



Boom mit angezogener Handbremse

Stellenwert von Social Media im Marketing von b2b-Dienstleistungsunternehmen

cki.kommunikationsmanagement Dr. Sabine Holicki, Dezember 2011

Frischer Wind im Marketing?

Social Media für b2b-Dienstleistungsunternehmen



Soziale Medien sind *das* Marketingthema 2011. Das Angebot an Vorträgen, Seminaren, Webinaren usw. boomt, die Fachmedien widmen Social-Media-Marketing breiten Raum. Immer mehr Unternehmen richten Facebook-Seiten und Twitter-Konten ein, die Netzwerkaktivitäten in XING haben sich vervielfältigt.

Gerade kleine und mittlere Unternehmen können davon profitieren, weil Social-Media-Marketing intelligente Möglichkeiten der Zielgruppengedialogs bietet, ohne unmittelbar hohe Kosten zu verursachen. Social Media bringen frischen Wind ins Marketing und ermöglichen eine neue Form der Kundenansprache. Wie sieht die Situation also bei kleinen und mittleren b2b-Unternehmen aus – sind Social Media dort im Marketing bereits fest etabliert?

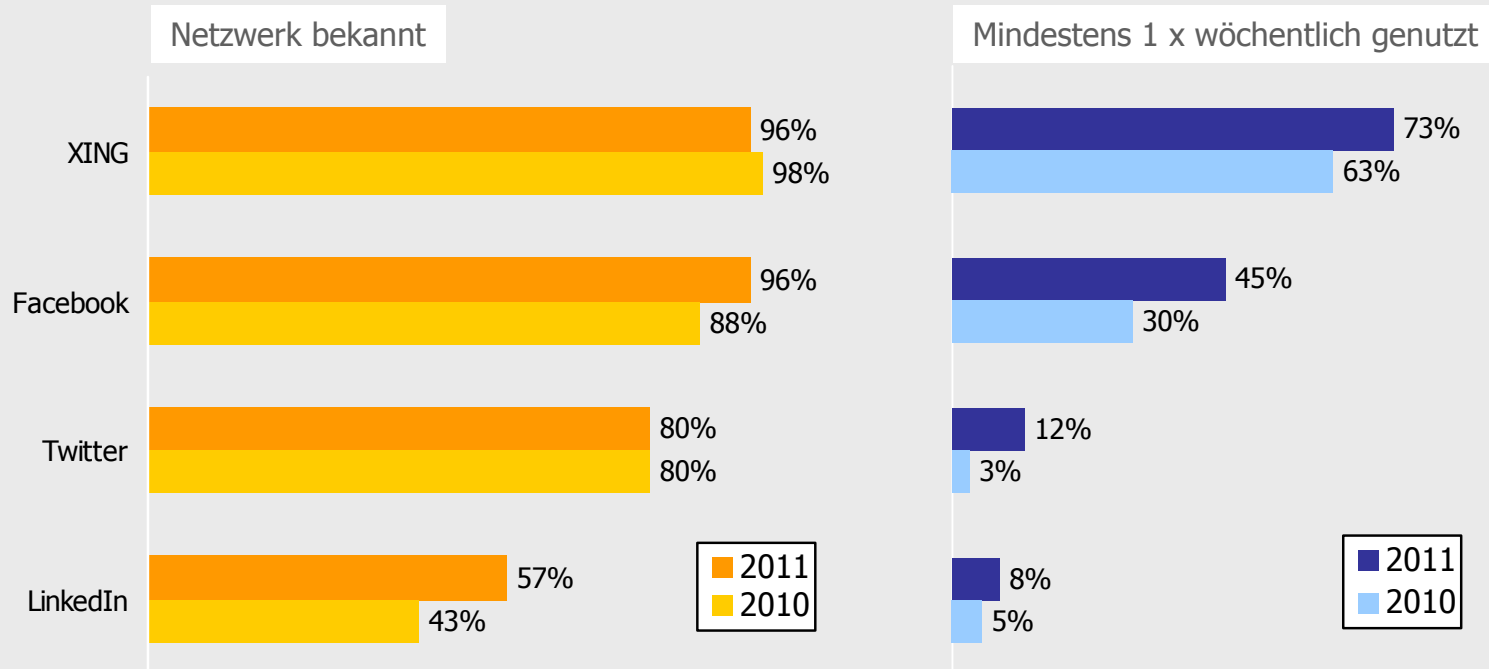
Diese Umfrage wurde der Wirtschaftsmesse „Business-to-Dialog“ in Wiesbaden im November 2010 sowie im November 2011 durchgeführt. Befragt wurden überwiegend Entscheider aus kleinen und mittleren Dienstleistungsunternehmen für den b2b-Bereich. Um die Teilstichproben vergleichbar zu machen, wurden die Altersgruppen bereinigt: Teilnehmer unter 35 Jahre und über 65 Jahre sowie ohne Altersangabe wurden aus der Stichprobe herausgenommen. Basis der Auswertung sind 89 Fälle. Das ist zwar eine kleine, aber sehr homogene Stichprobe. Sie liefert ein grobes, aber dennoch plausibles Bild: ein Schlaglicht auf das Social-Media-Engagement einer speziellen Teilbranche.

