

Firmen finden statt facebook füttern

Marktforschungsstudie zu der Frage:

Wie bewertet der B2B-Mittelstand den Nutzen von Social Media Plattformen wie facebook, Youtube und twitter.

Hamburg, Januar 2011



Ziel der Studie:

Immer mehr größere Industrieunternehmen kommunizieren schon über Social Media Plattformen wie facebook, Youtube und twitter. Wie aber beurteilen Marketingentscheider des B2B-Mittelstands den Nutzen von Social Media für ihr Unternehmen?

Erhebungsbeschreibung:

Im November 2010 hat FRIENDS OF BRANDS an 812 Marketingentscheider aus technologieorientierten B2B-Unternehmen einen Fragebogen geschickt. Die an der Studie teilnehmenden Unternehmen setzen sich zusammen aus Herstellern und Dienstleistern, national operierenden wie auch international vertreibenden Firmen. Als „Mittelständler“ versteht diese Studie B2B-Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern. Mehrheitlich richteten sich die Fragen an den Marketingleiter des jeweiligen Unternehmens, in manchen Fällen auch an den Werbeleiter, den Vertriebsleiter oder den für Marketing verantwortlichen Geschäftsführer. Die Erhebung wurde anonym und mit geschlossenen Antworten durchgeführt. 70 % der Antworten gingen über die alternativ angebotene online-Version des Fragebogens ein.

Befragt wurden Marketingentscheider unterschiedlich großer B2B-Technologieunternehmen:

- 24 % der Umfrageteilnehmer kommen aus Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern
- 34 % der Umfrageteilnehmer kommen aus Unternehmen mit 51 bis 150 Mitarbeitern
- 14 % der Umfrageteilnehmer kommen aus Unternehmen mit 151 bis 400 Mitarbeitern
- 28 % der Umfrageteilnehmer kommen aus Unternehmen mit mehr als 400 Mitarbeitern

Social Media - nützlich oder überflüssig für mittelständische B2B-Unternehmen?

Auf facebook, Youtube, twitter & Co präsentieren sich zunehmend auch Unternehmen - inzwischen auch größere Industrieunternehmen. Wie aber stehen mittelständische B2B-Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern zu Social Media Plattformen?

FRIENDS OF BRANDS hat in ihrer Funktion als Kommunikationsagentur für B2B-Unternehmen im November 2010 Marketingentscheider aus meist technologieorientierten B2B-Unternehmen befragt. Die Ergebnisse zeigen in großen Teilen ein skeptisches Bild und verdeutlichen die Besonderheiten der Kommunikation von Business-to-Business-Märkten.

Nur ein gutes Drittel (36 Prozent) der befragten Marketingverantwortlichen des Mittelstandes glaubt, dass durch eine Unternehmenspräsenz auf facebook zusätzliche Kontakte zu Kunden und Bewerbern entstehen. Dass Unternehmensfilme auf Youtube Aufmerksamkeit und neue Kontakte bringen, davon ist immerhin schon die Hälfte der Marketingentscheider in mittelständischen B2B-Unternehmen überzeugt. Allerdings sind 56 % der Befragten explizit nicht der Meinung, dass es vorteilhaft ist Texte zusätzlich zum Newsletter/Newsmeldung auch über twitter und als RSS-Feed zu kommunizieren.

Von der Aussage, dass die zusätzliche Nutzung von Social Media erkennbare Vorteile gegenüber der Kombination aus eigener Unternehmens-Website und Suchmaschine hat, sind fast zwei Drittel (63 Prozent) der Befragten nicht überzeugt. Fast jeder zweite der so antwortenden Skeptiker begründet sein Negativurteil damit, dass man die Inhalte schon auf der Unternehmens-Website findet. Und etwa jeder Vierte aus dem Kritiker-Lager glaubt nicht daran, dass seine Kunden facebook und andere Social Media Angebote überhaupt nutzen. Außerdem meinen 15 % der kritisch eingestellten Marketingentscheider, dass das eigene Unternehmen einfach nicht genug interessante Nachrichten hat. Und 9 % von ihnen sehen in der Social Media Präsenz nicht unerheblichen zusätzlichen Pflegeaufwand. Die Befürchtung, dass Kunden sich auf der eigenen facebook-Seite kennenlernen und austauschen könnten, haben allerdings nur 3 % von den ansonsten eher skeptisch eingestellten Marketingentscheidern im B2B-Mittelstand.

