

## Management Summary

### Ergebnisse der 4. Studie

#### B2B und Social Media – „Winning Team“ oder unvereinbare Gegensätze?



## Impressum

Herausgeber: Erster Arbeitskreis Social Media in der  
B2B-Kommunikation  
[aksmuk@communicationmunich.de](mailto:aksmuk@communicationmunich.de)

Ansprechpartner: COMMUNICATION Presse und PR GbR  
Manuela Nikui  
Elisabethstraße 13  
80796 München  
Tel: +49 89 38 66 52 62  
Fax: + 49 89 38 66 52 75  
E-Mail: [mn@communicationmunich.de](mailto:mn@communicationmunich.de)  
Internet: [www.communicationmunich.de](http://www.communicationmunich.de)

Copyright: Erster Arbeitskreis Social Media in der  
B2B-Kommunikation

Mit freundlicher Unterstützung von



## Die Umfrage

Der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ geht seit seiner Gründung in 2010 regelmäßig Social Media-Trends in B2B-Unternehmen auf den Grund. Für die vierte Studie wurden im Juni und Juli 2014 210 Unternehmen aus 13 Branchen online befragt, um zu ermitteln,

- wie sich Social Media in der B2B-Kommunikation im letzten Jahr weiterentwickelt haben,
- welche Trends und Entwicklungen sich abzeichnen und
- welche Erwartungen die B2B-Community an Social Media hat.

## Gesamtergebnisse im Überblick

Die Resultate zeigen, dass knapp 70 Prozent der befragten Unternehmen soziale Medien einsetzen, knapp 20 Prozent weniger als in 2013. Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass die „Trial and Error“-Phase beim Einsatz von Social Media nun vorbei ist. Unternehmen gehen dazu über, Social Media strategisch in ihre Kommunikation einzubetten, wie unsere Befragung zeigt – und sie halten den „Klassikern“ Xing, LinkedIn, YouTube, Facebook und Twitter die Treue. Auch in fünf Jahren werden Xing, LinkedIn, YouTube und der Unternehmensblog die Nase vorne haben. Plattformen wie Instagram und Tumblr, die im letzten Jahr noch zu den Gewinnern der Zukunft zählten, landen heute weit abgeschlagen auf den letzten Plätzen.

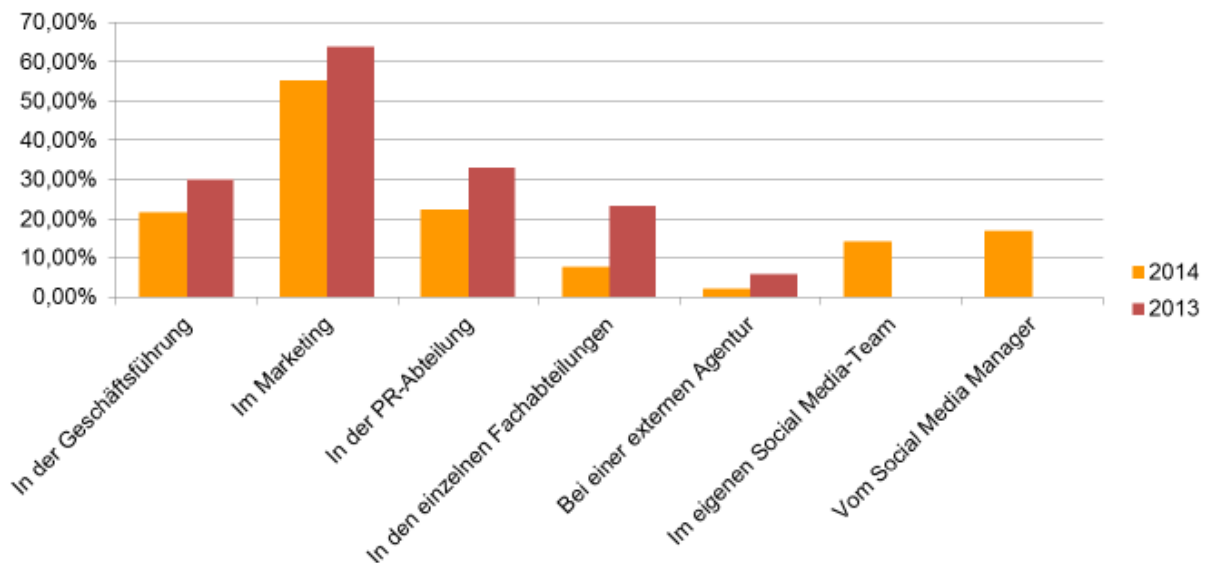
Als Schlüssel zum Erfolg wird eindeutig interessanter Content gesehen (61 Prozent der Befragten). Danach folgen Glaubwürdigkeit (52 Prozent) und regelmäßige Beiträge (45 Prozent). Zur Messung des Erfolgs setzen Unternehmen vor allem numerische Kriterien wie die Anzahl an Fans (61 Prozent) und Anteil der Besucher aus Social Media (knapp 54 Prozent) ein. HootSuite (gut 17 Prozent), Bitly (11 Prozent) und Buffer (gut 4 Prozent) sind die Social Media Monitoring Tools der Wahl bei gut 34 Prozent der Unternehmen, die Social Media Tools einsetzen. Werden Social Media die gute alte E-Mail ablösen? Die Hälfte der Befragten geht nicht davon aus. Emails seien immer noch verlässlicher, persönlicher und glaubwürdiger als Social Media. Zudem gibt es Tools wie Yammer, die helfen die E-Mail-Flut einzudämmen.

