

Management Summary

Ergebnisse der 5. Studie

B2B und Social Media – immer noch taktisches Geplänkel oder endlich Strategie?



Impressum

Herausgeber: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation
aksmuk@communicationmunich.de

Ansprechpartner: COMMUNICATION Presse und PR GbR
Jacqueline Althaller, 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
Internet: www.communicationmunich.de

Copyright: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation

Gesamtergebnisse im Überblick

Die gute Nachricht: Fast alle Unternehmen haben eine Social Media-Strategie; bei über drei Viertel der Unternehmen ist sie in die Kommunikationsstrategie integriert. In der ersten Studie des „1. Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ gaben lediglich knapp 45 Prozent an, eine Social Media-Strategie zu haben.

Wo die Social Media Aktivitäten koordiniert werden, ist abhängig von der Unternehmensgröße, größtenteils geschieht dies noch in der Marketing-Abteilung (55 Prozent). Es zeigt sich allerdings auch, dass der Trend hin zum eigenen Social Media-Team (21 Prozent) oder -Manager (21 Prozent) geht. Was die einzelnen Plattformen angeht, ist Xing besonders spannend für Unternehmen, da sie als Recruiting-Plattform bereits jetzt viele Unternehmen überzeugt hat (84 Prozent). Künftig soll die Nutzung von Xing für die Gewinnung neuer Mitarbeiter sogar noch intensiviert werden. Auch im Gesamtvergleich hat Xing inzwischen die Nase vorn und Facebook in der Häufigkeit der Nennung als Kanal der Wahl überholt. Täglich befüllt werden vor allem Facebook und Twitter. Xing ist auch der einzige Kanal, der aktuell gezielt bespielt wird.

In vielen Unternehmen fehlt für die übrigen Kanäle das Bewusstsein, dass jede Plattform ihre eigene Zielgruppe mit eigenen Ansprüchen und Wünschen hat. Warum wird diese Tatsache aktuell nicht weiter berücksichtigt? Dies liegt im Wesentlichen an mangelnden Ressourcen. Diese werden von den Unternehmen als größte Herausforderung bei der Umsetzung ihrer Social Media-Aktivitäten gesehen. Die zweitgrößte Herausforderung ist spannender Content. Dieser gilt bei den Befragten als Basis eines gelungenen Social Media-Auftritts.

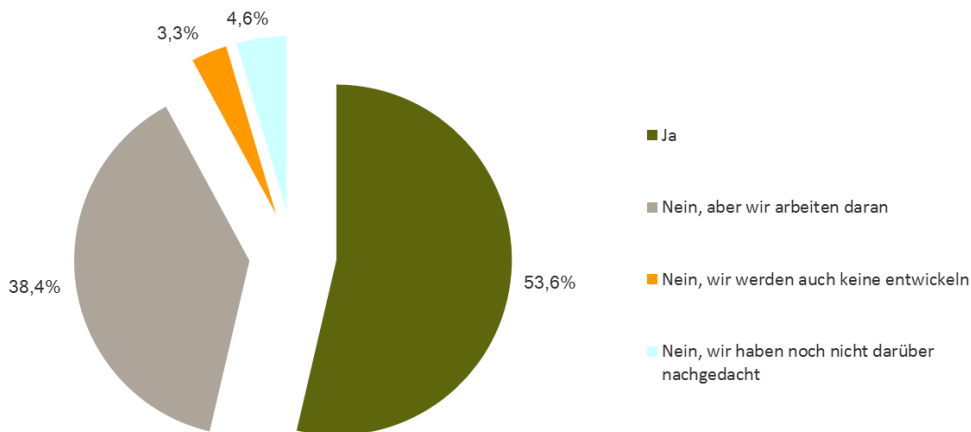
Branchenübergreifend sind sich die B2B-Unternehmen auch beim Thema E-Mail einig: 92 Prozent geben an, dass Social Media die E-Mail nicht verdrängen werden, sowohl in der externen wie auch in der internen Kommunikation.

2015 nutzen 18 Prozent mehr als im Vorjahr Social Media Monitoring Tools. Allerdings zeichnen sich hier bislang keinen eindeutigen Favoriten ab. Clouds zur Datenspeicherung nutzen 2015 schon fast die Hälfte der Befragten. Eigene Apps dagegen werden nur von 30 Prozent der Unternehmen angeboten und sind zu einem großen Teil auch nicht geplant.

Verfügt Ihr Unternehmen über eine Social Media Strategie?

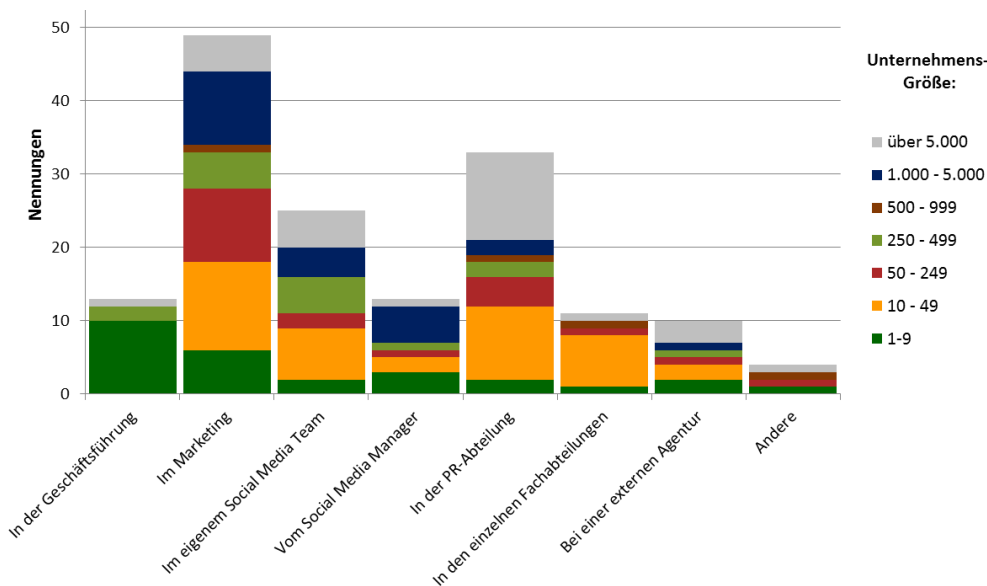
92 Prozent der Unternehmen haben bereits eine Social Media Strategie oder entwickeln diese (siehe Abb.1); bei über drei Viertel der Unternehmen ist sie in die Kommunikationsstrategie integriert. Im Vergleich: 2011 lag dieser Wert noch bei 44 Prozent. Koordiniert werden Social Media immer stärker von einem eigenen Social Media Team (21 Prozent) oder einem Social Media Manager (14 Prozent). Hauptsächlich zeichnet die Marketing-Abteilung für Social Media verantwortlich (55 Prozent). Wo die Social Media Aktivitäten koordiniert werden, hängt vor allem mit der Größe des Unternehmens zusammen. In einer eigenen PR-Abteilung geschieht dies vor allem in großen Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern.