Schaut man sich auf facebook an, welche B2B-Unternehmen dort heute schon vertreten sind, wird man vor allem Industrieunternehmen finden, die erkennbar größer sind als der Mittelstand. Diese nicht überraschende Korrelation zwischen Unternehmensgröße und Social Media Engagement wurde durch die vorliegende Studie auch innerhalb der Mittelständler bestätigt. Unter den Marketingentscheidern aus den eher kleineren mittelständischen Unternehmen mit bis zu 150 Mitarbeitern waren etwa zwei Drittel (64 Prozent) skeptisch gegenüber der Nützlichkeit von Social Media Plattformen. Bei den größeren Mittelständlern mit mehr als 150 Mitarbeitern sah das "nur" noch etwa jeder zweite Marketingverantwortliche so.

Auf die Frage an die Marketingentscheider, was sie als nützlicher für ihr mittelständisches B2B-Unternehmen bewerten: facebook, Youtube & Co auf der einen Seite oder Industrie-online-Suchkataloge wie z.B. "Wer-liefert-was?" auf der anderen, gab es eine Überraschung: Knapp Dreiviertel meinen, dass ihnen Industrie-online-Suchkataloge mehr bringen!

In einer Zusatzfrage wurden die angeschriebenen Mittelständler nach der Nützlichkeit einer Mobile-Version der Unternehmens-Website gefragt. Nur ein Drittel der Befragten betrachtete eine Smartphone-Website als sinnvoll.

Fazit:

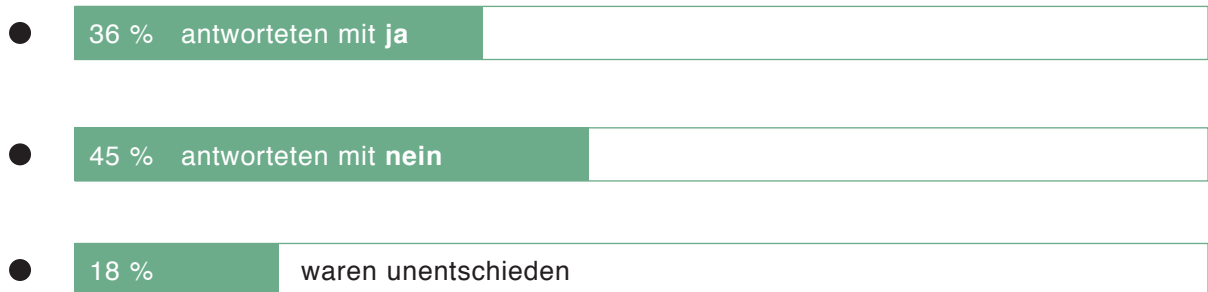
Größere B2B-Mittelständler bewerten das Thema Social Media positiver als kleine B2B-Mittelständler. Dieses Ergebnis überrascht nicht in Anbetracht des uneffizienteren Aufwand/Nutzen-Verhältnisses besonders bei kleineren Unternehmen und des hohen Bedarfs an Nachrichten, speziell bei twitter. Unter den Skeptikern begründet eine Mehrheit die fehlende Attraktivität von facebook, Youtube, twitter und Co indirekt mit den Vorteilen, die ihnen Industrie-online-Produktkataloge bieten. Außerdem sind die eher kritisch eingestellten Marketingentscheider der Meinung, dass ihre Kommunikationsinhalte ohnehin schon auf der Unternehmens-Website zu finden sind. Generell scheint das Gefundenwerden für zumeist spezialisierte Industrieunternehmen in B2B-Märkten heute noch entscheidend - das Wiederholen von Inhalten auf weiteren Kommunikationskanälen im Internet dagegen weniger attraktiv. Oder anders gesagt: In der beruflichen Situation sucht man neben speziellen Lieferanten spezielle Leistungs- und Produktinformationen – und die findet man im Internet jenseits von Social Media Plattformen auf reinen B2B-Branche-Plattformen und online-Produktkatalogen. Der Markt-der-Informationen zählt also heute im B2B-Mittelstand noch mehr als der Markt-der-Meinungen.

