

Mehr Wert schaffen

Social Media in der B2B-Kommunikation

HERAUSGEBER: INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION UND MEDIEN
DER HOCHSCHULE DARMSTADT + PROFILWERKSTATT GMBH //
AUTOR: PROF. DR. THOMAS PLEIL + STUDENTISCHES TEAM

Mehr Wert schaffen

Social Media in der B2B-Kommunikation

HERAUSGEBER: INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION UND MEDIEN
DER HOCHSCHULE DARMSTADT + PROFILWERKSTATT GMBH //
AUTOR: PROF. DR. THOMAS PLEIL + STUDENTISCHES TEAM

IMPRESSUM

- Startauflage: 100 Exemplare, 2010
- Verlag: Books on Demand
- Darmstadt, 2010
- Herausgeber: Institut für Kommunikation der Hochschule Darmstadt + Profilwerkstatt GmbH, Darmstadt.
- Autor: Prof. Dr. Thomas Pleil + Studentisches Team
- Satz und Gestaltung: Profilwerkstatt GmbH
- Informationen zum Urheberrecht: Die Benutzung dieses Buches und die Umsetzung der darin enthaltenen Informationen erfolgt ausdrücklich auf eigenes Risiko. Haftungsansprüche gegen den Verlag und den Autor für Schäden materieller oder ideeller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und/oder unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Rechts- und Schadenersatzansprüche sind daher ausgeschlossen. Das Werk inklusive aller Inhalte wurde unter größter Sorgfalt erarbeitet. Der Verlag und der Autor übernimmt jedoch keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit und Qualität der bereitgestellten Informationen. Druckfehler und Falschinformationen können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Verlag und auch der Autor übernehmen keine Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte des Buches, ebenso nicht für Druckfehler. Es kann keine juristische Verantwortung sowie Haftung in irgendeiner Form für fehlerhafte Angaben und daraus entstandenen Folgen vom Verlag bzw. Autor übernommen werden. Für die Inhalte von den in diesem Buch abgedruckten Internetseiten sind ausschließlich die Betreiber der jeweiligen Internetseiten verantwortlich. Der Verlag und der Autor haben keinen Einfluss auf Gestaltung und Inhalte fremder Internetseiten. Verlag und Autor distanzieren sich daher von allen fremden Inhalten. Zum Zeitpunkt der Verwendung waren keinerlei illegalen Inhalte auf den Webseiten vorhanden.
- Bildnachweise: Ayvengo/fotolia.com (Umschlag), titelio/fotolia.com (S. 6), Joel Calheiros/fotolia.com (S. 14), pdesign/fotolia.com (S. 28), Marco Rullkötter/fotolia.com (S. 76),
- Deutschland
- ISBN 9783839181843
- www.bod.de
journalismus.h-da.de/ikum/
www.profilwerkstatt.de

INHALT

Vorwort	5
1 → Executive Summary	9
Einleitung	11
Vorgehen	12
2 → Diskussionen im Web über Social Media und B2B-Kommunikation	17
2.1 Die amerikanischen Meinungsmacher und ihre Themenschwerpunkte	18
2.2 Social Media-Nutzung deutscher Marken	23
3 → Social Media in der Kommunikationsstrategie – Expertisen und Beispiele	31
3.1 Rahmenbedingungen für den Social Media-Einsatz	32
3.1.1 Philosophie, Kultur und Führung	32
3.1.2 Mediales Umfeld	39
3.2 Zentrale Anwendungsfelder	42
3.3 Praxisbeispiele	
– Cirquent	46
– Software AG	53
– Triodos Bank	58
– Westaflex	67
4 → Zentrale Befunde	79
Literatur	84
Experten	88
Autoren	89
Glossar	91
Danksagung	96

VORWORT

Die vorliegende Untersuchung ist im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts im PR-Schwerpunkt des Studiengangs Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt im Wintersemester 2009/10 entstanden. Projekte wie dieses vermitteln Studierenden einen lebendigen Einblick in aktuell diskutierte und für die Kommunikationspraxis wichtige Fragen. Der Einsatz beziehungsweise das Potenzial von Social Media in der Business to Business-Kommunikation ist eine solche Frage, die bis vor Kurzem noch kaum thematisiert worden ist. Insofern waren von der Fragestellung einige neue Erkenntnisse zu erwarten. Diese sollen nun mit der Praxis geteilt werden, dienen Untersuchungen dieser Art doch auch dem Transfer zwischen Hochschule und Wirtschaft.

Die Darmstädter Agentur Profilwerkstatt ist ein Spezialist für B2B-Kommunikation. Und für Kommunikationsprofis sind naturgemäß Kommunikationstrends essenziell für ihre Arbeit. Somit recherchieren Mitarbeiter der Profilwerkstatt bereits seit Längerem Hintergründe und Funktionsweisen, Gefahren und Risiken des Web 2.0. Bei den Recherchen zum Thema Social Media fiel jedoch auf, dass es gerade für den B2B-Bereich, der für die Profilwerkstatt relevant ist, kaum geeignete Informationen gibt. Eine Nachfrage bei Prof. Dr. Thomas Pleil bestätigte das Bild. Die Forschung zu Social Media im B2B-Bereich steckt noch in den Kinderschuhen. Um einen Beitrag zu diesem Forschungszweig zu leisten, aber natürlich insbesondere um Kunden in der Praxis mit Expertenrat zur Seite zu stehen, beauftragte die Profilwerkstatt ein sechsköpfiges studentisches Team unter Leitung von Prof. Dr. Thomas Pleil mit dieser Forschungsarbeit.

Wir freuen uns, wenn diese Arbeit Entscheidern und Kommunikatoren hilft, sich ein eigenes und fundiertes Bild von der Kommunikation in der noch recht neuen Social Media-Welt zu machen und die Erkenntnisse helfen, eine eigene Abwägung der Chancen und Risiken zu treffen.

Prof. Dr. Thomas Pleil, Martina Keller und Ralf Ansorge

Darmstadt, im Mai 2010

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z & !

»DAS FASZINIERENDE
AM INTERNET IST, DASS DIE
MENSCHEN NICHT NUR
KONSUMIEREN
(WIE SIE DAS BISHER MIT
MEDIEN GETAN HABEN),
SONDERN SELBER INHALTE
SCHAFFEN, DISKUTIEREN,
WEITERENTWICKELN.«

Peter Sennhauser, Journalist

1 ↗

EXECUTIVE SUMMARY

Mehr Wert schaffen ist das wichtigste Ziel professioneller Kommunikation von Unternehmen. Der Fokus dieser Untersuchung richtet sich auf das Social Web und seine Wertschöpfungspotenziale für B2B-Unternehmen. Eine Checkliste am Ende der Arbeit erleichtert die Einschätzung, ob diese Potenziale im Einzelfall produktiv nutzbar zu machen sind.

Ein erfolgversprechender Auftritt im Social Web basiert – so legen es die Ergebnisse dieser Studie nah – hauptsächlich auf zwei Säulen.

- ↗ Am Anfang jedes erfolgreichen Social Media-Engagements steht das *Formulieren einer klaren Strategie*, die gleichzeitig die Grundlage für klare und prüfbare (Kommunikations-)Ziele darstellt. Das Formulieren einer Strategie bedeutet auch einen Social Media-Kanal nicht einfach zu nutzen, weil es andere auch tun, sondern nur, wenn es im Einzelfall der Strategieumsetzung dient. Denn ein möglicher Hype bedeutet im individuellen Fall noch lange kein Wertschöpfungspotenzial.
- ↗ Ein erfolgreiches Engagement im Social Web basiert immer auf einem *Mehrwert für die Dialogpartner*. Gerade bei der Entwicklung eines strategischen Ansatzes muss diese Forderung nach Mehrwert berücksichtigt werden.

Die Kommunikation im Social Web gleicht einer Kampfansage an die bisherige Kommunikationspraxis vieler Unternehmen. Während bisher Ich-Botschaften, wie sie beispielsweise in Pressemitteilungen zu finden sind, einen großen Teil der Kommunikation ausmachten, kann Mehrwert – und somit auch Akzeptanz – in der Onlinewelt nicht auf diesem Weg erreicht werden. Für die B2B-Kommunikation im Social Web bedeutet das, dass sowohl Themen- als auch Dialogkompetenz entscheidende Erfolgsfaktoren sind.

Für ein erfolgreiches Engagement im Social Web müssen Unternehmen jedoch weitere Voraussetzungen erfüllen: Offenheit, Lernfähigkeit, Dialogbereitschaft und relative Gleichberechtigung sind Basiskompetenzen der Social Media-Kultur und sollten aus diesem Grund auch ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur sein. Als besonders erfolgversprechende Handlungsfelder eines Social Media-Engagements haben sich in dieser Studie die interne Kommunikation, die Kommunikation mit Kunden und das Employer Branding herauskristallisiert.