Inhalt

- Weithin bekannt, weniger genutzt: Bekanntheit und Nutzung wichtiger sozialer Netzwerke/Plattformen
- Trend ohne Kraft: Die Rolle sozialer Medien in Marketing und Kommunikation der Unternehmen
- Kunden und Geschäftspartner sind schon da: Geschätzter Anteil beruflicher Zielgruppen im sozialen Netz
- Weiblich – jünger – Einzelkämpferin: Soziodemografie der „Social-Media-Profis“ und „Social-Media-Laien“
- Facebook macht den Unterschied: Bekanntheit und Nutzung der Plattformen durch „Profis“ und „Laien“
- Marketingziele fest vor Augen: Vorteile und Erfolge durch Social-Media-Marketing
- Ineffizienter Zeitfresser? Nachteile und Herausforderungen im Social-Media-Marketing
- Fazit: Boom mit angezogener Handbremse
- Studiensteckbrief
- Kontakt

Weithin bekannt, weniger genutzt

Bekanntheit und Nutzung sozialer Netzwerke/Plattformen im Jahresvergleich



„**Kennen** Sie folgende soziale Netzwerke/Plattformen? Und wenn ja, **wie häufig** ... nutzen Sie sie?“

Weithin bekannt, weniger genutzt

Bekanntheit und Nutzung sozialer Netzwerke/Plattformen im Jahresvergleich

Ein möglicher Social-Media-Boom 2011 lässt sich eher an der Nutzung der Plattformen als an ihrer Bekanntheit ablesen. Denn Social-Media-Marketing war auch 2010 schon ein großes Thema. Das spiegelt sich in der Bekanntheit der wichtigen sozialen Internet-Plattformen wider: XING, Facebook und Twitter waren 2010 schon fast allen Befragten bekannt, das hat sich kaum gesteigert. Nur LinkedIn hat hier noch spürbar zugelegt.

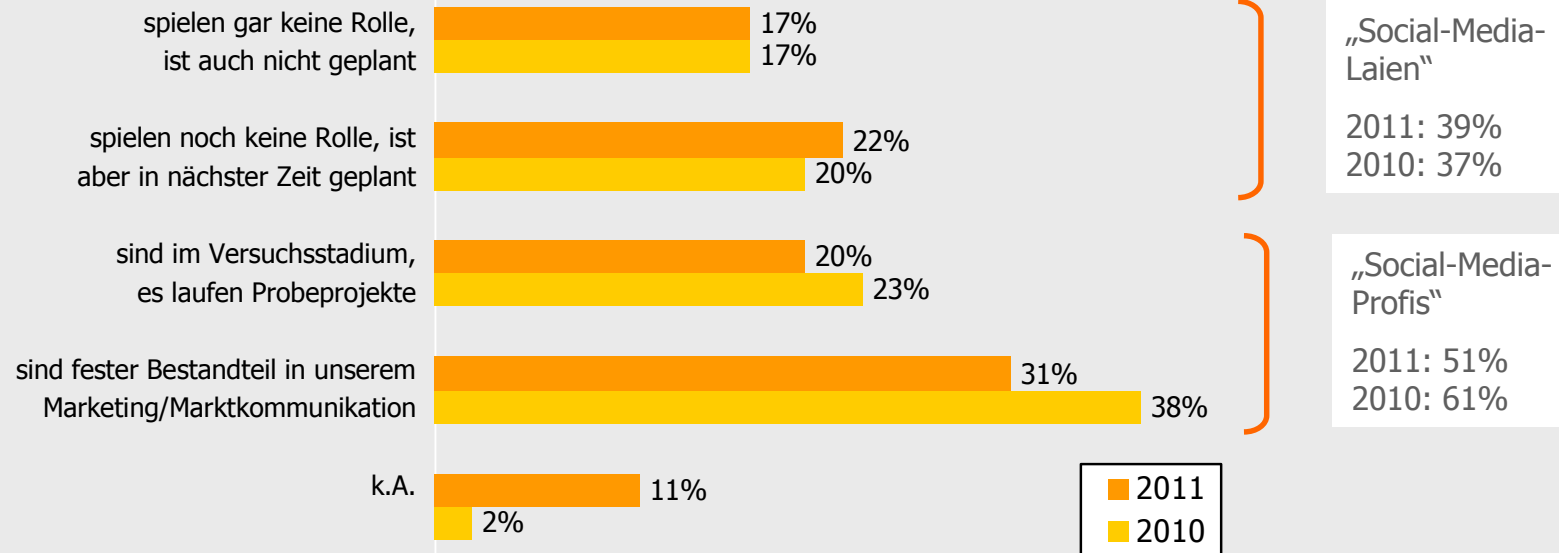
Die Nutzung hinkt insgesamt der Bekanntheit hinterher, hat aber aufgeholt. XING ist dabei das am stärksten genutzte Netzwerk und hat kräftig zugelegt: 2010 nutzten es zwei Drittel regelmäßig, 2011 bereits drei Viertel der Befragten.

