

Caroline Krause (M.A.)
Wirtschaftspsychologin



Kommunikation im Wandel?

UMSATZSTEIGERUNG UND NEUKUNDENGEWINNUNG
IM WIRKUNGSKREIS DER SOCIAL MEDIA

Am Beispiel des Maschinen- und Anlagenbaus



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



Kommunikation im Wandel? –
Umsatzsteigerung und Neukundengewinnung
im Wirkungskreis der Social Media





Caroline Krause (M.A.)
Wirtschaftspsychologin

Kommunikation im Wandel?

UMSATZSTEIGERUNG UND NEUKUNDENGEWINNUNG
IM WIRKUNGSKREIS DER SOCIAL MEDIA

Am Beispiel des Maschinen- und Anlagenbaus

Für Maxi und Felix



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen: Cuvillier, 2018

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2018

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2018

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

ISBN 978-3-7369-9784-4

eISBN 978-3-7369-8784-5

Inhalt:

Das Ziel dieser Veröffentlichung ist es aufzuzeigen, wie Social Media den Vertrieb im Maschinen- und Anlagenbau unterstützen kann. Es soll also erörtert werden, welche externen Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen und in welchem Maße diese zur Umsatzsteigerung nutzbar gemacht werden können.

Im Mittelpunkt dieser Veröffentlichung steht eine brandaktuelle Studie von ausgewählten Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau. Interessante Erkenntnisse über die Art und den Umfang der Nutzung von Social Media im Unternehmensumfeld über ihre Auswirkungen auf die Kommunikation mit Bestandskunden sowie die Akquisestrategie zu Veränderungen im messbaren (Absatz etc.) und nicht messbaren Bereich (Unternehmensimage etc.) bis hin zu Chancen und Risiken, die die Teilnehmer in der Nutzung von Social Media sehen werden veröffentlicht.

Die Ergebnisse zeigen ein detailliertes Bild zum Umfang und Einfluss der Social Media Nutzung, zu Chancen und Risiken sowie zu Veränderungen durch Social Media.

Aufbauend auf dieser Analyse und der so gewonnenen Erkenntnisse sollen Kommunikations- bzw. Marketing-Strategien entwickelt werden, die es Unternehmen im Bereich des Maschinen- und Anlagenbaus ermöglichen, die modernen Möglichkeiten, die sich durch Social Media bieten, gewinnbringend in ihren Unternehmensablauf zu integrieren.

Die Zielgruppe:

Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleitung, Unternehmenskommunikation



Vorwort

Der Maschinen- und Anlagenbau gehört in Deutschland zu einem der wichtigsten und traditionsreichsten Industriezweige und ist mit einem Anteil von 3% am BIP der größte produzierende Gewerbebereich (ohne Baugewerbe).¹

Während mit dem Schlagwort „Industrie 4.0“ die Digitalisierung und Vernetzung der Produktionsprozesse immer mehr Gestalt annimmt, zeigt sich diese Branche gerade im mittelständischen Bereich auf der Akquiseseite noch sehr zurückhaltend bei der Nutzung neuer Vermarktungskanäle wie bspw. Social Media Angeboten.² So hat im Bereich „Business to Customer“ (B2C) Social Media Kommunikation bereits einen festen Platz inne, auf dem Gebiet „Business to Business“ (B2B) sind die Vorteile jedoch nicht für alle Unternehmen offensichtlich. Insbesondere die kleinen und mittleren Betriebe, die mit ca. 85% die große Mehrheit der im Maschinenbau tätigen Unternehmen stellen,³ sehen keinen oder nur wenig Nutzen darin, ihre begrenzten Ressourcen für die Präsentation und Kommunikation auf Social Media Portalen einzusetzen.⁴

Dabei sind die Einsatzbereiche von Social Media Kommunikation durchaus vielfältig und reichen über die bloße Unternehmenspräsentation weit hinaus. Neben der Vermarktung von Produkten sowie der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens ist eines der wesentlichen Argumente für die Nutzung von Social Media Kommunikation eine um ein Vielfaches genauere Zielgruppenansprache, die außerdem sehr kostengünstig umzusetzen ist. Auch der engere Kontakt mit dem Kunden im

¹ Vgl. Handelsblatt, 2012.