Die Devise lautet also: Social Media strategisch in die Unternehmenskommunikation einbinden, und zwar die Kanäle, die auch die Zielgruppen nutzen. Werden diese noch regelmäßig mit (für die Zielgruppe!) spannenden Inhalten befüllt, können sie entscheidend zum Unternehmenserfolg beitragen.

### Wo werden die Social Media-Aktivitäten koordiniert?

Bei mehr als 50 Prozent der Unternehmen sind Social Media im Marketing-Bereich angesiedelt (Abb. 1), im Vergleich zu 64 Prozent in 2013. Zudem gaben die Umfrageteilnehmer in 2014 erstmals an, ihre Social Media-Aktivitäten in einem eigenen Team (14 Prozent) bzw. über einen Social Media Manager zu koordinieren. Dies zeigt, dass die Bedeutung von Social Media für die Unternehmenskommunikation steigt. Nur wenige Unternehmen greifen noch auf die (operative) Unterstützung externer Agenturen zurück.

Abb. 1 Unternehmensbereiche, in denen Social Media koordiniert werden

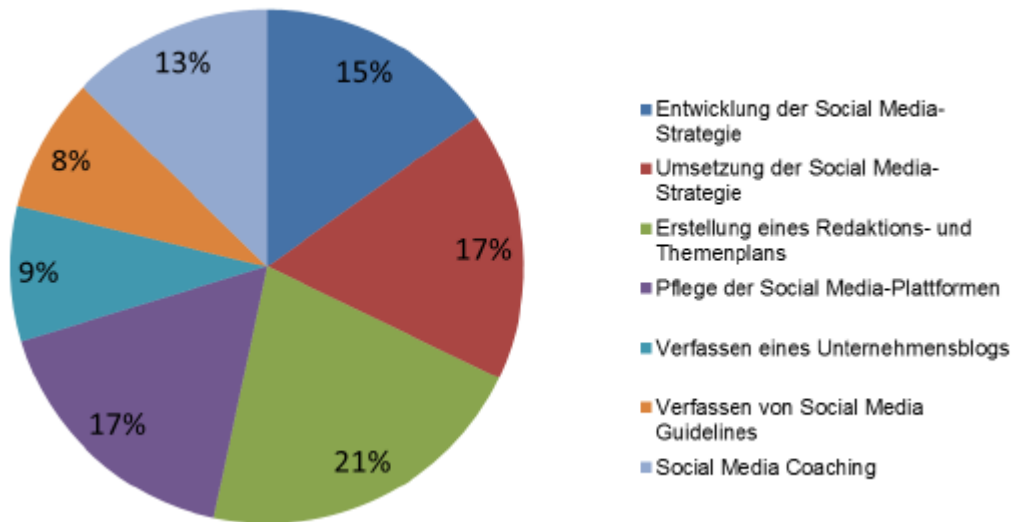


Mehr als 50 Prozent der Unternehmen koordinieren ihre Social Media-Aktivitäten in der Marketing-Abteilung.

