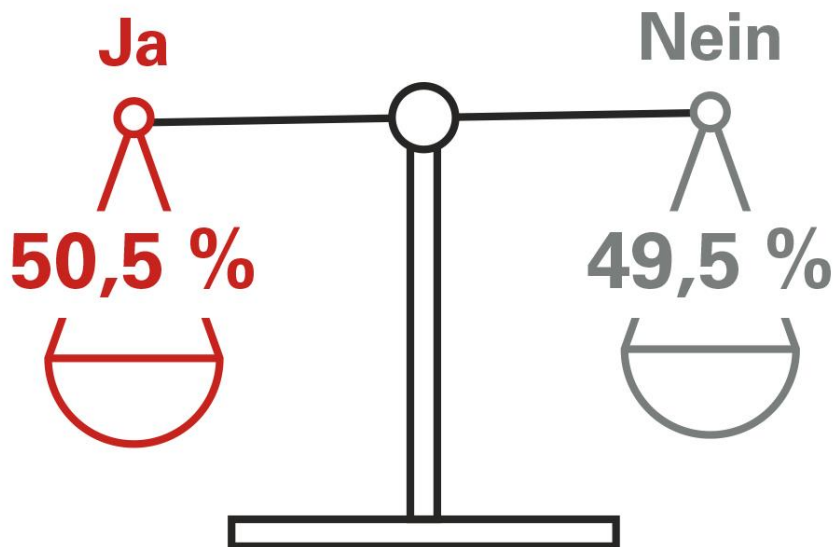


Maritime Wirtschaft hängt bei Social-Media-Nutzung hinterher

Kommunikationsagentur RAIKESCHWERTNER untersucht Relevanz von sozialen Netzwerken für die Branche

Hamburg, 04. Dezember 2018 – In einer Telefonumfrage hat die Agentur 202 Unternehmen, darunter Reedereien, Werften und Schiffbauzulieferer, nach ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Die Studie diente dem Zweck, die Relevanz von Social Media in dieser Branche zu untersuchen. 