Noch stärker ist der Anstieg bei Facebook. Dennoch nutzen diese Plattform nur halb so viele, wie sie kennen. Twitter hat sich zwar in der Nutzung vervierfacht und LinkedIn fast verdoppelt, allerdings auf sehr niedrigem Niveau. Insgesamt spielen die beiden Plattformen für die Befragten kaum eine Rolle.

Trend ohne Kraft

Rolle sozialer Medien in Marketing und Kommunikation der Unternehmen

Soziale Internet-Netzwerke/Plattformen ...



„Welche Rolle spielen soziale Internet-Netzwerke/Plattformen im **Marketing** und der **Kommunikation** Ihres Unternehmens?“

Trend ohne Kraft

Rolle sozialer Medien in Marketing und Kommunikation der Unternehmen

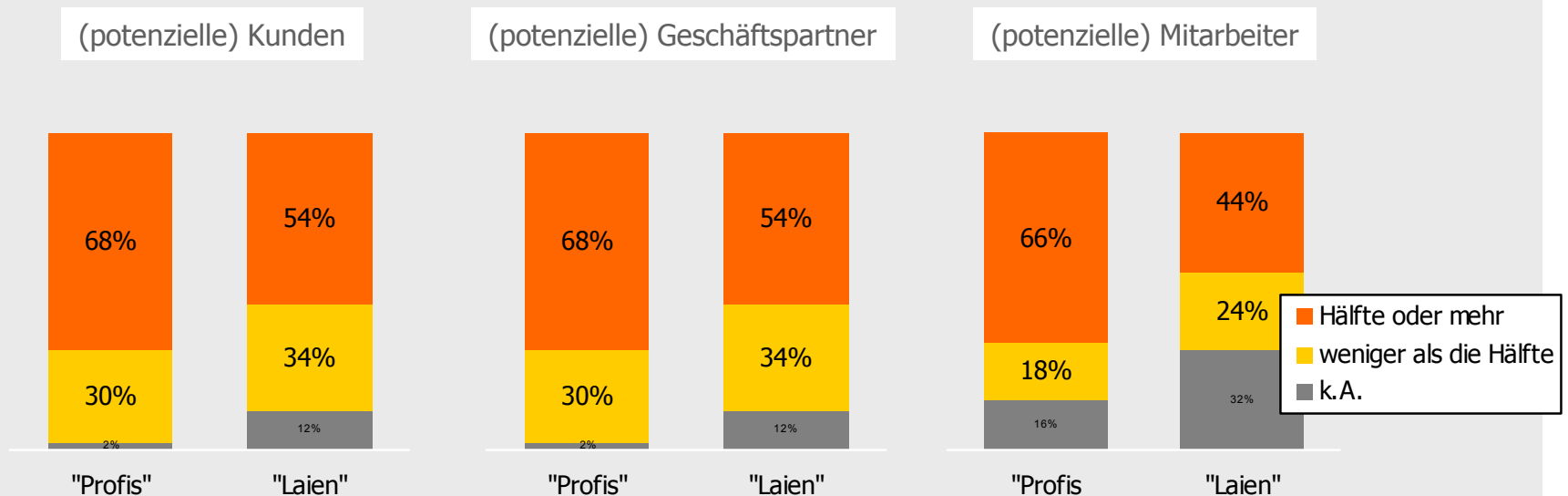
Schon 2010 hat diese Studie gezeigt: Obwohl den meisten Befragten die Bedeutung von Social Media bewusst war, spielten sie noch keine ausgeprägte Rolle in Marketing und Marktkommunikation ihrer Unternehmen.

Das hat sich für 2011 nochmals bestätigt. Der Anteil der „Social-Media-Profis“, die in ihren Unternehmen Social Media bereits einsetzen, sei es durch Versuchsprojekte oder als fester Marketingbestandteil, ist sogar etwas niedriger als im Vorjahr.

Der Rückgang lässt sich wohl eher mit Stichprobenschwankungen erklären als mit einer tatsächlichen Reduzierung des Social-Media-Einsatzes. Dennoch belegt das Ergebnis, dass die sozialen Medien in dieser Branche innerhalb eines Jahres keinen erkennbaren Durchbruch als Marketinginstrument erzielt haben.

Kunden und Geschäftspartner sind schon da

Geschätzter Anteil beruflicher Zielgruppen im sozialen Netz



„Was schätzen Sie, wie viel Prozent Ihrer **beruflichen Zielgruppen** ist in sozialen Internet-Netzwerken und Plattformen aktiv? “

Kunden und Geschäftspartner sind schon da

Geschätzter Anteil beruflicher Zielgruppen im sozialen Netz

Im Marketing sind die sozialen Medien zumeist noch nicht fest verankert, auch wenn der Branche ihre Bedeutung bewusst ist. Nach Ansicht der meisten Befragten ist bereits mehr als die Hälfte ihrer Zielgruppen – Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter – in sozialen Internet-Netzwerken aktiv, ein deutlicher Indikator für ihre wahrgenommene Relevanz.