Abb. 1 Stand der Social Media Strategien in Unternehmen



92 Prozent der Unternehmen haben bereits oder arbeiten an einer Social Media Strategie.

Abb. 2 Wo wird der Social Media Auftritt koordiniert

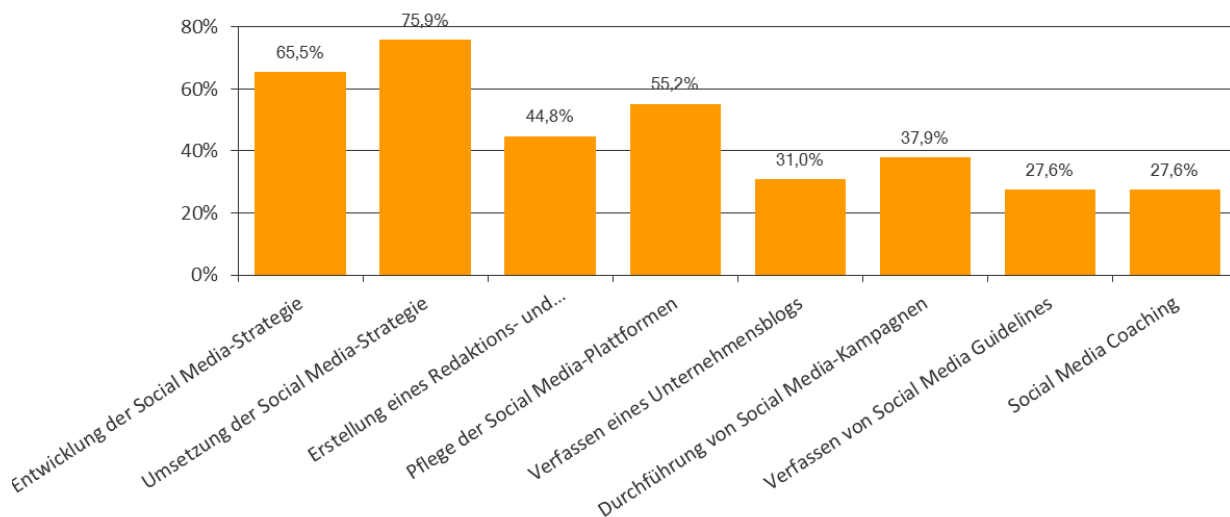


Wo die Social Media Aktivitäten koordiniert werden, hängt von der Größe des Unternehmens ab.

Wofür wird die Unterstützung von Agenturen in Anspruch genommen?

Während im Vorjahr die Tendenz erkennbar war, dass immer weniger Unternehmen zur Koordination der Social Media Aktivitäten eine externe Agentur heranziehen, hat sich dieser Wert 2015 mit 19 Prozent verdreifacht. Unternehmen nehmen die Unterstützung von Agenturen vor allem bei der Entwicklung (66 Prozent) und Umsetzung (76 Prozent) der Social Media-Strategie in Anspruch (Abb.3). Darüber hinaus unterstützen externe Agenturen bei der Pflege der Social Media Plattformen. Auf die Unterstützung beim Erstellen von Social Media Guidelines oder beim Verfassen eines Unternehmensblogs beziehungsweise auf Social Media Coachings durch externe Agenturen verzichten die meisten Unternehmen. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen wieder mehr auf einen Sparringspartner setzen, der durch seinen 360°-Blick sicherstellt, dass Unternehmensthemen passgenau in die Botschaften der Zielgruppen übersetzt werden. Zudem sparen sie durch externe Dienstleister eigene Ressourcen zur Befüllung der verschiedenen Kanäle.

