

# Thema

## NOCH NICHT ANGEKOMMEN

Der B2B Online-Monitor 2011 zeigt, dass in den Social Media noch Potenziale brachliegen

// Social Media war zweifellos das Schlagwort im vergangenen Jahr. Kaum ein Begriff wurde im Zusammenhang mit B2B-Kommunikation mehr diskutiert. Tatsächlich üben Facebook & Co. eine zunehmende Faszination aus, hat diese Entwicklung aber auch Auswirkungen auf die Kommunikationsstrategie von B2B-Unternehmen? Damit setzt sich der B2B Online-Monitor 2011 auseinander, der zum Teil überraschende Diskrepanzen aufzeigt.

Unser Kommunikationsverhalten hat sich geändert. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung hat auch Social Media an Bedeutung gewonnen – Facebook, Twitter, YouTube und andere sind in aller Munde. Aber ist dieser Trend auch in der Unternehmenskommunikation angekommen? Indukom, Die Firma und das Marktforschungsinstitut Consultic wollten dies genauer wissen und befragten für den zweiten B2B Online-Monitor 220 Entscheider aus Marketing, Unternehmenskommunikation und Geschäftsleitung zum Stellenwert von Social Media in ihrer Kommunikation, zu den Ressourcen sowie zu den Zielsetzungen und Erfolgen ihrer Online-Kommunikation.

Eindeutiges Ergebnis: Die breite Mehrheit der Teilnehmer hat die Bedeutung von Social Media erkannt. 92 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Social Media-Kanäle in den kommenden drei Jahren zu einem wesentlichen Baustein in der Kun-

denkommunikation werden. Eine ebenfalls deutliche Mehrheit von 85 Prozent schätzt dabei die Chancen und Nutzenaspekte von Social Media höher ein als die möglichen Risiken. Interessant ist eine deutliche Diskrepanz zwischen den Aussagen zur Bedeutung von Social Media und den daraus folgenden Maßnahmen der Unternehmen. Denn offensichtlich veranlasst die Wichtigkeit, die

// Bedeutung hoch,  
Budgets gering

den Social Media-Kanälen zugeschrieben wird, die Unternehmen nicht zu entsprechenden Aktivitäten. Weiter befragt nach einer Strategie, aktiver Kommunikation, Unterstützung durch die Geschäftsführung, dem Vorhandensein eines Social Media-Managers und dem Monitoring der Aktivitäten nimmt die Zustimmung nämlich deutlich ab. Klaus Jebe, Vorsitzender der Geschäftsführung

Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH, ist trotzdem optimistisch. „Es gibt bereits Unternehmen mit einer festgelegten Social Media-Strategie, entsprechendem Personal und Angeboten – auch wenn diese noch in der Minderheit sind. Diese 'Pionierunternehmen' sind wichtig.“

Auch hinsichtlich der Budgets zeigt sich eine Diskrepanz: Trotz der Bedeutung, die Social Media und Online-Kommunikation zugemessen wird, stellen fast zwei Drittel der Befragten weniger als 5 Prozent des gesamten Kommunikationsetats für entsprechende Maßnahmen zur Verfügung. Wie bereits im vergangenen Jahr gehen zwar 80 Prozent der Teilnehmer von einer Steigerung des jährlichen Budgets für Online-Kommunikationsmaßnahmen in den kommenden drei Jahren aus – die Mehrheit der Teilnehmer rechnet mit maximal 20 Prozent – tatsächlich sind im Vergleich zum letzten Jahr die Jahresetats für Online-Kommunikation aber rückläu-

fig. Allerdings sind auch die Gesamttats für Kommunikation und Marketing gesunken, was vermutlich auf die wirtschaftliche Lage zurückzuführen ist.

