



Studie 2020: Social Media in der B2B-Kommunikation

Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2020

3

Ausblick: Social Media im B2B

Arbeitskreis & Partner



M.A. Jacqueline Althaller

- Gründerin u. Geschäftsführerin - ALTHALLER communication GbR.
- Schwerpunkte: PR, Social Media, Interne Kommunikation, Ethik, Unternehmenskultur, Krisen- und Change-Kommunikation.
- Gründerin des „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ und Initiatorin der Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“.



Katharina Barth

- Junior PR Beraterin bei ALTHALLER communication
- Projektleiterin der Studie 2020

Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“

- Erstmals wurde die Studie 2010 in Deutschland erhoben.
- Seit 2016 wird die Studie auch in Österreich durchgeführt.
- 2019 erfolgte die Ausweitung der Datenerhebung auf die Schweiz.
- Zielgruppe: B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- **Die aktuelle Studie ist die einzige, die das Social-Media-Verhalten von B2B-Unternehmen im DACH-Raum untersucht.**

Studienpartner



Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“

- Kooperationspartner in Deutschland



- Kooperationspartner in Österreich



- Medienpartner in Deutschland



Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2020

3

Ausblick: Social Media im B2B

Studiendesign

Thema	Nutzung von Social Media in der Unternehmens- und Marktkommunikation von Unternehmen im B2B-Bereich
Zielgruppe	Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Stichprobe	701 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Adressquellen: Netzwerkkontakte der Partner
Methode	Online-Befragung mittels strukturiertem Fragebogen
Sicherheit der Ergebnisse	Maximale Schwankungsbreite: +/- 4,0 % auf Basis von 701 Interviews
Erhebungszeitraum	03. Juni bis 14. August 2020

Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Ländern

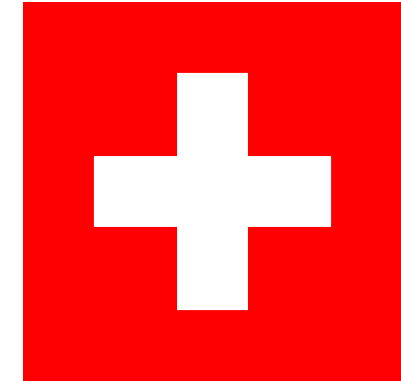
511 (70 Prozent)



153 (21 Prozent)



66 (9 Prozent)



- Im Vergleich zu 2019 gehen die Teilnehmerzahlen leicht zurück – eine Auswirkung der Corona-Krise?
- Die weiterhin sehr hohe Teilnehmerzahl unterstreicht das große Interesse an dieser einzigartigen Langzeitstudie: Orientierungs- und Entscheidungshilfen sind länder- und branchenübergreifend gefragt.

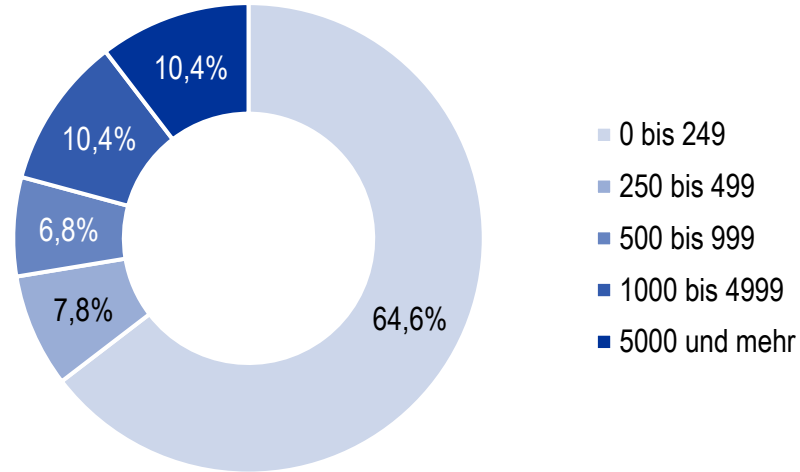


Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Größe und Branche

• Größe



MitarbeiterInnen
im Unternehmen



Teilnahme an der Studie findet
übergreifend und unabhängig von
der Unternehmensgröße statt.