Auf Basis verschiedener Studien, Fachdiskussionen und Fallbeispiele ausgewählter Early Adopter, die auf den folgenden Seiten vorgestellt werden, wurden Handlungsoptionen und Ratschläge formuliert. Diese können Leitlinien für ein erfolgreiches Social Media-Engagement von B2B-Unternehmen sein.

EINLEITUNG

Das Social Web scheint in der B2B-Kommunikation nur langsam an Popularität zu gewinnen. Nur wenige Studien setzen sich mit dem Thema auseinander. Lediglich einzelne Pioniere nutzen die Möglichkeiten der Social Media-Kommunikation mit all ihren Facetten. Ein kleines Mittelfeld bemüht sich, Schritt zu halten. Zurück bleibt eine große Masse von Nichtnutzern, bei der eine Auseinandersetzung mit dem Thema noch nicht stattgefunden hat oder strategische Erwägungen gegen den Einsatz von Social Media sprechen.

Offensichtlich ist, dass die B2B-Kommunikation ihre eigenen Gesetze hat. Ein bloßes Kopieren der Integration von Social Media in die Kommunikationsstrategien großer Markenartikler ist aus diesem Grund sicher kein Königsweg. Auf der einen Seite müssen B2B-Kommunikatoren zwar ebenso wie ihre Kollegen in der B2C-Kommunikation ihre Zielgruppen auf emotionaler und sozialer Ebene ansprechen, auf der anderen Seite überwiegt in der B2B-Kommunikation ein weitgehend straffer Pragmatismus wirtschaftsorientierter Kommunikation. Vor allem aus diesem Grund scheint Social Media in der B2B-Kommunikation – zumindest im deutschsprachigen Raum – oftmals noch als exotisch wahrgenommen zu werden. Eine großflächige Integration von Social Media in die PR-Aktivitäten von Unternehmen ist nicht zu beobachten.

Die vorliegende Studie liefert zunächst zahlreiche Informationen zum Für und Wider von Social Media-Aktivitäten. Diese sollen es Unternehmen ermöglichen, in ihrem individuellen Umfeld zu prüfen, ob Social Media-Aktivitäten für sie sinnvoll sind. Im zweiten Schritt werden die Rahmenbedingungen aufgezeigt, die Unternehmen bei der Entwicklung einer eigenen Social Media-Strategie beachten müssen.

Diese Untersuchung hat explorativen Charakter. Ziel dabei ist, ein tieferes Verständnis der B2B-Kommunikation im Social Web zu vermitteln – ausgehend von veränderten Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation, sich daraus ergebenden Potenzialen über konkret erfolgte Umsetzungen bis hin zu den ersten Erfahrungen.

VORGEHEN

DER STAND DER DISKUSSION

Eine größere Diskussion über B2B-Kommunikation im Social Web hat im deutschen Sprachraum erst 2009 begonnen. Unter dem Social Web wird hier jener Teil des Internets verstanden, in dem einzelne Nutzer, Organisationen oder Unternehmen selbst aktiv werden und ohne große technische oder finanzielle Hürden publizieren, bewerten oder diskutieren können. Insbesondere in Weblogs entwickelte sich eine praxisbezogene Auseinandersetzung, in der die Diskussionspartner Potenziale von Social Media für die B2B-Kommunikation erörterten. International – vor allem in den USA – findet diese Diskussion schon etwas länger statt. Der sonst häufig zu beobachtende Übergang der internationalen Auseinandersetzung in den deutschen Sprachraum ist jedoch bisher nur punktuell erfolgt.

Im zweiten Halbjahr 2009 wurden erste empirische Arbeiten für den deutschsprachigen Raum vorgestellt. Untersucht wurde dabei unter anderem das Internet-Nutzungsverhalten von B2B-Entscheidern und welche Potenziale einzelne Social Media-Plattformen wie Twitter oder Facebook für B2B-Unternehmen bieten. Eine Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen für ein Social Media-Engagement erfolgte jedoch nicht. Dies zu ändern ist eines der wichtigsten Ziele dieser Arbeit.

AUFBAU UND METHODE

Der Aufbau der Arbeit umfasst acht Schritte.

- ➔ Auf Basis einer Literaturrecherche und qualitativen Interviews mit Experten wird zunächst eine Annäherung an die Besonderheiten der B2B-Kommunikation vorgenommen.
- ➔ Eine Umfeldanalyse zeigt, wie sich öffentliche Kommunikation im Zeitalter des Social Web verändert und welche Implikationen dies für Public Relations nach sich zieht.
- ➔ Drittens wird der Stand der Fachdiskussion zu Social Media in der B2B-Kommunikation aufgearbeitet – hierbei wird auch die Brücke zur internationalen Diskussion geschlagen.
- ➔ Die systematische Auswertung relevanter Studien zeigt den Forschungsstand zum Thema.
- ➔ Auf Basis von Experteninterviews werden Herausforderungen und erfolgversprechende Anwendungsfelder für die Kommunikation von B2B-Unternehmen identifiziert.

- Fallstudien aus den Branchen Informationstechnologie (IT), Banken und Automotive werden auf Grundlage eines Social Media-Checks analysiert.
- Auf Basis dieser Beispiele und weiterer Experteninterviews werden zusammenfassend Social Media-Strategien diskutiert.
- Zehn Empfehlungen zum erfolgreichen Einsatz von Social Media dienen abschließend als Grundlage für die Entwicklung individueller Kommunikationsstrategien.

VORUNTERSUCHUNG

Eine erste Bestandsaufnahme der Kommunikationsstrategien von B2B-Unternehmen im Social Web liefert ein Social Media-Check. Hierbei werden die Social Media-Aktivitäten der 100 innovativsten B2B-Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland (<http://www.top100.de/top100.asp>) untersucht.

Der Social Media-Check erfasst die Präsenzen auf verschiedenen Plattformen sowie Indizien für einen strategischen Einsatz von Social Media in der B2B-Kommunikation:

- Blogs (Corporate Blogs, Produkt-Blogs, Event-Blogs etc.)
- Social Networks (Facebook, Xing)
- Eigene Communitys/Social Networks
- Microblogging (Twitter)
- Video-Communitys (Youtube)
- Fotocommunity (Flickr)
- Social Bookmarking (Mister Wong, Delicious)
- Foren
- Strategie I: Einbindung von Social Media-Aktivitäten auf der eigenen Website
- Strategie II: Personalisierung und Dialogorientierung

Der Social Media-Check machte deutlich, dass das Engagement von deutschen B2B-Unternehmen im Social Web stark ausbaufähig ist. So nutzen beispielsweise einige Unternehmen ihre Twitter-Accounts nur sporadisch oder überhaupt nicht. Auch die geringe Anzahl von Unternehmensauftritten auf Social Media-Plattformen belegen die Skepsis von B2B-Unternehmen gegenüber dem Social Web. Einzig Xing verfügt – so legt es die Untersuchung nah – über eine hohe Akzeptanz. Begründet liegt dies vermutlich im speziellen Angebot von Xing, das als virtuelle Jobbörse anderen Bedürfnissen Rechnung trägt als Twitter, Facebook oder Corporate Blogs.



»WIR ÜBERSCHÄTZEN IMMER
DEN WECHSEL, DER IN DEN
NÄCHSTEN ZWEI JAHREN
GESCHEHEN WIRD, UND UNTER-
SCHÄTZEN DEN WECHSEL, DER
IN DEN NÄCHSTEN 10 JAHREN
GESCHEHEN WIRD. LASSEN SIE
SICH SELBST NICHT VOM
NICHTSTUN EINLULLEN.«

Bill Gates, 1996

2 ↗

DISKUSSIONEN IM WEB ÜBER SOCIAL MEDIA UND B2B-KOMMUNIKATION

Bei B2B-Entscheidern in den USA haben sich Social Media etabliert. Besonders die große Zahl der englischsprachigen Blogs, die sich mit den Möglichkeiten des Social Web im B2B-Bereich befassen, erweckt den Eindruck, dass die Umsetzung von Social Media-Engagements in amerikanischen Unternehmen bereits weit gediehen ist. Auf Grundlage der „The 2009 Big List of B2B Blogs“ von „Proteus B2B Marketing“ wurden ausgewählte Blogs näher untersucht. Die Ergebnisse spiegeln die gegenwärtige Diskussion wider. Diese arbeitet nicht mit akademischen Unterscheidungen, sondern zielt auf die Praxis ab. Dabei wird deutlich, dass in der englischsprachigen Diskussion schon seit geraumer Zeit Einigkeit darüber herrscht, dass am Einsatz von Social Media in der B2B-Kommunikation kein Weg vorbeiführt. Neben den Pros und Contras werden vor allem Fragen der Umsetzung thematisiert, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von B2B- und B2C-Kommunikation herausgearbeitet und Kriterien für einen erfolgreichen Einsatz vorgestellt. An diesen Diskussionen über den Nutzen von Social Media im Alltagsgeschäft beteiligen sich jeweils zahlreiche Teilnehmer.

