

Presseclipping

Kunde: AKSMUK

Publikation: Digital Business Cloud - digitalbusiness-cloud.de

Ausgabe: 01.08.2022

Seite: Online

Titel: „Social Media: Neue Studie untersucht Erfolgsfaktoren für B2B-Unternehmen“

URL: <https://www.digitalbusiness-cloud.de/social-media-neue-studie-untersucht-erfolgsfaktoren-fuer-b2b-unternehmen/>

Redakteurin: Stefan Girschner

Social Media: Neue Studie untersucht Erfolgsfaktoren für B2B-Unternehmen



Recruiting, Leads oder CEO-Positionierung: Wie nutzen B2B-Unternehmen im DACH-Raum Social Media für ihre Kommunikation? Welche aktuellen Trends und Entwicklungen zeichnen sich ab? Die einzige Langzeitstudie gibt hierzu wichtige Erkenntnisse und zeigt, welche Inhalte auf welchem Kanal im Mittelpunkt stehen sollten.

Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen Social Media als Wertschöpfungsfaktor in ihrem Digital-Marketing-Mix an und festigen ihre digitale Position immer stärker. So setzen 95,9 Prozent der B2B-Unternehmern heute auf Online-Kanäle. Dies hat die aktuelle Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation – wie verändert sich die Nutzung der Kanäle“ ergeben. Die Social-Media-Kommunikation wird zunehmend eine Angelegenheit der Geschäftsleitung.

Zudem festigt sich der Trend, die eigenen Mitarbeiter gezielt als Corporate Influencer aufzubauen. Dazu steigt die Nutzung der sozialen Medien im Vergleich zum Vorjahr über alle Plattformen hinweg noch einmal an. Absoluter Vorreiter ist LinkedIn. Über alle Länder hinweg hat sich dieser Business-Kanal zur wichtigsten B2B-Kommunikationsplattform entwickelt. Dabei spielen Glaubwürdigkeit, (interessanter) Content und Ehrlichkeit als Erfolgsfaktoren eine zentrale Rolle in der Social-Media-Kommunikation von B2B-Unternehmen.

Argumente für die Strategie mit Social Media

Im Kern der Studie stehen Veränderungen, die sich im Nutzerverhalten der Social-Media-Kanäle in der B2B-Branche ergeben haben. Gerade das Alleinstellungsmerkmal eines Datenvergleichs über den Zeitraum von zwölf Jahren hinweg bietet B2B-Unternehmen und Kommunikationsentscheidern aller Wirtschaftsbereiche und Größenordnungen im DACH-Raum die einmalige Möglichkeit

- ihr eigenes Social-Media-Nutzungsverhalten konkret zu analysieren,
- sich mit dem richtigen Kommunikationsmix von Marktbegleitern abzugrenzen und
- Trends in der Nutzung digitaler Kommunikationswerkzeuge auf Grundlage valider Datenauswertung richtig einzuordnen und umzusetzen.

In den letzten Jahren konnten B2B-Unternehmen von den Ergebnissen der Studie in hohem Maße profitieren. Die weitreichenden Nutzungsmöglichkeiten und praxisnahen Erkenntnisse bieten für den gesamten deutschsprachigen Raum nicht nur die Möglichkeit, Social-Media-Strategien und -Budgets zielgruppengenau anzupassen. Die Schlussfolgerungen ermöglichen es Kommunikationsentscheidern auch, sich in den sozialen Online-Netzwerken durch passgenaue, glaubwürdige und geradlinige Auftritte von Mitbewerbern zu unterscheiden.

Besonders interessante Ergebnisse für 2022 erwartet

Für die aktuell laufende Studie werden besonders interessante Ergebnisse erwartet. Der Grund: Es fließen die Veränderungen des Nutzungsverhaltens durch den Homeoffice-Trend und Remote-Arbeitsmodelle ein. Aber auch das Phänomen der „Great Resignation“ dürfte Auswirkungen haben. Und es wird sich zeigen, inwieweit diese von dauerhafter Natur sind.

„Mit der Pandemie und den Corona-bedingten Folgen haben wir zum ersten Mal wirklich tiefgreifende Veränderungen in der Nutzung von Social-Media-Kanälen festgestellt. 2022 wird zeigen, wie langanhaltend diese Veränderungen sind. Außerdem ob sich Kanäle wie TikTok weiter etablieren konnten“, erklärt Jacqueline Althaller, Gründerin des Arbeitskreises und Initiatorin der Studie.



Jacqueline Althaller ist Gründerin des Arbeitskreises und Initiatorin der Studie.

Die [aktuelle Umfrage läuft bis zum 8. August 2022](#) und deckt den gesamten deutschsprachigen Raum ab. Jeder Teilnehmer sichert sich mit der Teilnahme an der Umfrage die kostenfreie Studie im Herbst. Die neue exklusive Kooperation mit der Observer GmbH in Österreich sowie die aus dem letzten Jahr fortgeführte Zusammenarbeit mit der KünzlerBachmann Directmarketing AG heben das Potenzial und geben den Auftakt für eine Reihe weiterer strategischer Projekte in den Bereichen Kommunikation, LeadGen und Marktforschung.



Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation

Im Sommer 2010 hat Jacqueline Althaller, Gründerin der Agentur [Althaller communication GmbH](#) den „[Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation](#)“ ins Leben gerufen. Ziel war es, konkrete Fragestellungen seitens B2B-Unternehmen zu beantworten. In den regelmäßigen Sitzungen werden konkrete Fragen der Unternehmen gesammelt und entweder durch den Arbeitskreis selbst oder durch externe Referenten beantwortet. Umfragen führt der Arbeitskreis durch, um Trends und Entwicklungen feststellen zu können und Wissen weiterzuvermitteln.

Zu den Initiatoren gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen – von IT bis Healthcare. Den Arbeitskreis begleiten Vertreter aus Wissenschaft und Forschung. Die Website sowie der Auftritt auf den Plattformen Xing, Facebook und Twitter ermöglicht es den Arbeitskreis-Mitgliedern, in geschützten Bereichen auch zwischen den Sitzungen Themen zu besprechen, die ihnen auf der Seele liegen. Aus dem Arbeitskreis heraus ist vor 12 Jahren unsere Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“ entstanden, die heute die einzige Langzeitstudie im DACH-Raum ist. (sg)