Abb. 3: Wo Agenturen bei den Social Media Aktivitäten unterstützen



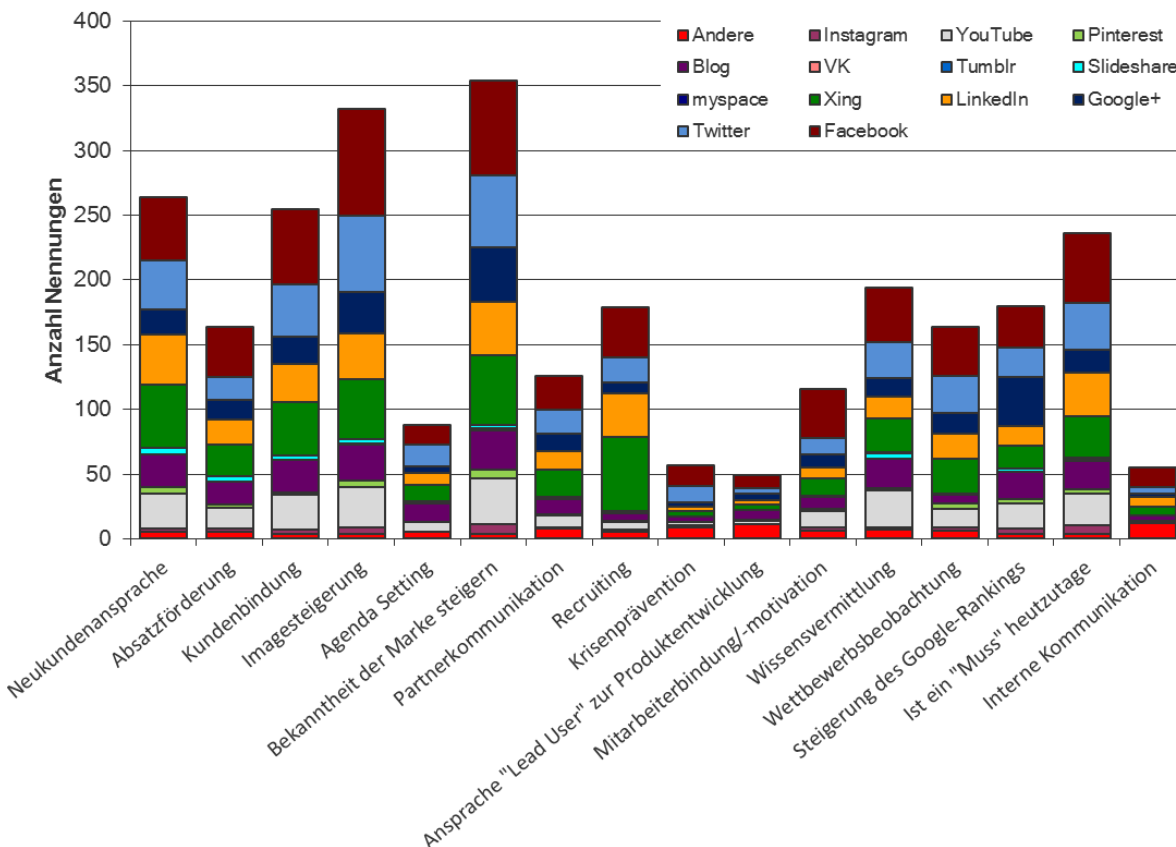
Vor allem bei der Umsetzung und Entwicklung der Social Media-Strategie sowie der Pflege der Plattformen setzen Unternehmen auf Agenturen als Unterstützung.

Die Plattformen im Vergleich

Bei den Plattformen übertrifft Xing mit 84 Prozent der Nennungen inzwischen knapp Facebook bei den B2B-Unternehmen. Insgesamt werden alle Plattformen häufiger genutzt als in den Jahren zuvor. Nach Xing und Facebook folgen Twitter (67 Prozent) und You Tube (66 Prozent). Die Nutzung von Instagram steigt im Vergleich zu 2014 wieder. LinkedIn nimmt ebenfalls an Bedeutung zu.

Bezüglich der Unternehmensziele nimmt Xing im Vergleich zu den anderen Plattformen eine gesonderte Rolle ein. Während fast alle Kanäle gleichmäßig für alle Unternehmensziele genutzt werden (Abb 4), spielt Xing vor allem für das Recruiting eine bedeutende Rolle. Dies geht Hand in Hand mit der Planung der Studienteilnehmer, künftig Recruiting über Social Media zu betreiben. Auch bei den Inhalten, die für die einzelnen Kanäle verwendet werden, zeigt sich ein ähnliches Bild. Die verschiedenen Inhalte werden gleichmäßig auf allen Plattformen geteilt. Hier bildet You Tube eine Ausnahme, da der Kanal spezifisch für Videos ausgelegt ist. Twitter, Xing und LinkedIn werden tendenziell vor allem mit eigenen Pressemitteilungen befüllt, Facebook eher mit eigenen Fachartikeln.

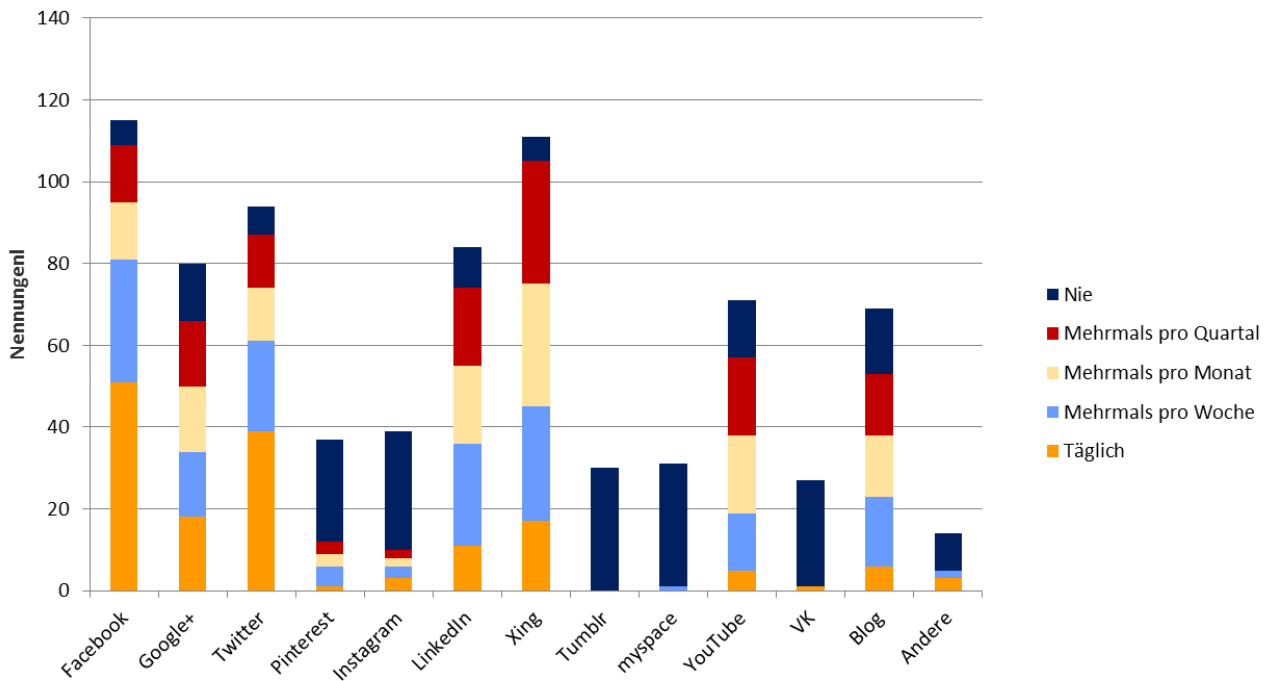
Abb. 4: Welche Social Media-Kanäle setzen Sie für die jeweiligen Unternehmensziele ein



