

Pressemitteilung

B2B Social Media Studie 2019 – die Ergebnisse der einzigen Langzeitstudie im deutschsprachigen Raum sind da!

Keine Experimente bei den Plattformen – Mitarbeitersuche gewinnt an Bedeutung bei „Social Media in der B2B Kommunikation“

München, 07.10.2019 – Mittlerweile setzen fast alle B2B-Unternehmen auf Social Media, und das Interesse wächst konstant. Bei der Wahl der Plattformen üben sich die Unternehmen in Zurückhaltung. Die Personalsuche via Social Media wird dabei immer wichtiger. Dies sind die zentralen Erkenntnisse der neunten Auflage der Langzeitstudie „Social Media in der B2B Kommunikation“.

Die Studie wurde auf Initiative des von Jacqueline Althaller 2010 gegründeten „Erster Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation“ ins Leben gerufen. Die aktuelle Umfrage deckte dabei zum ersten Mal den gesamten DACH-Raum ab. Im Rahmen der einzigen Langzeitstudie im deutschsprachigen Raum werden konkrete Fragen von Seiten der B2B-Kommunikation beantwortet, um Trends und Tendenzen feststellen und dieses Wissen auch weitervermitteln zu können.

Die zentralen Erkenntnisse in diesem Jahr:

Die Big Five sind ungeschlagen

Unter den Top 5 der etablierten Kanäle (LinkedIn, Xing, Facebook, YouTube, Twitter; Ranking in Deutschland) zeichnet sich wenig Bewegung ab. LinkedIn ist der Aufsteiger, Facebook im zweiten Jahr in Folge der Verlierer. Klassische Plattformen wie Twitter und XING stagnieren, ähnlich wie auch YouTube. Instagram spielt immer noch eine untergeordnete Rolle im B2B Umfeld, neue Plattformen spielen fast keine Rolle.

Experimente? Nein, danke!

So lautet eine Kernaussage. Wenige der B2B Unternehmen wagen Neues – man setzt vordergründig auf klassische Plattformen der Social Media Kommunikation. Dies belegen auch die Nennungen von Plattformen, die demnächst eingesetzt werden sollen. Nach wie vor spielen beispielsweise Snapchat, Vimeo, oder TikTok keine nennenswerte Rolle. Instagram dagegen hat sich mit über 40% bei B2B Unternehmen schon etabliert.

Pressemitteilung

Messbarkeit der Social Media Wirkung noch in Kinderschuhen

Eine starke Rolle spielt das Thema Messbarkeit von Wirkung und Ergebnissen. Viele Teilnehmer der Studie sehen den Mehrwert nicht, denn sie scheitern an der Messbarkeit der Ergebnisse. Die Erklärung liegt auf der Hand: eine hohe Anzahl dieser Unternehmen nutzen keine Tools zur Erfolgsmessung oder greifen lediglich auf kostenlose Instrumente zurück. Allerdings wird eine exakte und detaillierte Messbarkeit als wesentlich gesehen, um den Vorgesetzten zu belegen, wie die Social-Media-Aktivitäten zum Geschäftserfolg beitragen.

Recruiting gewinnt an Bedeutung

Klassischerweise ist das zentrale Motiv für Social-Media-Aktivitäten die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Marketing und Kommunikation dienen nicht dem Selbstzweck, sondern primär dazu, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Deutlich wird, dass die Bedeutung von Social Media als HR-Tool stetig wächst. Facebook und XING werden allerdings inzwischen von LinkedIn abgelöst. Twitter ist nach wie vor das Tool zur Ansprache von Medien und sonstigen Meinungsbildnern.

Profis nach vorn

Die Bedeutung von Agenturen nimmt weiterhin zu, primär wenn es um Strategieentwicklung geht und Sparring zur Qualitätssicherung geht. Die Umsetzung von Kampagnen, also das Tagesgeschäft, wird hingegen weniger bei Agenturen angesiedelt.

Budgets für Social Media sollen erhöht werden

In 2020 steht die Erhöhung der Social Media-Budgets ganz oben was die Handlungsschwerpunkte angeht, gleichauf (mit geringerem Wachstum) mit dem Ausbau von Recruiting über Social Media Kanäle. Über den Aufbau von Mitarbeitern als Leuchttürme für Social Media Aktivitäten soll die Außenwahrnehmung von Unternehmen optimiert und die Unternehmenskultur nach außen getragen werden.

Zielsetzung der Studie ist es, Kommunikationsverantwortlichen in Schlüsselpositionen branchenübergreifend einen besseren Zugang zur Gestaltung der eigenen Kommunikationsstrategie zu ermöglichen. Zeitgleich bietet die Studie eine Verifikation, ob die eigenen Strategien ausgereift sind oder frische Impulse gesetzt werden müssen. Ansprechpartner für die Umfrage sind alle Personen, die in Unternehmen jeder Größe für die Kommunikationskanäle verantwortlich sind. Um die jeweilige Branche regelmäßig auf neue Entwicklungen hinweisen zu können, stellt die Studie ein wertvolles Trendbarometer für Kommunikationsverantwortliche dar.

Pressemitteilung

Jacqueline Althaller, Initiatorin des „Erster Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation“, zu den Resultaten: „Die Ergebnisse der 2019 Erhebung überraschen nicht. In Zeiten von Vollbeschäftigung ist das Thema Recruiting von Fachkräften auch bei B2B Unternehmen im Fokus der Social Media Kommunikation angekommen. Strategische Beratungsagenturen dürfen sich freuen, diese dürfen mit steigenden Budgets rechnen. Auch zeigen die Ergebnisse eine gewisse Unsicherheit im Markt, man setzt auf traditionelle Tools und meidet neue Social Media Plattformen.“

Die Studienergebnisse können ab sofort unter folgendem Link abgerufen werden:
<http://www.ak-socialmedia-b2b.de/wp-content/uploads/2019/10/Ergebnisse-Studie-2019.pdf>

In 2019 wurde die Studie in Zusammenarbeit mit der Hochschule Ansbach durchgeführt. Für die Verbreitung in Österreich und der Schweiz bedankt sich der "Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation" bei DMVÖ und der Handelskammer Deutschland-Schweiz.

Über den Ersten Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation:

Im Sommer 2010 wurde der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ nach einem Konzept von ALTHALLER communication – Gesellschaft für Marktkommunikation - gegründet, um konkrete Fragestellungen von Seiten B2B zu beantworten und diese Erkenntnisse auch weiterzuvermitteln. Hierzu werden die konkreten Fragen der Unternehmen zur Nutzung von Social Media gesammelt und entweder durch den Arbeitskreis selbst oder durch externe Referenten beantwortet. Umfragen und Studien führt der Arbeitskreis durch, um Trends und neueste Entwicklungen feststellen zu können. Zu den Initiatoren gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen – von IT bis Healthcare. Begleitet wird der Arbeitskreis von Vertretern aus Wissenschaft und Forschung, so dass ein breites Spektrum an Expertise abgedeckt wird. Der Arbeitskreis verfolgt keine wirtschaftlichen Interessen.

Pressekontakt und Redaktion

Uwe Lang
ALTHALLER communication
Gesellschaft für Marktkommunikation

Elisabethstraße 13
80796 München
Tel: +49 89 38 66 52 62
Fax: +49 89 38 66 52 75
ul@althallercommunication.de
www.althallercommunication.de

[CULT UND COMM](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [XING](#) |