### Wofür wird die Unterstützung von Agenturen in Anspruch genommen?

Unternehmen nehmen die Unterstützung von Agenturen vor allem für die Erstellung eines Redaktions- und Themenplans, bei der Entwicklung der Social Media-Strategie und bei der Pflege der Plattformen in Anspruch. Social-Media-Kampagnen hingegen werden ohne externe Unterstützung durchgeführt. Dies zeigt, dass Unternehmen bei Strategie und Inhalten auf einen Sparringspartner setzen, der durch seinen 360°-Blick sicherstellt, dass Unternehmensthemen richtig in die Botschaften der Zielgruppen übersetzt werden. Zudem sparen sie durch externe Dienstleister Ressourcen bei der Befüllung der verschiedenen Kanäle. Social Media-Kampagnen setzen auf die strategischen Inhalte auf, die gemeinsam mit dem Sparringspartner entwickelt wurden. Daher halten es Unternehmen offensichtlich für effizienter, diese eigenständig durchzuführen.

Abb. 2: Wo Agenturen bei den Social Media unterstützen



Vor allem bei der Erstellung des Redaktions- und Themenplans, der Umsetzung der Social Media-Strategie und der Pflege der Plattformen setzen Unternehmen auf Agenturen als Unterstützung.

### Welches Netzwerk ist für Unternehmen die Plattform der Wahl?

Mit einer Quote von 82 Prozent liegt Facebook inzwischen gleichauf mit XING. Facebook hat im Vergleich zu 2013 etwas an Beliebtheit eingebüßt. XING konnte leicht zulegen und teilt sich nun den Spitzenplatz mit Facebook. Dahinter folgt mit 65 Prozent die Plattform Youtube, die im Vergleich zu 2013 um gut fünf Prozent zugelegt hat. Der Foto- und Videosharing-Dienst Instagram hat weiter an Beliebtheit eingebüßt und liegt mit etwa fünf Prozent auf den hinteren Plätzen. Befragt, welche Kanäle sich in den Unternehmen in fünf Jahren durchsetzen werden, hat sich die Einschätzung im Vergleich zur Umfrage 2013 bei den Befragten der aktuellen Umfrage völlig gewandelt: Xing, LinkedIn und YouTube werden die Nase vorn haben, Twitter und Facebook haben erheblich aufgeholt, Instagram und Pinterest sind wieder weit abgeschlagen. Dies könnte daran liegen, dass Kanäle wie Xing ihre Funktionalität inzwischen erweitert haben, so dass auch das Einbinden von Bildern, Filmen und Grafiken möglich ist und somit ein mehrdimensionaler Dialog im B2B-Umfeld gepflegt werden kann.

Abb. 3: Welche Kanäle eingesetzt werden



Facebook, Xing und Youtube haben die Nase vorne.

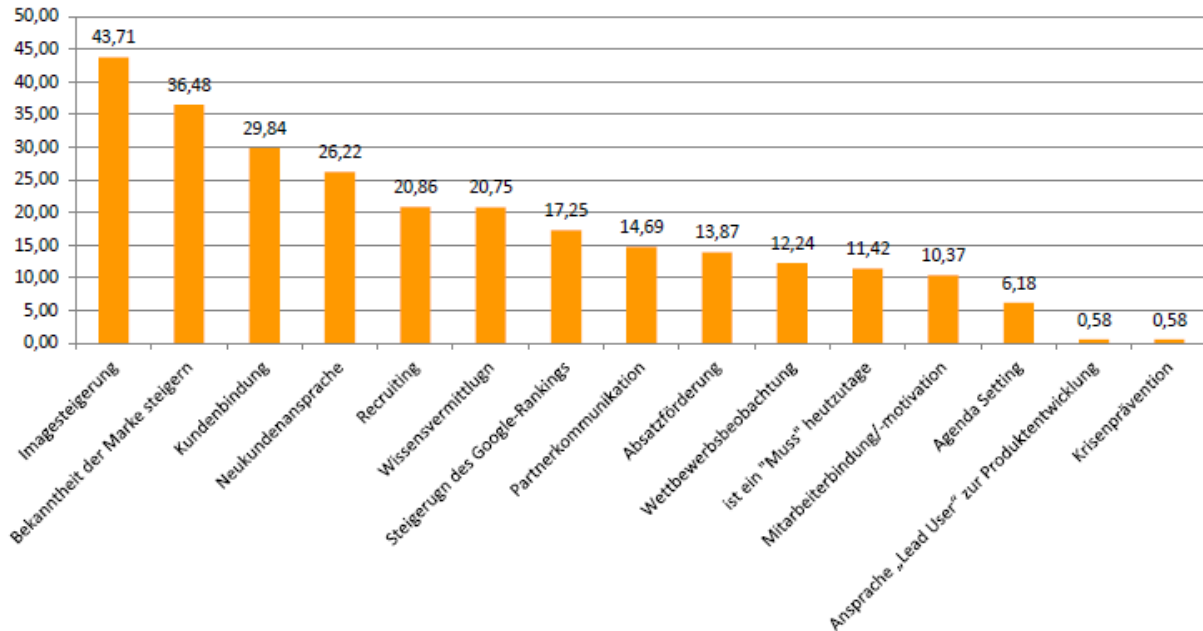
### Warum nutzen Unternehmen Social Media nicht?