Die unterschiedlichen Plattformen werden größtenteils für die gleichen Unternehmensziele genutzt.

Lediglich beim Zeitaufwand unterscheiden sich die Kanäle deutlich (Abb.5). Facebook und Twitter werden größtenteils täglich bespielt, während Xing und YouTube vor allem mehrmals im Quartal beziehungsweise im Monat genutzt werden.

Abb. 5: Zeitaufwand für Social Media Plattformen

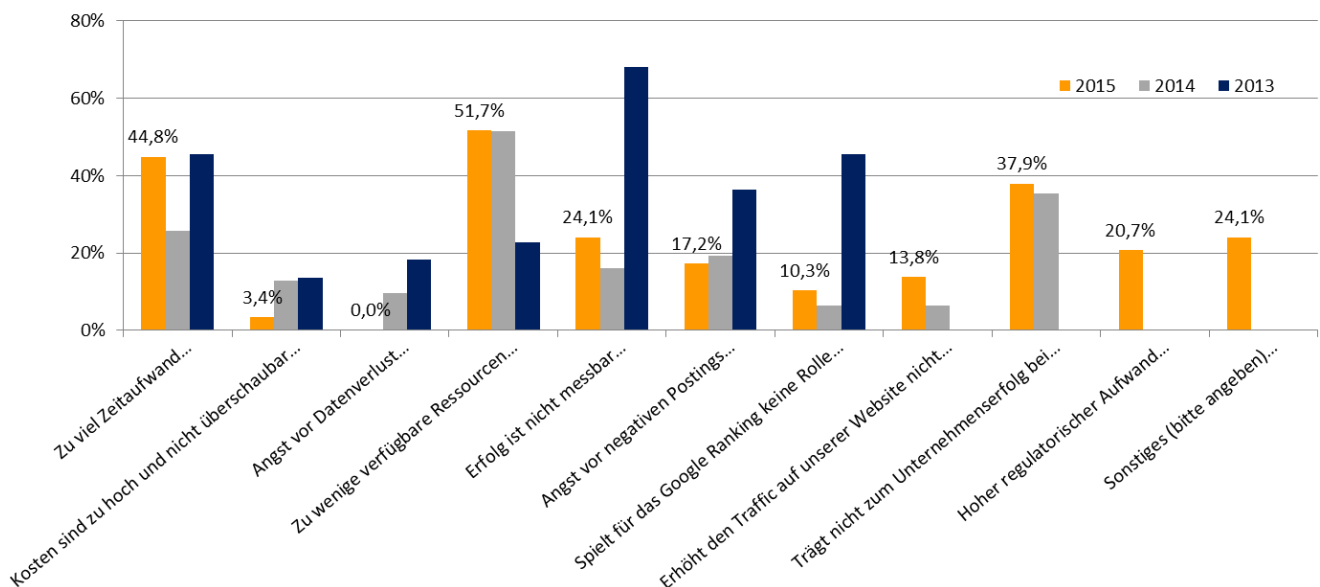


Facebook und Twitter werden täglich bespielt.

Warum nutzen Unternehmen Social Media nicht?

Lediglich 13 Prozent der B2B-Unternehmen nutzen Social Media nicht, primär aus Mangel an Ressourcen (gut 50 Prozent), wie schon 2014 (Abb. 6). Ein weiterer Grund ist der große Zeitaufwand, der mit 48 Prozent der Nennungen im Vergleich zum Vorjahr wieder angestiegen ist. 38 Prozent derjenigen Unternehmen, die Social Media nicht nutzen, sind der Meinung, dass Social Media-Aktivitäten nicht zum Unternehmenserfolg beitragen. Zu hohe und unüberschaubare Kosten sowie Angst vor Datenverlust stellen im Jahr 2015 praktisch keinen Hinderungsgrund mehr dar. Auch die Angst vor negativen Postings verliert an Bedeutung. Zweifel an der Messbarkeit des Erfolgs sind im Vergleich zum Vorjahr mit 24 Prozent wieder relevanter für fehlende Social Media-Aktivitäten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen inzwischen auf mehr Erfahrung im Umgang mit Social Media zurückgreifen können, bestimmte Themen wie der hohe Zeitaufwand und fehlende Ressourcen bleiben allerdings die großen Hemmnisse für die Nutzung.

Abb. 6: Gründe für den fehlenden Einsatz von Social Media



Mangelnde Ressourcen und zu großer Zeitaufwand sind die Hauptgründe für den fehlenden Einsatz von Social Media.