2.1 DIE AMERIKANISCHEN MEINUNGSMACHER UND IHRE THEMENSCHWERPUNKTE

Weitgehende Einigkeit herrscht in den amerikanischen Blogs darüber, warum es für Unternehmen gerade im B2B-Bereich sinnvoll ist, Social Media-Aktivitäten in ihre Kommunikationsstrategie einzubinden. Dabei finden sich vor allem folgende Argumente:

Die Markteinstiegskosten sind so gering wie fast nirgendwo anders. B2B-Unternehmen können so einfach und schnell weitere Märkte erschließen, die früher viel zu teuer gewesen wären, und können kostengünstig neue Kontakte knüpfen. Zudem nutzt ein großer Teil der B2B-Entscheider ohnehin das Social Web. Bei klar definierten Zielen lässt sich außerdem der Return on Investment klar festhalten – über gesammelte Daten und generierte Kontakte. Außerdem kann die Aufteilung des Budgets sehr zeitnah geändert werden, falls sich Prioritäten verschieben oder Kampagnen nicht die gewünschte Wirkung zeigen. Darüber hinaus kommt es vor allem bei Investitionen, die längerfristig getroffen werden, auf eine gute Positionierung und Beratung im Vorfeld sowie während des Kaufprozesses an. Auch dabei können Social Media-Tools helfen. Diese Aufstellung verdeutlicht, dass gerade im B2B-Bereich, in dem auf fachlich hohem Niveau kommuniziert wird und der direkte Austausch mit Kunden einen hohen Stellenwert hat, Social Media seine Stärken ausspielen kann. Dabei spielen qualifizierte Inhalte eine entscheidende Rolle. Gleichzeitig können Unternehmen durch die Beobachtung der Diskussion Trends erkennen und flexibel auf die Kundenwünsche eingehen. Ähnliches gilt selbstverständlich nicht nur für Kunden, sondern auch für andere Stakeholder.

REFLEKTIERTER UMGANG MIT SOCIAL MEDIA

Trotz dieser positiven Grundhaltung kommen in der Diskussion auch kritische Töne nicht zu kurz, sodass keinesfalls von einem unreflektierten Umgang gesprochen werden kann. Beispielhaft für diese intensive Diskussion ist der Blogbeitrag „5 Cases when Social Media isn't right for B2B“ (Bodnar 2009b): 21 Wortmeldungen und 117 Tweets antworteten auf diesen Artikel. In seinem Post unterstreicht Kipp Bodnar, dass Social Media-Aktivitäten nicht das Allheilmittel für alle Probleme sind, sondern es auch Bedingungen gibt, unter denen der Einsatz von Social Media für ein B2B-Unternehmen nicht sinnvoll sei.

B2B-Unternehmen sollten laut Bodnar Social Media nicht nutzen, wenn ...

- ... sie weniger als fünf Kunden haben,
- ... ihre Kunden in ihrer IT hohe Sicherheitsbeschränkungen haben, sodass Social Web-Anwendungen womöglich blockiert werden,
- ... es firmenintern keine Zustimmung für Social Media gibt,
- ... kurzfristige Verkaufsziele das Ziel der Kommunikation sein sollen und wenn
- ... nicht ausreichend Ressourcen für ein Social Media-Engagement vorhanden sind.

TAGS

- Meinungsmacher
- International
- Deutschland
- Diskussion
- Vernetzung
- B2B-Budgets
- Nutzerverhalten
- Ländervergleich

Haben sich Unternehmen für eigene Social Media-Aktivitäten entschieden, liefert die englischsprachige Diskussion konkrete Anleitungen und Tipps von Praktikern für Praktiker. Adam Holden-Bache ist beispielsweise CEO Managing Director bei Mass Transmit, einer Internet-Marketing-Agentur. In einem seiner zahlreichen Blogbeiträge beschreibt er am 10. Mai 2010 „6 steps to find your B2B audience on twitter“.

Darüber hinaus finden sich Zusammenfassungen kleinerer Untersuchungen. So haben die Autoren des emarketer-Blogs untersucht, inwieweit der Social Media-Einsatz sich zwischen B2B- und B2C-Unternehmen unterscheidet. Sie kamen zu dem – aus deutscher Perspektive überraschenden – Ergebnis, dass Social Media von B2B-Unternehmen stärker genutzt wird. Insbesondere Twitter sei bei B2B-Unternehmen sehr beliebt. 73 Prozent der untersuchten B2B-Unternehmen kommunizierten über dieses Tool. Auch für das Business Network LinkedIn haben sich insgesamt mehr als die Hälfte der untersuchten B2B-Unternehmen entschieden: 56 Prozent gaben an, dort einen Account zu pflegen. Nur bei Facebook lagen die B2C-Unternehmen vor den B2B-Unternehmen, bei denen aber immerhin noch 77 Prozent eine Facebookseite pflegen. Damit ist Facebook sowohl für die B2B- als auch für die B2C-Unternehmen das interessanteste Tool in Amerika. Befragt wurden 2009 insgesamt 338 B2B-Companys und 652 B2C-Companys.

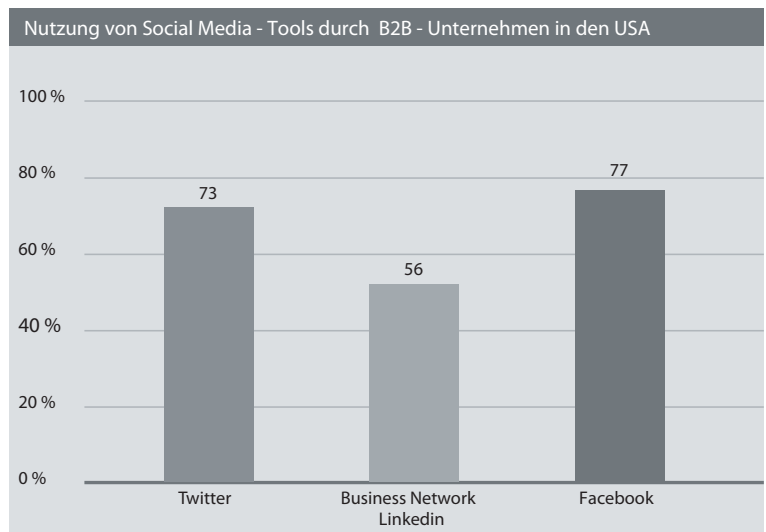
Auf Basis einer qualitativen Umfrage unter Beratern arbeitet mashable – ein auf Web 2.0 und Social Media spezialisierter Blog – heraus, dass besonders die Personalisierung der B2B-Kommunikation sehr wichtig sei. Social Media-Aktivitäten sollten demnach nicht unter einem unpersönlichen Firmenaccount laufen, sondern von einem Mitarbeiter betrieben werden, der unter seinem Namen aktiv ist. Zudem sei qualitativ hochwertiger Inhalt entscheidend. Außerdem komme es auf eine der jeweiligen Zielgruppen entsprechende Strategie an.

Jay Bear, einer der in den USA profilierten Social Media-Berater, geht sogar so weit, dass er ein Social Media-Engagement für B2B-Unternehmen für passender hält als für B2C-Firmen. Sein Argument: Im B2B-Geschäft komme es bei der Kaufentscheidung noch viel mehr auf Reputation und die Empfehlung

durch bestehende Kunden an. Gerade diese Aspekte seien innerhalb des Social Web zentral. Zusätzlich könne ein Unternehmen gerade dort zeigen, dass es fachlich führend sei (Bear 2009).

Internetexperten erkennen zudem, dass bei der Onlinerecherche Social Networks inzwischen eine erhebliche Rolle spielen. Relevanter Content auf dem eigenen Corporate Weblog bringt ein Unternehmen in den Suchergebnissen bei Suchmaschinen nach vorne und ermöglicht die Positionierung eines Unternehmens als Innovationsführer. Im Idealfall kann sich ein Blog zum Leitmedium für ein bestimmtes Thema entwickeln. Gleichzeitig kann dort aber auch ein direkter Dialog mit Geschäftskunden geführt werden.

Zudem bieten sich im Zuge eines Engagements im Social Web auch zukunfts-trächtige Optionen für das Employer Branding. Denn wenn man berücksichtigt, dass B2B-Unternehmen zunehmend Digital Natives einstellen – Mitarbeiter, die mit StudiVZ, Twitter und Weblogs groß geworden sind –, halten Social Media zwangsläufig Einzug in den Berufsalltag. Mit der Platzierung relevanter Inhalte im Social Web positionieren sich Unternehmen deshalb auch im Kampf um die besten Talente am Arbeitsmarkt. Doch so selbstverständlich die Nutzung von Social Media aus US-amerikanischer Sicht in der B2B-Kommunikation sein mag: In Europa hinkt man dieser Entwicklung hinterher.