Die Frage nach dem persönlichen Verhalten im Social Media-Umfeld stützt zunächst die Bedeutung der sozialen Netzwerke und Medien insgesamt: Nahezu zwei Drittel der Teilnehmer haben ein Profil in einer Community und vernetzen sich dort. Die Hälfte

// Privat viel genutzt,  
beruflich kaum

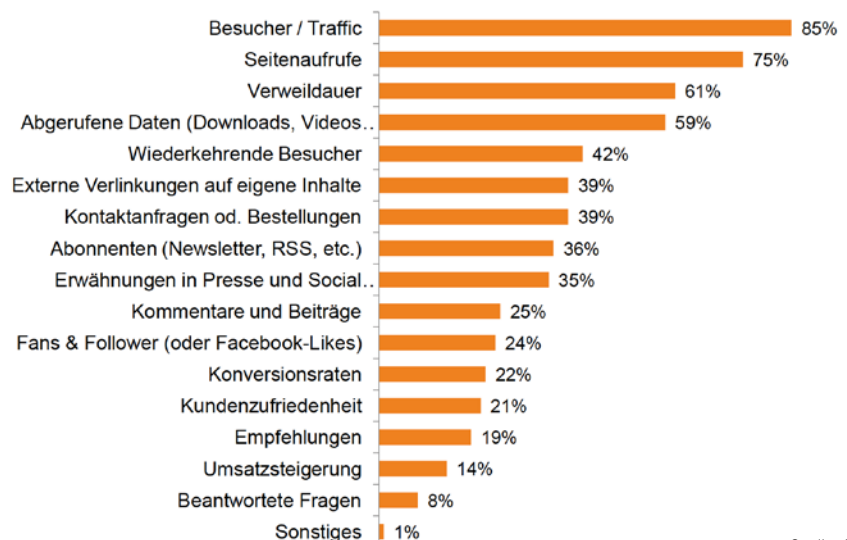
nutzt die Angebote zur Information und immerhin noch 40 Prozent publizieren eigene Inhalte. Nur 7 Prozent nutzen Social Media überhaupt nicht. Im Rahmen der beruflichen Tätigkeit ist das Internet jedoch in erster Linie immer noch Informationsquelle, die Nutzung als Kommunikationsmedium ist zweitrangig. Auch für die Information über Branchentrends ist das Internet mittlerweile Leitmedium: 95 Prozent der Teilnehmer informieren sich dort über aktuelle Themen, im vergangenen Jahr waren es noch

// DIE KENNZAHLEN ZUR KONTROLLE DER ONLINE-MASSNAHMEN SIND SEHR AUF QUANTITATIVE DATEN AUSGERICHTET. QUALITATIVE ASPEKTE WIE KOMMENTARE, KUNDENZUFRIEDENHEIT UND EMPFEHLUNGEN WERDEN VERNACHLÄSSIGT.

87 Prozent. Die weiteren Schritte in einem Kaufentscheidungsprozess beziehungsweise im direkten Kontakt mit Anbietern bleiben im Vergleich zur Informationsnutzung jedoch weiterhin zurück. Auch hier wird eine deutliche Diskrepanz zwischen der Nutzung durch die Teilnehmer und dem Einsatz der Kommunikationskanäle in den eigenen Unternehmen deutlich. Christoph Kremers, Geschäftsführer der Strategie- und Kommunikationsberatung für digitale Medien – Die Firma GmbH, ist überzeugt, dass „durch mangelnde Dialogbereitschaft Potenziale gerade in den Social Media brachliegen.“

Und wie sieht die Nutzung der Social Media-Kanäle bezogen auf die Unternehmenskommunikation aus? Die bekannten Netzwerke liegen hier klar vorn: 60 Prozent der Teilnehmer nutzen Xing, 42 Prozent YouTube, 38 Prozent Twitter und 35 Prozent Facebook. Bei Xing und YouTube zeigt sich dabei eine sehr unterschiedliche Nutzung nach Größenklassen: Beim B2B-Netzwerk nimmt die Nutzung mit steigender Unternehmensgröße ab, bei der Videoplattform dagegen nimmt sie mit steigender Unternehmensgröße zu. Nach den bekannten Netzwerken folgen – vor allem bei Unternehmen mit mehr als

Schätzen Sie bitte den Anteil der Social Media-Aktivitäten im kommenden Jahr am erwarteten Gesamttat Ihrer Kommunikationsmaßnahmen.



