

Presseclipping

Kunde: AKSMUK

Publikation: Computerwoche - www.computerwoche.de

Ausgabe: 03.08.2022

Seite: Online

Titel: „B2B-Marketing: 10 Trends in der Social-Media-Kommunikation“

URL: <https://www.computerwoche.de/a/10-trends-in-der-social-media-kommunikation.3553904>

Redakteurin: Heinrich Vaske

B2B-Marketing

10 Trends in der Social-Media-Kommunikation

[Matthias Haupt](#) ist Kommunikationsexperte bei [ALTHALLER communication](#) Gesellschaft für Marktkommunikation mbH in München.

[Alle Posts des Autors](#)

LinkedIn is the place to be. Und: Es lohnt sich, intern den einen oder anderen Corporate Influencer auszugucken. Lesen Sie, worauf es für B2B-Unternehmen im Social Web sonst noch ankommt.

-  Empfehlen
-  PDF
-  URL
-  Xing
-  LinkedIn
-  Twitter
-  Facebook
-  Feedback



Soziale Medien sind für Unternehmen längst zu einem unverzichtbaren Marketing-Kanal geworden.

Foto: Rawpixel.com - shutterstock.com

Welche Strategien helfen, um Erfolg in den sozialen Medien zu haben? Was liegt im Trend und wie nutzen B2B-Unternehmen im deutschsprachigen Raum ihre Social-Media-Accounts für die Markt- und Unternehmenskommunikation? Auf diese Fragen liefert die Langzeitstudie [Social Media in der B2B-Kommunikation](#) von Althaller Communication bereits seit zwölf Jahren Antworten. Sie zeigt auch, welcher Kanal wie genutzt werden sollte.

Während zum Start der Langzeitstudie lediglich 67 Prozent der Unternehmen Netzwerke wie LinkedIn, Facebook oder YouTube für das Marketing nutzten, sind soziale Medien heute gelebte Praxis. Vor allem für Instagram ging es in den letzten Jahren steil bergauf. Das audiovisuelle Netzwerk überflügelte Twitter und eroberte den fünften Platz unter den Online-Kontaktnetzwerken. (siehe auch: [So gestalten Sie Ihren optimalen LinkedIn-Auftritt](#))



Alle anderen Plattform (z.B. Clubhouse, Pinterest, TikTok) < 10%

LinkedIn, Facebook und YouTube sind die Social-Media-Kanäle, die in der B2B-Unternehmenskommunikation am häufigsten genutzt werden.

Foto: ALTHALLER communication Gesellschaft für Marktkommunikation mbH

Die [Social Media Manager](#) und Kommunikationsabteilungen der B2B-Unternehmen setzen unterschiedliche Schwerpunkte, um ihr Unternehmen in ein günstiges Licht zu stellen. Das gilt vor allem, wenn es um Branding, Recruiting und das Positionieren von Experten geht. Welche Entwicklungen Sie im Auge behalten sollten, lesen Sie hier:

1. So banal wie wichtig: Glaubwürdigkeit!

Aus Sicht der Social-Media-Verantwortlichen ist Glaubwürdigkeit entscheidend. Sie ist über die Jahre immer stärker in den Mittelpunkt gerückt. Seit 2021 sehen die Kommunikatoren diese Eigenschaft als den bedeutendsten Erfolgsfaktor in ihrer Social-Media-Kommunikation an. Hoch im Kurs stehen zudem interessanter Content sowie Ehrlichkeit - eine Eigenschaft die eng mit Glaubwürdigkeit zusammenhängt. Direkt danach folgen Kontinuität, konsistente Botschaften und Transparenz.

