



Businessportale in der Logistik stärker verbreitet als soziale Netzwerke

Institut für Angewandte Logistik (IAL) der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und AD HOC PR untersuchen Social-Media-Nutzung

(Mynewsdesk) Gütersloh, 11. April 2014 - Xing, LinkedIn, Youtube, Facebook? deutsche Logistikakteure haben die großen Onlinenetzwerke inzwischen fest in ihre Kommunikationsstrategie integriert. Die Mehrzahl der Top-100-Unternehmen nutzt mindestens ein Social- oder Business-Network. Die Gütersloher AD HOC Gesellschaft für Public Relations und das Institut für Angewandte Logistik (IAL) der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt (FHWS) haben Aktivitäten, Ziele und Perspektiven der Unternehmen abgefragt und mit parallel erfassten tatsächlichen Nutzungszahlen verglichen.

In einer Onlinebefragung unter den Top 100 der Logistik? (Gesamtliste 2011, DVV Media Group) gaben 55 Prozent der teilnehmenden Unternehmen an, mindestens einen Kanal des Social Webs für die interne oder externe Kommunikation zu nutzen. Knapp 45 Prozent der Befragten waren hingegen nach eigenen Angaben in keinem Onlinenetzwerk aktiv. Diese Tendenz bestätigten die Forschungspartner in der ergänzenden quantitativen Inhaltsanalyse unter den 100 umsatzstärksten Unternehmen. Hier lag die Quote der Social-Media-Nutzer sogar bei 65 Prozent. Diese hohe Nutzungsrate muss aber differenziert betrachtet werden?, erläutert Marco Stapelmann, AD HOC-Geschäftsbereichsleiter Digitale Kommunikation. Tatsächlich nutzen viele Unternehmen ausschließlich die Business-Portale Xing und LinkedIn. Auf aktive, dialogorientierte Kommunikation in sozialen Netzwerken wie Facebook oder google+ setzt hingegen weniger als ein Fünftel der untersuchten Unternehmen.

Employer Branding wichtiger als Kundendialog

Dass die großen Logistiker Onlinenetzwerke vor allem zur kommunikativ einseitigen Darstellung als Arbeitgeber nutzen, bestätigt die Abfrage der Zielgruppen, Ziele und Kommunikationsinhalte. Die befragten Unternehmen bewerten potenzielle Mitarbeiter noch deutlich vor Kunden als wichtigste Zielgruppe (Mittelwert 2,0 auf der Schulnotenskala) ihrer vor allem auf das Employer Branding (Mittelwert 2,3) abzielenden Kommunikationsinhalte. Wenngleich die Umfrageteilnehmer potenzielle Kunden (2,5) als relevante Zielgruppe betrachten, räumen sie der aktiven Beziehungspflege nur mäßige Bedeutung (3,9) ein. Diese Diskrepanz zeigt die kommunikative Herausforderung, vor der die Branche insgesamt und auch im Social Web steht. Onlinenetzwerke sind in der Logistik als Kommunikationskanal akzeptiert und verbreitet, sie werden aber nicht adäquat im Rahmen einer umfassenden Strategie genutzt. Unternehmensprofile auf Xing oder LinkedIn stellen Informationen aber nur einseitig zur Verfügung und regen keinen dauerhaften Dialog an, der zentral ist für eine aktive Beziehungspflege?, so AD HOC-Geschäftsführer Frank Rettig.

Kein Anschluss unter dieser Nummer

Obwohl die Mehrheit der untersuchten Logistikunternehmen auf die Präsenz in Onlinenetzwerken setzt, zeigt das Forschungsprojekt, dass gerade hinsichtlich der professionalisierten Unternehmenskommunikation noch Nachholbedarf gegenüber anderen Branchen wie Textilproduktion oder Telekommunikation besteht. So zeigt die Studie, dass vor allem große Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 500 Mio. Euro (Top 25) das Social Web bereits in ihre Kommunikationsarbeit integriert haben. Die Nutzungsrate liegt hier bei 80 Prozent (quantitativ erhoben). In der Gesamtbetrachtung der Top 100 der Logistik geht die Nutzungsrate jedoch auf 65 Prozent zurück. Der Schluss liegt nahe, dass mit abnehmender Unternehmensgröße auch weniger Personal für die strategisch-umfassende Kommunikation zur Verfügung steht. Letztlich verstärkt die Onlinekommunikation so ein bekanntes Problem dieses heterogenen Wirtschaftssektors. Große Unternehmen definieren über ihre Kommunikationsinhalte das Image der gesamten Branche. Für kleinere Unternehmen gilt im Social Web zu oft: kein Anschluss unter dieser Nummer?, fasst Christian Kille, Professor für Handelslogistik an der FHWS, zusammen.

Überprüfbare Ziele

Die Onlinebefragung legt zudem nahe, dass vor allem Unwissenheit (Haben uns noch nicht mit dem Social Web beschäftigt?) und Vorbehalte (Sicherheitsbedenken?, Können unsere Ziele/Zielgruppe nicht erreichen?) die Unternehmen von einem Engagement im Social Web abhalten. Immerhin gaben drei Unternehmen an, zeitnah auch im Social Web kommunizieren zu wollen. Die Frage nach dem Return on Invest der Kommunikationsarbeit wird nicht erst seit Aufkommen des Social Webs gestellt. Hier sind die Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen oder externe Berater gefragt, individuelle und tragfähige Strategien mit überprüfbaren Erfolgsindikatoren zu entwickeln?, so Marco Stapelmann. Erfolgsbeispiele wie Old Spice, Vodafone oder Ritter Sport zeigen schließlich: Social Media bringen Images auf den Punkt.?

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/t09urm>

Permanenlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/wirtschaft-mittelstand/businessportale-in-der-logistik-staerker-verbreitet-als-soziale-netzwerke-49713>

Pressekontakt

AD HOC PR GmbH

Herr Frank Rettig
Berliner Straße 107
33330 Gütersloh

rettig@adhocpr.de

Firmenkontakt

AD HOC PR GmbH

Herr Frank Rettig
Berliner Straße 107
33330 Gütersloh

adhocpr.de
rettig@adhocpr.de

Die AD HOC Gesellschaft für Public Relations mbH ist eine inhabergeführte Agentur für Public Relations. Seit mehr als 25 Jahren ist die Agentur auf die Presse- und Medienarbeit im Logistiksektor spezialisiert. Vom Standort Gütersloh betreut ein Team aus Wirtschafts- und Fachjournalisten, Kommunikationsberatern und Medienprofis deutschlandweit Kunden mit Kommunikationsstrategien sowie individuellen PR-Instrumenten wie CP-Magazinen, Web-Auftritten und Veranstaltungen. AD HOC arbeitet mit renommierten Partnern aus Wissenschaft, Politik und Verbänden zusammen, die das Know-how der Agentur projektspezifisch ergänzen.