Mangel an Ressourcen ist immer noch für gut 50 Prozent der Unternehmen der Grund, Social Media nicht zu nutzen. Im Vergleich zu 2013 wurden jedoch zusätzliche Kapazitäten für Social Media geschaffen. Über 35 Prozent sind der Meinung, Social Media bringen nichts. Hier liegen offensichtlich noch keine Erfahrungswerte vor, wie Social Media zum Unternehmenserfolg beitragen können.

### Warum nutzen Unternehmen Social Media?

Ähnlich wie im Vorjahr gaben die befragten Unternehmen an, Social Media vor allem zur Imagesteigerung zu nutzen (fast 44 Prozent). Gut 36 Prozent wollen durch soziale Medien den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke steigern. Ca. 27 Prozent verwenden Social Media zur Neukundenansprache bzw. knapp 30 Prozent zur Kundenbindung. Spannend ist darüber hinaus ein Blick auf die Aspekte, die Unternehmen weniger wichtig sind: So stehen die Themen „Agenda Setting“ (sechs Prozent), „Krisenprävention“ und „Ansprache ‚Lead User‘ zur Produktentwicklung“ (jeweils unter einem Prozent) ganz hinten auf der Prioritätenliste.

Abb. 4: Gründe für den Einsatz von Social Media



Imagesteigerung, Bekanntheit der Marke steigern, Kundenbindung und Neukundenansprache sind die Hauptgründe für den Einsatz von Social Media

### Welche Freiheiten hat der Mitarbeiter im Umgang mit Social Media?

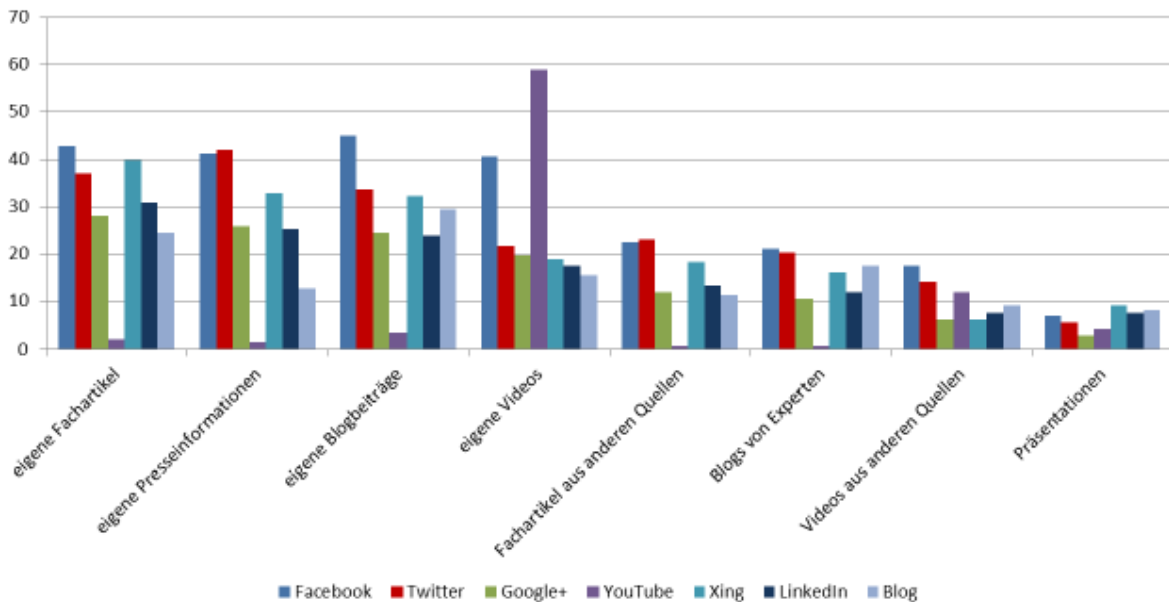
Wenn Unternehmen Social Media nutzen, dürfen Mitarbeiter zumeist frei entscheiden, wie sie aktiv werden. Über 35 Prozent müssen die eigenen Social Media Guidelines gelesen haben, das sind 12 Prozent mehr als 2013. Dies zeigt, dass Unternehmen der Kommunikation in den Social Media als Beitrag zur Marken- und Imagebildung erheblich mehr Wert beimessen als 2013. „Bring Your Own Device“ (BYOD) ist in etwa 23 Prozent der Unternehmen möglich, das sind 7 Prozent mehr als noch in 2013. Nach unserer Erfahrung legen Unternehmen inzwischen mehr Wert darauf, Mitarbeiter zu Botschaftern zu machen. Eine Studie von KPMG aus dem Jahr 2013 zeigt, dass „Bring Your Own Device“ zur Steigerung der Produktivität in verschiedenen Arbeitsprozessen beiträgt: Durch BYOD können Mitarbeiter das Endgerät einsetzen, das sie bevorzugen und haben oft erst dadurch Zugriff auf Unternehmensdaten auch unterwegs. Somit kann BYOD sogar den Grundstein zu einer firmenweiten Mobility-Strategie werden.

