

Abstract

Titel: Social Media: Ja oder Nein? Nutzen und Gefahren im B-to-B Bereich

Kurzzusammenfassung: In der BATH geht es darum, Social Media vorzustellen und aufzuzeigen wie es entstanden ist, wie es sich weiterentwickelt hat und wie die Verwendung von Social Media in Unternehmen aussieht. Die Aspekte integrierte Unternehmenskommunikation und Online Marketing nehmen eine zentrale Rolle ein. Weiter werden die Plattformen LinkedIn, XING, Facebook, YouTube, kununu, Twitter und Google+ beschrieben und anhand einer Funktionsmatrix aufgezeigt, wie ein Unternehmen im B-to-B Umfeld diese Plattformen verwenden kann bzw. welche Ziele mit welcher Plattform verfolgt werden können.

Verfasser/-in: Valeria Consiero

Herausgeber/-in: Eidg. dipl. Marketingleiter Daniel Steiner

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Consiero, V. (2013). Social Media: Ja oder Nein? Nutzen und Gefahren im B-to-B Bereich. FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Social Media, B-to-B, Nutzen und Gefahren, integrierte Unternehmenskommunikation

Ausgangslage

Die Kundschaft, ein Industrieunternehmen, ist heute unkoordiniert auf folgenden Social Media-Plattformen vertreten: LinkedIn, YouTube, kununu, Google+, Facebook, Twitter sowie XING und betreibt nicht abgestimmte oder besprochene Marketingaktivitäten darauf. Quartalsmässig werden die Einträge auf den einzelnen Plattformen quantitativ überprüft. In Diskussionen mit den Business Units und Marktorganisationen wird aber vermehrt auf koordinierte Aktivitäten in den Social Media-Kanälen gedrängt, weil einzelne Ländergesellschaften des Industrieunternehmens auf Social Media aktiv geworden sind. Konkrete Zielsetzungen und Vorstellungen über Inhalte fehlen, ebenso wie konkrete Verhaltensregeln in Bezug auf Social Media. Durch die BATH erhofft sich die Kundschaft Denkanstösse, Impulse und Handlungsempfehlungen bezüglich Social Media zu erhalten und zu erfahren, welchen Nutzen die einzelnen Plattformen im B-to-B Bereich mit sich bringen.

Ziel

Die Bachelor Thesis geht u. a. auf folgende Fragestellungen ein

- Was heisst überhaupt Social Media?
- Wie wird Social Media in Unternehmen verwendet?
- Welche Chancen und Gefahren gibt es beim Eintritt in die Social Media-Welt?
- Welche Vor- und Nachteile haben die Plattformen LinkedIn, XING, Facebook, YouTube, kununu, Twitter sowie Google+?
- Welche Ziele können mit welcher Social Media-Plattform verfolgt werden, v. a. im B-to-B Bereich?
- Welche Handlungsempfehlungen können einem Industrieunternehmen im B-to-B Bereich pro Plattform gemacht werden?

Vorgehen

Zunächst vertiefte sich die Verfasserin der BATH in die Literatur von Wolfgang Fuchs & Fritz Unger (2007) sowie Manfred Bruhn (2003), um die Wichtigkeit der integrierten Unternehmenskommunikation aufzuzeigen. Ebenfalls mittels Sekundärrecherche konnte der Bereich des Online Marketings erschlossen werden. Der letzte Teilbereich, Social Media, beinhaltete als Erstes allgemeine Informationen dazu, u. a. wie Schweizer Unternehmen, Behörden und Organisationen Social Media nutzen, die durch Sekundärrecherchen und Interviews mit Experten dargestellt werden konnten. Im zweiten Schritt stellte die Verfasserin die Social Media-Plattformen näher vor, inkl. ihrem Nutzen und möglichen Zielen im

B-to-B Bereich. Anschliessend wurde eine Situationsanalyse durchgeführt, in der die Auftritte der Kundschaft auf den sieben verschiedenen Social Media-Plattformen bewertet wurden. Ebenfalls wurden die Auftritte dreier Konkurrenten analysiert. All die Informationen aus der Analyse dienten dazu, einen Überblick über die momentane Social Media-Situation des Industrieunternehmens zu erhalten, um zu erkennen, was bisher gut und was weniger gut gemacht wird. Aus den Ergebnissen der Situationsanalyse wurde ein SWOT-Diagramm dargestellt und aus dem ganzen Teilbereich Social Media Handlungsempfehlungen abgegeben.

Erkenntnisse

Unter Social Media versteht man Medien, die sowohl von einzelnen Personen als auch von Gemeinschaften genutzt werden können, um Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen und Informationen auszutauschen. Nutzer sind folglich in der Lage bei der Erstellung von Inhalten im Internet mitzuwirken beispielsweise durch Kommentare, Bewertungen oder Empfehlungen. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwindet. Nachdem auch privaten Anwendern der Zugang zum Internet ermöglicht wurde, erhöhte sich weltweit die Anzahl von Usern innerhalb von wenigen Jahren auf 50 Millionen. Ein Faktor, der ebenfalls zur steigenden Anzahl führt, sind die mobilen Endgeräte, z. B. Smartphones. Zu den Top-Anwendungen aller User gehört das „Abrufen von E-Mails“ mit 97%. An 2. Stelle befindet sich das Verwenden von „Suchmaschinen“ mit 93 %. Auch bei der mobilen Nutzung sind dies die zwei Top-Anwendungen. Bei der mobilen Nutzung fällt jedoch auf, dass „soziale Netzwerke“ im Vergleich zur stationären Nutzung viel stärker genutzt werden.