Es wird interessant sein zu erfahren, ob und wie ein nutzerbeeinflusstes und meinungspublizierendes Social Media Angebot wie facebook mit einem rein informierenden B2B-online-Produktkatalog wie „Wer-liefert-was?“ zusammenwachsen kann.

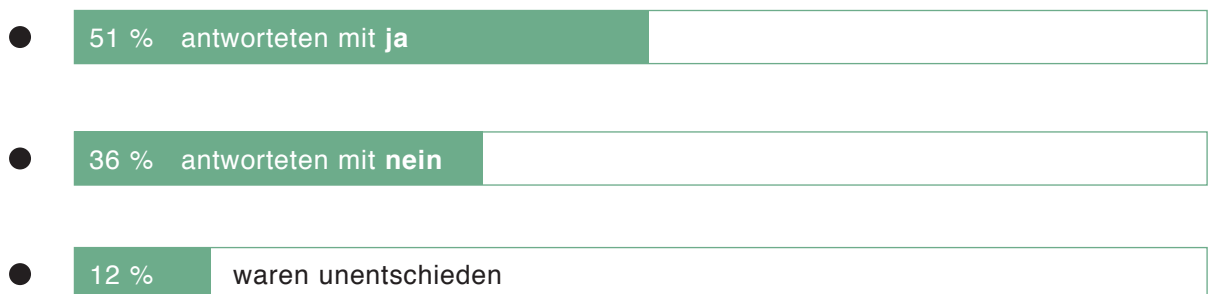
Die Fragen und ihre geschlossenen Antworten:

1 Social Media - nützlich oder überflüssig für mittelständische B2B-Unternehmen? Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen...

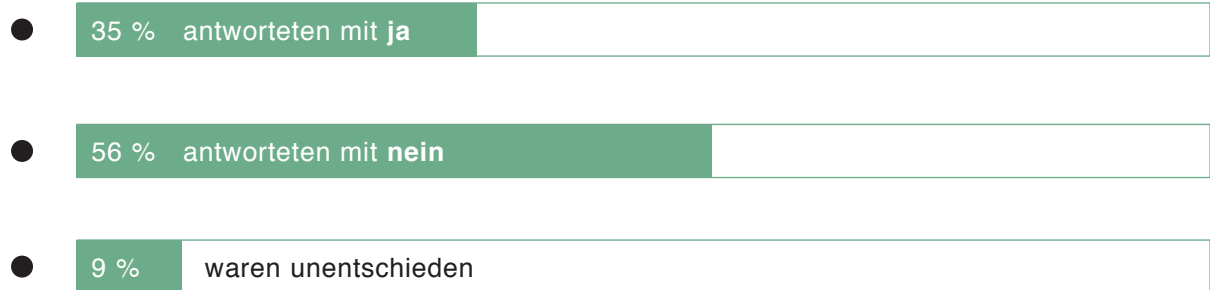
Eine Unternehmenspräsenz auf facebook bedeutet eine nützliche Ergänzung zur eigenen Firmen-Website und bringt zusätzliche Kontakte zu Kunden und anderen Zielgruppen wie z.B. Bewerber.