### Welche Inhalte nutzen Unternehmen für Social Media?

Wirft man einen Blick auf die Inhalte, die über Social Media verbreitet werden, fällt auf, dass hier der Eigenvermarktungsgedanke klar im Vordergrund steht: Zum großen Teil werden eigene Inhalte für Social Media genutzt. Presseinformationen werden vor allem über Facebook, Twitter und Xing geteilt.

Präsentationen werden mit am wenigsten über Social Media geteilt. Alle Inhalte werden mehrfach verwertet und – soweit möglich – auf allen „Klassikkanälen“ zur Verfügung gestellt.

Abb. 5: Welche Inhalte über Social Media geteilt werden



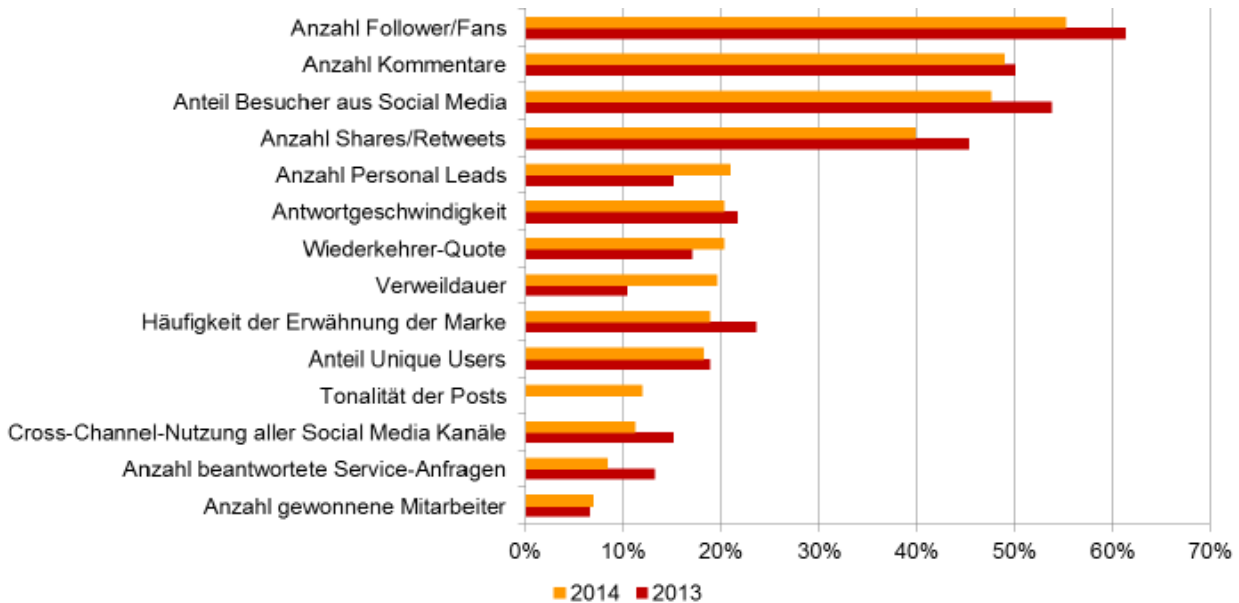
Inhalte werden mehrfach verwertet.