Quelle: www.emarketer.com (Stand: 20.04.2010)

DIE DEUTSCHE B2B-DISKUSSION KOMMT IN BEWEGUNG

Im Vergleich zu den USA findet im deutschsprachigen Raum häufig noch eine kontroverse Diskussion zwischen Social Media-Experten und B2B-Unternehmen statt. Eine zentrale Frage lautet: Nutzen Blogs, Facebook und Co. nicht gerade solchen Unternehmen, die bereits eine große Kundenschar um sich versammeln? Wer soll sich für Nischen oder besonders spezialisierte Firmen interessieren, wenn es schon die klassischen Medien nicht tun? Weitere Fragen drehen sich im Wesentlichen um die technische Umsetzung, die Strategie, die Einbindung von Social Media in bisherige Kommunikationsmaßnahmen sowie die Dialogbereitschaft zu B2B-Kunden. Dennoch verdeutlicht die Diskussion, dass das Thema Social Media in den Unternehmen angekommen ist und als relevant eingestuft wird. Fraglich sind oftmals nur die einzelnen Tools in Kombination mit der eigenen Strategie. Dass Social Media und B2B-Kommunikation gut zusammenpassen, belegen inzwischen zahlreiche Beiträge. Fünf Gründe für ein Social Media-Engagement listet beispielsweise David Nelles im Blog Digital Conversation auf:

- Durch Social Media-Aktivitäten sind Unternehmen in Suchmaschinen stärker präsent und werden besser gefunden.
- Das Monitoring liefert Einblicke in die Kundenbedürfnisse.
- Die Kunden sind bereits da und nutzen die unterschiedlichen Tools.
- Mitarbeiter werden immer kompetenter und arbeiten wie selbstverständlich mit den Möglichkeiten des Web 2.0.
- Das Engagement unterstreicht die Position eines Innovationsführers.

(Vgl. Nelles, David, Digital Conversation, 2009: Social Media-B2B. Fünf Gründe, die dafür sprechen)

Martin Meyer-Gossner betont auf thestrategyweb.com die Stärken von Social Media in der B2B-Kommunikation. So wirke ein Kunde, der sich im Web 2.0 positiv über ein Unternehmen äußere, wie ein besonderes Testimonial. Diese Empfehlung hat Gewicht. Dabei geht es oft nicht um die Masse der Kontakte, sondern um deren Qualität. So verweist der Kommunikationsberater Klaus Eck darauf, dass gerade die Influencer im deutschsprachigen Raum über Twitter gut zu erreichen seien.

Zahlreiche Unternehmen zeigen sich gegenüber Firmenblogs, Einträgen in Foren oder sozial vernetzten Mitarbeitern dennoch skeptisch. Social Media-Aktivitäten mündeten eher in eine Verschwendung kostbarer Arbeitszeit als in die Schaffung von Mehrwert. Nach wie vor befürchten einige B2B-Unternehmen, die Öffentlichkeit interessiere sich nicht für die eigenen Produkte oder das Unternehmen. Ein typisches Argument: Die Branche oder das Produkt sind zu speziell. Die Internetpräsenz besteht daher häufig aus einer statischen Imageseite und Dialogangebote sind selten, wie Silvia Janzen auf [reputationsblogger](#) analysiert.

TAKE-AWAYS

- In den USA sind Social Media in der B2B-Kommunikation selbstverständlich. Die Diskussion dreht sich nicht mehr um das Ob, sondern vor allem um das erfolgreiche Wie.
- Im deutschen Sprachraum geht es noch um das grundsätzliche Verständnis von Social Media; vor der Implementierung in die eigene Kommunikationsstrategie stehen prinzipielle Bedenken, die noch ausgeräumt werden müssen.
- Qualitativ hochwertige Inhalte gelten als Schlüssel zum Erfolg der B2B-Kommunikation im Social Web, da sie dem komplexen Informationsbedürfnis der Zielgruppe entsprechen.
- Das Social Web ermöglicht Unternehmen die Meinungs- und Innovationsführerschaft zu spezialisierten Themen.
- Das Social Web kann vor allem bei jüngeren und web-affinen Mitarbeitern zum Employer Branding eingesetzt werden.

Experten halten jedoch einen raschen Einstieg ins Social Web für erforderlich. Denn digitale Kommunikationsinstrumente bieten aus ihrer Sicht zum einen die Möglichkeit, bestehende Zielgruppen anzusprechen und zum anderen die Chance, eine breitere Öffentlichkeit zu erschließen. Auf diesem Weg könnten sich Unternehmen vertrauenswürdig und innovativ positionieren (Janzen 2010).

ERSTE SCHRITTE AUF DEM WEG INS SOCIAL WEB

Unternehmen sollten zunächst Ziele definieren, die sie mit einem Einstieg in Social Media verfolgen. Mit diesen Zielen ist auch das Entwickeln einer entsprechenden Strategie untrennbar verbunden, erklärt Susanne Ziegler auf media-treff.de. Dazu gehört es auch, Werkzeuge und Plattformen auszuwählen. Auch muss geklärt werden, wie viele Ressourcen für Social Media-Aktivitäten zur Verfügung stehen. Ein Unternehmen sollte nur so viele öffentliche Profile anlegen, wie es pflegen kann. Denn veraltete Profilinformationen, nicht beantwortete Nachrichten oder Kontaktanfragen schaden dem Ruf des Unternehmens. Experten raten, sich am besten zunächst als stiller Beobachter mit den Gepflogenheiten und Handlungskonsequenzen vertraut zu machen. Wird man dann aktiv, sollten verbreitete Nachrichten anderen Mitgliedern stets einen Mehrwert bieten. Plumpe Werbebotschaften oder gar Intransparenz – etwa das Verheimlichen der eigenen Funktion als Unternehmenssprecher – können ansonsten den Unmut anderer Mitglieder nach sich ziehen. Die Beobachtung der eigenen Branche im Bereich Social Web ist in jedem Fall der erste richtige Schritt. Wer die Meinungsmacher kennt und ihnen folgt, verpasst keinen wichtigen Trend (Ziegler 2010).

Unternehmen, die jetzt im Social Web aktiv werden, profitieren außerdem noch vom derzeit herrschenden Pioniergeist. Aus Sicht von Jan Manz bietet es sich für Unternehmen gerade heute an, ins Social Web zu gehen. Denn bisher hätten noch relativ wenige Unternehmen den Schritt ins Social Web gewagt. Dies sieht der Berater als Vorteil: Ein Mindestniveau des Engagements sei noch nicht festgeschrieben, „sodass sich Unternehmen noch ausprobieren können, ohne sich zu blamieren“. Er ist davon überzeugt, dass am Social Web ohnehin kein Weg vorbeiführt und in ein, zwei Jahren jedes Unternehmen dort präsent sein wird. Erste Schritte erst dann mühsam zu gehen, hält Janz für die falsche Strategie. Der Druck durch öffentliche Beobachtung sei dann viel stärker und Fehler fielen deutlicher ins Gewicht.

2.2 SOCIAL MEDIA-NUTZUNG DEUTSCHER MARKEN

Wie nutzen B2B-Akteure das Internet? Erste Antworten auf diese Fragen liefern Forschungsarbeiten. Die Studie „Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?“ zeigt beispielsweise, dass bereits 60 der 100 größten Marken in Deutschland Social Media als Kommunikationskanal nutzen. Allerdings nutzen lediglich fünf Unternehmen hierfür umfassende Social Media-Strategien. Diese fünf Unternehmen sind es auch, die mehr als die Hälfte der erstellten Inhalte produzieren (FIWR/constructiv GmbH 2009). Besonders die technikaffinen Branchen wie die Telekommunikations-, Elektronik- und Unterhaltungsindustrie nehmen unter den analysierten Marken eine Vorreiterrolle ein. Die geringste Social Media-Aktivität findet neben dem Einzelhandel in der chemischen Industrie, bei Kreditinstituten und bei Nahrungsmittelherstellern statt. Offensichtlich haben einige Branchen Social Media als gewinnbringendes Instrument erkannt und nutzen es entsprechend. Andere Industrieakteure hingegen sind davon weit entfernt.

STEIGENDE BUDGETS TROTZ KRITISCHER STIMMEN

Doch warum nutzen zahlreiche Unternehmen Social Media lediglich mit angezogener Handbremse? Die Studie „Status Web 2.0-Aktivitäten in Unternehmen“ befragte Entscheider aus B2C- und B2B-Unternehmen und nennt einen möglichen Grund. Offensichtlich herrscht häufig noch Unklarheit, was sich hinter dem Begriff Web 2.0 verbirgt. 46 Prozent geben an, keine konkrete Vorstellung mit dem Begriff zu verbinden. 37 Prozent der Befragten sind der Ansicht, unter dem Begriff Web 2.0 seien Onlineanwendungen mit interaktiver Ausrichtung zu fassen. Ein gutes Fünftel stellt sich eine schwer zu fassende Weiterentwicklung des alten Internets vor. Trotzdem fließt bereits jetzt ein nicht zu vernachlässigender Teil des Marketingbudgets in Web 2.0-Aktivitäten. 41 Prozent der befragten Unternehmen investieren hier mindestens zehn Prozent ihres Marketingbudgets – Personalkosten nicht eingerechnet. Drei von vier Befragten rechnen mit weiter steigenden Budgets für diesen Bereich (LiM/Keylens 2009).