² Vgl. auskunft.de, 2015.

³ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2017.

⁴ Vgl. auskunft.de, 2015.

Rahmen einer langfristigen Kundenbindung ist auf einfache Weise möglich. Diese Vorteile sind grundsätzlich auch im B2B-Bereich nutzbar.

Die Einfachheit der Kommunikation über das Internet im Allgemeinen und Social Media Plattformen im Speziellen ermöglicht und erleichtert zudem auch die Kommunikation auf internationaler Ebene. 76% des Absatzes im Maschinen- und Anlagenbau entfällt auf den Export, womit der Kommunikation mit internationalen Partnern besondere Bedeutung zukommt.⁵ Hier ist zu klären, ob und wo die Unterschiede in der Social Media Kommunikation, z. B. in Art und Weise der Nutzung von Social Media Plattformen, in den einzelnen Kulturräumen liegen und was dies für die Unternehmenskommunikation bedeutet.

Schönebeck/OT Ranies im Frühjahr 2018

Caroline Krause

⁵ Vgl. VDMA, 2017.



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XIV
Glossar	XV
Einleitung.....	1
1. Kommunikation.....	5
1.1 Bedeutung und Definition der Kommunikation	5
1.2 Die Prozessentwicklung einer Kommunikation	8
1.3 Arten der Unternehmenskommunikation und deren Herausforderung.....	10
1.4 Ziele und relevante Zielgruppen der Kommunikation.....	16
1.5 Instrumente der externen Kommunikation	21
2. Social Media Kommunikation	24
2.1 Beleuchtung von Theorieperspektiven im Kontext der zu entwickelnden Social Media Kommunikation	24
2.2 Relevanz von Social Media	28
2.3 Grundlagen von ausgewählten Social Media Aktivitäten	29
2.3.1 Beleuchtung von Social Media Aktivitäten im Maschinen- und Anlagenbau	30
2.3.2 Beleuchtung von Social Media Marketing im Prozess von Social Media.....	31
2.4 Betrachtung von sinnhaften technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Implementierung von Social Media	34
2.5 Bedeutung von Social Media zur Erreichung der Unternehmensziele.....	40



2.6 Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick	44
2.6.1 Facebook.....	45
2.6.2 YouTube	50
2.6.3 Twitter	53
2.6.4 Xing.....	56
2.6.5 Instagram.....	58
2.7 Social Media Monitoring	61
3. Studie	65
3.1 Methodisches Vorgehen.....	65
3.2 Ergebnisse	66
3.2.1 Grundgesamtheit.....	66
3.2.2 Umfang der Nutzung von Social Media	68
3.2.2.1 Keine Nutzung	68
3.2.2.2 Nutzung von Social Media	69
3.2.3 Einfluss von Social Media auf die Kommunikation mit Kunden	73
3.2.3.1 Keinen Einfluss	73
3.2.3.2 Geringer Einfluss	75
3.2.3.3 Großer/wachsender Einfluss	75
3.2.4 Chancen von Social Media.....	76
3.2.4.1 Keine Chancen	76
3.2.4.2 Große Chancen	77
3.2.5 Stärkung des Vertriebsinnendienstes.....	79
3.2.5.1 Keine Stärkung	79
3.2.5.2 Stärkung.....	80
3.2.6 Einstellung zur persönlichen Kommunikation mit den Kunden	80
3.2.6.1 Essentielle Bedeutung	80
3.2.6.2 Wichtig bis sehr wichtig	81
3.2.6.3 Weniger wichtig	82
3.2.7 Funktionen von Social Media	82