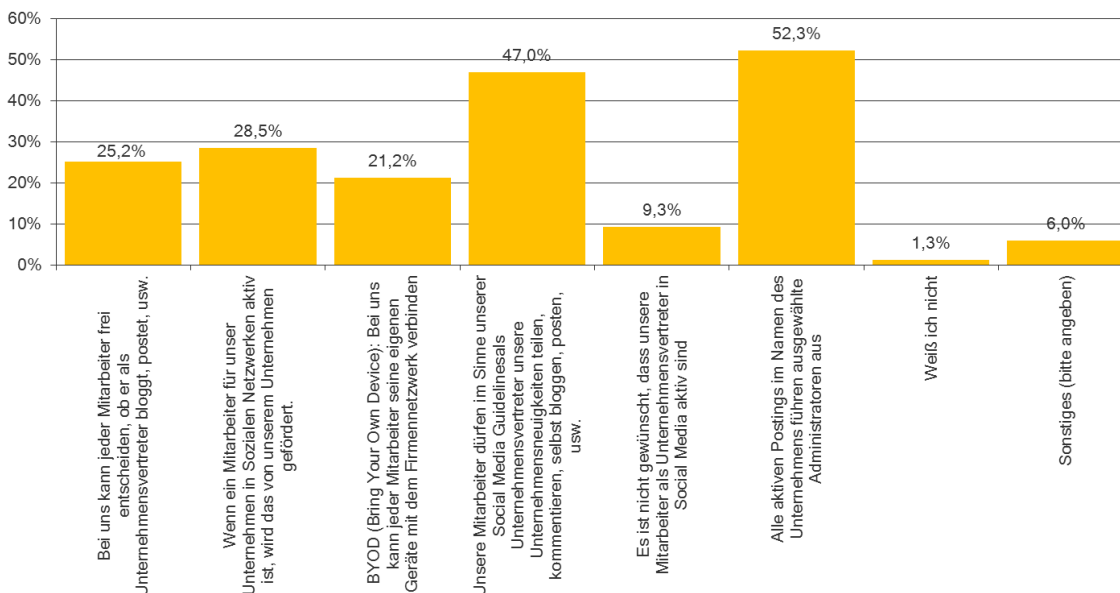
Welche Freiheiten hat der Mitarbeiter im Umgang mit Social Media?

Es zeichnet sich ab, dass die Unternehmen auf die Social Media-Aktivitäten ihrer Mitarbeiter stärker Einfluss nehmen als noch in den vergangenen Jahren. Gaben in 2014 noch etwa 35 Prozent an, dass die eigenen Social Media Guidelines als Anleitung für Social Media Aktivitäten gelesen werden müssen, sind es 2015 schon 47 Prozent. In gut 52 Prozent der Fälle sagen Unternehmen sogar, dass alle aktiven Postings durch ausgewählte Administratoren durchgeführt werden.

Lediglich bei 25 Prozent der Umfrageteilnehmer dürfen Mitarbeiter frei entscheiden, ob sie als Unternehmensvertreter bloggen, posten, usw.

Obwohl Studien zeigen, dass BYOD (Bring Your Own Device) zur Steigerung der Produktivität in verschiedenen Arbeitsprozessen beiträgt, geht die Tendenz eher zurück. 2015 liegt der Prozentsatz bei 21. Dass die Mitarbeiter wichtige Markenbotschafter sind, haben die Unternehmen allerdings bereits verinnerlicht. In nur neun Prozent der Fälle geben die Unternehmen an, dass Social Media-Aktivitäten der Mitarbeiter als Unternehmensvertreter nicht erwünscht sind..

Abb. 7: Freiheiten im Umgang Social Media



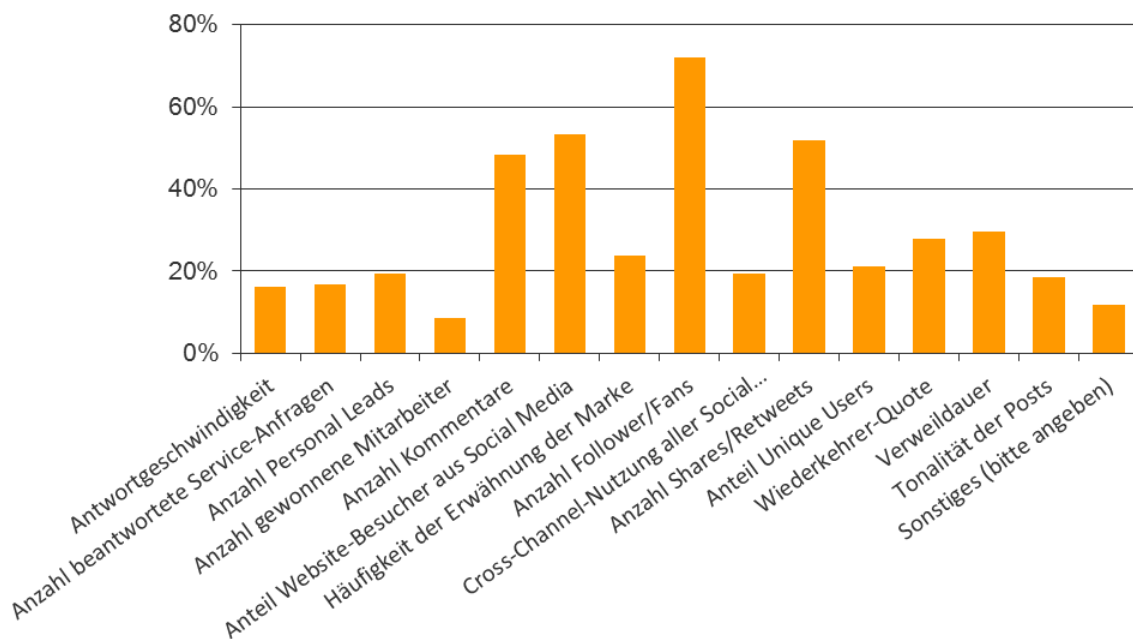
Administratoren bzw. Guidelines regulieren die Social Media-Aktivitäten durch Mitarbeiter im Namen des Unternehmens

Wie messen Unternehmen ihre Social Media Aktivitäten?