Relevant scheint auch die Frage, welche Motive Kommunikationsprofis veranlassen, sich im Web 2.0 zu engagieren. Für 57 Prozent der Befragten ist die Optimierung der Kommunikation das primäre Ziel (LiM/Keylens 2009). Weitere häufig genannte Ziele sind die Erhöhung der Kundenbindung, die Umsatzsteigerung und die Verbesserung der Kenntnisse über die Zielgruppen. Die aktive

und kundengerichtete Vermarktung von Produkten und Leistungen und eine direkte Umsatzsteigerung stehen offensichtlich nicht an erster Stelle. Statt dessen scheint weitgehend Konsens zu herrschen, dass Social Media ihre Werte aus dem Aufbau von immateriellem Kapital schöpfen und so ein wichtiger Träger der Onlinereputation sein können.

Allerdings zeigen sich nicht alle Befragten vom Social Web überzeugt: Keine nennenswert positiven Wirkungen erwarten 24 Prozent der Befragten, und für 18 Prozent der Unternehmen steht der hohe Betreuungsaufwand einem Einsatz von Social Media entgegen. Auch ein Mangel an Social Media-qualifizierten Mitarbeitern, zu hohe Investitionen und der drohende Kontrollverlust bei der Kommunikation schrecken einige Unternehmen ab (LiM/Keylens 2009).

PERSPEKTIVENWECHSEL – WO SIND B2B-ENTSCHEIDER IM WEB 2.0 UNTERWEGS?

Um den PR-Nutzen von Social Media in der B2B-Kommunikation zu untersuchen, erscheint es sinnvoll, das Internetnutzungsverhalten von B2B-Stakeholdern zu analysieren. Auf dieser Grundlage lässt sich im Einzelfall entscheiden, ob ein Social Media-Engagement für ein Unternehmen sinnvoll ist und welche Kanäle sich hierfür eignen.

Die Studie „Internetnutzung deutscher B2B-Entscheider“ untersucht, welchen Einfluss Onlinequellen auf Investitionsentscheidungen haben (Lachenmaier/Virtual Identity 2009). Als Grundlage dienen 750 telefonisch geführte Interviews mit Entscheidern im B2B-Bereich, die Investitionsvolumen zwischen 10.000 und über einer Million Euro betreuen. Die Teilnehmer der Studie kamen aus den Branchen Automatisierungstechnik, Elektronikkomponenten, Hardware, Software, Finanzdienstleistungen, Büroausstattung und -möbel, Logistik, Maschinenbau, Medizintechnik und Herstellung von Test- und Messinstrumenten. Die befragten Unternehmen beschäftigten mindestens 50 Mitarbeiter und generieren in ihrer Gesamtheit deutschlandweit gut zwei Drittel des Marktumsatzes.

Gefragt nach der Nützlichkeit verschiedener Optionen zur Internetrecherche, nannten die Befragten besonders häufig fünf verschiedene Optionen. Suchmaschinen werden als das nützlichste Rechercheinstrument anerkannt, gefolgt von Herstellerseiten und Anbieter- beziehungsweise Lieferantenverzeichnissen. Den viertgrößten Einfluss auf eine spätere Investitionsentscheidung haben Online-Fachzeitschriften. Nahezu gleichauf mit diesen journalistischen Produkten liegen auf Platz fünf Social Media-Plattformen. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass nutzergenerierter Inhalt von den B2B-Entscheidern als fast so wertvoll eingeschätzt wird wie der Inhalt professioneller Online-Fachzeitschriften.

Doch welche Social Media-Angebote nutzen die B2B-Entscheider? 83 Prozent recherchierten vornehmlich in Onlinelexika am intensivsten. Es ist davon auszugehen, dass Artikel zu Unternehmen oder spezifischen Technologien vor allem in einer frühen Recherchephase von Bedeutung sind. Rund 40 Prozent der befragten Entscheider recherchierten in Foren und Fachcommunitys. Fast jeder Dritte ist in sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Xing unterwegs. Videoplattformen und Blogs spielen jedoch nur bei 19 beziehungsweise 13 Prozent eine nennenswerte Rolle bei der Entscheidungsfindung (Lachenmaier/Virtual Identity 2009). Einerseits kann dies an einem geringeren Interesse der Befragten, andererseits aber auch an einem nur sehr geringen Angebot liegen.

32 Prozent der Befragten steuern in sozialen Netzwerken auch selbst Inhalte bei – beispielsweise zu Fachdiskussionen. Blogs scheinen dagegen vornehmlich rezipiert zu werden. Denn nur jeder Achte beteiligt sich dort aktiv an Diskussionen. Die Zahlen belegen, dass Entscheider in B2B-Unternehmen den Austausch mit Kollegen und Fachleuten suchen. Dies schlägt sich auch in der Häufigkeit der Social Media-Nutzung nieder: Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, mindestens einmal in der Woche in Social Networks vorbeizuschauen, rund jeder Fünfte sogar täglich. Jeder zweite Befragte nutzt zudem mindestens einmal pro Woche Fachcommunitys und Foren (Lachenmaier/Virtual Identity 2009).

BLICK ÜBER DEN TELLERRAND – B2B-KOMMUNIKATION INTERNATIONAL

Märkte und Kommunikation machen vor Ländergrenzen nicht halt. Trotz sprachlicher und kultureller Unterschiede kann deshalb ein Blick auf andere Länder für die Untersuchung von Social Media-Aktivitäten erhellend sein. Die Macher der Studie „Der Einsatz von Internet und Web 2.0 in Marketing und Kommunikation von B2B-Unternehmen“ befragten 112 Unternehmen aus allen B2B-Branchen in den Ländern Belgien, Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Schweden, Südkorea, Deutschland und den USA. 75 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, das Internet mehr und mehr für kommunikative Zwecke zu nutzen. Hier spielt die Markenentwicklung eine wichtige Rolle. 53 Prozent sagten dasselbe für den Einsatz von Web 2.0-Tools (BBN/wob AG 2009). Am häufigsten kommen Rich Media, also Video- und Audioelemente beziehungsweise Podcasts, zum Einsatz. In diesem Bereich ist also ein deutlicher Unterschied zu den Nutzungsgewohnheiten deutscher Entscheider zu sehen.

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt das Internet primär für das Monitoring von Kundenmeinungen. 29 Prozent planen allerdings ihre digitale Einflussnahme zu steigern. Dies soll beispielsweise durch die Entwicklung von Branding-Communitys und das Einbinden von Meinungsführern im Internet geschehen, sodass viele Befragte Budgetsteigerungen im Bereich Social Media er-

TAKE-AWAYS

- 60 der 100 führenden B2B-Unternehmen nutzen Social Media, allerdings erstellen nur fünf der 100 Unternehmen ihre Inhalte auf Basis einer umfassenden Social Media-Strategie.
- B2B-Entscheider erachten Informationen auf Social Media-Plattformen als nahezu genauso wertvoll wie Informationen aus Online-Fachzeitschriften.
- Social Media-Nutzung zielt zumeist auf eine Verbesserung des Markenimages und der Kundenloyalität. Für die interne Kommunikation werden Social Media derzeit noch wenig verwendet.
- Die hauptsächlichsten Risiken stellen für Unternehmen schlechte Inhalte und ein Mangel an Erfahrung dar. Kostenrisiken haben nur eine geringe Relevanz.

warten. So sollen 2010 weltweit 14 Prozent des Marketing- und Kommunikationsbudgets in Onlineaktivitäten fließen. 2008 waren es noch neun Prozent, 2009 zwölf. Eine kontinuierliche, wenn auch keine explosionsartige Entwicklung.

Nichtsdestotrotz schätzen 69 Prozent der Teilnehmer Social Media als vergleichsweise günstige Kommunikationsform. Für 66 Prozent der Befragten stellt die Möglichkeit des Dialogs mit Bezugsgruppen einen Mehrwert dar, den andere Medien und Kommunikationskanäle ihnen nicht bieten. Zumeist wird der Dialog mit Kunden forciert und der Versuch unternommen, das Markenimage zu verbessern. Die interne Kommunikation oder das Recruiting sind in der Social Media-Kommunikation dagegen noch wenig erschlossen. Traffic zur Corporate Website zu leiten, ist ein weiteres Ziel, das viele Unternehmen mit einem Social Media-Engagement anstreben. Damit diese Bemühungen Erfolg haben, scheint entscheidend zu sein, dass Social Media-Plattformen nicht zur reinen Selbstdarstellung genutzt werden – auf die Corporate Website also nur dann verlinkt wird, wenn diese auch wirklich für die Leser nützlich ist.

Auf der anderen Seite werden auch Risiken eines Social Media-Engagements gesehen: In Deutschland betrifft dies vor allem negative oder schlechte Inhalte (77 Prozent) und den Mangel an Erfahrung (62 Prozent). Kostenrisiken haben weniger Relevanz (BBN/wob AG 2009). Die beiden Faktoren sprechen auch für eine Angst vor einem kommunikativen Kontrollverlust. Dennoch streben mittlerweile 60 Prozent der deutschen Befragten eine Verbesserung der Dialogfähigkeit ihres Unternehmens mittels Social Media an.