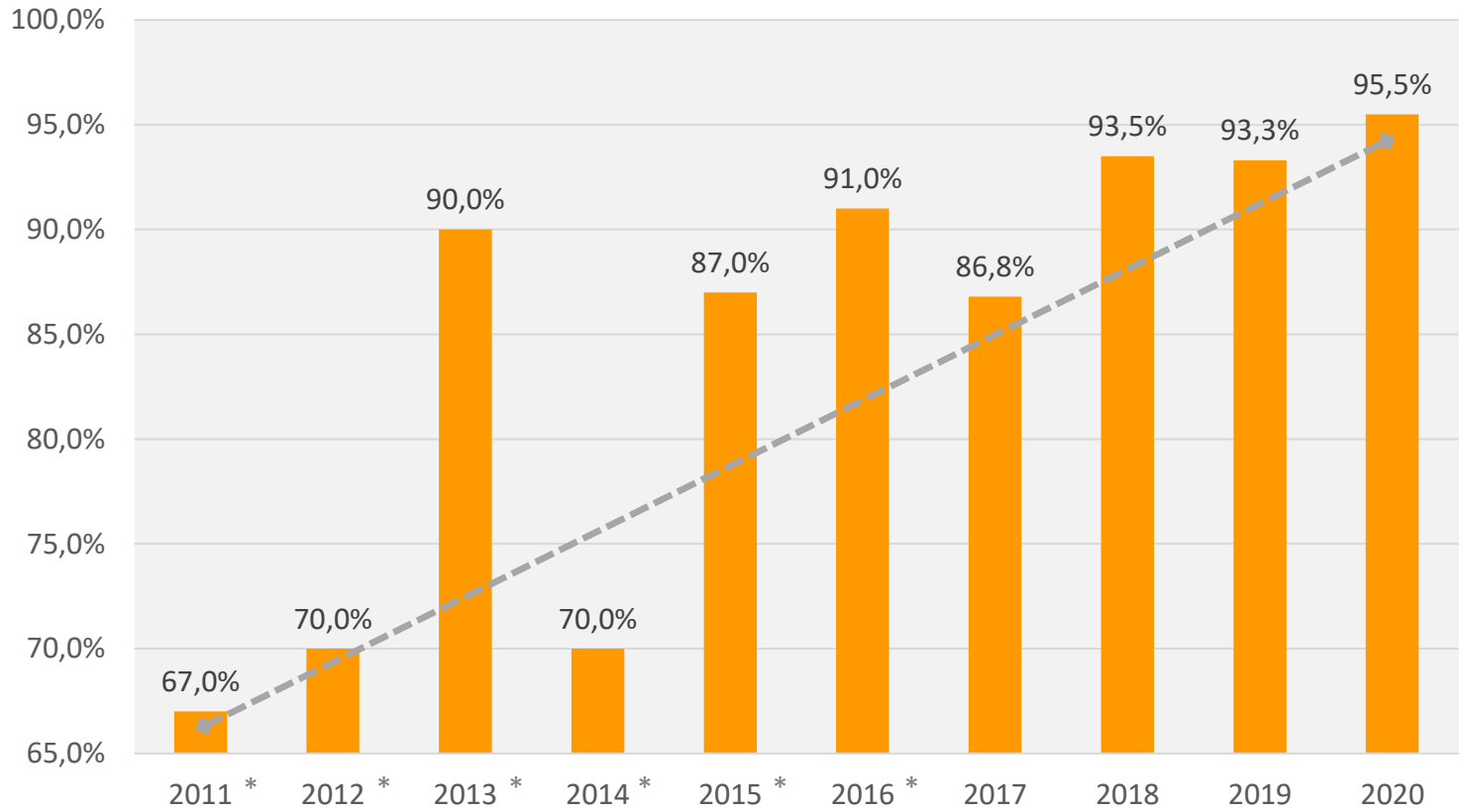
• Branche

Prod. Gewerbe	11,0 %	Handel	6,8 %	Automobilindustrie	1,3 %
Beratung	15,3 %	Bauwirtschaft	2,5 %	Health Care	3,6 %
Information/Telekom	14,6 %	Finanzwirtschaft	4,2 %	Energie	1,3 %
Dienstleistungen	15,5 %	Transport/Logistik	1,7 %	Touristik	0,2 %
Medien	5,7 %	Bildung	3,4 %		

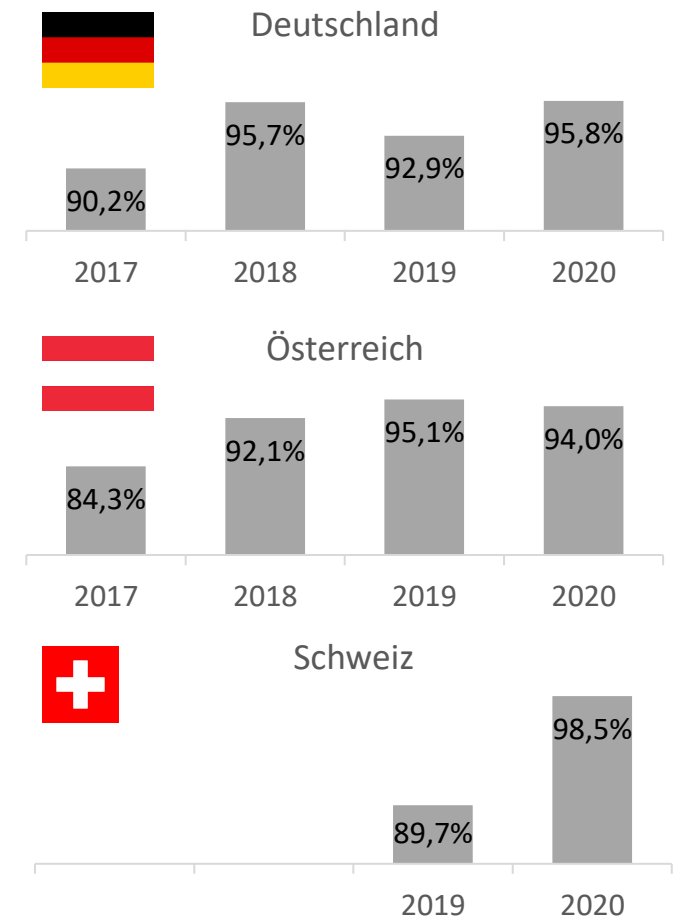


Wie viele B2B-Unternehmen setzen Social Media ein?

Gesamtübersicht

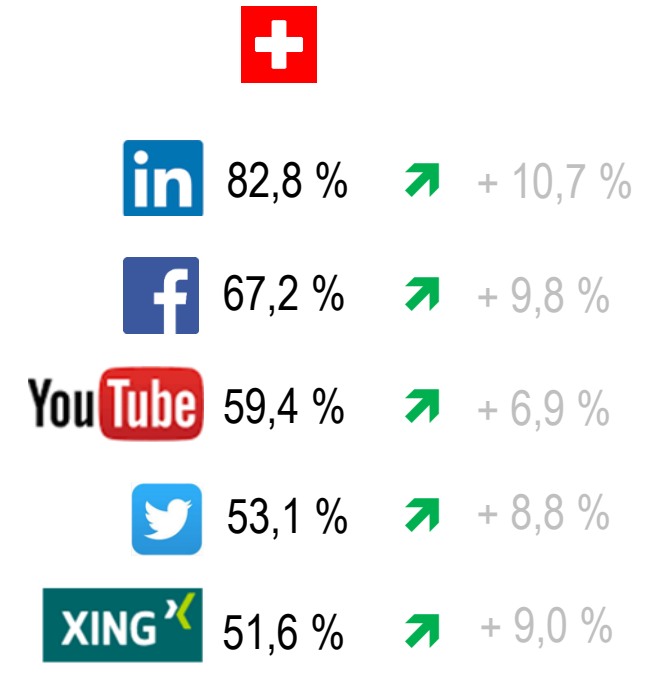
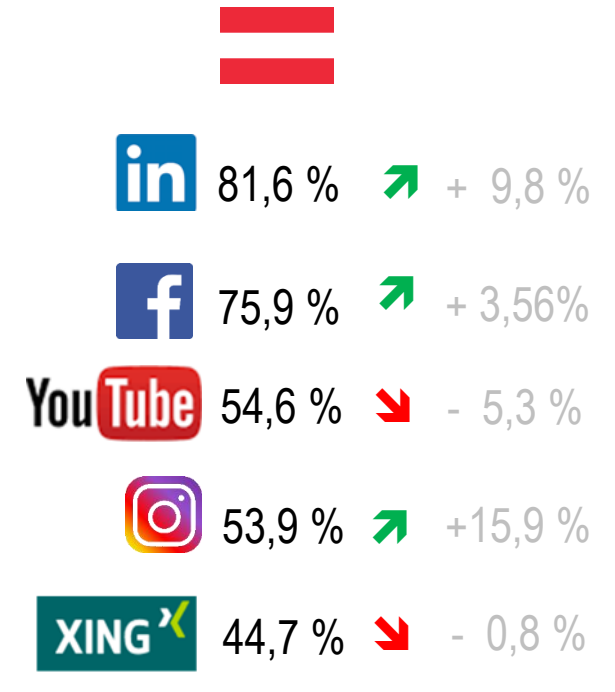
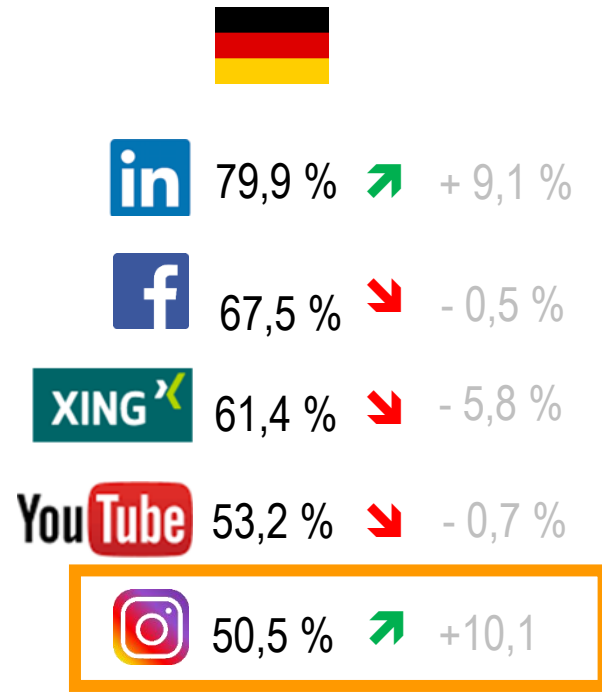