2. Setzen Sie auf Corporate Influencer!

Immer mehr Unternehmen bauen bestimmte Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter gezielt als Influencer beziehungsweise Markenbotschafter auf. Reichweite und die Engagement-Rate der hauseigenen Ambassadeure sind ihnen zu wichtig, um darauf verzichten zu können. [Authentizität](#) spielt hier eine wichtige Rolle. Die Botschafter müssen glaubwürdig sein und Nahbarkeit zeigen. Ihr Auftreten trägt stark zur Wahrnehmung des Markenkerns bei. Nicht immer gelingt das, deswegen ist es wichtig, den Corporate Influencern zu helfen und ihnen einen "roten Kommunikationsfaden" an die Hand zu geben

3. Inhalte werden spitzer

B2B-Unternehmen wollen im Social Web Neu- und Bestandskunden erreichen, oft auch die Arbeitgeber-Marke positiv darstellen. An eine "allgemeine Öffentlichkeit" richten sich nur etwa 45 Prozent der Befragten. Auf Medienvertreter und eigene [Mitarbeiter](#) zielen 44 beziehungsweise 41 Prozent der Unternehmen ab. Der angebotene Content wird dabei tendenziell spitzer, also fachlicher. So zeigen die Unternehmensrepräsentanten ihr Know-how und positionieren sich im Bereich Recruiting und Employer Branding. Außerdem gewinnen die Unternehmen so Kontur und setzen sich von der breiten Masse ab. Das regt bestimmte Zielgruppen zum Teilen und Kommentieren an.

4. Auf LinkedIn zählt Fachlichkeit

LinkedIn fällt im B2B-Kontext besonders auf und wird von knapp 95 Prozent der Kommunikatoren regelmäßig gewählt. Vier von fünf Befragten setzen in dem Karrierenetzwerk auf passgenaue Inhalte und offenbaren dabei einen klaren Schwerpunkt. Fachartikel, Blogbeiträge, Whitepaper sowie andere hochwertige Inhalte werden ausgespielt, um das Unternehmen und die Mitarbeiter als Experten zu positionieren. Davon profitiert die Marke, das Unternehmen zeigt sich als spannender [Arbeitgeber](#) und es lassen sich Geschäfts- und Kooperationspartner gezielt erreichen, ebenso Neukunden. Geteilt werden gerne auch externe Fachpublikationen, sofern diese das Wissen oder die Botschaft der Unternehmenskommunikation untermauern (siehe auch: [Xing, LinkedIn oder Facebook? Ein Spezialist klärt auf](#)).

5. Das Management gibt auf LinkedIn den Kurs an

LinkedIn ist auch auf der obersten Führungsebene das soziale Medium der Wahl. Topmanager nutzen die 830 Millionen Anwender zählende Plattform, um sich zu zeigen und zu verdeutlichen, wofür ihre Unternehmen

stehen. Wer auf LinkedIn strategisch geschickt agiert, kann sich als Vordenker in Szene setzen und nach außen und innen Vertrauen und Zuversicht schaffen. Auf der Führungsebene geht es um Macht, Meinungsführerschaft und Einfluss. Das strategische Engagement zielt meist über die eigene Branche hinaus und dient dazu, Aufmerksamkeit und Reichweite im gesamten Wirtschaftsbetrieb zu erzielen.

Die strategische Bedeutung ist der Grund dafür, warum die Aktivitäten in den sozialen Medien immer häufiger von den Geschäftsführungen selbst gesteuert werden. In den Marketingabteilungen gibt es oft eine zu hohe Fluktuation und wenig Konstanz. Auch die internen PR-Abteilungen müssen laut der Erhebung Kompetenzen an Instanzen aus dem [Management](#) abtreten. Ähnlich wie auf LinkedIn dient auch auf Xing der Content dazu, fachliche Expertise zu zeigen und gezielt potenzielle Mitarbeiter anzusprechen. Auf dem deutschsprachigen Geschäftsnetzwerk werden neben (eigenen) Fach- und Blogbeiträgen gerne auch Medien- und Pressemitteilungen lanciert.

6. Die Bedeutung von Facebook und Twitter schwindet

Während LinkedIn seine Vormachtstellung ausbaut, ist die Bedeutung von Facebook (74,9 Prozent der B2B-Unternehmen setzen darauf) in der Region Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) leicht zurückgegangen. Dennoch belegt das Netzwerk einen sicheren zweiten Rang. Auffällig ist, dass neue Accounts in der Regel dem Recruiting oder der eigenen Mitarbeiteransprache dienen. Facebook steht für leicht verdaulichen Content, Priorität haben unternehmenseigene Bilder, Videos und Blogbeiträge, mit denen die eigene B2B-Firmenkultur in Szene gesetzt werden soll. Der Kurznachrichtendienst Twitter ist aus den fünf wichtigsten B2B-Kanälen herausgefallen. Der Bedeutungsverlust setzt sich im deutschsprachigen Raum weiter fort.