LITERATUR

- Accenture (2010): Schlechter Service: Unzufriedenheit der Verbraucher wächst. Presseinformation vom 11.01.2010 zum „Accenture Global Consumer Satisfaction Survey“, URL: http://www.accenture.com/Countries/Germany/About_Accenture/Newsroom/News_Releases/Schlechter-Service.htm (07.03.2010).
- Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (2008): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden.
- Anderson, Chris (2004): The Long Tail, in: Wired, Oktober 2004. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (17.03.2010).
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, Frankfurt am Main/Mainz, URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Eimeren1_7_09.pdf (23.03.2010).
- Backhaus, Klaus/Voeth, Markus (2004): Handbuch Industriegüter-Marketing, Wiesbaden.
- Bear, Jay (2009): Crushing the Myth of B2B Social Media, in: Convince & Convert vom 27.12.2009, URL: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/crushing-the-myth-of-b2b-social-media/> (10.04.2010).
- Brauckmann, Patrick (Hg.) (2010): Web-Monitoring, Konstanz.
- Benchmark Group (2009): Der Einsatz von Internet und Web 2.0 in Marketing und Kommunikation von BtoB-Unternehmen – Eine internationale Studie der Benchmark Group im Auftrag von BNN, URL: <http://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=aC1kYS5kZXxwcjA5fGd4OjQ0YmlyNjdhOTM2NTI5ODI> (15.02.2010).
- Bodnar, Kipp (2009a): 5 cases when Social Media isn't right for B2B, in: Social Media B2B.com vom 15.09.2009, URL: <http://socialmediab2b.com/2009/09/social-media-b2b-marketing/> (19.04.2010).
- Bodnar, Kipp (2009b): How Social Media can help B2B companies understand irrational customers, in: Social Media B2B.com vom 19.02.2009, URL: <http://socialmediab2b.com/2009/02/how-social-media-can-help-b2b-companies-understand-irrational-customers/> (19.04.2010).
- Bodnar, Kipp (2010): B2B Content Strategy, in: Social Media B2B.com vom 26.01.2010, URL: <http://socialmediab2b.com/2010/01/b2b-content-sharing-strategy> (19.04.2010).
- Buhse, Willms/Stamer, Sören (2008): Die Kunst, loszulassen – Enterprise 2.0, Berlin.
- compamedia (2009): www.top100.de, Überlingen am Bodensee, URL: http://www.top100.de/documents_top100/uebersicht.asp (23.03.2010).
- Deutsche Fachpresse (2010): Fachpresse-Statistik 2008, Berlin, URL: <http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/statistik/>

- Statistik_2008FINAL__Kompatibilitaetsmodus_.pdf (23.03.2010).
- De Young, Galen 2009: The 2009 Big List of B2B Blogs, In: proteusb2b.com vom 28.08.2009, URL: <http://www.proteusb2b.com/b2b-marketing-blog/index.php/big-list-b2b-marketing-blogs> (29.03.2010).
 - Die Firma (2010): B2B-Online-Monitor 2010, Wiesbaden, URL: <http://www.b2b-online-monitor.de/> (15.03.2010).
 - Dreyßig, Alexander (2010): Daimler setzt auf Social Networking, in: Computerwoche v. 04.03.2010, URL: <http://www.computerwoche.de/cebit/1931123/> (17.03.2010).
 - Eck, Klaus (2009): 21 Beispiele für den Social Media Newsroom, in: PR-Blogger vom 29.06.2009, URL: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/06/social-media-newsroom.html> (20.04.2010).
 - Fuchs, Wolfgang (2003): Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden (Pepels / Backhaus / Kotler / Bliemel WAS IST DAS?).
 - Gassner, Oliver (2009): Gratis Blogcheck #21: Westaflex-Blog, in: Digitale Tage vom 23.09.2009, URL: <http://blog.oliver-gassner.de/archives/4015-Gratiss-Blogcheck-21-Westaflex-Blog.html> (20.04.2010).
 - Golem.de (2009): Twitter plant verifizierte Accounts, in: Golem.de vom 08.06.2009, URL: <http://www.golem.de/0906/67615.html> (20.04.2010).
 - Hauser, Frank/Schubert, Andreas/Aicher, Mona (2007): Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland. Ein Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (Abschlussbericht). URL: <http://www.cbdata.de/hv-sales/HVConsult/Abschlu%C3%9Fbericht.pdf>
 - Hauser, Frank/Kirsch, Johanna/Schulte, Karsten (2009): Was macht Unternehmen zu guten Arbeitgebern? In: Wirtschaftspsychologie Heft 3: 17–30.
 - Hobson, Neville (2009): B2B social media: a long road but worth the trip, in: NevilleHobson.com vom 14.12.2009, URL: <http://www.nevillehobson.com/2009/12/14/b2b-social-media-a-long-road-but-worth-the-trip/> (10.04.2010).
 - Holden-Bache, Adam (2010): 6 steps to find your B2B audience on twitter, in: socialmediab2b.com, URL: <http://socialmediab2b.com/2010/05/b2b-twitter-audience/>
 - IFOK (2009): Social Media und Personalarbeit, Bensheim, URL: http://www.ifok.de/uploads/media/IFOK_Pluspunkt_SocialMedia_HR.pdf (17.03.2010).
 - Janzen, Silvia (2010): B2B-Kommunikation entdeckt Social Media und Online-PR, in: reputation-management-blog.de, URL: <http://www.reputation-management-blog.de/2010/01/20/b2b-kommunikation/>
 - Kaiser, Stephan/Müller-Seitz, Gordon (2008): Nutzereinbindung bei Innovationsprozessen im Social Web: Fallstudie zu Windows Vista. In: Zerfaß/Welker/Schmidt 2008: 338–351.

- Keylens (2009a): Status Web 2.0-Aktivitäten in Unternehmen, München.
- Keylens (2009b): Keylens-Analyse: Nur jedes zehnte Unternehmen hat eine nachhaltige Social Media Strategie, Pressemitteilung vom 10.12.2009, URL: http://www.keylens.de/uploads/tx_usercpublications/KEYLENS_PM_Web_Beachmarking_091210.pdf (04.03.2010).
- Klein, Mike (2010): Internal communication 3.0: 'Workforce citizenship', in: Ragan.com vom 17.03.2010, URL: <http://www.ragan.com/ME2/Audiences/dirmod.asp?sid=&nm=&type=MultiPublishing&mod=PublishingTitles&mid=5AA50C55146B4C8C98F903986BC02C56&tier=4&id=090C961BF15341958248861D0E5009A4&AudID=3FF14703FD8C4AE98B9B4365B978201A> (17.03.2010).
- Lachenmaier, Stefan / Virtual Identity: Webnutzung deutscher B2B-Entscheider, München 2009.
- Lachmann, Ulrich (2004): Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg (3. Aufl.).
- Mai, Jochen (2010): Ich bin draußen – Online-Reputation beeinflusst Jobchancen. In: Karrierebibel vom 27.01.2010, URL: <http://karrierebibel.de/ich-bin-drausen-online-reputation-beeinflusst-jobchancen/> (17.03.2010).
- Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation, Stuttgart.
- Miller, Jon (2007): Big List of B2B Marketing Blogs, In: marketo.com; Eintrag vom 23.02.2007, URL: http://blog.marketo.com/blog/2007/02/big_list_of_b2b.html, abgerufen am 29.03.2010.
- Pepels, Klaus/Birker, Werner (2008): B2B-Handbuch General-Management Unternehmen marktorientiert steuern, Düsseldorf (2. Aufl.).
- Pleil, Thomas (2010a): Public Relations im Social Web, in: Hass, Bertold; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0, Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, New York (Springer) – in Vorbereitung.
- Pleil, Thomas/Rehn, Daniel (2010): Authentizität im Social Web. Erwartungen an die PR. Ausgewählte Befunde. In: PR-Magazin, Heft 2, 61–66.
- Pleil, Thomas/Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: 511–532.
- Pleil, Thomas (Hg.) (2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik, Konstanz.
- prsh (2010): Twittern MUSS keiner. Interview mit Ina Steinbach, in: prsh (Weblog der PR-Studenten der FH Hannover) vom 13.01.2010, URL: <http://www.prsh.de/2010/01/13/590/> (07.03.2010).
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2008): Kooperative Technologien in Arbeit, Ausbildung und Zivilgesellschaft (KoopTech), Darmstadt 2008, URL: <http://www.innovationsanalysen.de/de/download/KoopTech.pdf> (07.03.2010).