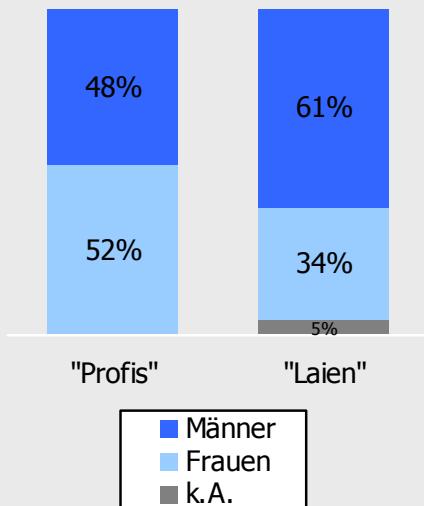
Vor allem „Social-Media-Profis“ gehen davon aus, ihre Zielgruppen im sozialen Netz zu finden: Jeweils zwei Drittel von ihnen sagen, dass mindestens die Hälfte ihrer (potenziellen) Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter in sozialen Medien unterwegs seien.

„Social-Media-Laien“ vermuten offenbar auch, dass ihre Zielgruppen mehrheitlich dort zu anzutreffen seien. Immerhin etwa die Hälfte von ihnen gibt das an. Allerdings herrscht darüber erkennbar mehr Unsicherheit, speziell wenn es um die (potenziellen) Mitarbeiter geht. Darauf deutet der hohe Anteil von „keine Antwort“ hin.