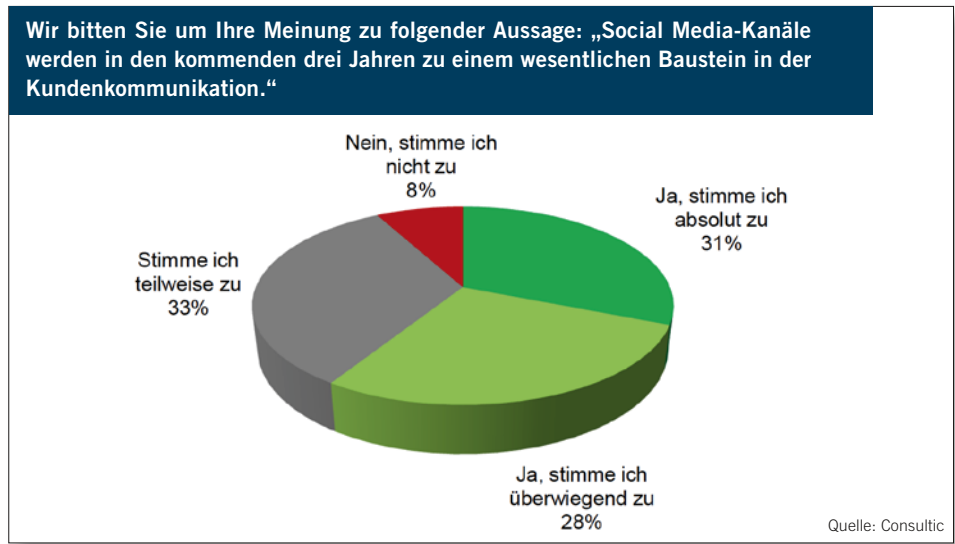
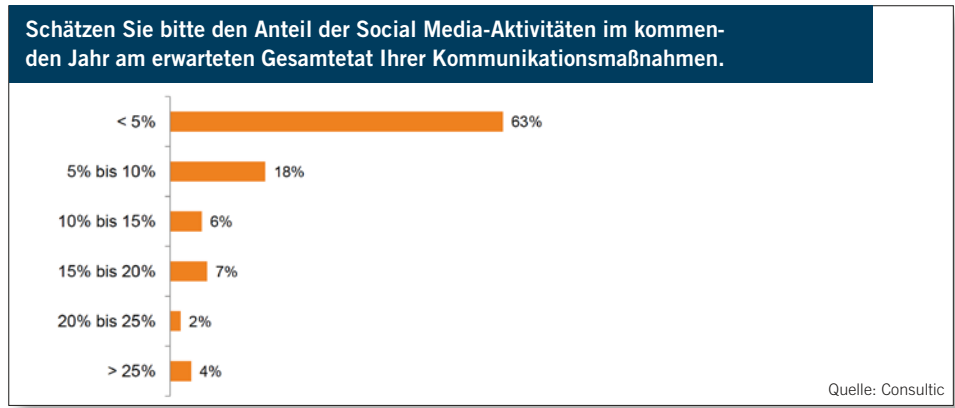
Quelle: Consultic

5.000 Mitarbeitern – in der Nutzung Eigenkanäle: Webinare, eigene Blogs, eigene Communities/Foren sowie Pod- oder Video-casts. Die mittleren Unternehmen haben laut Christoph Kremers „die Potenziale hier noch nicht ausreichend erkannt und daher in der Ressourcenverteilung noch keine entsprechende Entscheidung zugunsten dieser Kanäle getroffen.“

Nicht nur er stellt sich an diesem Punkt eine zentrale Frage: Wenn die Menschen in Social Media so aktiv sind, warum sind es die Unternehmen nicht? „Fehlt es den Un-

ternehmenskommunikatoren und Marketers an der Durchsetzungskraft, um Social Media-Aktivitäten ihres Unternehmens aufzusetzen? Halten andere Entscheider die Dynamik auf? Oder bestehen doch noch Unsicherheiten hinsichtlich der Perspektiven und Potenziale?“ fragt Christoph Kremers. Insgesamt setzen die Teilnehmer sechs bis sieben verschiedene Online-Kommunikationskanäle und -medien ein. Dabei gilt: je größer das Unternehmen, desto mehr Medien/Kanäle kommen zum Einsatz. Mit Ausnahme der Internetpräsenz (95 Prozent)

ist aber kein Kanal wirklich Standard. Einen signifikanten Zuwachs verzeichnen Online-Videos und Animationen mit 52 Prozent. Bei der letzten Befragung waren es erst 33 Prozent der Unternehmen, die diesen Kanal einsetzten. Der Trend zum Bewegtbild, der beispielsweise YouTube zur mittlerweile zweitgrößten Suchmaschine der Welt macht, zeigt sich also auch im B2B. Bei anderen Trends dagegen sind die Unternehmen nicht dabei: Die mobilen Kanäle werden derzeit nur wenig eingesetzt (Apps: 10 Prozent, Mobile Marketing: 9 Prozent).