2015 werden ebenso wie im Vorjahr am häufigsten numerische Kriterien als Kennzahlen für die Effizienz der Plattformen herangezogen. 72 Prozent geben an, den Erfolg der eigenen Social Media-Aktivitäten über die Anzahl an Followern bzw. Fans zu beziffern (Abb. 8). 2014 waren es etwa 55 Prozent. Zweitwichtigstes Kriterium ist der Anteil an Besuchern auf der Webseite aus den Social Media Plattformen (53 Prozent). Auch hier ist der Prozentsatz im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. 2015 ist die Anzahl an Shares und Retweets (52 Prozent) wichtiger geworden als die Anzahl der Kommentare (48 Prozent).

Aber auch die Qualität der Social Media-Nutzung gewinnt an Bedeutung. So ist die Messung der Tonalität mit 30 Prozent um mehr als die Hälfte im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Ebenso wird die Anzahl der Wiederkehrer (28 Prozent) oder die Erwähnung der Marke (24 Prozent) als Indiz für den Erfolg der Social Media-Aktivitäten betrachtet.

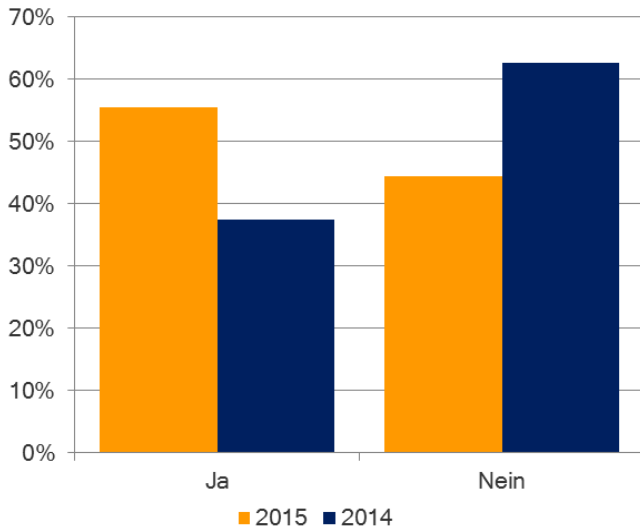
Abb. 8 KPIs für die Effizienz der Plattformen



Über 70 Prozent der Befragten messen den Erfolg von Social Media über die Anzahl an Followern/Fans.

Die steigende Nachfrage nach der Messbarkeit des Erfolgs im Umgang mit Social Media lässt sich auch an der zunehmenden Nutzung von Social Media Monitoring Tools erkennen. 56 Prozent der Unternehmen geben 2015 an, solche zu verwenden (Abb.9), neun Prozent mehr als im Vorjahr. Dabei fällt vor allem die Bandbreite der genannten Tools auf. Sie reicht von den Plattform-internen Tools bis zu übergreifenden Tools wie Google Analytics.

Abb. 9 Nutzung Social Media Monitoring Tools

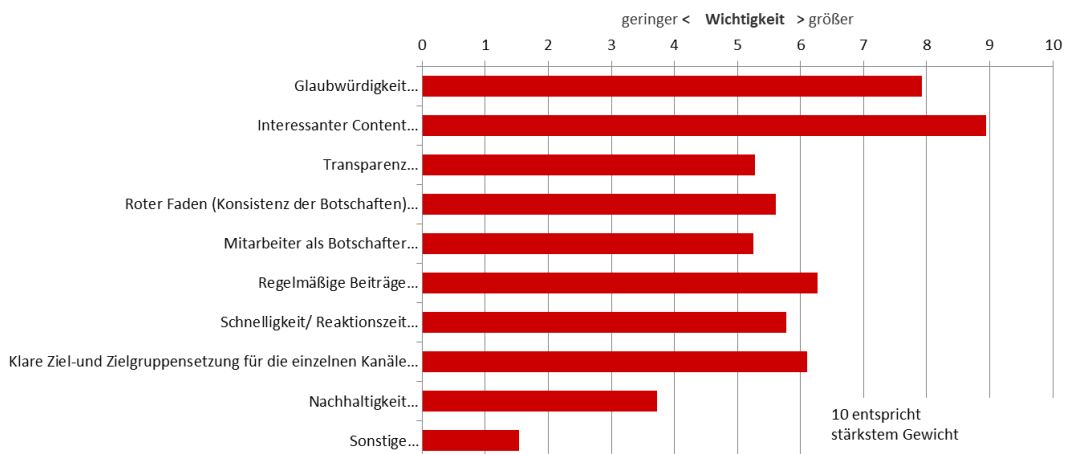


Social Monitoring Tools gewinnen an Beliebtheit

Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für Unternehmen beim Einsatz von Social Media.

Interessanter Content ist ebenso wie 2014 der Schlüssel zum Erfolg für Social Media. Danach folgen Glaubwürdigkeit (52 Prozent) und regelmäßige Beiträge. Nachhaltigkeit beim Umgang mit Social Media wird als eher unwichtig bewertet.

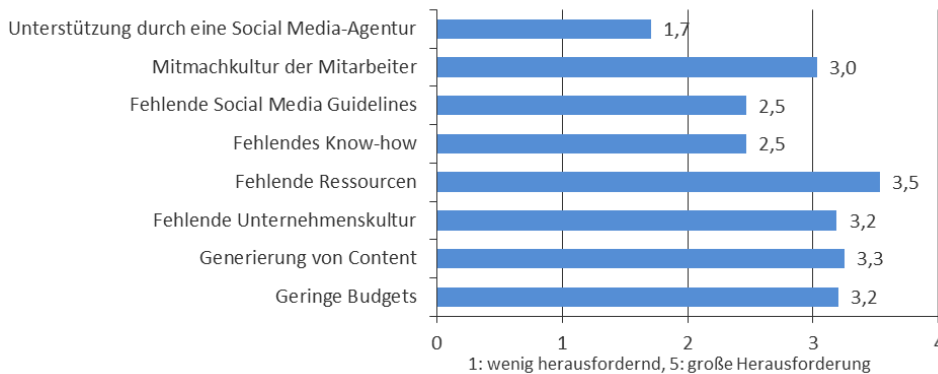
Abb. 10 Erfolgsfaktoren



Interessanter Content wird als wichtigster Faktor für den Erfolg der Social Media Maßnahmen gesehen

Als größte Herausforderungen werden 2015 die fehlenden Ressourcen und die Generierung von qualitativem Content gesehen. Fehlendes Know-how und Guidelines, die 2014 die Hauptherausforderungen darstellten, sind 2015 nicht mehr von zentraler Bedeutung. Die B2B-Unternehmen haben die Bedeutung von gutem Content erkannt.