Chancen und Gefahren, die sich mit Social Media eröffnen, sind in folgender Grafik abgebildet.

Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> - Neue Kanäle und Kommunikationsmöglichkeiten - Technologie wird immer einfacher → Massentauglichkeit - Dank Mobile ist Social Media immer ein Thema - Grosse Reichweite mit wenig Budget - Virale Verbreitung möglich - Netzwerk vergrössern - Unternehmen und Marke bekannt machen und emotionalisieren - Information für zukünftige Mitarbeitende aus erster Hand bereitstellen 	<ul style="list-style-type: none"> - negative Publizität - Shitstorm - Datenschutz

In der Schweiz sind 67 % der befragten Unternehmen, Behörden und Organisationen auf Social Media aktiv. 60 % davon sind im B-to-C Bereich tätig und 72 % im B-to-B Bereich. Die Ziele, die sie mit ihrer Social Media-Präsenz verfolgen sind u. a. der „externe Dialog“, „Produktinformationen“ und ihr „Image/Reputation“ zu erhöhen. Die Social Media-Plattformen, die die befragten Unternehmen, Behörden und Organisationen zur Zielerreichung benutzen, sind v. a. Facebook (84 %), YouTube (59%), XING (55%) und Twitter (49%).

Entscheidet sich ein Unternehmen auf Social Media aktiv zu werden, muss es sich immer den Gedanken machen, welches Ziel es mit welcher Plattform verfolgt und welche Zielgruppe es damit ansprechen will. Folgende Funktionsmatrix soll für ein Industrieunternehmen im B-to-Bereich einige Funktionen bzw. Ziele aufzeigen, denen es nachgehen kann. Ebenfalls wird in der Matrix gezeigt, welches Ziel mit welcher Plattform umgesetzt werden kann.

Plattform:	LinkedIn	XING	Facebook	YouTube	kununu	Twitter	Google+
Ziel:							
Unternehmensdarstellung (Bekanntheit, Image)	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Werbung auf Plattform schalten	↑	↑	↑	↑	→	↑	↓
Geschäftskontakte knüpfen	↑	↑	→	↓	→	↓	→
Geschäftskontakte pflegen	↑	↑	→	→	↓	→	↑
Personalrekrutierung	↑	↑	→	→	↑	↓	→
Arbeitgebermarkenbildung (= Employer Branding)	↑	↑	→	↑	↑	↓	→
Online-Konferenzen	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↑
Neuigkeiten publizieren (z. B. Produkteinführungen)	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↑
Konkurrenzinformationen	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Marktinformationen	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Social Branding (= Markenaufbau und -pflege)	↑	↑	↑	↑	→	↑	↑

Wie bereits erläutert wurde, sind Facebook, YouTube, XING und Twitter, die am meisten verwendeten Plattformen von Schweizer Unternehmen, Behörden und Organisationen.

Folgende Grafik zeigt Handlungsempfehlungen für Industrieunternehmen im B-to-B Bereich für die Plattformen Facebook, YouTube und XING auf.

Facebook	YouTube	XING
<ul style="list-style-type: none"> - Facebook als Suchquelle nutzen, um mit potenziellen Partnern, Kunden etc. in Kontakt zu treten - regelmässige Kontrolle auf neue Nachrichten - Privates und Geschäftliches nicht mischen - Suchbegriffe reservieren - gezielt Werbung schalten für potenzielle Partner, Kunden, Lieferanten etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kanal einrichten - Suchbegriffe reservieren - Tutorials über Produkte und Anwendungen hochladen 	<ul style="list-style-type: none"> - XING als Suchquelle nutzen, um potenzielle Partner, Kunden und Mitarbeiter zu finden - regelmässige Kontrolle auf Nachrichten

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass eine Face-to-Face-Kommunikation durch Social Media nicht ersetzt werden kann. Durch die sozialen Medien eröffnen sich aber neue Kommunikationswege, um auf Kunden, Geschäftspartner und Märkte zuzugehen. Social Media hat grosses Potenzial für virales Marketing bzw. können Synergien durch die crossmediale Verbreitung von Informationen genutzt werden. Die Frage ist nicht, ob ein Unternehmen auf Social Media aktiv sein soll, sondern vielmehr wie.

Literaturquellen

Bernet_PR/IAM ZHAW. (2013). *Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu. Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013*. Gefunden am 06.05.2013 unter http://www.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/zhaw/medienmitteilungen/2013/130418__Studie_Social_Media_Schweiz_2013_Bernet_ZHAW.pdf

Bruhn, M. (2003). *Integrierte Kommunikation – Schlagwort oder Konzept mit Durchschlag?* [Elektronische Version]. *Notwendigkeit, Auftrag und Formen der Integrierten Kommunikation*, S. 75-81.

Fuchs, W. & Unger, F. (2007). *Management der Marketing-Kommunikation* (4. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Latzer, M., Just, N.; Metreveli, S. & Saurwein, F. (2012). *Internet Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz. Themenbericht aus dem World Internet Project–Switzerland 2011*. Universität Zürich, Zürich. Gefunden am 02.05.2013 unter http://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/Anwendungen_Nutzung.pdf