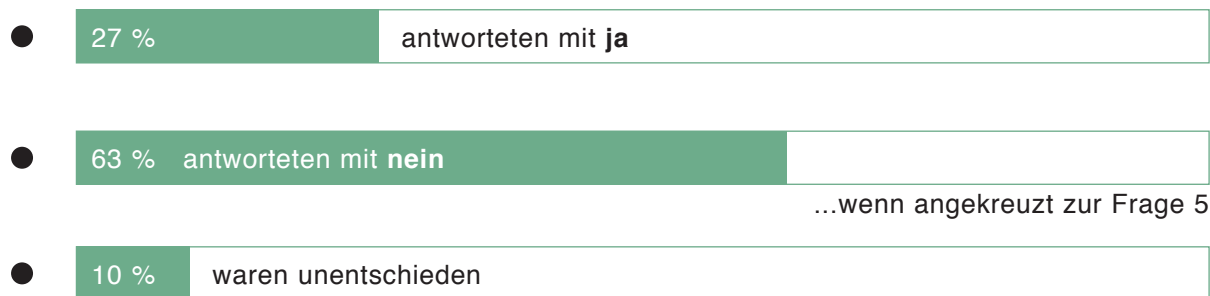
2 Wenn man Unternehmens- oder Produktfilme nicht nur auf die Firmen-Website, sondern auch auf Youtube einstellt, bringt das weitere Aufmerksamkeit und Kontakte zu Kunden und anderen Zielgruppen.



3 Nachrichten in Textform sollte man zusätzlich zum Firmen-Newsletter oder der News-Meldung auf der Website auch über twitter und/oder über RSS-Feeds melden, um wichtige Zielgruppen verstärkt zu erreichen.



4 Die zusätzliche Nutzung von z.B. facebook, twitter, myspace, Xing, Youtube & Co hat für ein mittelständisches B2B-Unternehmen Vorteile, die deutlich über die des klassischen Internets (Unternehmens-Website plus Suchmaschine) hinausgehen.



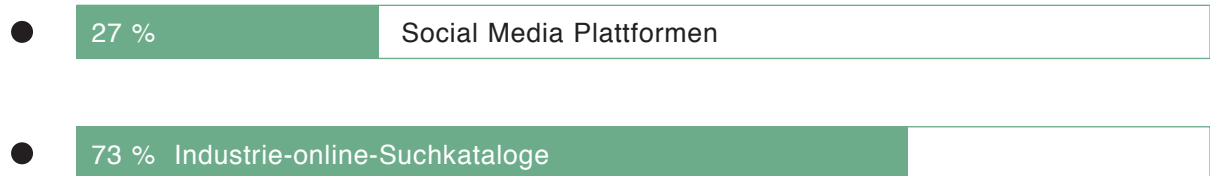
Nur, wenn vorherige Frage mit nein beantwortet:

5 Wir halten die genannten Social Media Plattformen für unser mittelständisches B2B-Unternehmen nicht für hilfreich weil...

- **26 %**
...die Mitarbeiter unserer Kunden nutzen keine Plattformen wie facebook, twitter und Youtube
- **3 %**
...unsere Kunden könnten sich z.B auf facebook als unsere Fans kennenlernen und austauschen
- **9 %**
...bedeutet Mehraufwand für Erstellung und Pflege der Plattform/en
- **15 %**
...unser Unternehmen hat nicht genug interessante Nachrichten zu melden
- **47 %**
...Inhalte wären weitgehend das, was man ohnehin schon auf unserer Unternehmens-Website finden kann

(Mehrfachnennungen waren möglich)

6 Wenn Sie die Nützlichkeit von Social Media Plattformen für Ihr mittelständisches B2B-Unternehmen mit der Nützlichkeit von Industrie-online-Suchkatalogen wie z.B. „Wer-liefert-was?“ vergleichen - was bringt mehr?



7 Frage zur Mobile-Website: Würden Sie eine Mobile-Version Ihrer Unternehmens-Website zur Anwendung auf Smartphones/PDA für nützlich halten?