* In diesen Jahren fand die Studie nur in Deutschland statt, 2017 bis 2020 wurden die Durchschnittswerte der Länder errechnet





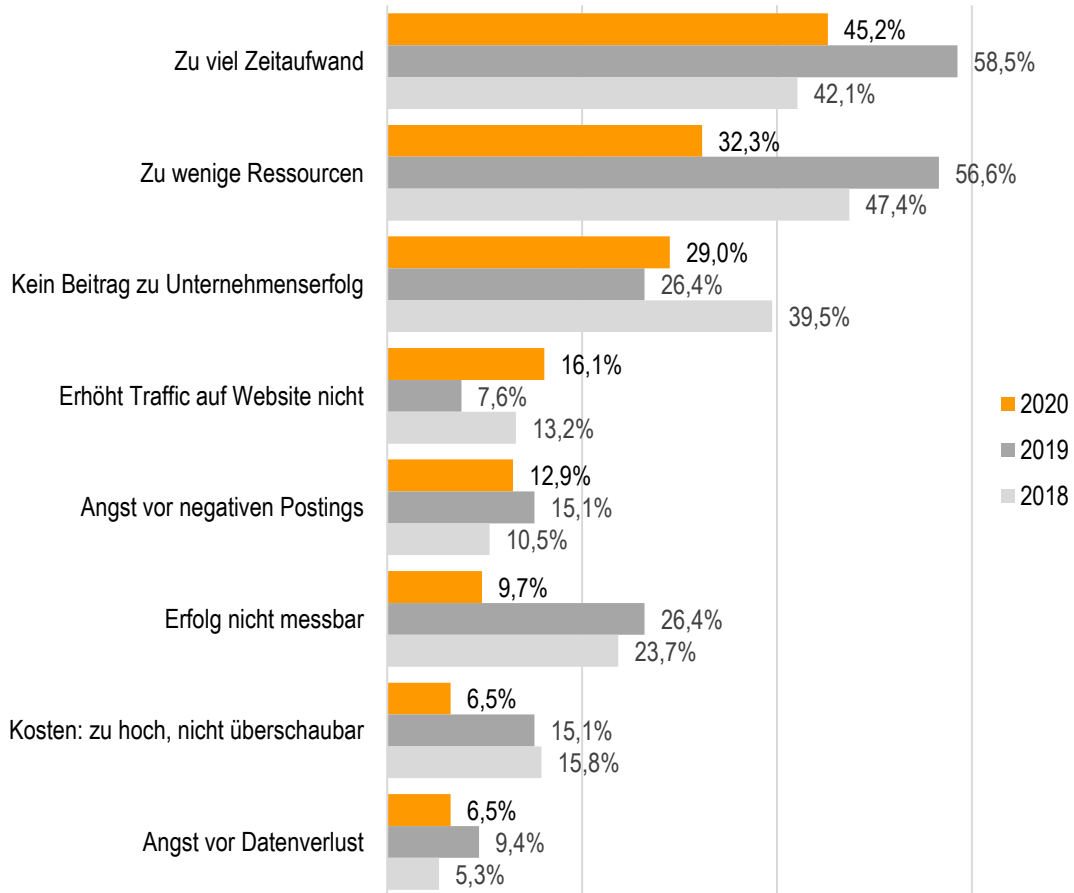
Welche Social-Media-Plattformen werden im B2B genutzt?



↗
Neueinsteiger!



Was sind die Gründe für die Nicht-Nutzung von Social Media?