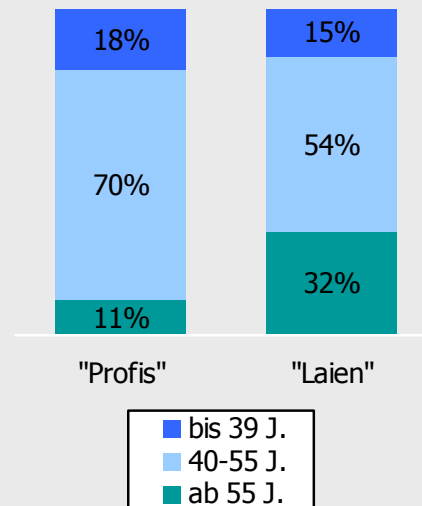
Weiblich – jünger – Einzelkämpferin

Soziodemografie der „Social-Media-Profis“ und „Social-Media-Laien“

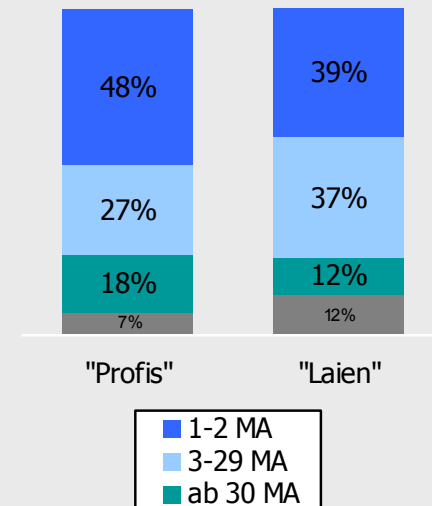
Geschlecht



Alter



Unternehmensgröße



Weiblich – jünger – Einzelkämpferin

Soziodemografie der „Social-Media-Profis“ und „Social-Media-Laien“

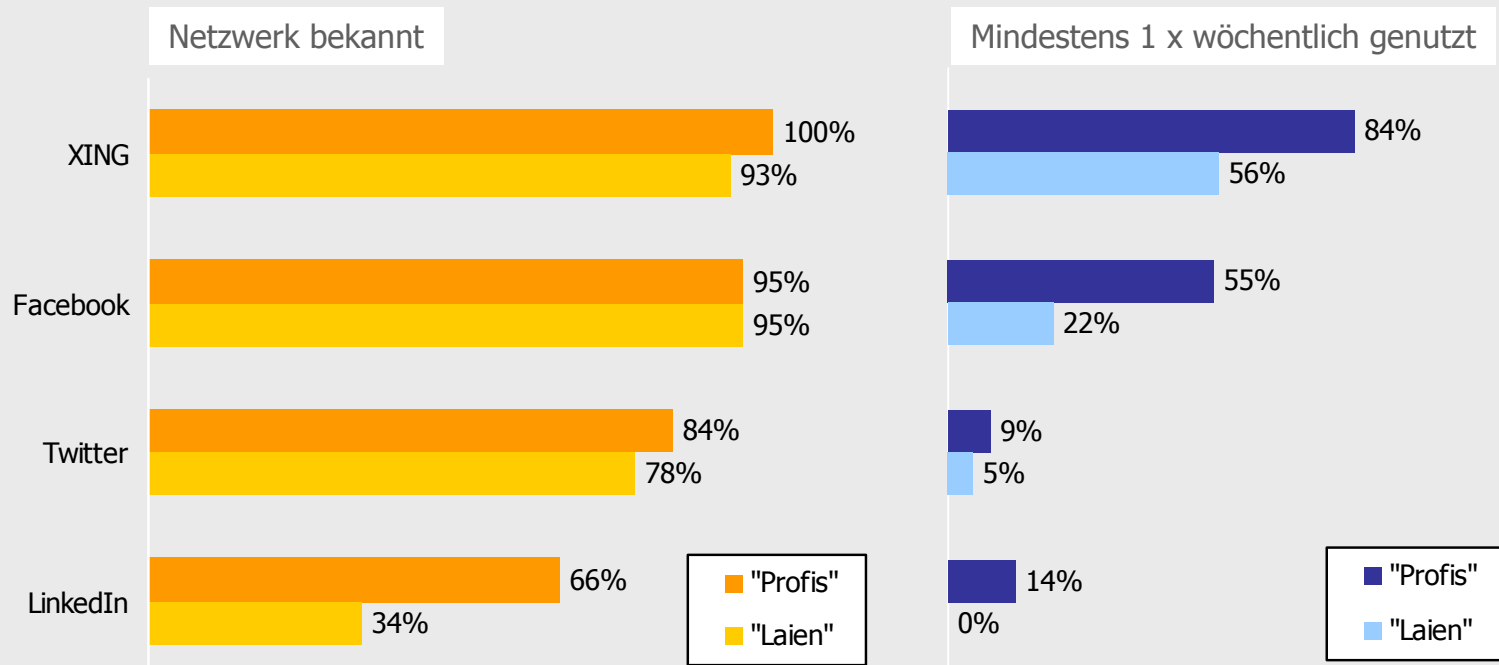
Frauen unter 55 Jahre, die alleine oder zu zweit arbeiten – so könnte man den typischen Social-Media-Profi beschreiben. Denn der Frauenanteil ist bei den „Profis“ deutlich höher als bei den „Laien“, ebenso der Anteil von unter 55-Jährigen sowie von Befragten aus Kleinstunternehmen.

Dass Social-Media-Marketing augenscheinlich ein Frauenthema ist, überrascht nicht. Allgemein werden die Kernkompetenzen, die für ein erfolgreiches Agieren im Web 2.0 erforderlich sind, eher dem weiblichen Geschlecht zugeschrieben: Kommunikationsstärke, Empathie, Dialogbereitschaft, Multitasking und vernetztes Denken.

Ebenfalls plausibel ist das Ergebnis, dass kleine und damit flexiblere Unternehmen besonders häufig mit den Möglichkeiten des sozialen Internets spielen. Aber auch größere Unternehmen sind eher mit dabei. Die breite Mitte der Unternehmen zwischen drei und 30 Mitarbeitern findet sich dagegen tendenziell bei den „Laien“ wieder.

Facebook macht den Unterschied

Bekanntheit und Nutzung der Plattformen durch „Profis“ und „Laien“



„**Kennen** Sie folgende soziale Netzwerke/Plattformen? Und wenn ja, **wie häufig** ... nutzen Sie sie?“

Facebook macht den Unterschied

Bekanntheit und Nutzung der Plattformen durch „Profis“ und „Laien“

Die wichtigsten Plattformen sind weithin bekannt: Auch die „Social-Media-Laien“ kennen XING, Facebook und Twitter, fast ebenso häufig wie die „Profis“. Nur das Business-Netzwerk LinkedIn hat bei den „Profis“ einen knapp doppelt so hohen Bekanntheitsgrad wie bei den „Laien“.