### Wie messen Unternehmen ihren Erfolg über Social Media?

Am häufigsten werden numerische Kriterien als Kennzahlen für die Effizienz der Plattformen herangezogen. So geben 55 Prozent der Unternehmen an, den Erfolg der eigenen Social Media-Aktivitäten über die Anzahl an Followern bzw. Fans zu beziffern. Auch der Anteil an Kommentaren (knapp 50 Prozent) und an Besuchern der Website aus den Social Media (knapp 48 Prozent) spielen hier eine wichtige Rolle. Etwa 12 Prozent beobachten auch die Tonalität der Posts. Wiederkehrerquote und Verweildauer haben an Bedeutung im Vergleich zu 2013 zugelegt. Auch dies spricht für ein zunehmendes Qualitätsbewusstsein für Social Media.



Abb. 6 KPIs für die Effizienz der Plattformen

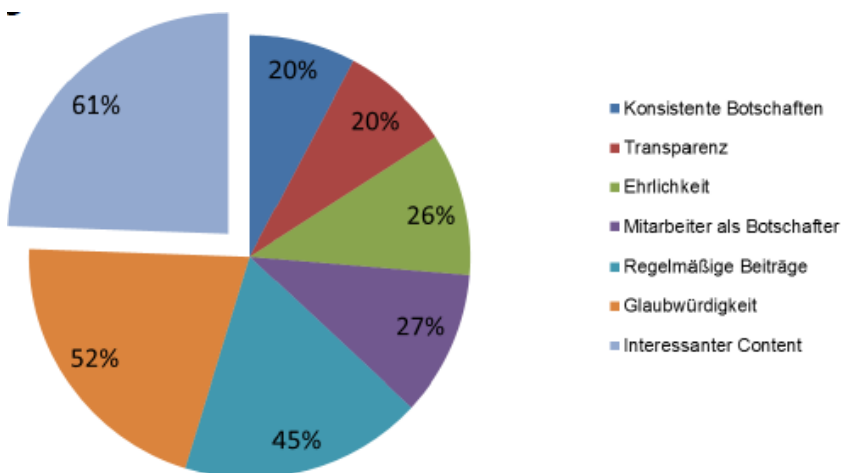


Über 60 Prozent der Befragten messen den Erfolg von Social Media über die Anzahl an Followern/Fans.

### Welche Faktoren sind für den Einsatz von Social Media von elementarer Bedeutung?

Interessanter Content ist der Schlüssel zum Erfolg für Social Media (61 Prozent der Befragten). Danach folgen Glaubwürdigkeit (52 Prozent) und regelmäßige Beiträge (45 Prozent). Mitarbeiter als Botschafter schlagen nur mit 27 Prozent zu Buche.

Abb. 7 KPIs für die Effizienz der Plattformen

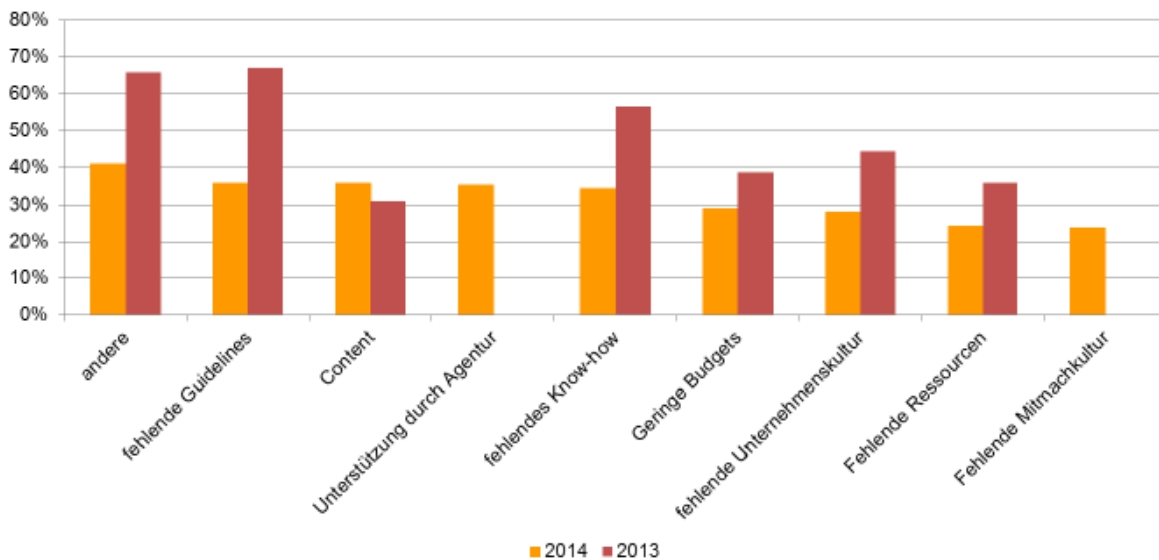


Über 60 Prozent der Befragten messen den Erfolg von Social Media über die Anzahl an Followern/Fans.