Abb. 11 Herausforderungen für den Einsatz von Social Media

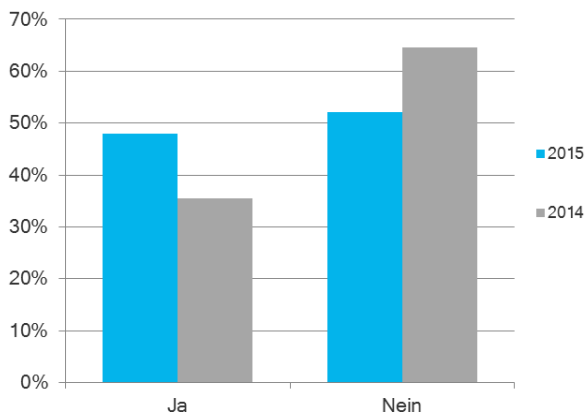


Fehlende Ressourcen und die Generierung von Content werden als die dringendste Herausforderung für Social Media angesehen.

Zukunftstrends für Social Media

Recruiting verstärkt über Social Media-Kanäle betreiben und Mitarbeiter als Leuchttürme für Social Media aufbauen: das sind die wichtigsten Themen, die die Befragten im nächsten Jahr angehen möchten. Diese Ergebnisse zeigen Parallelen zum vergangenen Jahr. Bei den Plattformen, die sich in zwei Jahren im B2B-Bereich durchsetzen werden, steht Xing vor YouTube und LinkedIn. 71 Prozent der Unternehmen planen in Zukunft einen stärkeren Einsatz von Social Media. Darüber hinaus zeigen sich einige Trends durch den Vergleich zum Vorjahr, zum Beispiel in Bezug auf Clouds: 2015 werden Clouds bereits von 48 Prozent der Unternehmen genutzt, das sind 13 Prozent mehr als im Vorjahr.

Abb. 12: Cloud Nutzung



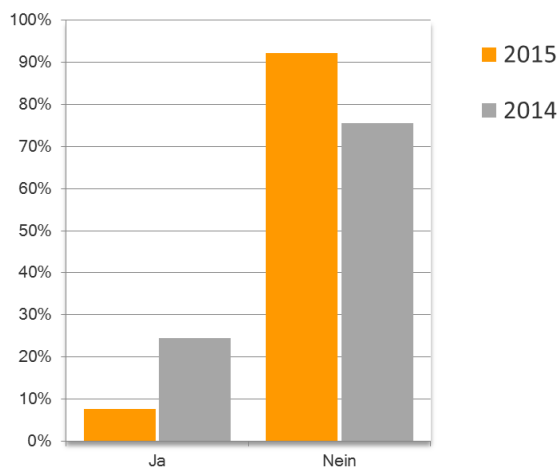
Fehlende Ressourcen und die Generierung von Content werden als die dringendste Herausforderung für Social Media angesehen.

Werden Social Media E-Mails und interne Kommunikation ablösen?

2015 sind sich die Unternehmen noch sicherer als im Vorjahr, dass die E-Mail bleiben wird. 92 Prozent der Unternehmen sind nicht der Meinung, dass die E-Mail abgelöst werden wird. Die Befragten gehen davon aus, dass es zu keiner Ablösung kommen wird, sondern lediglich zu einer Verschiebung von Bedeutungen. Die E-Mail wird als vertrauensvoller und persönlicher bewertet und stellt daher eine Ergänzung – nicht eine Alternative – zu Social Media dar.

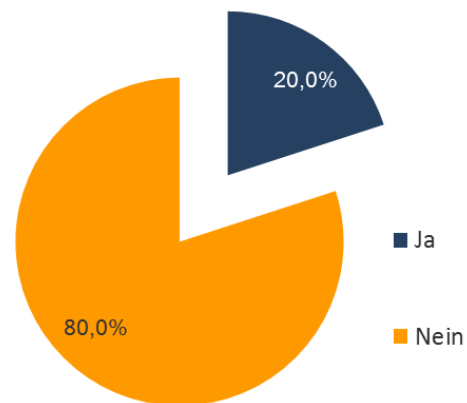
Lediglich 20 Prozent der Befragten sind der Überzeugung, dass die interne Kommunikation von Enterprise Social Media Plattformen wie Yammer oder Slack abgelöst wird. Bei der Begründung fällt auf, dass die genannten Plattformen einigen Befragten nicht bekannt sind. Darüber hinaus herrscht die Meinung vor, dass die interne Kommunikation viel zu komplex ist, um von einem Tool abgelöst zu werden. Außerdem werden die genannten Lösungen derzeit noch als zu unflexibel und umständlich bewertet.

Abb. 13: Lösen Social Media E-Mails ab?



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

Abb. 14: Lösen Social Media interne Kommunikation ab?