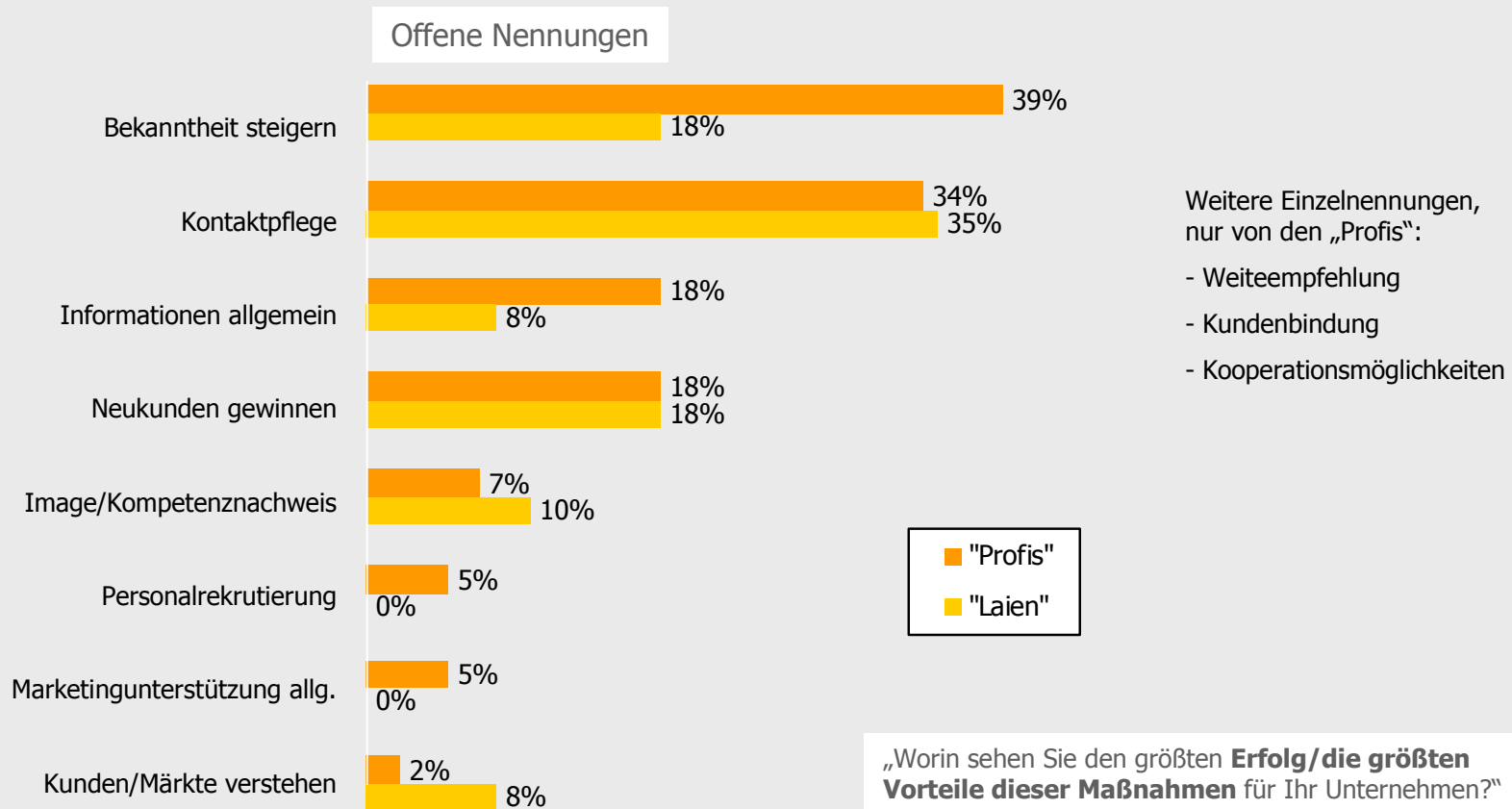
Bei der regelmäßigen Nutzung unterscheiden sich naturgemäß die Gruppen. Am deutlichsten ist der Unterschied bei Facebook. Die „Profis“ nutzen diese Plattform zweieinhalb Mal so häufig wie die „Laien“.

XING ist auch bei den „Laien“ relativ stark verbreitet, mehr als die Hälfte von ihnen ist dort mindestens einmal wöchentlich unterwegs. Das ist nur ein Drittel weniger als bei den „Profis“. Diese Gruppe ist also nicht vollkommen Social-Media-abstinent, sondern nutzt XING vermutlich als persönliches Netzwerk und weniger als Marketinginstrument.

Twitter und LinkedIn werden zwar von den „Profis“ häufiger genutzt als von den „Laien“, sie spielen bei beiden Gruppen aber nur eine vergleichsweise geringe Rolle.