3.2.7.1 Unternehmenspräsentation	82
3.2.7.2 Breitenwirkung	83
3.2.7.3 Einzelne Nennungen spezieller Kanäle	84
3.2.7.4 Geringer Bezug zu Social Media	85
3.2.8 Veränderungen durch Social Media	85
3.2.8.1 Keine Veränderung	85
3.2.8.2 Veränderungen	86
3.2.9 Risiken von Social Media	87
3.2.9.1 Keine Risiken	87
3.2.9.2 Risiken	88
3.3 Zusammenfassung	89
4. Interkulturelle Unterschiede	93
4.1 Kultur	94
4.2 Dimensionen einer Kultur	95
4.3 Definition der interkulturellen Kommunikation	99
4.4 Interkulturelle Kompetenz	100
5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	103
Literaturverzeichnis	106
Nachwort	128



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozess der Kommunikation in Anlehnung an Shannon und Weaver (1949)	8
Abb. 2: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen nach M. Bruhn (2015)	11
Abb. 3: Arten der betrieblichen Kommunikation in Anlehnung an Manfred Bruhn (2015).....	13
Abb. 4: Instrumente der externen PR: in Anlehnung an M. Bruhn et al. (2009)	21
Abb. 5: Nutzungshäufigkeit von Social Media Marketing nach Branchen, Vergleich zwischen den Jahren 2012 und 2016: in Anlehnung an DIM (2012 und 2016).....	32
Abb. 6: Nutzung von Social Media durch Unternehmen in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016: Statista, 2017	33
Abb. 7: Die Liste der meistabgerufenen Websites in Deutschland: Eigene Darstellung in Anlehnung an Alexa.com.	35
Abb. 8: Zuständige Abteilungen für die SMM-Kommunikation: in Anlehnung an DIM 2012.....	39
Abb. 9: Umfrage zur Nutzung von Social Media Kanälen durch Unternehmen in Deutschland 2016: bevh; Boniversum, Statista 2016	45
Abb. 10: Aktive Nutzer von Facebook: Statista, 2017	46
Abb. 11: Anzahl monatlich aktiver Nutzer von WhatsApp: In Anlehnung an WhatsApp (2017).....	49
Abb. 12: Häufigkeit der YouTube-Nutzung durch aktive YouTube-Nutzer weltweit im Jahr 2016: Statista estimates; GlobalWebIndex, 2016.....	51

Abb. 13: Anzahl aktiven Nutzer von Twitter weltweit, 2017.	54
Abb. 14: Anzahl der Besuche auf Xing von Juni 2016 bis Juni 2017: in Anlehnung an IVW.....	57
Abb. 15: Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit: in Anlehnung an Instagram (2017).....	58
Abb. 16: Dimensionen einer Kultur nach Hofstede in Anlehnung anl. Towers, A. Pepler (2017)	99

Studie

Abb. 1: Verteilung nach Bundesländern.....	67
Abb. 2: Verteilung nach Unternehmensgröße	68
Abb. 3: Nutzung von Social Media nach Unternehmensgröße	70
Abb. 4: Nutzung von Social Media nach Kanälen	71
Abb. 5: Unternehmen, die keine Chancen von Social Media sehen, nach Unternehmensgröße.....	77
Abb. 6: Unternehmen, die große Chancen von Social Media sehen, nach Unternehmensgröße.....	78
Abb. 7: Unternehmen, die der persönlichen Kommunikation eine essentielle Bedeutung zuschreiben, nach Unternehmensgröße.....	81
Abb. 8: Unternehmen, die keine Risiken von Social Media sehen, nach Unternehmensgröße.....	88



Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kommunikationsarten im Marketing: in Anlehnung an J. Tropp (2014).	15
Tab. 2: Zweck und Aufgaben der Unternehmens kommunikation: in Anlehnung an Jörg E. Allgäuer und Larisch (2011).	19
Tab. 3: Unterschiede in Dimensionen im Bezug auf Unternehmenskultur in Anlehnung an I. Towers, A. Peppler (2017).	98