102 Unternehmen nutzen zumindest eine Social Media-Plattform, 100 nutzen keine. Trotz der knappen Mehrheit hinkt die maritime Branche (50,5 Prozent) in Punkto Kommunikation in sozialen Netzwerken dem Durchschnitt der B2B-Unternehmen in Deutschland (96 Prozent) weiter hinterher.¹ Jedoch zeigen die Studienergebnisse auch, dass die Aufholjagd zu neuen Kommunikationswegen längst begonnen hat.

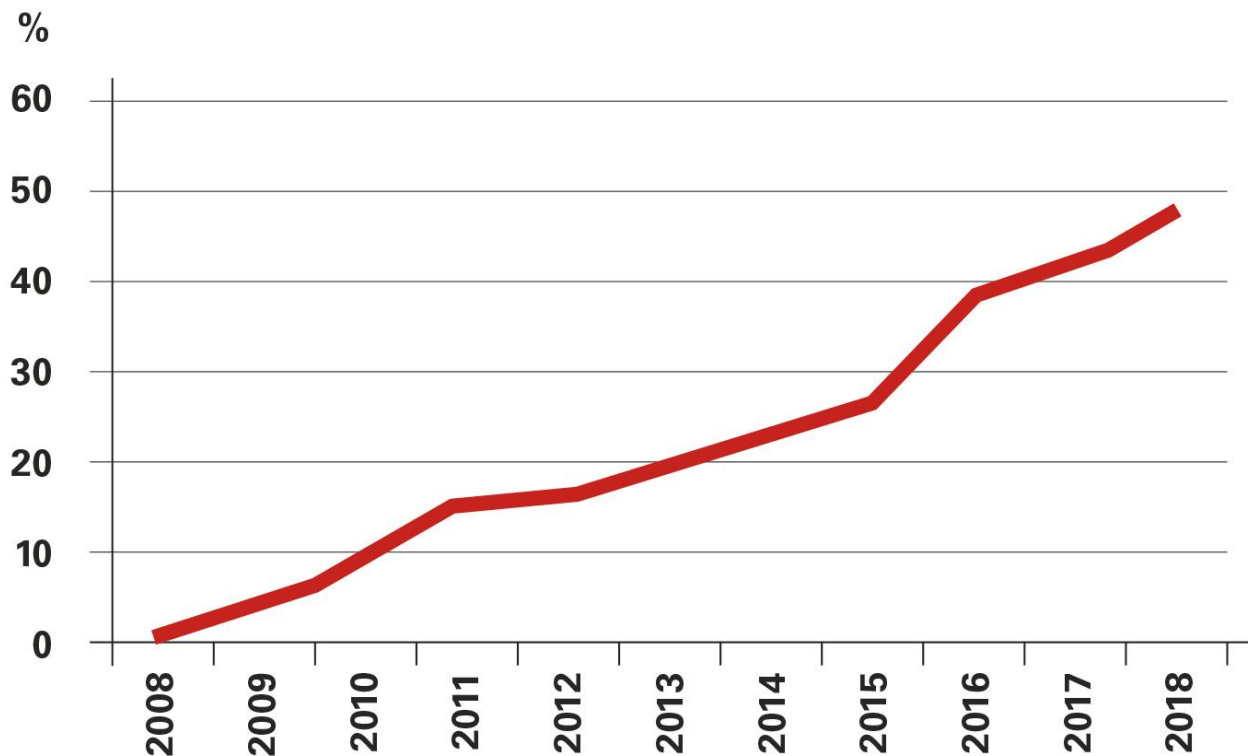
Nutzt Ihr Unternehmen Social Media?