### Welche Herausforderungen sehen Unternehmen für den Einsatz von Social Media?

Fehlende Guidelines zählen immer noch zu den größten Herausforderungen beim Einsatz von Social Media, ebenso wie spannender Content. Ca. 35 Prozent sehen die Unterstützung durch eine Agentur als Herausforderung. Knapp 25 Prozent der Befragten beklagen eine fehlende Mitmachkultur im Unternehmen. Insgesamt haben sich die Herausforderungen prozentual auf einem niedrigeren Niveau eingependelt als noch vor einem Jahr. Dies spricht dafür, dass B2B-Unternehmen mit Social Media immer vertrauter werden und sie als Teil ihrer Kommunikationsstrategie betrachten.

Abb. 8 Herausforderungen für den Einsatz von Social Media



Fehlende Social Media Guidelines und spannender Content werden als die dringendste Herausforderung für Social Media angesehen.

### Welche Änderungen stehen in den nächsten Jahren in Bezug auf Social Media bevor?

Recruiting verstärkt über Social Media-Kanäle betreiben, die Verantwortung für Social Media im Management verankern und Mitarbeiter als Leuchttürme für Social Media aufbauen: das sind die wichtigsten Themen, die die Befragten im nächsten Jahr angehen möchten. Lediglich gut sieben Prozent der Unternehmen planen, ihre Social Media-Aktivitäten wieder einzuschränken. Auch dies spricht für einen strategischen Ansatz – weg vom Gießkannenprinzip hin zu planvoller Nutzung.