// Eine Frage der Zielsetzung...

Alle Befragten bestätigen, dass sie mit ihrer Online- und Social Media-Kommunikation mehrere Ziele verfolgen: Die Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit (67 Prozent), die bessere Platzierung in den Suchmaschinen (63 Prozent), die Verbesserung des Image (59 Prozent) und die Vertriebsunterstützung/Neukundengewinnung (57 Prozent) stehen dabei ganz oben auf der Agenda. Interessant ist allerdings, dass Differenzierung vom Wettbewerb und Meinungsführerschaft in der Branche nicht zu den wichtigsten Zielen gehören – weniger

// OBEN: FAST ZWEI DRITTEL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN STELLEN WENIGER ALS FÜNF PROZENT DES ETATS FÜR SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN ZUR VERFÜGUNG. UND DAS TROTZ DEREN ATTESTIERTEN HOHEN BEDEUTUNG.

// UNTEN: 59 PROZENT DER BEFRAGTEN SIND DER MEINUNG, DASS SOCIAL MEDIA IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN ZU EINEM WESENTLICHEN BAUSTEIN DER KUNDENKOMMUNIKATION WERDEN.

als 50 Prozent der Teilnehmer verfolgen diese Ziele.

Im engen Zusammenhang mit gesteckten Zielen der Online-Kommunikationsmaßnahmen stehen deren Erfolgskontrolle und Effizienz. Der B2B Online-Monitor 2011 verzeichnet, dass im Hinblick auf den ROI der Internet-Aktivitäten jedoch tatsächlich nur 7 Prozent der Teilnehmer regelmäßige Kontrollen anhand festgelegter Parameter durchführen. 53 Prozent messen den ROI gar nicht, 13 Prozent der Teilnehmer geben an, mit dem ROI voll und ganz zu-

// ... und deren Kontrolle

frieden zu sein, 20 Prozent dagegen sind überhaupt nicht zufrieden. Darüber hinaus wird auch deutlich, dass die große Mehrheit der Unternehmen in der Erfolgskontrolle der Online-Kommunikation auf quantitative Kennzahlen wie Besucher der Website, Seitenaufrufe und Verweildauer setzt. „Insgesamt sind die Kennzahlen viel zu sehr auf die quantitativen Daten ausgerichtet“, ist Christoph Kremers überzeugt, „die qualitativen Aspekte wie Kommentare, Kundenzufriedenheit und Empfehlungen werden vernachlässigt. Dabei bietet das Internet

