

Presseclipping

Kunde: COMMUNICATION Presse und PR

Publikation: scm-Newsletter (www.scomonline.de/newsletter)

Ausgabe: 05 / 2012

Seite: 9 - 10

Titel: „Studie: Wer hat die Nase im Wind und wer betreibt business as usual?“

Studie: Wer hat die Nase im Wind und wer betreibt business as usual?

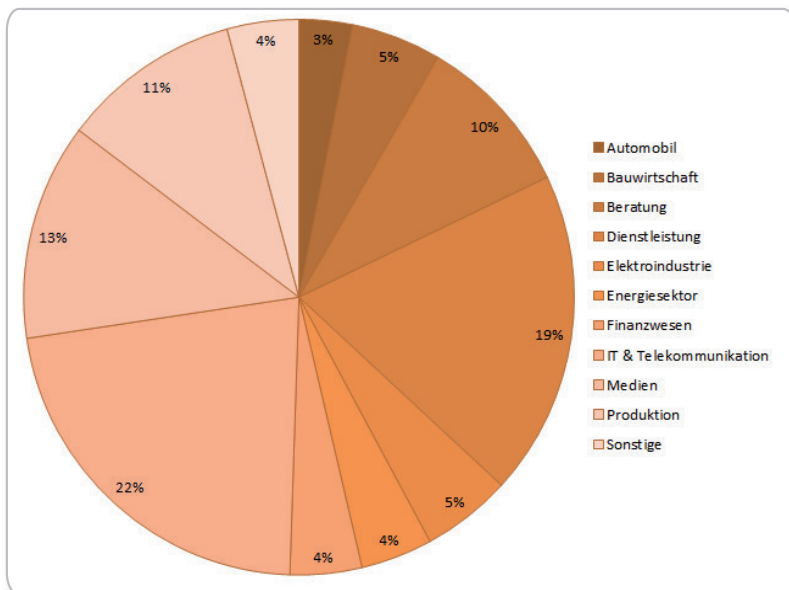
Was die einzelnen Branchen bei der Nutzung von Social Media unterscheidet.

von Jacqueline Althaller (Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation)

So viel steht fest: Social Media ist in den Unternehmen angekommen. Doch wie nutzen beispielsweise Firmen aus der Baubranche die Netzwerke im Vergleich zu IT-Unternehmen? Diesen und anderen Fragen geht die aktuelle Umfrage des ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation nach. Von den 202 befragten Unternehmen, aus 14 verschiedenen Branchen (siehe Abb.), nutzt die Hälfte aller befragten Unternehmen Social Media zur externen Kommunikation und ein Viertel zusätzlich noch zur internen Kommunikation. Dabei wollen die Firmen vor allem ihr Image steigern und ihre Kunden binden. Weitere 10 Prozent der Befragten planen erst den Einsatz von Social Media und knapp

jedes fünfte Unternehmen nutzt die sozialen Medien nicht.

Bei der detaillierten Betrachtung der einzelnen Branchen sind die Ergebnisse eindeutig: Social Media ist überall angekommen, wobei Unternehmen aus den Bereichen Informationstechnologie, Medien sowie Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen die alten Hasen bei der Nutzung der sozialen Netzwerke sind. Tendenziell eher konservative Unternehmen wie aus der Automobilindustrie, der Bauwirtschaft oder der Elektrobranche tun sich an manchen Stellen noch schwer, Social Media zu etablieren und sind eher die Neulinge im Web 2.0.



Ein Blick auf die Branchen zeigt: Unternehmen aus der Informationstechnologie haben die Nase bei der Nutzung von Social Media vorn.