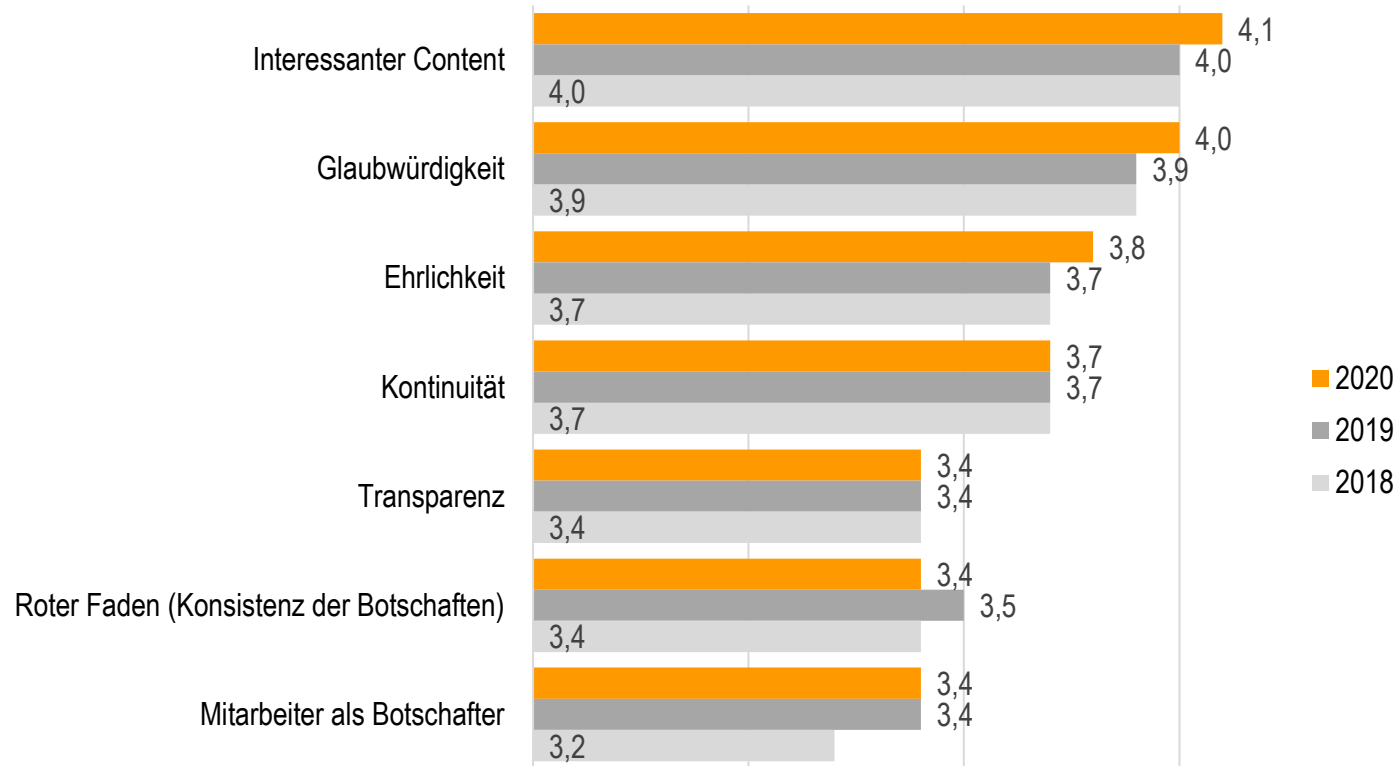


- Hauptgründe für die Nicht-Nutzung von Social Media sind nach wie vor Zeitmangel und zu wenig Ressourcen
- An dritter Stelle rangiert die Annahme, dass Social Media keinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet
- 16 Prozent geben an, dass der Traffic auf der Webseite durch einen Social-Media-Auftritt nicht erhöht wird
- Auch sind immer noch zehn Prozent überzeugt, dass der Erfolg nicht messbar ist
- Etwas mehr als sechs Prozent empfinden die Kosten sind als hoch und nicht überschaubar
- Die Angst vor negativen Postings (knapp 13 Prozent) und Datenverlust (etwas mehr als sechs Prozent) hat im Vorjahresvergleich erneut wieder abgenommen





Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei B2B Social Media?



Werte auf einer Skala von 1 bis 5
1 = geringe Bedeutung
5 = sehr bedeutend

Unter den wichtigsten Erfolgsfaktoren
Content, Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit Content bleibt nach wie vor der King

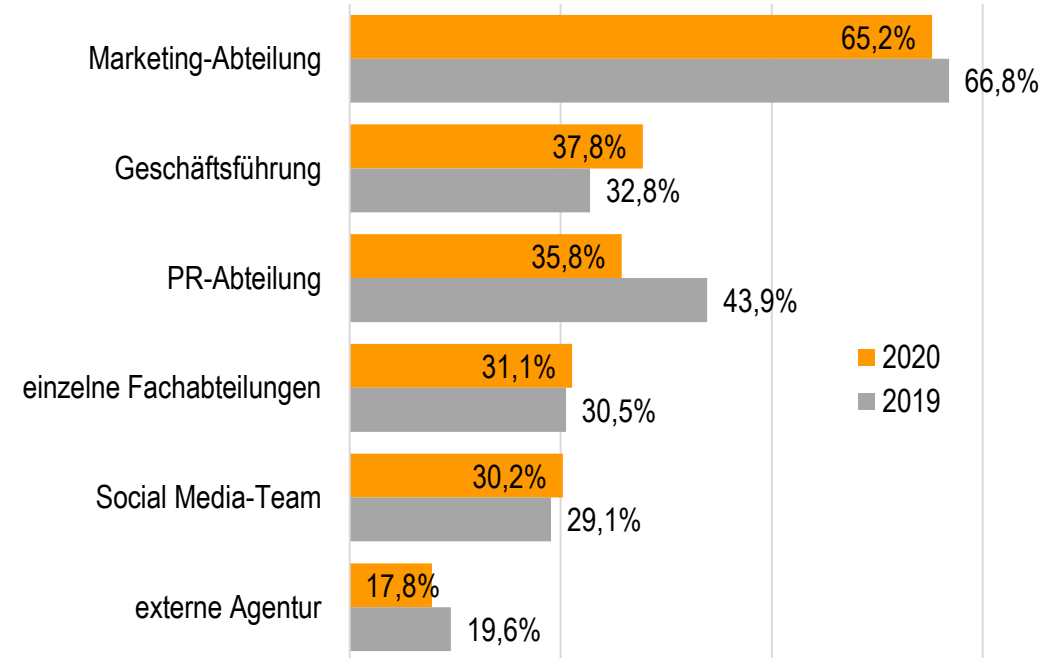




Wie wird Social Media in den B2B-Unternehmen gesteuert und wer ist dafür zuständig?