- Social Media Governance (2010): Online Database of Social Media Policies, URL: <http://socialmediagovernance.com/policies.php>, 08.03.2010.
- Universität Oldenburg, Fakultät II, Informatik, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media – Eine empirische Studie, URL: http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf, 20.02.2010.
- Wallon, Kathrin/Warth, Corinna (2007): Siemens: Social Software als Kommunikationsmittel, in: Pleil 2007, S. 67–78.
- Warren, Christina (2010): 10 Essential Social Media Tools for B2B-Marketers, in: Mashable vom 09.04.2010, URL: <http://mashable.com/2010/04/08/b2b-marketing-tools/> (10.04.2010).
- Weinberg, Tamar (2010): 13 Essential Social Media Lessons for B2B-Marketers from the Masters, in: Mashable vom 25.03.2010, URL: <http://mashable.com/2010/03/25/b2b-marketer-lessons/> (10.04.2010).
- Zettel, Claudia (2010): Twitter und Facebook bei Journalisten etabliert, in: presstext.at, vom 16.02.2010, URL: <http://www.presstext.de/news/100216028/twitter-und-facebook-bei-journalisten-etabliert/> (17.03.2010).
- Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web, Köln 2008.
- Ziegler, Susanne (2010): Social Media für B2B-Unternehmen: Tipps für den erfolgreichen Einstieg, in: media-TREFF.de (28.03.2010), URL: http://www.media-treff.de/index.php/2010/03/22/social-media-fur-b2b-unternehmen-tipps-fur-den-erfolgreichen-einstieg/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

EXPERTEN

- Best, Kimmo: Leiter der externen Kommunikation bei der SEB Bank, Frankfurt am Main
- Eder, Norbert: Vice President Corporate Communications bei der Software AG, Darmstadt
- Hamm, Frank W.: Blogger; im Hauptberuf verantwortlich für die Online-PR einer Bank, Schwabenheim an der Selz
- Handschuh, Anna: Marketingmanagerin der Triodos Bank Deutschland, Frankfurt am Main
- Hannig, Hauke: Pressesprecher und Assistent des Vorsitzenden der Geschäftsführung bei der ebm-papst Unternehmensgruppe, Muldingen
- Leopold, Meike: PR-Managerin beim IT-Consulting-Unternehmen Cirquent, München
- Manz, Jan: Senior PR-Berater bei der Agentur wbpr, München
- Schneeweiss, Eva: Referentin für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der GLS Bank, Bochum
- Schulzki-Haddouti, Christiane: Freie Journalistin und Forscherin (u. a. KoopTech-Studie), Bonn
- Westerbarkey, Jan: Geschäftsführer der Westaflexwerk GmbH, Gütersloh
- Willrodt, Dr. Karsten: Marketing- und Social Web-Experte bei einem Management-Beratungsunternehmen

AUTOREN

Diese Untersuchung ist in einem Lehrforschungsprojekt an der Hochschule Darmstadt 2009/2010 unter Leitung von Prof. Dr. Thomas Pleil entstanden. Die Autorinnen und Autoren studierten im siebten Semester des PR-Schwerpunkts im Studiengang Online-Journalismus.

- Matthias Bastian: Im Bereich Social Media setzt sich Matthias Bastian insbesondere mit Communitys auseinander. In seiner Diplomarbeit untersucht er den möglichen Nutzen von Communitys für die Kommunikationsstrategien von Unternehmen. Auf seinem Blog <http://www.go-social.de> und über Twitter (@MaBa_PR) schreibt er regelmäßig über neue Erkenntnisse und Entwicklungen im Bereich Communitys, Social Networks und Community-Management.
- Verena Berghof studiert zunächst für ein Semester Audiovisuelle Kommunikation in Granada, Spanien. Sie interessiert sich besonders für PR-Konzeptionen. Ihre Diplomarbeit beginnt sie nach Abschluss ihres Auslandssemesters.
- Carolin Calefi Dias twittert (@the_fileca) zu den Themen Public Relations und Web 2.0. In ihrer Diplomarbeit entwickelt sie ein Social Media-Konzept für die externe Kommunikation eines Medizintechnik-Unternehmens.
- Denis Mohr ist nach seiner persönlichen Interessenlage eher der Theorie denn der Praxis zugeneigt. Spezielles Interesse hegt er für der ethischen Aspekte der Kommunikation im Allgemeinen, der Public Relations jedoch im Besonderen. In seiner Diplomarbeit geht er der Frage nach, inwieweit höhere ethisch-normative Ansprüche an das transparente Agieren von privatwirtschaftlichen Schlüsselindustrien gestellt werden sollen, können oder müssen.
- Christoph Penter twittert (@christophpenter) und bloggt (<http://christophpenter.de>) über Social Media in der Organisationskommunikation. Sein Interesse gilt insbesondere den Entwicklungen von Online-PR und Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und in der kommunalen Verwaltung. In seiner Diplomarbeit untersucht er Stadtmarketing sowie kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf Aktivitäten, Lösungsansätze und Fallstricke im Social Web.
- Simone Schröter interessiert sich für Social Media & Kommunikation und twittert darüber (@semoni_s). Außerdem widmet sie sich Themen aus der Wissenschafts-PR. Im Rahmen ihrer Diplomarbeit verantwortet sie eine Social Media-Konzeption für die gemeinnützige Gesellschaft Wissenschaft im Dialog.

GLOSSAR

BARCAMP

Ein BarCamp ist eine Art offene Tagung, deren Verlauf und Inhalt von den Teilnehmern erst im Ablauf der Veranstaltung bestimmt werden. Die Camps leben von ihren Teilnehmern. Es gibt keine Planung im Vorfeld, keine Einladungen und keine festen Redner. Meistens wurden solche BarCamps zu Themen aus dem Bereich Web 2.0 abgehalten. Mittlerweile gibt es sie aber zu verschiedenen Themen. Da es keinerlei Planung der Tagung im Voraus gibt, wird die Organisation von Informationen in sogenannten Wikis vorgenommen. Hier finden sich alle relevanten Daten und können von den Teilnehmenden gemeinsam gepflegt und geändert werden.

CROWDSOURCING

Crowdsourcing ist interaktive Wertschöpfung. Diese findet statt, wenn im Gegensatz zum Outsourcing Unternehmensaufgaben und -strukturen nicht an dritte Unternehmen ausgelagert werden, sondern die Auslagerung auf die Intelligenz und Arbeitskraft von Freizeitarbeitern im Internet und Amateuren in einem Netzwerk übertragen wird. Die Netzwerke werden offen zum Mitwirken aufgefordert, es gibt meist keine oder nur geringe Bezahlung. Die externen Problemlöser können selbst entscheiden, ob sie mitwirken wollen oder nicht. Der durch die Masse generierte Inhalt löst diverse Aufgaben und Probleme oder ist an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt.

DELICIOUS

Delicious ist eine Webanwendung für Social Bookmarking. Dort kann der Benutzer persönliche Lesezeichen anlegen und diese mit Tags oder Schlagwörtern versehen. Die Anwendung ist öffentlich, kann aber auch auf privat gestellt werden.

DIGITAL NATIVE

Als Digital Natives bezeichnet man Personen, die im Zeitalter der digitalen Technologien (wie Computer, Handy, Internet, MP3 ...) aufgewachsen sind. Sie bewegen sich seit Kindertagen im World Wide Web und für sie gehört Youtube genauso zum Tagesablauf wie für Ältere beispielsweise die Tagesschau. Sie besitzen große Affinität zu Medien und bewegen sich wie selbstverständlich durch die virtuelle Welt.

FACEBOOK

Facebook ist zurzeit eines der größten sozialen Netzwerke im World Wide Web. Jeder kann Nutzer werden und hier sein persönliches Profil erstellen und mit anderen in Kontakt treten, um Meinungen, Erfahrungen, Bilder oder Ähnliches auszutauschen.

FLICKR

Flickr ist eine „Online-Bilddatenbank“, die jeder verwenden kann, um eigene Fotos ins Netz zu stellen. Die Bilder anderer Nutzer können betrachtet werden. Es ist ein kommerzielles Dienstleistungsportal mit Community-Elementen, das das Uploaden von digitalen und digitalisierten Bildern sowie Videos mit Kommentaren und Notizen ermöglicht. Wer auf die Fotos des jeweiligen Nutzers zugreifen darf, kann dieser selbst bestimmen.

GEO-IP-SERVICE

Geo-IP-Services bieten geografische Analysen bezogen auf IP-Adressen, Domains und AS-Nummern.

LINKEDIN

LinkedIn ist ähnlich wie Xing ein Business-Netzwerk, um Geschäftskontakte aufzubauen und um diese zu pflegen. Es unterscheidet sich jedoch durch seine Größe. Das aus den USA kommende Social Network ist eines der größten weltweit.

META-TAG

Meta-Tags sind kurze Programmteile einer Website, die alle wichtigen Informationen (ähnlich wie bei einem Barcode) enthalten. Sie werden im HEAD-Bereich des HTML-Dokuments gespeichert, welcher auf der Seite an sich jedoch nicht angezeigt wird. Meta-Tags dienen dazu, Definitionen und Anweisungen für Suchmaschinen und Browser zu speichern und werden bei Suchmaschinenergebnissen angezeigt.

MISTER WONG

Mister Wong ist ein kostenloser Social Bookmark-Dienst. Das bedeutet, dass registrierte User auf der Internetpräsenz des Anbieters die Möglichkeit haben, Lesezeichen für besonders interessante Websites anzulegen, diese mit Tags und Schlagwörtern zu versehen und somit leicht wieder Zugang zu ihnen zu haben. Die Lesezeichen eines Benutzers sind in der Regel öffentlich. Die Nutzer können ihr Favoriten verwalten und gegenseitig austauschen.