Die Neulinge in den sozialen Netzwerken

Wer jetzt erwartet, dass Unternehmen aus den tendenziell eher konservativen Branchen kaum oder gar nicht in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, hat weit gefehlt: Auch wenn die Nutzung noch in den Kinderschuhen steckt und sich die Unternehmen an manchen Stellen noch schwer tun, Social Media umzusetzen, holen Unternehmen aus der Automobil-, Bau- oder Elektrobranche im Vergleich mit anderen Branchen Schritt auf. Der Hauptunterschied sind die oftmals noch fehlenden, organisatorischen Rahmenbedingungen. Aber auch hier zeigt der Trend deutlich nach oben: Bei der Frage nach der Verantwortung geben zwar nur ein Viertel der befragten Unternehmen in der Baubranche an, aktuell einen Social Media Manager zu beschäftigen, aber schon nahezu 40 Prozent planen künftig eine Stelle zu besetzen. Social Media Guidelines haben fast die Hälfte der Befragten im Unternehmen eingeführt. Diese sind entscheidend für den sicheren Umgang mit dem Web 2.0, denn sie geben den Mitarbeitern Orientierung im Umgang mit den verschiedenen Plattformen.



Jacqueline Althaller ist Inhaberin von COMMUNICATION Presse und PR sowie Initiatorin des ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation.

Neben der noch fehlenden Verantwortung, unterscheiden sich die Branchen vor allem hinsichtlich der Frequenz, mit der sie mit ihrer Zielgruppe via Social Media kommunizieren. Die meisten Befragten suchen den Dialog mit ihren Fans und Followern nur wöchentlich oder monatlich. Unternehmen, in denen Social Media schon angekommen ist, beispielsweise aus der IT, nehmen meist täglich Kontakt mit den Usern auf. Von der breiten Masse heben sich die traditionellen Branchen ab, wenn es um den Zweck ihrer Social Media-Aktivitäten geht. Ein Großteil der Unternehmen will potenzielle Mitarbeiter ansprechen und Wissen vermitteln. Jedoch sind viele Unternehmen der Meinung, dass die sozialen Medien in der Kommunikation heutzutage einfach dazu gehören. Dies bestätigen übrigens auch 75 Prozent der befragten Unternehmen aus der Automobilbranche. Bei der Wahl der Netzwerke schöpfen die Traditionsunternehmen ihr Potenzial noch nicht aus: Hier setzen fast alle Befragten auf die üblichen Verdächtigen Facebook und XING. Dabei zeigen doch beispielsweise die MAN Gruppe und die Krones AG schon seit einiger Zeit, dass sich für erklärungsbedürftige Themen Blogs oder Videoportale hervorragend eignen. Montageanleitungen lassen sich hier schnell und einfach bereitstellen und die Themen können selbst bestimmt werden.

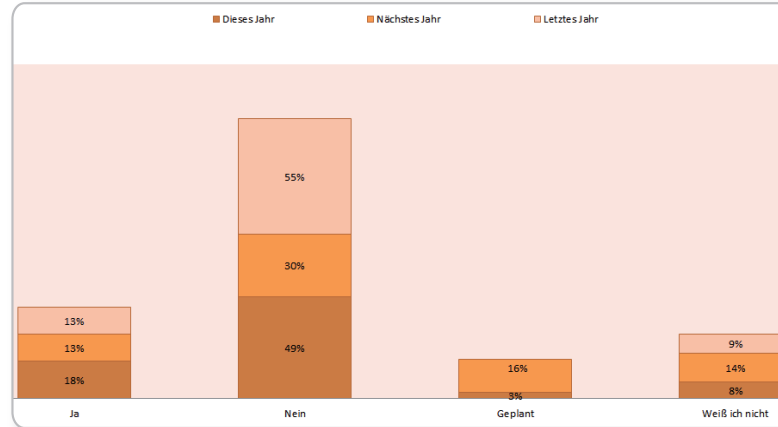
Die alten Hasen im Umgang mit Social Media

Informationstechnologie, Medien und Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen gehörten vom Start weg zu den Vorreitern im Bereich Social Media. Über die Hälfte dieser Unternehmen setzt schon recht lange Social Media zur externen Kommunikation ein. Im Vergleich zur Studie des ersten Arbeitskreises Social Media aus dem Jahr 2010/2011, haben die befragten Unternehmen auch die entsprechenden Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Web 2.0 Auftritt geschaffen. So setzen bereits 46 Prozent der befragten IT-Unternehmen einen Social Media Manager ein, der die Aufgaben rund um die Netzwerke übernimmt.