Abb. 9: Social-Media Planung für 2015

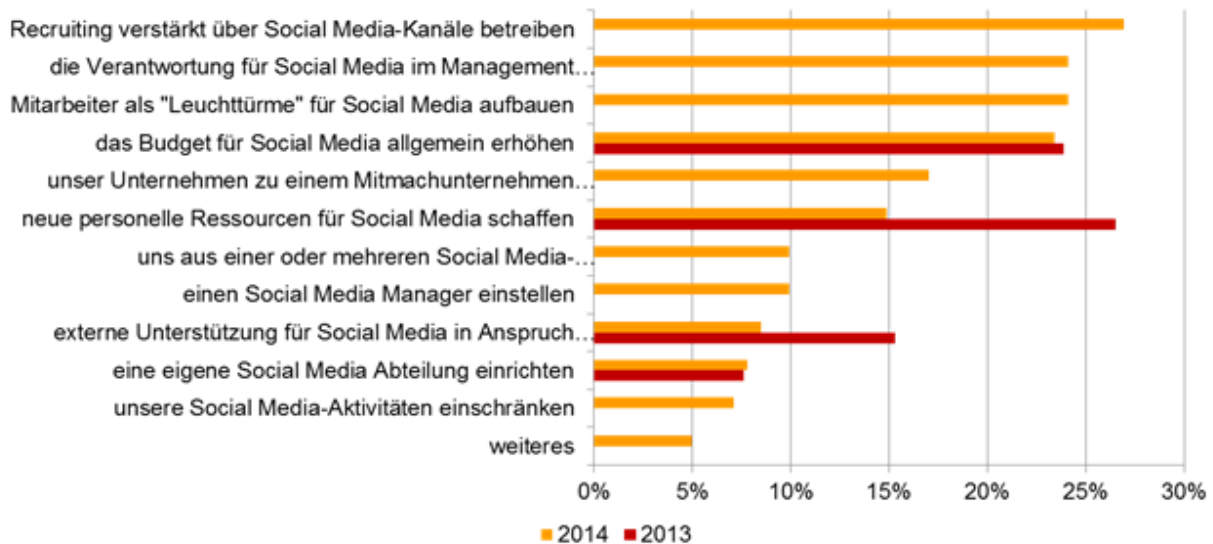


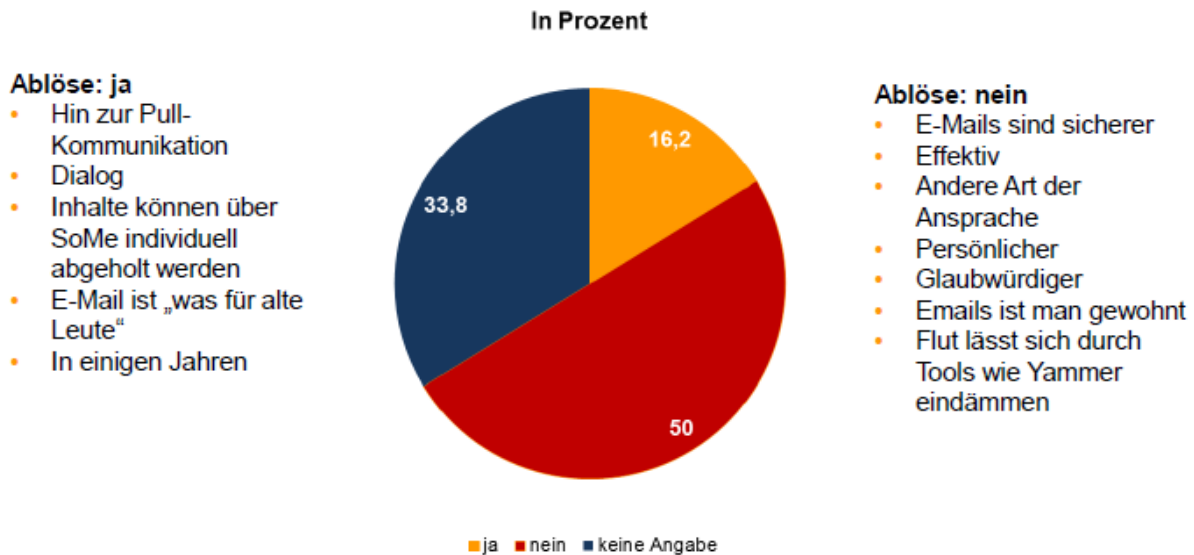
Abb. 10: Social-Media wird zur Chefsache

### Werden Social Media die E-Mail ablösen?

Social Media werden zumindest mittelfristig die E-Mails nicht ablösen. Das meinen 50 Prozent der Befragten. Emails gelten immer noch als sicherer, persönlicher und glaubwürdiger. Zum Teil können sich die Befragten ein Leben ohne Emails (noch) nicht vorstellen. Da es inzwischen Tools gibt, die helfen, die Flut einzudämmen und sinnvoll zu strukturieren, können E-Mails sogar zu einem sinnvollen Wissensmanagement im Unternehmen beitragen.

Gut 16 Prozent können sich hingegen vorstellen, dass die E-Mail durch Social Media abgelöst wird.

Abb. 11: Lösen Social Media E-Mails ab?



50 Prozent der Befragten glauben: die E-Mail bleibt.

### Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

- Unternehmen sind gut beraten, ihre Social Media strategisch in die Unternehmenskommunikation einzubetten.
- Um Ressourcen im eigenen Unternehmen zu entlasten, hilft es, die Unterstützung externer Experten in Anspruch zu nehmen. Mit ihrer Hilfe lassen sich Social Media strategisch planen sowie systematisch umsetzen.
- Interessante Inhalte sind der Schlüssel zum Erfolg für den Einsatz von Social Media. Auch hier kann ein kompetenter externer Partner helfen, unternehmerische Themen in spannende und zielgruppenorientierte Botschaften zu übersetzen.
- Unternehmen sind 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.
- Messen Sie Ihre Social Media-Aktivitäten. Nur so erhalten Sie einen Überblick, inwieweit sie auf Ihre unternehmerischen Ziele einzahlen, und wie Sie diese durch Social Media unterstützen können.

## **Fazit**

Differenzierung ist in der heutigen Zeit fast nur noch über spannende, authentische und treffsichere Kommunikation möglich. Hier ist eindeutig nicht das Gießkannenprinzip die Methode der Wahl. Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Sprich: spannende Inhalte in den Kanälen, passgenau aufbereitet für die Kanäle, in denen die Zielgruppen des Unternehmens anzutreffen sind. Das Management sollte mit gutem Beispiel vorangehen und Social Media leben. Dann werden auch die Mitarbeiter ermutigt, zu Botschaftern des Unternehmens zu werden. Relevante Kennzahlen zeigen auf, ob Unternehmen mit Social Media auf dem richtigen Weg sind – und dienen als „harte Währung“, diese im Unternehmen weiter auszubauen.

## Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	Juni und Juli 2014
Grundgesamtheit	B2B-Unternehmen in Deutschland mit mindestens einem Mitarbeiter
Stichprobengröße	210 Unternehmen, Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode	Online (Tool: 2ask)

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