

Pressemitteilung

Video wird auch für B2B Unternehmen allgegenwärtig

„Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ veröffentlicht Studie 2016 zu aktuellen Trends in der Nutzung von Social Media.

- **Social Media wird integraler Bestandteil der Kommunikation**
- **Interne Kommunikation hat Nachholbedarf**
- **Video überholt das geschriebene Wort**

München, 4. Oktober 2016. Bewegte Bilder sind auch für B2B-Unternehmen auf dem Vormarsch. Das ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Social Media Studie, die der 1. Arbeitskreis für Social Media in der B2B Kommunikation vorstellt. Selbst produzierte Bewegtbilder rangieren vor Fachartikeln, Pressemitteilungen und eigenen Blogbeiträgen. Dank moderner Handykameras mit passender Software wird jeder Smartphone-Nutzer zum Regisseur, Reporter und Blogger.

Mit Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter (via Periscope) hat sich Bewegtbild in diesem Jahr einen Spitzenplatz in der B2B Kommunikation erobert und Youtube seine Monopolstellung streitig gemacht. Zwar nutzen viele Unternehmen die Plattform auch weiterhin als Sammelstelle für ihren Content, verbreiten diesen aber zugleich über andere Kanäle.

Social Media ist in den Kommunikationseinheiten angekommen

Social Media ist im Jahr 2016 integraler Bestandteil der B2B-Kommunikation. 91 Prozent aller befragten B2B Unternehmen nutzen mittlerweile mindestens einen Kanal. Organisatorisch und strategisch ist Social Media in den Unternehmen angekommen. Dies zeigt sich auch daran, dass Social Media immer mehr aus den Marketing- und Kommunikationseinheiten betrieben wird und die Zahl der spezialisierten Social Media Manager rückläufig ist. Zudem verfügen 86 Prozent der Unternehmen über eine Social Media Strategie oder sind dabei diese zu entwickeln, bei 89 Prozent davon ist sie in die Kommunikationsstrategie integriert. Zum Vergleich: 2011 hatten noch weniger als die Hälfte der Unternehmen eine Strategie für die neuen Kanäle.

Die Studie, die bereits zum sechsten Mal durchgeführt wurde, liefert Antworten auf Fragen, die die B2B Unternehmen in Deutschland brennend interessieren. Jacqueline Althaller, Gründerin des Arbeitskreises erläutert die Besonderheit des Studiendesigns: „Im Gegensatz zu anderen Studien bildet das Umfragedesign die konkreten Fragestellungen unserer Mitglieder ab. Wie ein Barometer spiegelt die Studie die Interessen und Fragestellungen der Verantwortlichen in B2B Unternehmen.“ Dr. Hans Wilhelm Eckert, der die Befragung in diesem Jahr leitete, ergänzt: „Wir freuen uns,

Pressemitteilung

dieses Jahr mit über 550 beantworteten Fragebögen besonders repräsentative Ergebnisse vorzustellen und erstmals auch einen Vergleich zwischen Deutschland und Österreich ziehen zu können.“

Unsicherheiten, ob die Aktivitäten auch etwas bringen, oder Angst vor negativen Postings verlieren übrigens zugunsten praktischer Herausforderungen wie fehlender Ressourcen und hohen Zeitaufwänden an Bedeutung. Eine strategische und ausdifferenzierte Bespielung der verschiedenen Kanäle lässt sich 2016 erkennen. So werden LinkedIn und Youtube primär für die Neukundengewinnung genutzt, Facebook für Bestandskunden, Xing für Recruiting, Twitter für Journalisten.

Baustelle Monitoring

Essentiell für einen strategischen Einsatz der Kanäle ist das Definieren von KPI's und das Monitoring der Aktivitäten. Hier zeigt sich, dass nicht einmal die Hälfte der Unternehmen Social Media ihre Aktivitäten systematisch überprüfen. Insgesamt sind dies 42 Prozent, bei den deutschen Unternehmen 48 Prozent. Jedoch wird deutlich, dass Unternehmen die Kriterien zunehmend weiter ausdifferenzieren. So verwenden Unternehmen neben den klassischen KPI's – Reichweite, Follower, Retweets und Kommentare – eine ganze Reihe weiterer Anhaltspunkte. Dazu zählen: Verweildauer, Tonalität und Wiederkehr-Quote. Interne Messgrößen wie Antwortgeschwindigkeit und Anzahl der beantworteten Anfragen spielen ebenfalls eine wachsende Rolle.

Noch viel Potenzial in der internen Kommunikation

In der internen Kommunikation ist Social Media jedoch noch nicht angekommen. Und zwar in doppelter Hinsicht: Erstens dürfen bei über der Hälfte der Unternehmen nur ausgewählte Mitarbeiter als Unternehmensvertreter posten, bloggen und twittern. Immerhin 18 Prozent der Unternehmen fördern das Social Media Engagement ihrer Mitarbeiter und nutzen diese als Botschafter, während gut 7 Prozent der Unternehmen ein Engagement ganz unterbinden. Hier wird noch viel Potenzial verschenkt, Mitarbeiter zu Botschaftern der eigenen Unternehmensmarke zu machen.

Zweitens auch in der internen Kommunikation selbst: In fast 60 Prozent der Unternehmen spielen Social Media Kanäle als Kommunikations- und Kollaborationsinstrument für die eigenen Mitarbeiter nur eine untergeordnete oder gar keine Rolle.

Pressemitteilung

Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Social Media zwischen Deutschland und Österreich treten in der aktuellen Studie deutlich hervor: 91 Prozent der deutschen Unternehmen nutzen Social Media, während dies in Österreich nur zu 72 Prozent der Fall ist. Österreichische Unternehmen verzichten häufiger auf eine Social Media Strategie. So sagen 9 Prozent, dass sie noch nicht über eine Social Media Strategie nachgedacht haben und 11 Prozent haben sich bewusst dagegen entschieden. In Deutschland liegen diese Werte lediglich bei 2 bzw. 4 Prozent. Auch das Social Media Monitoring spielt eine erheblich geringere Rolle in österreichischen Unternehmen.

Die detaillierten Ergebnisse der Studie können unter folgendem Link abgerufen werden:
<http://www.ak-socialmedia-b2b.de/studie-2016/>

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

Im Sommer 2010 wurde der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ nach einem Konzept der Agenturen COMMUNICATION Presse und PR GbR und HFN Kommunikation GmbH gegründet, um konkrete Fragestellungen von Seiten B2B zu beantworten und dieses Wissen auch weiterzuvermitteln. Hierzu werden die konkreten Fragen der Unternehmen gesammelt und entweder durch den Arbeitskreis selbst oder durch externe Referenten beantwortet. Studien oder Umfragen führt der Arbeitskreis durch, um Trends und 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. Der Arbeitskreis verfolgt keine wirtschaftlichen Interessen.

Die [Website](#) sowie der Auftritt auf den Social Media-Plattformen [Xing](#) und [Facebook](#) ermöglichen es den Arbeitskreis-Mitgliedern, in geschützten Bereichen auch zwischen den Sitzungen Themen zu besprechen, die ihnen auf der Seele liegen.

Pressekontakt und Redaktion

COMMUNICATION Presse und PR GbR
Jacqueline Althaller
Elisabethstraße 13
80796 München
Tel: +49 89 38 66 52 61
Fax: + 49 89 38 66 52 75
E-Mail: ja@communicationmunich.de
Internet: www.communicationmunich.de