MICROBLOG

Ein Microblog ist eine kurze Version des Blogs. Der Benutzer verfasst kurze SMS-ähnliche Textnachrichten mit maximal 200 Zeichen. Die Postings sind entweder privat oder öffentlich zugänglich und werden chronologisch dargestellt.

RIWA

Riwa ist ein Dienstleister für alle Bereiche der Geoinformationen. Das herstellerneutrale Unternehmen bietet gesamtheitliche Lösungen auf den Gebieten Vermessung, Geoinformationsanalyse, Wasserwirtschaft und Facility Managementsystemen.

RSS

RSS (Really Simple Syndication) ist ein unabhängiges Ausgabeformat, das auf XML-Format basiert. Jeder kann einen sogenannten RSS-Feed abonnieren und kann dann die Nachrichten im FeedReader einlesen. Die RSS-Feeds wurden zum Austausch von Content beziehungsweise Inhalten (zum Beispiel Nachrichten, Texten und Diskussionen) zwischen Websites erstellt. RSS-Feeds sind in der Regel kompakt aufgebaut und enthalten meistens nur eine Überschrift und das Erscheinungsdatum. Um den vollständigen Text zu lesen, muss der User auf die Website des Herausgebers gehen.

SECOND LIFE

Second Life ist eine virtuelle, von Linden Lab erstellte dreidimensionale Welt, die es ihren Nutzern ermöglicht, eigene Avatare zu erstellen und sich so in diese „zweite“ Welt zu integrieren. Dadurch wird die Welt von den Benutzern mitgestaltet und weiterentwickelt. Es handelt sich um ein offenes System, bei dem jeder Benutzer mit der entsprechenden frei verfügbaren Software Inhalte gestalten und in das System einbringen kann. Second Life soll eine Art Parallelwelt zu unserer darstellen, deswegen gibt es eine relativ realistische Physik und ein Währungssystem, die „Lindendollars“.

SOCIAL MEDIA

Social Media ist ein Begriff, unter dem soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften zur Ermöglichung von sozialer Interaktion verstanden werden. Sie dienen als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von zum Beispiel Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen.

Der Inhalt der Seiten wird gemeinsam von den Benutzern der Seite generiert (User Generated Content). Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen so eine soziale Beziehung untereinander auf.

Die Internetanwendungen basieren auf den technischen Grundlagen des Web 2.0. Mediale Monologe (one to many, wie es beispielsweise bei Homepages der Fall ist) werden in Social Media-Dialoge (many to many) gewandelt. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio und Video eingesetzt.

STUDIVZ

StudiVZ ist eine Online-Community für Studierende aller Universitäten und Hochschulen im vor allem deutschsprachigen Raum. Mittlerweile wurde StudiVZ erweitert auf MeinVZ (für Berufstätige) und SchülerVZ (für Schüler).

Durch eine kostenfreie Registrierung kann sich jeder ein eigenes Profil mit Kurzinformationen zur Persönlichkeit und dem Studiengang erstellen.

Auch das Erstellen von Fotoalben ist möglich. Durch persönliche Nachrichten oder sogenannte „Pinnwandeinträge“ können sich die User verständigen.

In diversen Foren und Gruppen wird den Nutzern Platz für Diskussionen geboten.

TAGCLOUD

Eine Tagcloud ist eine Methode zur Informationsvisualisierung. Dabei werden Tags (Schlagworte) nach der Häufigkeit ihrer Verwendung in einer „Wolke“ beziehungsweise einem bestimmten abgegrenzten Bereich angezeigt. Je häufiger ein Begriff nachgefragt wurde, desto größer erscheint das entsprechende Schriftbild in der Tagcloud. So werden dem Betrachter die aktuellen Themen und deren Beliebtheit auf einen Blick deutlich.

TWITTER

Twitter ist ein öffentliches, kostenloses System des Microbloggings. Angemeldete User (Twitterer) können eigene kurze Textnachrichten (Tweets/ Updates) posten oder auf die Updates der anderen antworten. Die „Tweets“, die Nutzer auf ihrer Seite veröffentlichen, werden dann an alle gesendet, die ihnen folgen.

TWITTWOCH

Twittwoch ist ein regelmäßiges Treffen zum Thema Social Media in Unternehmen. Ziel ist es, Mitarbeiter und Selbstständige an Social Media heranzuführen, sich untereinander auszutauschen und voneinander zu lernen.

OPENEVENTS

OpenEvents ist eine Internetplattform zum Suchen und Eintragen von Veranstaltungen, Partys, Exkursionen und Konzerten. OpenEvents steht jedem frei zur Verfügung. Daher kann auch jeder Beiträge schreiben und diese für die anderen User öffentlich machen.

WEB 2.0

Web 2.0 dient als Oberbegriff für eine Vielzahl an neuen interaktiven Elementen und Diensten im Internet. Der Begriff ist jedoch etwas missverständlich, da das Internet nicht „geupdated“ wurde, wie man es nach dem Titel vermuten würde, sondern es wird nur in aktiverer und anderer Weise genutzt als früher. Daher bevorzugen viele auch die Bezeichnung Social Web.

Web 2.0. umfasst nicht wie noch beim Web 1.0 üblich Communitys und Foren, denen alle eine mehr oder weniger homogene Gruppe Menschen angehört, sondern eine weit heterogenere Masse wie zum Beispiel Facebook, Xing oder Youtube. Die Bedeutung nimmt jedoch zugunsten des Begriffs Social Media ab.

WEBLOG/BLOG

Ein Weblog oder auch kurz Blog ist ein auf einer Website meist öffentlich geführtes Journal. Der Name entsteht durch eine Wortkreuzung aus den englischen Worten Web und Log (für Logbuch). Ein Blog ist also eine Seite, auf der regelmäßig meist persönlich gefärbte Beiträge gepostet werden.

XING

Xing ist ein Social Network, vor allem für Geschäftsleute und Berufstätige, um Kontakte zu knüpfen und zu verwalten. Jeder kann sich hier sein eigenes Profil anlegen. Unterschieden wird zwischen einer normalen kostenfreien Mitgliedschaft und einer kostenpflichtigen Premiummitgliedschaft, die zusätzliche Funktionen erlaubt. Des Weiteren können sich die Mitglieder auch verschiedenen Gruppen anschließen, kurze Nachrichten auf der „Pinnwand“ hinterlassen und Fotos hochladen.

YOUTUBE

Youtube ist ein öffentliches Videoportal, auf dem registrierte Benutzer einen eigenen Kanal anlegen und dann dort kostenlos Videos uploaden können. Andere Nutzer können Videos von Youtube sehr einfach an anderer Stelle im Web (zum Beispiel in einem Weblog oder in Facebook) einbinden.

DANKSAGUNG

Kimmo Best für einen Einblick in die Kommunikationsstrategie der SEB Bank.

Norbert Eder für das ausführliche Gespräch vor Ort und Stefan Kockrick für die schnelle und unkomplizierte E-Mail-Korrespondenz.

Frank Hamm für seine Expertise zur Bankenbranche.

Anna Handschuh für ihre ständige Hilfsbereitschaft, Geduld und umfassenden Auskünfte zur integrierten Unternehmenskommunikation der Triodos Bank.

Hauke Hannig für die Einblicke in die Kommunikationsstrategie von ebm-papst.

Meike Leopold für ihre detaillierten Einblicke in die Social Media-Strategien von Cirquent und ihre Geduld im Umgang mit ständigen Nachfragen.

Jan Manz für sein außerordentliches Engagement und fachlichen Input über das Interview hinaus.

Eva Schneeweiss für die Auskünfte über die Arbeitsweise der GLS Bank.

Christiane Schulzki-Haddouti für ihre umfassenden Auskünfte zu ihrer Studienarbeit an der KoopTech-Studie.

Jan Westerbarkey für seine Unterstützung, Geduld und die unkomplizierte Kontaktaufnahme via Facebook.

Dr. Karsten Willrodt für das umfangreiche Interview über seine Erfahrungen aus Research und Praxis zum Thema B2B und Social Media.

Markus Caspari (<http://businessmediablog.com>) für umfangreiche Hintergrundinformationen zu B2B, Social Media-Marketing und Social Media zu Anfang unserer Studienarbeit.

Besonderer Dank an Daniel Rehn (<http://danielrehn.wordpress.com> sowie <http://twitter.com/danielrehn>) für die Unterstützung beim Lektorat.

Gudrun Knafla (www.knafla-lektoren.de) für das Schlusslektorat.

Von Seiten der studentischen Autoren sei auch Prof. Dr. Thomas Pleil für Rat und Tat zu jeder Tages- und Nachtzeit, für Hilfestellung und Impulse bei Problemen und nicht zuletzt anerkennende und aufmunternde Worte herzlich gedankt.



9 783839 181843