Beratungsunternehmen verteilen die anfallenden Arbeiten hingegen eher auf mehrere Schultern: 56 Prozent betreuen die sozialen Netzwerke durch ein Social Media Team. Überraschend ist, dass in der Beratungsbranche und auch bei den IT- und Telekommunikationsunternehmen das Business-Netzwerk XING die Nase vorn hat. Dienstleistungs- und Medienunternehmen setzen hingegen mehr auf Facebook. Die meist genannten Ziele, die die Unternehmen mit ihrem Social Media-Auftritt verfolgen sind dabei wenig individuell: die Befragten wollen vor allem ihr Image steigern, ihre Kunden binden oder neue Kunden hinzugewinnen. Ähnlich wie bei den Traditionsunternehmen ist es auch für über die Hälfte der IT- und Medienunternehmen heutzutage ein Muss, einen Auftritt im Web 2.0 zu haben.

Die Frage nach dem Budget

Hier hat sich im Vergleich zu 2010/2011 nur wenig getan: Trotz der Vorreiterrolle haben die wenigsten Unternehmen aus der Informations- und Telekommunikationsbranche oder Dienstleistungsunternehmen ein Budget für ihre Social Media-Aktivitäten. Ähnlich sieht es in den anderen befragten Branchen aus: Nur jedes fünfte Unternehmen, dass Social Media einsetzt, hat aktuell ein definiertes Budget zur Verfügung. Einige planen zwar, dies im nächsten Jahr zu ändern, aber ein Großteil der Firmen wird auch weiterhin kein separates Budget bereitstellen.



Budgets für Social Media gibt es bislang in den wenigsten Unternehmen und auch die Prognosen für das kommende Jahr lassen zu wünschen übrig.

Fazit

Die Studie wurde mit gewissen Grundannahmen konzipiert und in den Ergebnissen zeigt sich, dass sich die wesentlichen Trends der ersten Studie des „Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation“ fortsetzen: Social Media ist heutzutage ein Muss – davon ist die Hälfte aller befragten Unternehmen überzeugt. Viele Faktoren sprechen dafür, dass das Thema soziale Netzwerke vom Management der Unternehmen nicht zu Ende

gedacht ist und nach wie vor Social Media mehr taktisches Geplänkel als durchdachte Strategie ist. So fehlt es meist an finanziellen Ressourcen und in den traditionellen Branchen oftmals auch an Organisation. Hier ist die Geschäftsführung gefragt: Um in Social Media erfolgreich zu sein, empfiehlt es sich nicht, nur das Notwendigste umzusetzen. Es sollte als Dialoginstrument betrachtet werden, und das Unternehmen muss bereit sein, sich auf den Dialog mit seinen Zielgruppen über Social Media einzulassen. Dazu werden auch unternehmensinterne Strukturen und Ressourcen benötigt.

Im vorliegenden Artikel wurden die wichtigsten Ergebnisse der einzelnen Branchen zusammengefasst. Die Management Summary und die ausführliche Gesamtauswertung erhalten Sie auf Anfrage, unter info@communicationmunich.de

► Der Arbeitskreis Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation wurde 2010 gegründet. Zu den Initiatoren gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen. Der Arbeitskreis wird begleitet von Vertretern aus Wissenschaft und Forschung und verfolgt keine wirtschaftlichen Interessen. Er richtet sich schwerpunktmäßig an Unternehmen aus dem Bereich B2B, um die konkreten Fragestellungen im Bereich Social Media zu beantworten und Verhaltens- und Arbeitsstandards beim Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation zu setzen. Außerdem soll das Berufsbild „Social Media Relations Expert“ maßgeblich mitgestaltet werden.

Interne Kommunikation

Vom Mauerblümchen zur strategisch wichtigsten Disziplin?



Fachtagung | 21. und 22. November 2012 | Düsseldorf | 690 Euro

Referenten sind u.a.



Rainer Berghausen
Ceslio



Stefan Haver
Evonik



Pit Hansing
Infineon



Silke Hauber
Carl Zeiss



Dr. Antje Lüssenhop
Deutsche Bahn



Petra Röhlein
Flughafen München



Bernd Stähler
Deutsche Post DHL



Henriette Viebig
RWE



Michael Wegscheider
Allianz



Johannes Winter
Condor

Partner:



www.interne-kommunikation.net

Mehr Informationen unter www.scomonline.de