereich angekommen

## Social Media

### Umfrage: Social Media im B-to-B-Bereich angekommen

Zuletzt aktualisiert am Mittwoch, 19. März 2014 16:33

Veröffentlicht am Mittwoch, 19. März 2014 16:33

Geschrieben von Thomas Dillmann, Bad Honnef



Social Media sind im B-to-B-Bereich angekommen: Fast 90 Prozent der B-to-B-Unternehmen nutzen mittlerweile Social Media. Die Nase vorn hat mit 86 Prozent weiterhin klar Facebook. Es wird erwartet, dass sich in Zukunft Foto- und Videosharing-Plattformen wie Instagram (parallel) durchsetzen werden. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des „Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“. Der Arbeitskreis wurde 2010 unter Federführung der Agenturen Communication Presse und PR GbR, München, und HFN Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main, gegründet, um konkrete Fragestellungen für B-to-B-Themen zu beantworten. Er verfolgt nach eigenen Angaben keine wirtschaftlichen Interessen. Die aktuelle Untersuchung, an der sich von September bis November 2013 rund 200 Unternehmen aus 13 Branchen beteiligt haben, bietet noch weitere interessante Ergebnisse. *(Foto: Manuela Nikui, eine der Initiatorinnen des Social Media-Arbeitskreises von der Agentur Communication Presse und PR.)*

So steht bei den Zielen für den Einsatz von Social Media nach wie vor der Imagegewinn an erster Stelle. Diesen erhoffen sich knapp 80 Prozent der Umfrageteilnehmer durch soziale Medien befeuern zu können. Demgegenüber steht aber eine unentschlossene bis ablehnende Haltung zu Social Media Guidelines. Ein deutliches „nein danke“ gibt die Stimmung bei nahezu 70 Prozent der teilnehmenden Unternehmen wieder. Sie verfügen noch 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.

Zutage kam bei der Untersuchung außerdem, dass Unternehmen wenig über die Social Media-Kultur in ausländischen Märkten wissen. Vor allem beim Einsatz von Social Media in den USA ist die Unsicherheit sehr groß. Dies geben 66,7 Prozent der Unternehmen an.

Weitere Informationen direkt auf der [Website des Arbeitskreises](#).