Marketingziele fest vor Augen

Vorteile und Erfolge durch Social-Media-Marketing



Marketingziele fest vor Augen

Vorteile und Erfolge durch Social-Media-Marketing

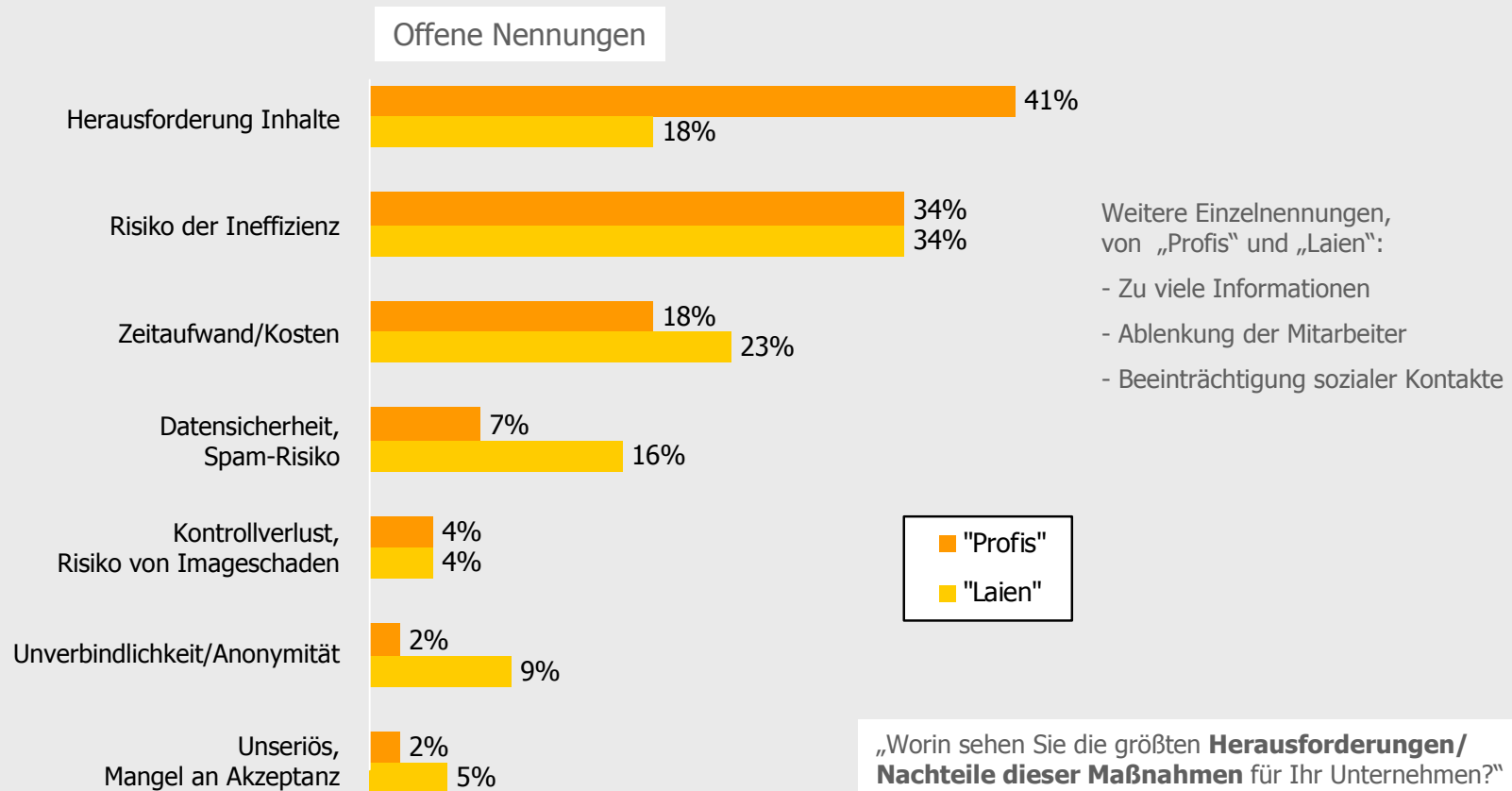
In zwei Punkten sind sich „Profis“ und „Laien“ einig: erstens, dass soziale Medien für die Kontaktpflege große Vorteile bieten. Zweitens sehen beide auch Vorteile für die Neukundengewinnung, allerdings nicht an vorderster Stelle.

„Profis“ nennen insgesamt mehr Vorteile und Erfolge durch Social-Media-Marketing und heben als wichtigsten Aspekt hervor, dadurch die Bekanntheit zu steigern. Sie schätzen soziale Medien als allgemeine Informationsquellen sowie für definierte Ziele: allgemeine Marketingunterstützung und Personalrekrutierung, vereinzelt auch Weiterempfehlung, Steigerung der Kundenbindung und Kooperationsmöglichkeiten.

„Laien“ haben all diese Vorteile weniger im Blick. Sie sehen die sozialen Medien noch als Möglichkeit, das Image zu stärken und Kompetenz zu zeigen, sowie als Beobachtungsinstrument, um Kunden und Märkte zu verstehen. Dieser letztgenannte Aspekt, der zu den Kernfunktionen sozialer Netzwerke für Unternehmen gehört, wurde von den „Profis“ erstaunlicherweise gar nicht angesprochen.

Ineffizienter Zeitfresser?

Nachteile und Herausforderungen im Social-Media-Marketing



Ineffizienter Zeitfresser?

Nachteile und Herausforderungen im Social-Media-Marketing

Eine große Herausforderung sozialer Medien ist nach Ansicht der Befragten das Risiko, viel Zeit und Aufwand zu investieren, ohne effizient zu sein. Das sehen „Profis“ wie „Laien“ ähnlich. Allerdings messen die „Profis“, die vermutlich schon eingespielte Abläufe haben, dem Zeitproblem eine etwas geringere Bedeutung bei.

Die größte Herausforderung aus Sicht der „Profis“ besteht darin, gute und wirkungsvolle Inhalte zu generieren. „Sinnvolle Informationen“, „permanentes Abstimmen“, „professioneller Auftritt“ werden hier beispielsweise genannt.

Die „Laien“ haben neben der Sorge um gute Inhalte ganz andere Bedenken: Datensicherheit und Spam-Risiko, Unverbindlichkeit und Anonymität, Unseriosität und Mangel an Akzeptanz spielen für sie eine viel wichtigere Rolle als für die „Profis“. Schwinden die Berührungängste mit wachsender Erfahrung? Oder sammeln nur diejenigen Erfahrung, die keine Berührungängste haben? Das lässt sich aus den Daten leider nicht ablesen.