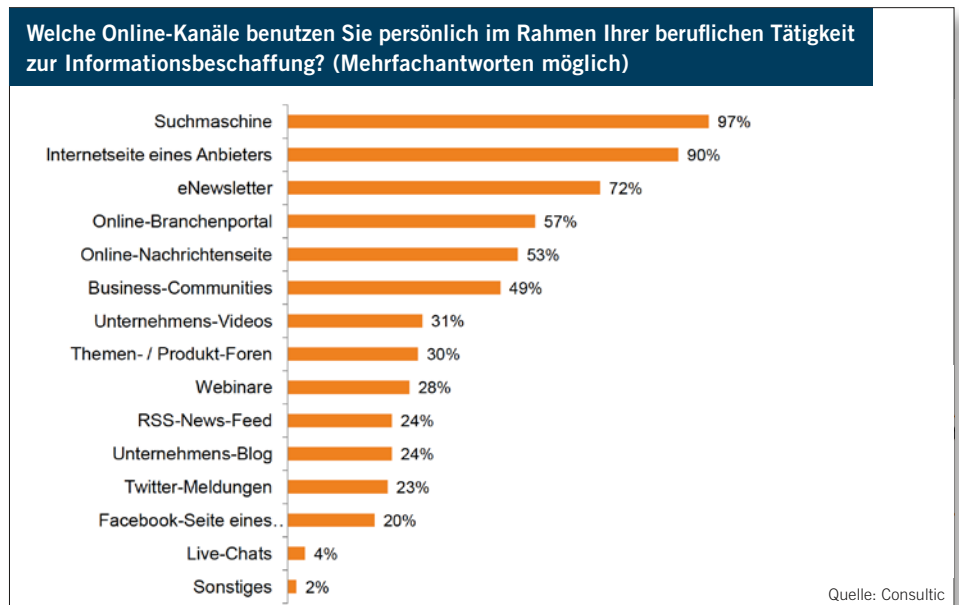
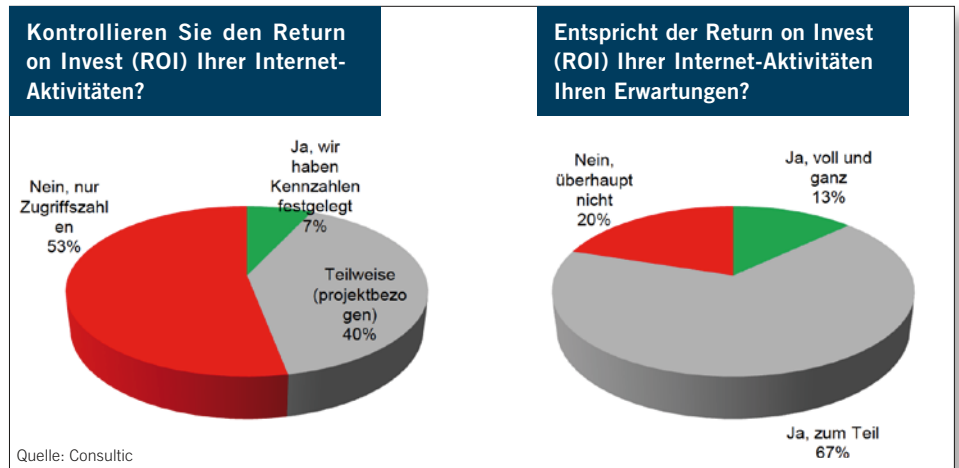
// OBEN: DIE REGELMÄSSIGE ROI-KONTROLLE DER INTERNETAKTIVITÄTEN IST MIT NUR SIEBEN PROZENT UNÜBLICH UND AUCH DIE ZUFRIEDENHEIT MIT DEM ROI IST HIER NUR MÄSSIG, DA ER ÜBERWIEGEND GAR NICHT BEKANNT IST.

// UNTEN: DURCHSCHNITTLICH SECHS KANÄLE WERDEN IN UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG GENUTZT. DIE UMFRAGE BESTÄTIGT, DASS DAS INTERNET IN ERSTER LINIE INFORMATIONQUELLE IST UND ERST IN ZWEITER LINIE DER KOMMUNIKATION DIENT.

ideale Möglichkeiten, mehr Informationen über die Nutzer zu sammeln. Dies wird in Zukunft immer wichtiger.“

Fassen wir noch einmal kurz zusammen: Die Bedeutung von Social Media wird auch in B2B-Unternehmen hoch eingeschätzt, was aber trotzdem weder für Maßnahmen noch für Budgets Konsequenzen hat. Die Menschen sind in Social Media überaus aktiv,

nutzen aber die Kanäle beruflich kaum für die Kommunikation. Das Internet dient immer noch vorwiegend der Informationsbeschaffung. Auch bezüglich der Zielsetzung und der entsprechenden Erfolgskontrolle besteht reichlich Nachholbedarf. Bis jetzt ist Social Media in den B2B-Unternehmen noch nicht ausreichend angekommen, viele Potenziale bleiben ungenutzt. (dw)