7. YouTube und Instagram nicht vernachlässigen

Instagram ist der Gewinner im aktuellen Ranking. Wer auf der audiovisuellen Plattform mit reichweitenstarken Influencern kooperiert, kann auch als B2B-Unternehmen die Expansion in neue Märkte mit finanzstarken Zielgruppen vorantreiben. Zudem setzt das Netzwerk Maßstäbe im Bereich Employer Branding und Recruiting. Das Hauptaugenmerk sollte hier auf glaubwürdigen, maximal authentischen Inhalten liegen. Wer auf Instagram mit Stockfotos operiert, hat schon verloren.

Derzeit setzen immerhin 62,4 Prozent der Unternehmenskommunikatoren auf YouTube, das Videoportal sollte also keineswegs vernachlässigt werden. Erreicht werden sollen hier in der Regel Bestandskunden, manchmal gelint es aber auch, eine allgemeine Öffentlichkeit anzusprechen. Obwohl die [Produktion](#) von Video-Content aufwendig ist, zahlt sich der Mehraufwand häufig aus. Der Lohn für gut gemachte Erklärvideos sind glückliche Bestandskunden und oft auch Neukunden.

8. Der Vertrieb hält sich bitte zurück!

Themen aus dem Vertrieb dürfen in der B2B-Unternehmenskommunikations-Strategie nicht zu viel Raum einnehmen. Sind sie im Social Web thematisch zu dominant, zeigt sich schnell, dass die Adressaten ablehnend reagieren. Follower gehen verloren - und damit auch wertvolle Multiplikatoren. Der Vertrieb muss

sich bei einem gute gemachten Social-Media-Auftritt auch gar nicht um Leads sorgen. Der Expertenstatus stärkt grundsätzlich das Unternehmens-Image in den Zielgruppen. Die besetzten Themen bringen Branchenbekanntheit und Reichweiten. Das stärkt im Funnel schlussendlich auch den Vertrieb und Verkauf - sogar äußerst qualitativ.

9. Man spricht (wieder) Deutsch

Die Studie zeigt, dass die internationale Ansprache auf den sozialen Medien allmählich zurückgeht. Stattdessen gibt es einen Trend zur Lokalisierung von Social-Media-Content. Der Fokus liegt auf deutschsprachigen Inhalten und den entsprechenden DACH-Märkten. Wird mit nur einem Account weltweit kommuniziert, setzen die Kommunikatoren verstärkt auf die Targeting-Funktion.

10. Social Media unterstützt Krisenkommunikation

Kein Unternehmen ist vor Krisen gefeit. Ein stabiles Verhältnis zu den Followern in den sozialen Netzwerken hilft, es spricht für intakte Beziehungen. Ist ein Unternehmen online authentisch positioniert, stützt das die Vertrauenswürdigkeit. Social-Media-Verantwortliche beugen mit einer guten Arbeit kritischen Kommentaren oder externen Anfeindungen vor.

In der Budgetplanung berücksichtigen

Um nicht zu viel Geld zu verbrennen, ist es sinnvoll, in den sozialen Medien zielgruppengenau zu agieren. Der Content sollte je nach Kanal und Zielgruppe möglichst passgenau produziert und platziert werden, um der Positionierung des Unternehmens gerecht zu werden.

Aktuell ist die Umfrage zur Studie [Social Media](#) in der B2B-Kommunikation noch nicht abgeschlossen. Wir erwarten interessante Ergebnisse, da die Veränderungen des Nutzungsverhaltens durch Remote Work und dem Phänomen der "Great Resignation" einfließen werden. Auch die Krise um den von Russland angezettelten Krieg gegen die Ukraine könnte sich bemerkbar machen. Wir würden uns freuen, wenn Sie sich einen kurzen Moment für die diesjährige Studie ([hier klicken](#)) nehmen würden!