„Seit der Schifffahrtskrise 2008/2009 ist der Zuwachs an Neuprofilen ungebrochen. Viele Unternehmen nutzen ihren Social-Media-Auftritt inzwischen nicht nur zur Eigendarstellung. Viele versprechen sich zudem positive Effekte für das Recruiting und die Gewinnung von Neukunden“, sagt Wolfgang Raike, geschäftsführender Gesellschafter. „Das können wir aus unserer eigenen Beratungsarbeit bestätigen. Die maritime Wirtschaft wird immer Social-Media-affiner – und das zu Recht! Erfolgsgaranten für Social-Media-Arbeit sind relevanter Content und gutes Community Management.“

¹ Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation: „B2B und Social Media – Wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?“, München 2018. Grundgesamtheit: 601 B2B-Unternehmen in Deutschland und Österreich mit mindestens einem Mitarbeiter.

Anteil der Unternehmen mit Social-Media-Kanälen

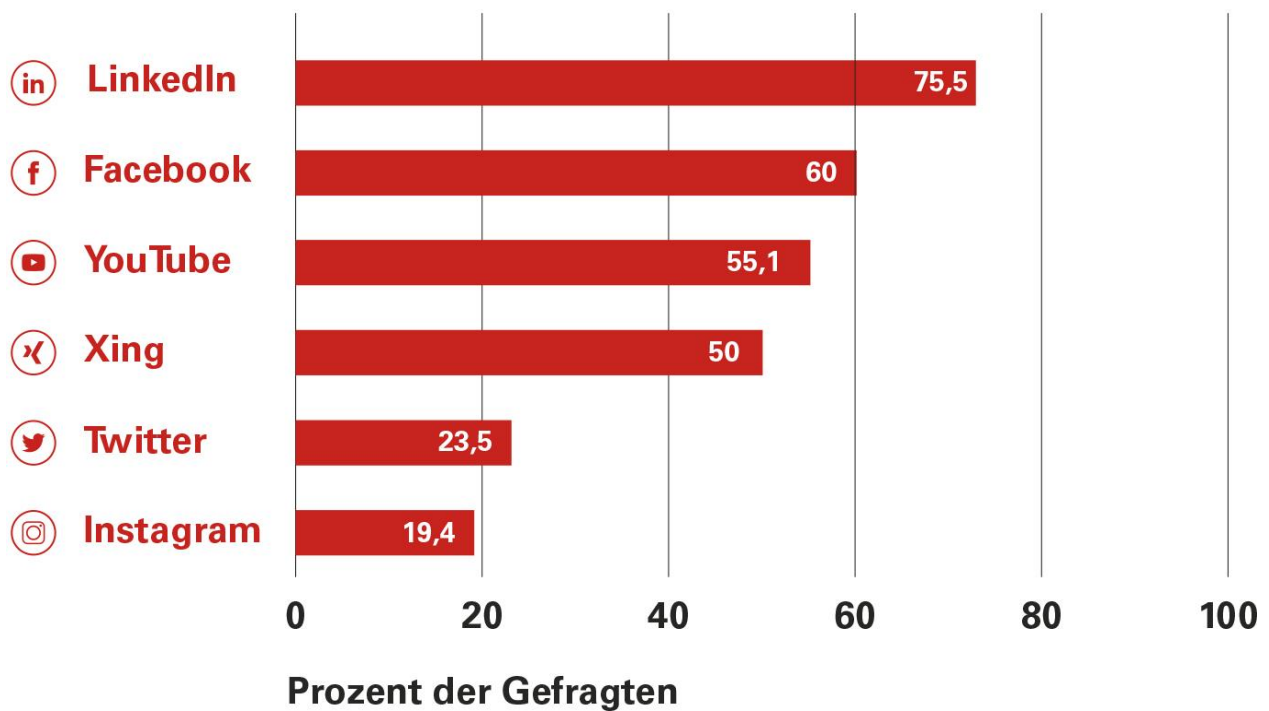


Obwohl einige Branchenvertreter gegenüber den neuen Kommunikationskanälen kritisch sind, denken zwei Drittel der Nicht-Nutzer über einen Einstieg nach oder sind im Entscheidungsprozess, wie die RAIKESCHWERTNER-Studie zeigt. Zu ihren Beweggründen für ihren Social Media Auftritt gab gut die Hälfte der Unternehmen, die ihre Gründe spezifizierten, zusätzlich zur Eigendarstellung an, dass sie ihren Webauftritt für das Recruiting nutzen und 57 Prozent, dass sie so das Neukundengeschäft vorantreiben.

Zu den beliebtesten Kanälen bei den Social-Media-Nutzern zählen die B2B-Plattformen LinkedIn (75,5 Prozent) und Xing (50 Prozent). Das die englischsprachige Plattform führt, ist mit der tendenziell internationalen Ausrichtung der Branche zu erklären. Den Branchenprimus Facebook nutzen 60 Prozent. Damit ist die maritime Wirtschaft ungefähr gleichauf mit vergleichbaren Branchen. In einer Studie von Social Media Examiner aus 2018 gaben 54 Prozent deutscher B2B-Unternehmen an, Facebook zu nutzen.²

² Social Media Examiner: Anteil der B2B- und B2C-Unternehmen, die folgende Social-Media-Kanäle für das Marketing, Mai 2018. Erhebungszeitraum Januar 2018, Region: Weltweit. Anzahl der Befragten: 5.726 Marketingverantwortliche. Herkunftsverweis: 2018 Social Media Marketing Industry Report, S. 20.