## DIE INITIATOREN



**Christoph Kremers, Geschäftsführung  
Die Firma GmbH, Wiesbaden**

„Der B2B Online-Monitor 2011 zeigt deutlich, dass sich seit der Umfrage im vergangenen Jahr nichts bewegt hat. Der Online-Kommunikation und im engen Zusammenhang damit den Social Media-Kanälen wird eine hohe Bedeutung zugemessen, diese schlägt sich aber weder in den eingesetzten Etats noch in den Aktivitäten der Unternehmen nieder. Insbesondere die mittleren Unternehmen, in deren Reihen sich viele Hidden Champions und Weltmarktführer befinden, sind im Hinblick auf Social Media-Aktivitäten sehr zurückhaltend. Es gibt eine zum Teil erhebliche Diskrepanz zwischen der Nutzung der Online-Kanäle durch die Teilnehmer sowie deren Einsatz im Unternehmen und den damit verfolgten Zielen. Das Internet wird noch immer weit häufiger als Informationsquelle statt als Kommunikationsmedium oder gar für den

direkten Abverkauf genutzt. Es mangelt an der Bereitschaft mit den Kunden in den Dialog zu treten. Genau dies erwarten die dank moderner Technologie gut informierten Zielgruppen aber. Wenn die Unternehmen mit dem schneller werdenden Zyklus aus Aufschwung und Krisen in der globalisierten Wirtschaft sowie der technologischen Entwicklung besser umgehen wollen, müssen sie sich hier umstellen. Dazu kommt, dass die Kontrolle der Aktivitäten nicht ihrer Bedeutung entspricht. Die Erfassung rein quantitativer Kennzahlen lässt die Informationen außer Acht, die eine qualitative Aussage über den Wert eines Nutzers erlauben. Ohne diese Informationen aber ist eine Aussage über den Erfolg von Online-Kommunikation nicht möglich. Ohne Erfolgsnachweis wiederum stagnieren die Budgets – ein Teufelskreis.“



**Klaus Jebe, Vorsitzender der Geschäftsführung  
Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH, Alzenau**

„Der aktuelle B2B-Monitor bestätigt nochmals die große Bedeutung der Online-Kommunikationskanäle für Entscheidungsträger im B2B-Bereich. Wie wir auch aus anderen Studien wissen, haben dabei die heute schon traditionellen Kanäle wie Website, Suchmaschinen, Portale, etc. eine besonders große Bedeutung. Für die Unternehmen wird es weiterhin wichtig sein, die Anforderungen ihrer Kunden im Bereich Information und Media regelmäßig zu überprüfen, um ihre Kommunikationsstrategie in Hinblick auf die Erwartungen der Kunden zu optimieren. Die Einbeziehung der Social Media-Aktivitäten ist – wie auch die aktuelle Studie zeigt – bisher noch weniger stark ausgeprägt. Wir als Marktforscher beobachten aber durchaus, dass Unternehmen zunehmend Blogs,

Foren, etc. einrichten und nutzen, um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Auch zeigt der aktuelle B2B Online-Monitor: Es gibt bereits Unternehmen mit einer festgelegten Social Media-Strategie, entsprechendem Personal und Angeboten – auch wenn diese noch in der Minderheit sind. Diese 'Pionierunternehmen' sind wichtig. Wenn die Kommunikationsetats wieder steigen, kann sich in den nächsten Jahren hieraus eine positive Eigendynamik entwickeln. Dies kann ebenso dadurch beschleunigt werden, dass auch die Kunden von B2B-Unternehmen wie zum Beispiel der Handel und das Handwerk zunehmend mit der Online-Kommunikation vertraut sind und die Angebote der Unternehmen verstärkt nutzen werden.“

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) mit Sitz in Landsberg am Lech ist eine unabhängige, 2010 gegründete Organisation für Kommunikations- und Marketing-Verantwortliche in der Industrie. Der Verband verfolgt das Ziel, die Industriekommunikation und die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleister finden im bvik eine Plattform zum Austausch und zur Orientierung. Zu den vielfältigen Angeboten des bvik gehören Seminar- und Workshop-Reihen, die Bereitstellung von Tools etwa für die Dienstleistersauswahl, Briefings, Marketing- und Budgetpläne sowie exklusive Studien zu Themen der Industriekommunikation, sowie ein Verbandsnewsletter und natürlich die Website.