Fazit: Boom mit angezogener Handbremse

Social-Media-Marketing bei kleinen b2b-Dienstleistern



„Ungeliebter Zukunftstrend“ hieß diese Studie, als sie 2010 zum ersten Mal veröffentlicht wurde: Die Bedeutung der sozialen Medien war den meisten Befragten bewusst, weil sie dort einen Großteil ihrer Zielgruppen vermuteten. Doch nur bei einem kleinen Teil der Unternehmen waren soziale Medien fester Bestandteil im Marketingplan. Die Vorbehalte waren groß.

Entscheidendes hat sich nach einem Jahr nicht verändert. Noch immer haben knapp 40% der hier unter die Lupe genommenen Unternehmen keine Erfahrung mit Social-Media-Marketing, knapp die Hälfte davon hat auch nicht vor, das zu ändern.

Stärker verbreitet ist die persönliche Nutzung der sozialen Netzwerke. Sie konzentriert sich aber überwiegend auf XING. Facebook hat allerdings aufgeholt und spielt jetzt eine deutlich wichtigere Rolle als 2010. Twitter wächst auf sehr niedrigem Niveau. Ganz allmählich scheinen sich die sozialen Plattformen jenseits von XING in dieser Zielgruppe einen Platz zu erobern.

Fazit: Boom mit angezogener Handbremse

Social-Media-Marketing bei kleinen b2b-Dienstleistern

Aufschlussreich ist die Frage, wer Social Media bereits im Marketing einsetzt: Das sind eher Frauen, eher Befragte aus Ein-/Zwei-Personen-Unternehmen und eher Befragte unter 55 Jahren. Was machen diese „Profis“ anders? Was kann man von ihnen lernen?

Sie nutzen außer XING noch weitere Plattformen, allen voran Facebook. Sie sehen eine Bandbreite von Vorteilen und messen den Nachteilen weniger Bedeutung bei als die „Social-Media-Laien“.

„Profis“ wie „Laien“ wissen, dass soziale Netzwerke schnell zum Zeitfresser werden und fürs Marketing ineffizient sein können. Für die „Laien“ mag das ein unabänderliches Merkmal sozialer Medien zu sein, wie Anonymität und Datenschutzproblematik.

Den „Profis“ ist dagegen klar, dass die Herausforderung eben genau darin besteht, wirkungsvolle Inhalte zu gestalten. Deshalb haben sie ihre konkreten Marketingziele fest im Blick. Ihr Engagement ist zielgeleitet. Damit relativiert sich auch der Zeitaufwand.

Fazit: Boom mit angezogener Handbremse

Social-Media-Marketing bei kleinen b2b-Dienstleistern

Insgesamt kann man feststellen, dass sich XING als praktisches Business-Netzwerk bei kleineren b2b-Dienstleistern fest etabliert hat. Doch die persönliche Kontaktpflege bedeutet noch längst kein Social-Media-Marketing. Viele, die XING regelmäßig nutzen, haben massive Vorbehalte gegenüber Plattformen wie Facebook, Twitter usw. und bezweifeln deren Nutzen für ihr eigenes Marketing.

Um soziale Medien in der Marktkommunikation sinnvoll einzusetzen, bedarf es klarer Ziele und einer fokussierten Herangehensweise, um sich nicht im unendlichen Netz zu verlieren. Die wichtigste Herausforderung aber lautet: gute Inhalte. Zielgruppengerecht, medienadäquat und für einen Dialog geeignet. Das erfordert einiges Umdenken, weg von den klassischen, einkanaligen Marketingbotschaften. Dieser Herausforderung sollten sich gerade kleinere Unternehmen über kurz oder lang stellen – denn sie könnten am meisten gewinnen.

Studiensteckbrief

Befragung von Messebesuchern einer Wirtschaftsmesse für den Mittelstand

Schriftlichen Umfrage auf der „Business-to-Dialog“ in Wiesbaden, überwiegend Entscheider aus kleinen Unternehmen im b2b-Dienstleistungsbereich

Erhebungszeitraum: 10. und 11. November 2010 / 2. und 3. November 2011

Stichprobe: 2010: n = 66, davon für diese Auswertung: n = 40
2011: n = 65, davon für diese Auswertung: n = 49 } gesamt: n = 89

Position: Geschäftsführer = 72%
Abteilungsleiter = 11%
sonstige Position = 14%

Geschlecht: Männer = 55%
Frauen = 43%

Alter: 35 bis 39 Jahre = 17%
40 bis 54 Jahre = 62%
55 Jahre und älter = 21%

Unternehmensgröße: bis 2 Mitarbeiter = 45%
3 bis 29 Mitarbeiter = 30%
ab 30 Mitarbeiter: 16%



Kontakt

cki.kommunikationsmanagement

Dr. Sabine Holicki

Morschstraße 13

55129 Mainz

Tel. 06131 603100

Fax 06131 603101

E-Mail info@cki-km.de



www.cki-km.de

www.xing.de/profile/sabine_holicki

www.facebook.com/cki.kommunikationsmanagement

www.twitter.com/ckikm