> 80,9 %

Anteil der Unternehmen, bei denen Social Media von einer zentralen Stelle koordiniert wird

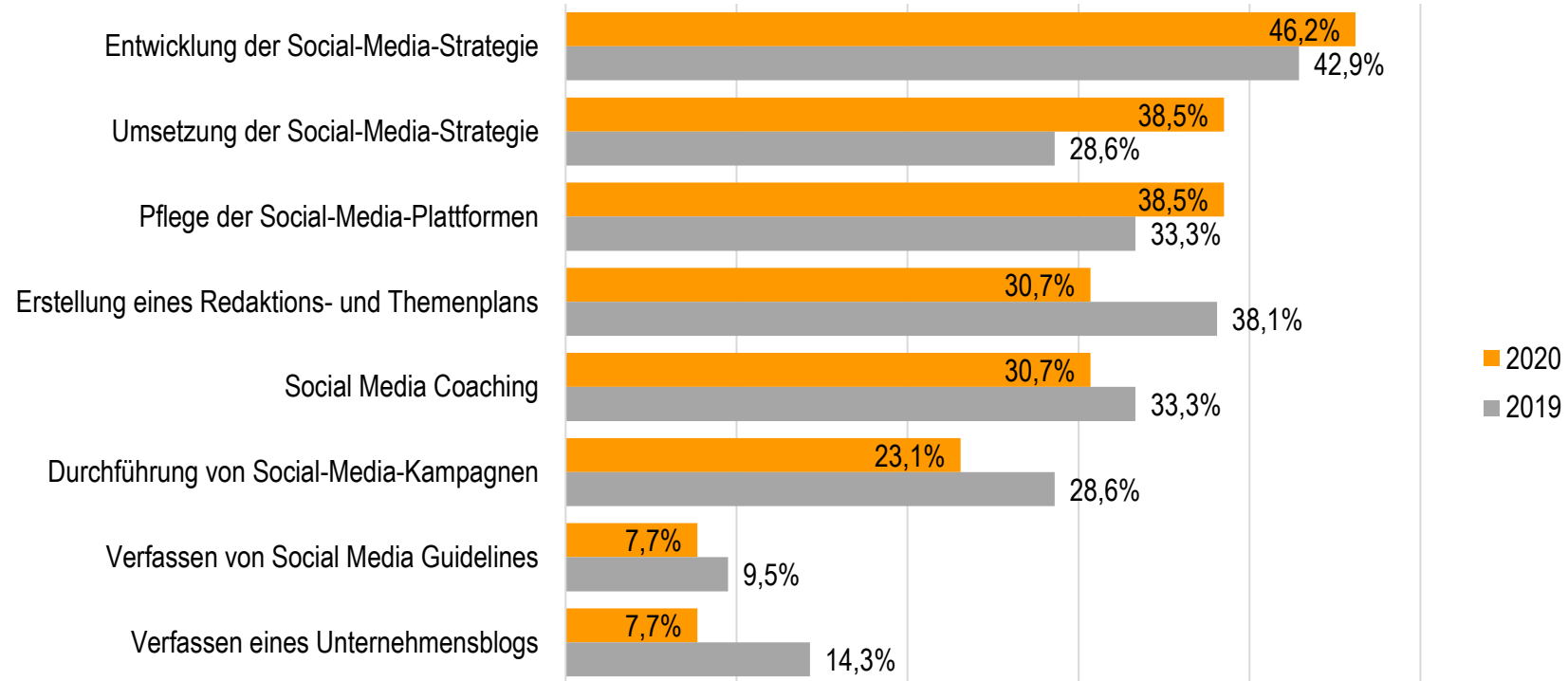


- Die Geschäftsführung hat als steuernde Instanz der Social-Media-Aktivitäten deutlich an Bedeutung gewonnen, während Marketing- oder PR-Abteilungen von ihrer Bedeutung abgeben mussten
- Auffällig ist der massive Einbruch der PR-Bereiche – geht es mehr um Leadgen, also Tools, als um Inhalte? Ein Trend der sich durch die Corona-Krise verschärft?





Wie werden B2B-Unternehmen bei Social Media durch Agenturen unterstützt?

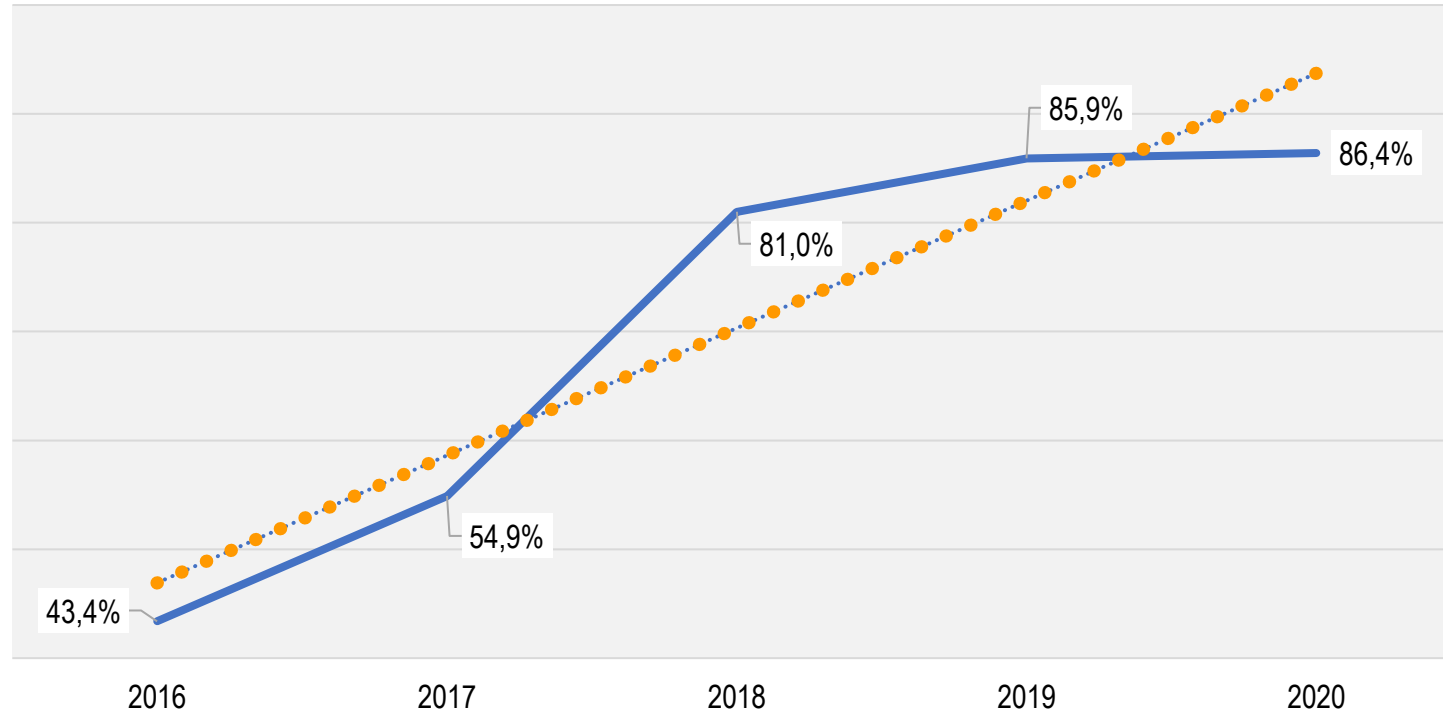


Agenturen sind als strategischer Partner gesetzt; sie unterstützen die Entwicklung und Umsetzung von Kommunikations-Strategien sowie die Umsetzung im Tagesgeschäft (z.B. bei der Pflege der Social-Media-Kanäle, Redaktion)