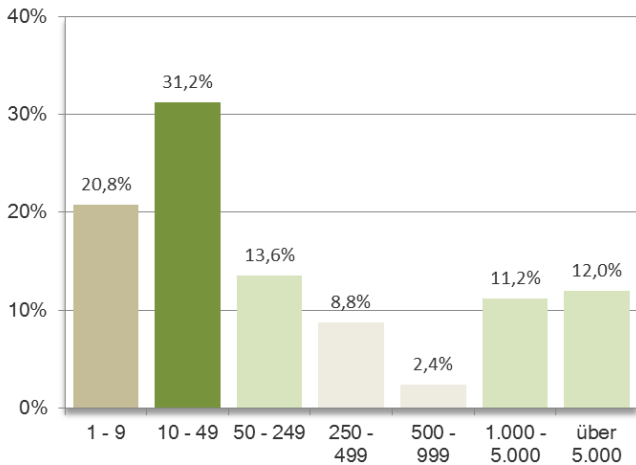


80 Prozent der Befragten glauben nicht, dass Enterprise Social Media Plattformen die interne Kommunikation ablösen werden

Die befragten Unternehmen

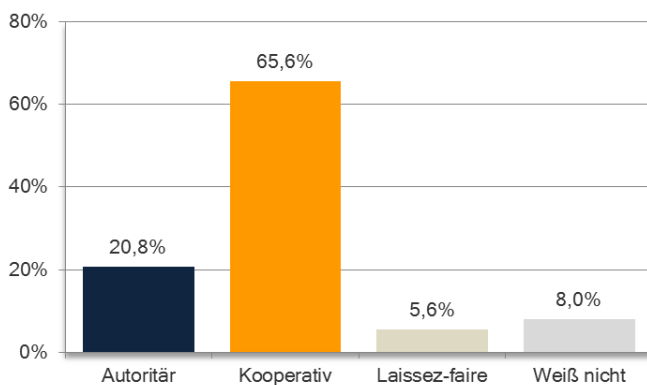
Unternehmen aus mehr als 14 Branchen haben an der Umfrage teilgenommen. Etwa 30 Prozent der Unternehmen wurden vor 11 bis 20 Jahren gegründet. Vertreten sind ebenso Startups wie auch Unternehmen, die schon mehr als 100 Jahre bestehen. 30 Prozent der Befragten geben außerdem an, dass ihr Unternehmen zwischen 10 und 49 Mitarbeiter hat; etwa 12 Prozent geben eine Größe von über 5.000 Mitarbeiter an. Die Befragten stammen aus allen Bereichen eines Unternehmens, zum größten Teil handelt es sich allerdings um Bereichs- beziehungsweise Abteilungsleiter. Die kleinste Gruppe stellen die Social Media Manager dar. Etwa zwei Drittel der Befragten geben an, dass in ihrem Unternehmen ein kooperativer Führungsstil herrscht. 21 Prozent schätzen den Führungsstil ihres Unternehmens dagegen autoritär ein. Die Befragten bilden eine große Bandbreite an Branchen, Positionen, Führungsstilen etc., ab. Bei der Stichprobe handelt es sich also um eine breite Grundgesamtheit, die repräsentativ Aussagen über B2B-Unternehmen und ihre Social Media Aktivitäten ermöglicht.

Abb. 15: Unternehmensgröße



Fast ein Drittel der Befragten arbeitet in einem Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern.

Abb. 16: Führungsstil



Zwei Drittel der Befragten gibt an in einem Unternehmen mit einem kooperativen Führungsstil zu arbeiten

Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

- Integrieren Sie Social Media strategisch in Ihre Unternehmenskommunikation.
- Analysieren Sie auf welchen Plattformen sich Ihre Zielgruppe befindet und bespielen Sie diese entsprechend ihres Nutzungsverhaltens.
- Externe Experten helfen die Ressourcen im eigenen Unternehmen zu entlasten, sowohl bei der strategischen Planung als auch bei der Umsetzung der Social Media Aktivitäten.
- Spannende Inhalte sind der Schlüssel zum Erfolg für den Einsatz von Social Media. Auch hier kann ein kompetenter externer Partner helfen, unternehmerische Themen in zielgruppenorientierte Botschaften zu übersetzen.
- Orientieren Sie sich daran, welche Inhalte auf welchen Kanälen von Ihrer Zielgruppe erwartet werden. Nur dann fühlt sich die Zielgruppe als Dialogpartner ernst genommen und ist auch bereit, Ihnen Aufmerksamkeit zu schenken.
- Legen Sie eindeutig fest, wo die Verantwortung für Social Media in Ihrem Unternehmen liegt. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter mit ein und geben Sie ihnen Orientierungshilfe in Form von Social Media Guidelines. So werden Mitarbeiter zu überzeugenden Botschaftern Ihrer Marke.
- Messen Sie Ihre Social Media-Aktivitäten. Nur so erhalten Sie einen Überblick, inwieweit diese auf Ihre unternehmerischen Ziele einzahlen und wie Sie Ihre Ziele durch Social Media unterstützen können.
- Betrachten Sie nicht nur die reinen Zahlen, sondern achten Sie auch darauf, wie Ihre Zielgruppe auf Ihre Social Media Aktivitäten reagiert. Agieren Sie schnell, authentisch und auf Augenhöhe.

Fazit

Die Zielgruppe sieht heute Social Media als Selbstverständlichkeit an und erwartet direkt mit spannenden, authentischen und treffgenauen Inhalten angesprochen zu werden. Hier ist eindeutig nicht das Gießkannenprinzip die Methode der Wahl. Damit die Social Media-Aktivitäten gelingen, sind die Unternehmen gut beraten, ihre Mitarbeiter als Markenbotschafter zu etablieren. Dies gelingt über festgelegte Social Media Guidelines als Orientierungsrichtlinie und ein Management, das mit gutem Beispiel vorangeht und Social Media lebt. Die Dialogbereitschaft, die fester Bestandteil von Social Media ist, sollte fest in die Unternehmenskultur verankert sein. Qualitative und Quantitative Kennzahlen dienen als „harte Währung“, um den Erfolg der Aktivitäten zu analysieren und weiter auszubauen oder den Kurs gegebenenfalls zu korrigieren.

Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	Juni und August 2015
Grundgesamtheit	B2B-Unternehmen in Deutschland mit mindestens einem Mitarbeiter
Stichprobengröße	254 Unternehmen, Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode	Online (Tool: Survey Monkey)

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 [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.