Wir suchen:

## Verbands-Referenten/in

Sie sind ein kleines, aber besser noch großes Allround-Talent, für das das Netzwerken mit den Mitgliedern des Verbandes keine Herausforderung ist, sondern einfach nur Spaß macht. Sie koordinieren Themen des Verbandes, Sie betreuen die Website, Sie schreiben oder redigieren auch Texte selbst, Sie organisieren unsere Veranstaltungen, Sie bereiten Themen auf und behalten die Termine, die für die Verbandsarbeit wichtig sind, im Blick.

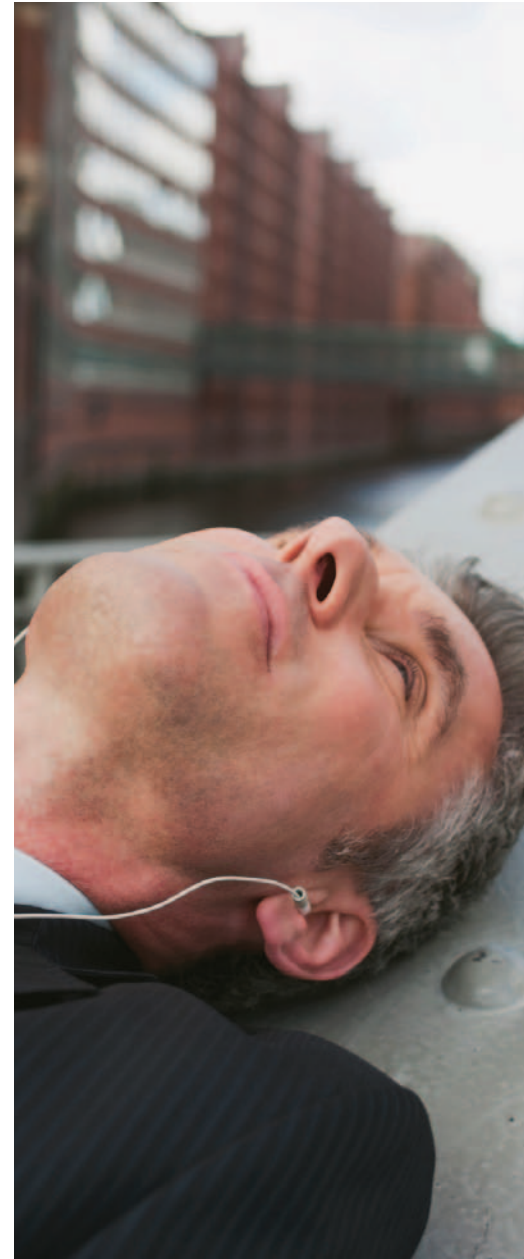
Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung mit entsprechender Weiterbildung (z.B. baw) oder ein abgeschlossenes Hochschulstudium im Marketing- oder Kommunikationsbereich. Sie sind ein/e erfahrene/r Projektarbeiter/in, der/die schon einige Veranstaltungen und Kommunikationsprojekte gesteuert und erfolgreich abgeschlossen hat.

## Praktikant/in

Sie sind die Assistenz des oben beschriebenen Referenten. Sie entlasten den Referenten bei den administrativen Tätigkeiten, Sie übernehmen die Telefonzentrale und die operative Betreuung der Website, Sie sind Ansprechpartner für die Dienstleistungspartner und die Verbandsorganisation.

Sie studieren Kommunikationswissenschaften oder einen verwandten Studiengang, haben schon erste Erfahrungen in Unternehmen im Bereich Projektabwicklung oder Kundenkontakt gemacht. Sie beherrschen die gängigen Office-Programme und haben auch schon erste Erfahrungen mit Content Management Systemen gemacht. Sie sind kontaktfreudig, haben ein sicheres Auftreten und eine gewandte Ausdrucksweise in Wort und Schrift.

Wir bieten Ihnen ein interessantes Arbeitsfeld mit vielfältigen Kontakten in die Industrie und die Kommunikationswirtschaft. Sie finden eine angenehme Arbeitsumgebung und erhalten eine angemessene Vergütung.



Schicken Sie Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Lebenslauf und Lichtbild an:  
Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Herrn Michael Stocker  
Von-Kühlmann-Str. 3  
86899 Landsberg am Lech  
geschaeftsstelle@bvik.org

Ein Verband. Ein Ziel. Zwei Sichtweisen.