Können Agenturen bei der Content-Generierung für Social Media unterstützen: Was meinen die B2B-Unternehmen?



Unterteilung des Werts: „Kann unterstützen in ...“

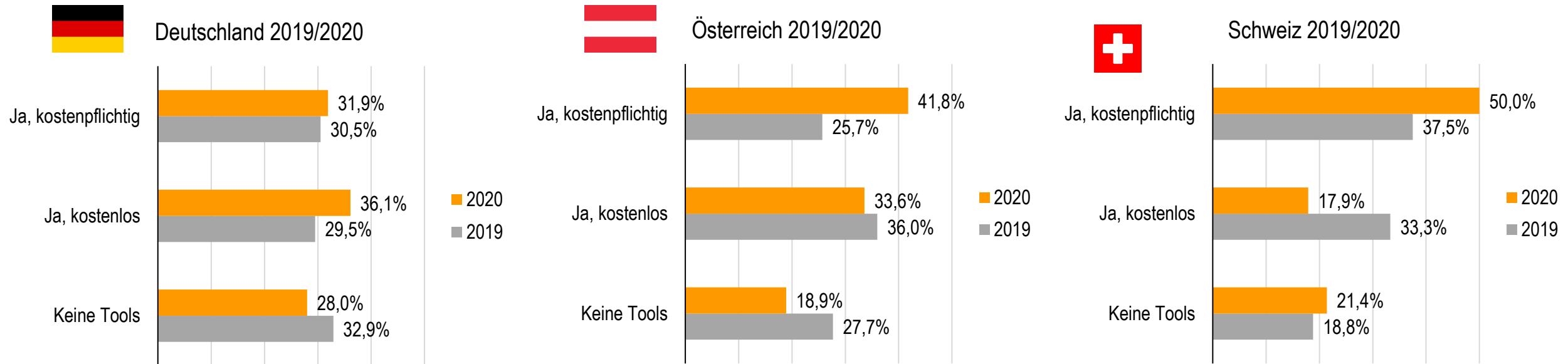
... in sehr starkem Maße	12,8 %
... in starkem Maße	17,8 %
... nur in Teilgebieten	55,8 %

- Agenturen sind aus dem Tagesgeschäft der Social Media Kommunikation nicht mehr wegzudenken
- Allein im Vierjahres-Vergleich hat sich der Wert ihrer Bedeutung verdoppelt
- Mittlerweile haben die Unternehmen eine sehr klare Vorstellung davon, wo sie die Unterstützung von Agenturen benötigen





Setzen B2B-Unternehmen Monitoring-Tools ein?

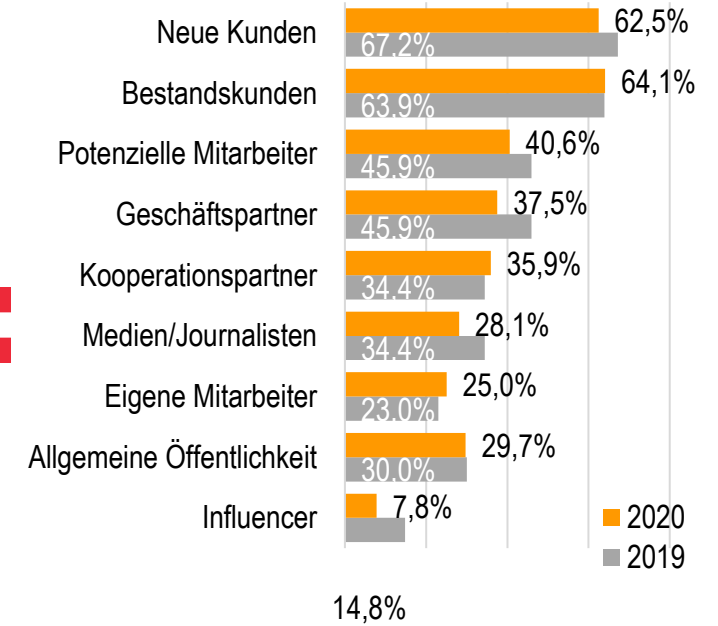
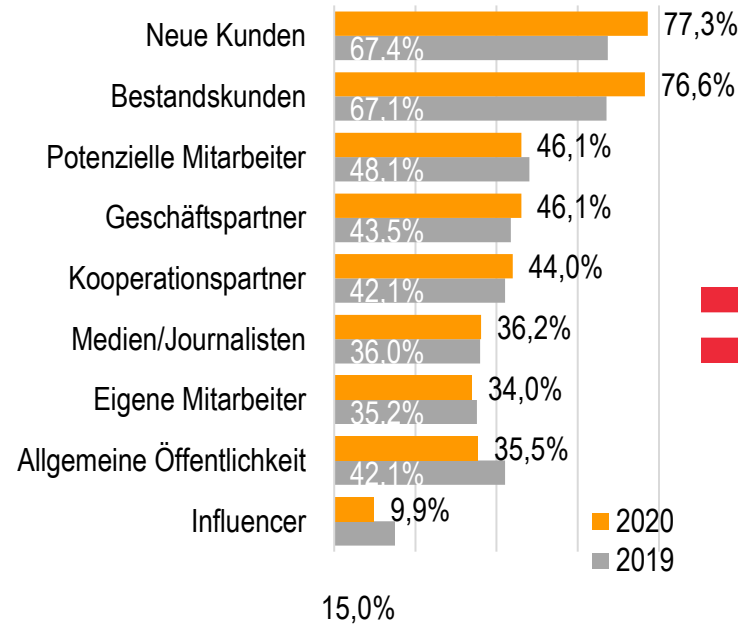
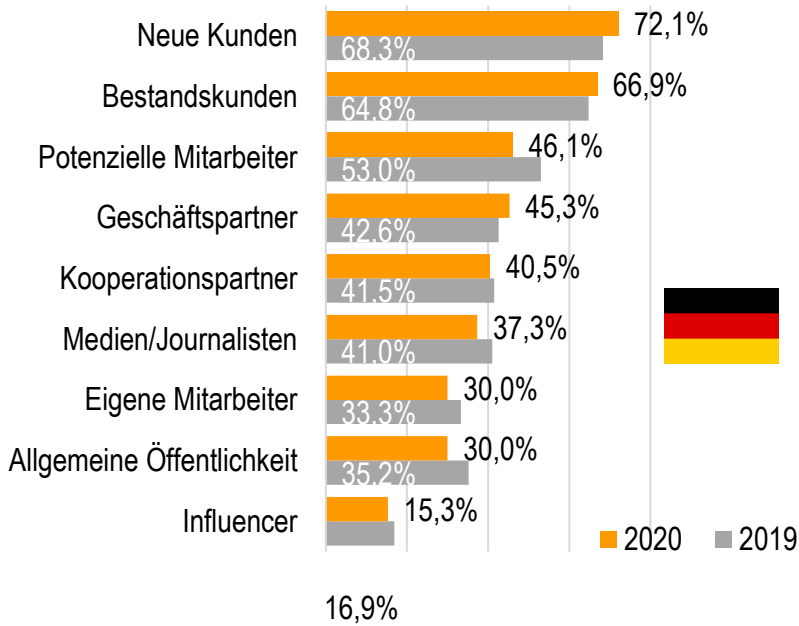


