

Pressemitteilung

Social Media in der B2B-Kommunikation: Zwischen Mut und Lücke

Studie belegt: Laissez faire nimmt als Führungsstil an Bedeutung zu – Mitarbeiter erhalten mehr Verantwortung – auch in der Social Media Kommunikation

München, den 14.09.2022. Vor allem die IT & Telekommunikationsbranche sowie Beratungs- und Energieunternehmen setzen auf Corporate Influencer. Und das Social-Media-Führungsverhalten in B2B-Unternehmen verändert sich. Das sind nur zwei der aktuellen Ergebnisse der neuesten Studie des „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“.

Eine der wesentlichen Veränderungen: In Sachen „Führungsstil“ macht sich erstmals in den vergangenen zwölf Jahren ein deutlicher Wechsel bemerkbar: Während kooperativ geführte Unternehmen versuchen, über ihre Social-Media-Kanäle sämtliche ihrer Zielgruppen zu erreichen, differenzieren anders geführte Unternehmen ihre Zielgruppenansprache stärker aus.

So konzentrieren sich autoritär geführte Unternehmen auf Neu- und Bestandskunden, das Employer Branding und die allgemeine Öffentlichkeit, während laissez faire geführte Unternehmen an Bedeutung zunehmen und auf die Ansprache von Bestandskunden, Kooperations- und Geschäftspartner sowie auf Influencer setzen.

„Wir sehen deutlich, dass das Pendel umschwingt“, so Jacqueline Althaller, Herausgeberin der Studie: „Mitarbeiter von B2B-Unternehmen erhalten mehr Freiheiten und stehen damit aber auch in größerer Verantwortung“, stellt die Kommunikationsexpertin fest.

IT & Telekommunikationsbranche ist Spitzenreiter bei der Nutzung von Social Media

Geht es um die Intensität der Nutzung von Social-Media-Kanälen, bewegen sich die Unternehmen zwischen Mut und Lücke. Besonders der IT & Telekommunikationssektor ist im B2B-Bereich klarer Spitzenreiter – die Branche setzt alle wichtigen sozialen Netzwerke ein. „Early Adopter“ bei der Nutzung neuerer Netzwerke ist das Bildungswesen: bereits 20 Prozent dieser Unternehmen setzen auf TikTok. Weitere Branchenunterschiede: Während das Produzierende Gewerbe verstärkt auf YouTube setzt, baut die Ernährungsindustrie tendenziell eher auf Instagram.

„Interessant ist nicht nur, dass KPIs an Bedeutung verlieren und sich Social Media als eigenständiges Ökosystem in der Kommunikation mit Stakeholdern etabliert. Auch dass die Heimatmärkte an Bedeutung gewinnen, lässt sich klar erkennen“, erläutert Laura Budischin, Projektleiterin der Studie des "Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation" weiter.

Pressemitteilung

Weitere zentrale Erkenntnisse:

- Corporate Influencer sind weiter auf dem Vormarsch. Vor allem die IT- & Telekommunikationsbranche befürwortet in hohem Masse, dass ihre Mitarbeiter für ihr Unternehmen social kommunizieren. Allen voran kooperativ und laissez faire geführte Unternehmen fördern ihre Mitarbeiter dahingehend und befürworten Corporate Influencer, wobei 25 Prozent der laissez faire Unternehmen die Entscheidung, sich hier zu engagieren, ihren Mitarbeitern überlassen.
- Bei der Frage, welche Inhalte über Instagram kommuniziert werden, legen erstmals externe Quellen an Bedeutung zu – in den letzten Jahren war das Gegenteil der Fall. Bei YouTube sind dagegen (fachliche) Präsentationen in der B2B-Kommunikation auf dem Vormarsch, während der Content bei LinkedIn weiter fachlicher – und sogar verlegerischer wird.
- Die Zusammenarbeit mit externen Agenturen wird für B2B-Unternehmen immer wichtiger: 18 Prozent der Unternehmen holen sich externe Kompetenz, um strategischer und damit nachhaltiger zu werden und so ihre Kanäle besser, effektiver und zielgruppengenaue zu bespielen.

Die zwölfte Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation: Zwischen Mut und Lücke“ deckt mit ihren Kooperationspartnern [Observer](#) in Österreich und [Künzlerbachmann](#) in der Schweiz den gesamten DACH-Raum ab. Im Rahmen der einzigen Langzeitstudie im deutschsprachigen Raum werden jährlich konkrete Fragen von Seiten der B2B-Kommunikation beantwortet, um Trends, Tendenzen und strategische Erfolgsfaktoren feststellen zu können.

An der diesjährigen Umfrage nahmen 750 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil. Die Befragten sind vor allem Marketing- und PR-Manager, Geschäftsführer und Bereichs- oder Abteilungsleiter. Grundlage der Studie ist eine Online-Befragung, die von Anfang Juni bis Mitte August durchgeführt wurde. Die Teilnahme an der Studie findet branchenübergreifend und unabhängig von der Unternehmensgröße statt.

Die Management Summary ist ab sofort unter [diesem Link](#) abrufbar.

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

Im Sommer 2010 wurde der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ von Jacqueline Althaller, Gründerin der gleichnamigen Agentur ALTHALLER communication ins Leben gerufen, um konkrete Fragestellungen von Seiten B2B zu beantworten und dieses Wissen auch weiterzuvermitteln. Umfragen führt der Arbeitskreis jährlich durch, um Trends und Entwicklungen in der Social Media Kommunikation feststellen zu können. Zu den Mitgliedern gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen – von IT bis Healthcare. Begleitet wird der Arbeitskreis von Vertretern aus Wissenschaft und Forschung. Der Arbeitskreis verfolgt keine wirtschaftlichen Interessen.

Pressekontakt

Laura Budischin
ALTHALLER communication GmbH
Elisabethstraße 13
80796 München
Tel: +49 89 38 66 52 60
lb@althallercommunication.de