Am häufigsten genutzte Social-Media-Kanäle

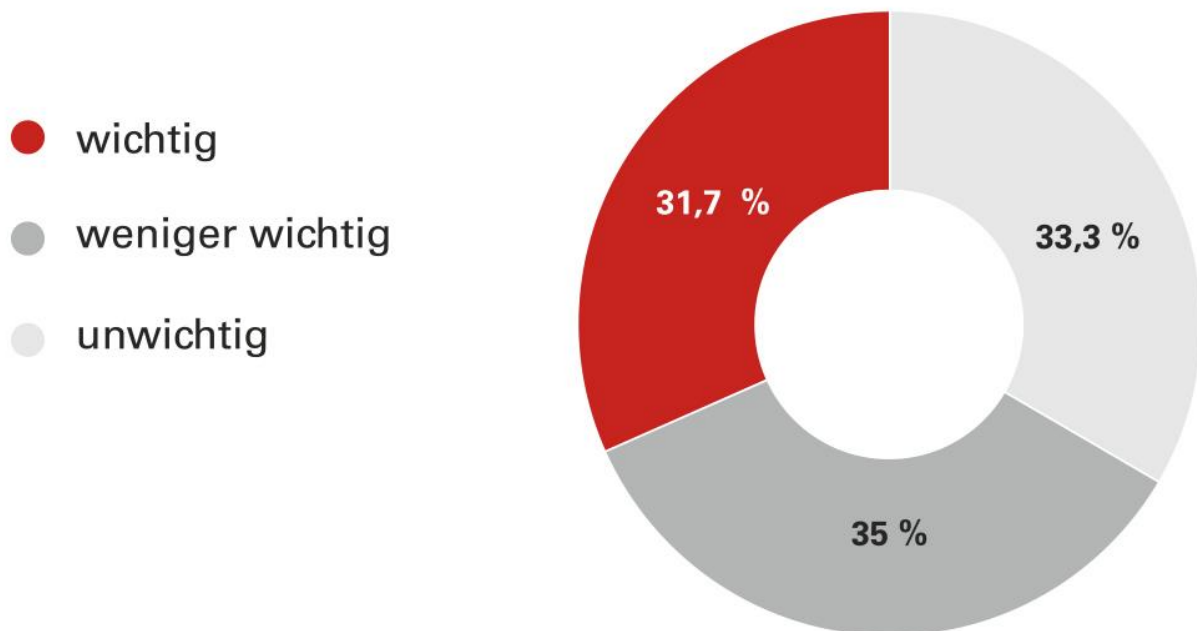


Es ist anzumerken, dass einige Social-Media-Profile der befragten Unternehmen verwaist sind und weder Community Management betrieben noch neuer Content geliefert wird. Möchten B2B-Unternehmen allerdings glaubwürdig wirken und sich mit ihrem Social-Media-Auftritt neue Türen öffnen, so sollten ihre Profile aktiv betrieben und aktuell gehalten werden. Hier haben viele Unternehmen Nachholbedarf.

Die Rolle von Social Media für den Geschäftserfolg wird von etwas mehr als zwei Dritteln der Befragten als unwichtig oder weniger wichtig eingestuft. Das ist erstaunlich vor dem Hintergrund, dass soziale Medien von immer mehr Menschen genutzt werden, beispielsweise gezielt bei der Jobsuche. Das Deutsche Marketing Institut hat in der Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2018“ erhoben, dass 71,4 Prozent der Unternehmen Social Media einen hohen Stellenwert beimessen.³

³ Deutsches Institut für Marketing: Social Media Marketing in Unternehmen 2018. Anzahl der Befragten: 412, S. 7.

Wie wichtig ist Social Media als Erfolgsfaktor?



Knapp 42 Prozent der Social-Media-Verweigerer in der maritimen Branche, die ihre Gründe genannt haben, gaben an, dass sie soziale Medien in ihrem speziellen Marktsegment für irrelevant halten, ihr Kundenkreis zu klein sei oder auf diese Weise nicht erreicht werde. Weitere 35 Prozent sehen Social Media als nicht relevant genug, um es zum Thema zu machen.

Etwa 14 Prozent gaben an, nicht die nötigen Personalressourcen freistellen zu können. In einer Erhebung unter deutschen Unternehmen von Bitkom Research aus 2017 gab etwas über ein Drittel an, dass der Personalaufwand zu hoch sei und nur jedes fünfte, dass der Nutzen fehlen würde.⁴ Das gibt Grund zur Annahme, dass Unternehmen der maritimen Wirtschaft schlechter über die Nutzungsmöglichkeiten und Potenziale von Social Media informiert sind.

Ein jeweils sehr geringer Anteil der Befragten (< 5 Prozent) gab an, dass sie aus Angst vor einem Kontrollverlust (bspw. Shitstorm) oder aufgrund der Datensicherheit auf Social Media verzichten. Produzenten für die Rüstungsindustrie verzichten aus Diskretionsgründen auf die damit verbundene Öffentlichkeit.

⁴ Bitkom Research: Setzt Ihr Unternehmen Social-Media-Instrumente und -Plattformen wie z.B. Facebook, Twitter, Xing oder Social Intranet ein? Juli 2017, Region: Deutschland. Anzahl der Befragten: 639 Unternehmen ab 20 Mitarbeitern.