- Tendenziell nutzen Unternehmen häufiger kostenpflichtige Monitoring-Tools als bislang
- Auffällig ist der hohe Anteil kostenpflichtiger Tools in der Schweiz; diese kommen in Deutschland und Österreich seltener zum Einsatz





Welche Zielgruppen wollen B2B-Unternehmen durch Social Media ansprechen?

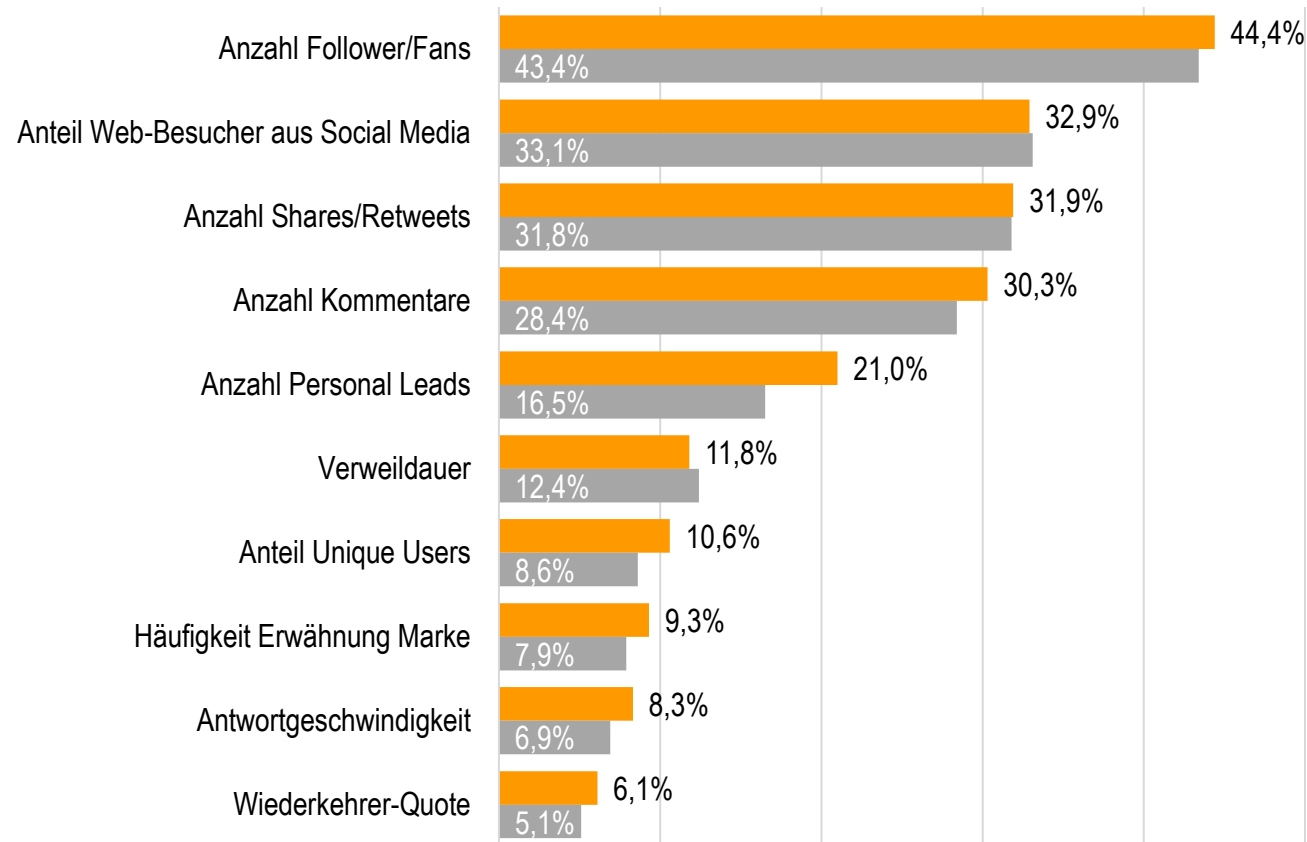


- Hauptmotiv für die Social-Media-Nutzung ist unverändert die Ansprache von Neu- und Bestandskunden
- Weitere Motive liegen im Recruiting und in der Kommunikation mit Medien- und Geschäftskontakten
- Die Influencer-Ansprache im B2B-Bereich verliert in Deutschland leicht an Bedeutung, in Österreich und der Schweiz deutlich stärker





Woran wird die Effektivität der Social-Media-Aktivitäten gemessen?



