

## Horch, was kommt vom Netz herein...

Pressemitteilung

### Herausforderungen für B2B-Unternehmen im Web 2.0

Weinheim, 19.01.2011

**Mit der eigenen Website ist es im Internet nicht mehr getan. Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, auf die Entwicklung des Web 2.0 zu reagieren. Eine Analyse der Web-2.0-Aktivitäten führender europäischer und nordamerikanischer B2B-Konzerne von Schlegel und Partner zeigt: Das Web 2.0 birgt nicht nur für B2C-Unternehmen mit ihren Massenprodukten für den Endverbraucher, sondern auch für B2B-Unternehmen große Chancen, aber auch große Risiken.**

Was das Medienecho betrifft, kann es für einen Unternehmensgründer nicht besser laufen: Wenige Jahre nach dem Start von facebook kommt im Herbst 2010 mit „The Social Network“ ein Hollywood-Streifen über seinen Gründer Mark Zuckerberg in die Kinos. Im selben Jahr durchbricht die Zahl der facebook-Mitglieder die 500-Millionen-Marke. Und zum Jahresbeginn 2011 bewertet die amerikanische Bank Goldman Sachs die erfolgreichste Plattform im Web 2.0 mit sage und schreibe 50 Milliarden Dollar.

Diese Zahl, die wohl nicht ohne Zufall von der Bank stammt, die voraussichtlich den Börsengang von facebook begleiten wird, weckt zwar Erinnerungen an die Dotcom-Blase und ihr Platzen kurz nach der Jahrtausendwende – der Jahresumsatz von facebook liegt gegenwärtig bei ca. 2 Milliarden Dollar. Der Vergleich zeigt aber auch: Trotz mancher Übertreibung sind Entwicklungen in Gang gekommen, die die Wirtschaftsstruktur nachhaltig verändert haben, z. B. der Erfolg des Online-Handels, der für den örtlichen Fach Einzelhandel eine starke Konkurrenz geworden ist.

Aber mittlerweile kauft der Kunde nicht mehr nur im Internet, sondern informiert sich vorher in Blogs, Foren und

Communities darüber, welcher Flachbildschirm denn der beste für ihn ist. Darauf reagieren viele Anbieter im B2C-Geschäft, indem sie – neben ihrem Internet-Auftritt auf der eigenen Website – auf verschiedenen Plattformen wie facebook, youtube, xing, linkedin und twitter Präsenz zeigen und breit angelegte Kampagnen für neue Sportschuhe, Familienautos oder Energy Drinks fahren.

Während die Relevanz solcher Aktivitäten auf B2C-Märkten für Massenprodukte einleuchtet, stellt sich im B2B-Business auf den ersten Blick die Frage: So what?

Denn zum einen könnte man vermuten, dass sich Spezialchemikalien oder Fahrzeugkomponenten nicht besser verkaufen, wenn sie auf facebook beworben werden. Zum anderen zeichnet sich das B2B-Geschäft oft durch eine hohe Exklusivität der Anbieter-Kunden-Beziehung aus, in der die Beteiligten gerade kein Interesse daran haben, dass Informationen über Produkte und Dienstleistungen nach außen gelangen.

Eine Analyse der Web-2.0-Aktivitäten führender europäischer und nordamerikanischer B2B-Konzerne von Schlegel und Partner zeigt, dass diese Sichtweise zu kurz greift. Denn in den Social Media geht es nicht nur darum, Informationen für verschiedene Stakeholder bereitzustellen, sondern auch darum, zu beobachten, wie sich Märkte und Technologien entwickeln, was über das eigene Unternehmen und die Konkurrenz kommuniziert wird, welches Image das eigene Unternehmen bei vorhandenen oder potentiellen Mitarbeitern hat. Das gilt sowohl für B2C- als auch für B2B-Unternehmen.

Plattformen wie Wikileaks zwingen nicht nur politische, sondern zunehmend auch wirtschaftliche Akteure dazu, im Grunde ihr gesamtes Informationsmanagement und den damit verbundenen Umgang mit Mitarbeitern zu überdenken, auch in arbeitsrechtlicher Hinsicht.

Chancen und Risiken im Web 2.0 liegen oft dicht beieinander. Wenn sich Ingenieure in der worldwide community über technische Detailfragen austauschen, kann das wertvolle Informationen liefern, die die Produktentwicklung im eigenen Haus direkt beeinflussen. Daher kann es bares Geld bedeuten, genau ins Web 2.0 hinein zu hören – Stichwort

„**Social Media Monitoring**“. Andererseits erwächst gerade für B2B-Unternehmen eine große Herausforderung daraus, die Exklusivität von Informationen, von Knowhow, zu verteidigen – Stichwort „**Kontrollverlust über Informationen**“. Die Analyse von Schlegel und Partner zeigt deutlich, dass der Erfolg eines B2B-Unternehmens im Web 2.0 nicht mit denselben Indikatoren gemessen werden kann wie im B2C-Bereich: Im B2B-Geschäft zählt weniger die Masse der erreichten potentiellen Kunden, als vielmehr die Klasse der transportierten oder gewonnen Informationen.

Beim **Online-Recruiting** treten B2C- und B2B-Unternehmen im Web 2.0 sogar in direkte Konkurrenz um Hochschulabsolventen oder Schulabgänger zueinander – Stichwort „**Fachkräftemangel**“. B2B-Unternehmen müssen hier besondere Stärken entwickeln. Denn wer nicht durch seine bekannten Massenprodukte ein bestimmtes Image aufbauen kann, das ihm auch beim Recruiting nützt, der muss umso professioneller und gezielter auf potentielle Bewerber im Web 2.0 zugehen.

Besonders das vergangene Jahr hat gezeigt, welche Relevanz das Web 2.0 in den Medien, in Politik und Wirtschaft, im Privatleben der Menschen gewinnt: Der Erfolg von facebook, die Ereignisse um Wikileaks, Informationen über wirtschaftlich und politisch motivierte Unruhen, die nur über twitter ans Licht der Öffentlichkeit gelangten, die Popularität von Whistleblowers in den USA haben monatelang die Schlagzeilen beherrscht.

Die Bedeutung der Social Media nimmt auch für B2B-Unternehmen zu. Denn der Anforderung, auf die Entwicklung der neuen Kommunikationskanäle im eigenen Informations- und Kommunikationsmanagement zu reagieren, kann sich niemand entziehen.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Frau Jasmine Letschnig, +49 6201 9915 53,  
[jasmine.letschnig@schlegelundpartner.de](mailto:jasmine.letschnig@schlegelundpartner.de)

Schlegel und Partner ist als Spezialist für technikorientierte Marktfor-  
schung und Beratung weltweit in industriellen Märkten tätig.

Typische Leistungsbestandteile unserer Arbeit sind:

- die Erhebung von Marktdaten
- deren Verdichtung und Bewertung
- die Entwicklung kundenspezifischer Konzepte
- und die anschließende Begleitung der Umsetzung.

Schlegel und Partner hebt sich durch ausgeprägtes Markt- und Tech-  
nikverständnis, individuelle Lösungsansätze, höchste Qualität, Interna-  
tionalität, Schnelligkeit sowie Transparenz der Arbeit hervor.

Mehr Informationen zu Schlegel und Partner finden Sie unter:

[www.schlegelundpartner.de](http://www.schlegelundpartner.de)

© Schlegel und Partner 2011

Pressemitteilung