Top 10 Antwortkategorien

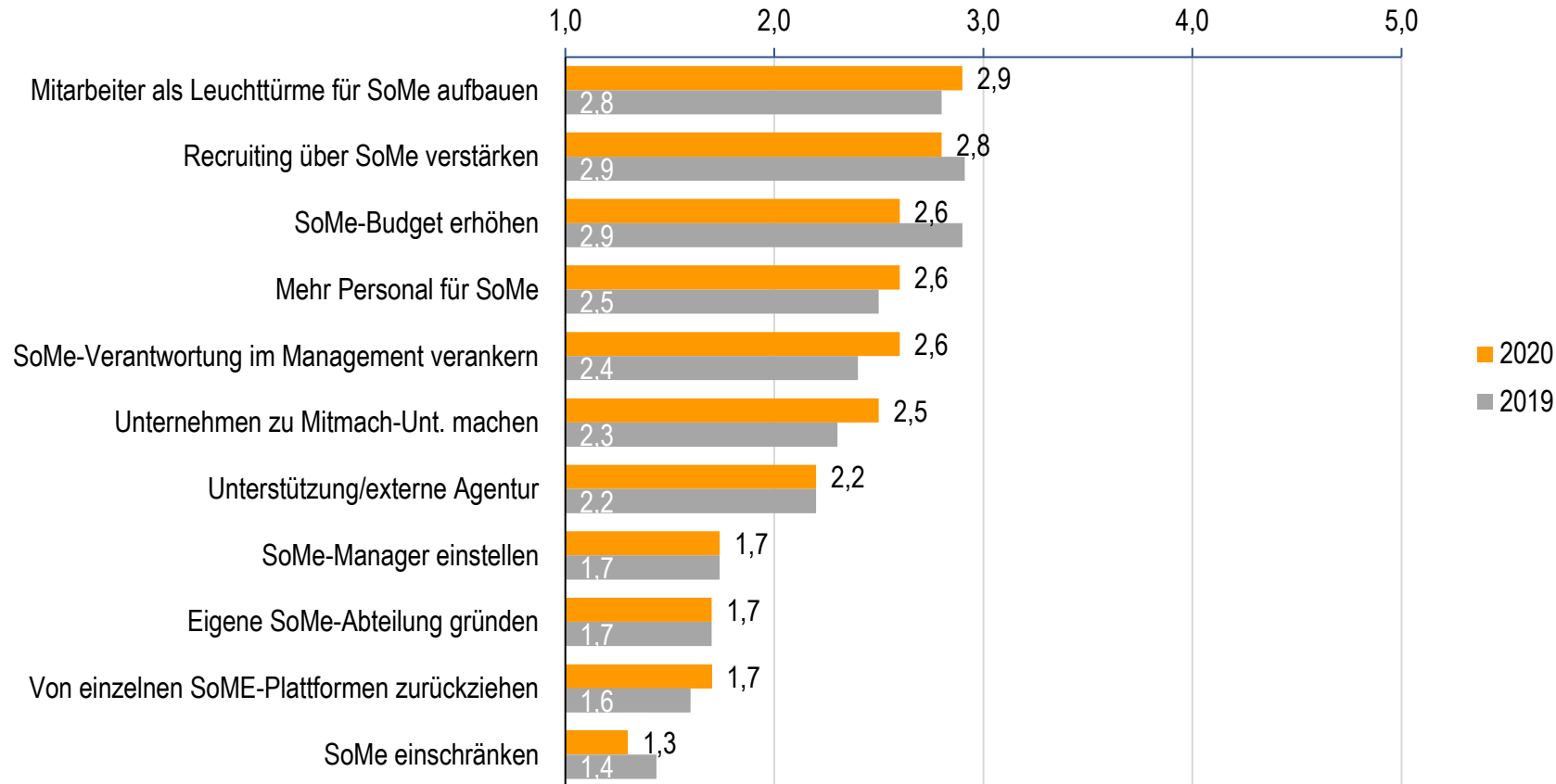


- Die Anzahl der Follower/Fans bleibt der zentrale Benchmark zur Bewertung, ob Social-Media-Kanäle erfolgreich sind
- „Erfolgreiche Leadgen“ ist in 2020 **der Schlachtruf** in den Kommunikationsabteilungen, entsprechend steigt die Bedeutung der Unique User sowie der Interaktion (Shares, Kommentare) und der Erwähnung der Marke





Was sind die Handlungsschwerpunkte von B2B-Unternehmen im nächsten Jahr?
























- Der Trend, Social Media stärker im Management zu verankern und mehr Ressourcen dafür zur Verfügung zu stellen, setzt sich weiter fort
- Mitarbeiter sollen das Unternehmen stärker nach außen repräsentieren



Skala 1 – 5,
5 = sehr bedeutend



Welche Plattformen werden in den nächsten zwei Jahren neu eingeführt in der B2B-Kommunikation?

			
 3,0	Skala 1 – 5, 5 = sehr bedeutend	 3,2	 3,6
 2,7		 2,8	 3,0
 2,5		 2,6	 2,6
 2,3		 2,3	 2,3
 2,1		 2,1	 2,2
 2,0		 1,8	 2,2

- LinkedIn, YouTube und Instagram sollen in den nächsten zwei Jahren verstärkt genutzt werden
- Audiovisuelle Plattformen gewinnen an Bedeutung



Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2020

3

Fazit: Social Media im B2B

Fazit: Social Media im B2B

- **Umbruch in den Big Five**
Unter den Top 5 der etablierten Kanäle holt Instagram rasant auf, so dass Twitter seinen Platz räumen muss.
- **We learn**
B2B-Unternehmen wagen Neues und setzen erstmals auf neue Social-Media-Kanäle - insbesondere Instagram - sowie auf Kollaborations-Tools wie Microsoft Teams.
- **We are hiring**
Die Bedeutung von Social Media als HR-Tool wächst stetig weiter - Facebook und XING verlieren dabei stärker denn je an LinkedIn und Instagram.
- **Profis nach vorn**
Agenturen sollen Unternehmen vor allem dann helfen, wenn es um die Entwicklung von Strategien und Redaktionsleistungen geht.
- **Mitarbeiter zeigt Euch**
2021 ist Priorität #1, die eigenen Mitarbeiter als Leuchttürme für Unternehmen aufzubauen. Gleich danach folgt die stärkere Verankerung der Verantwortlichkeiten für Social Media im Management.

Lassen Sie uns in Kontakt bleiben!



LinkedIn
ALTHALLER communication:



<https://www.linkedin.com/company/althallercommunication/>

info@althallercommunication.de

Tel.: 089 38665260