

Presseclipping

Kunde: Erster Arbeitskreis Social Media B2B

Publikation: PR Journal

Ausgabe: 24.09.2019

Seite: Online

Titel: „Zahl der auf Social Media aktiven B2B-Unternehmen in
Deutschland sinkt erstmals“

Auflage / Page Impressions pro Monat: 11.800.700 PIs

URL: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2019/09/24/zahl-der-auf-social-media-aktiven-b2b-unternehmen-in-deutschland-sinkt-erstmal/>

24.09.2019

Autor: Michael Kroker

Zahl der auf Social Media aktiven B2B-Unternehmen in Deutschland sinkt erstmals

Zwar setzen fast alle B2B-Unternehmen inzwischen auf Social Media – unter den Top 5 der etablierten Kanäle zeichnet sich jedoch wenig Bewegung ab.

Lange haben sich vor allem Unternehmen mit Endkundenkontakt – allen voran Anbieter von Markenartikeln – auf Social Media getummelt, um dort mit ihren Kunden über ihre Marken und Produkte in Dialog zu treten. Inzwischen sind soziale Netzwerke aber auch für Unternehmen aus dem Business-to-Business-(B2B)-Segment nicht mehr wegzudenken. Auch dort setzen mittlerweile fast alle B2B-Unternehmen auf Social Media – mit einer wichtigen Einschränkung: In Deutschland ist die Zahl der bei Social aktiven B2B-Unternehmen von fast 96 Prozent im vergangenen Jahr auf knapp 93 Prozent 2019 erstmals gesunken.



Das ist der zentrale Befund einer Langfriststudie, für die der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ rund 800 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt hat. „Kroker’s Look @ IT“ veröffentlicht die Ergebnisse der Studie heute exklusiv vorab.

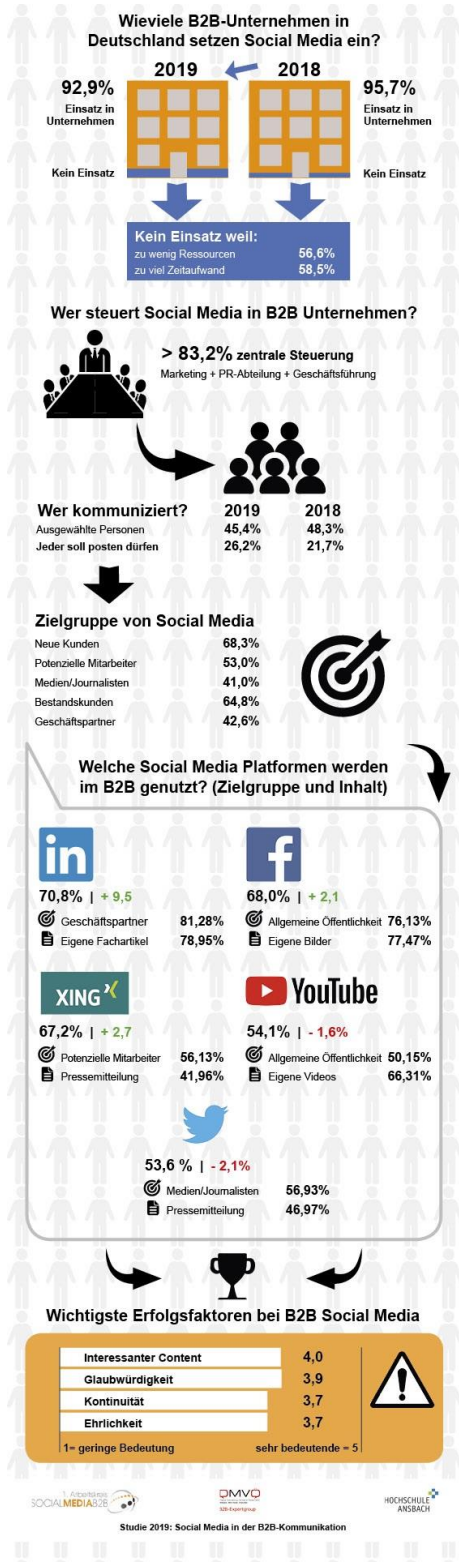
Der Arbeitskreis wurde im Jahr 2010 auf Betreiben der PR-Agentur Althaller aus München gegründet; Mitglieder sind Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen – von IT bis Healthcare, vom Mittelständler bis zum TecDax-notierten Konzern.

Weitere Ergebnisse der Umfrage: Die Big Five sind ungeschlagen. Unter den Top 5 der etablierten Kanäle zeichnet sich wenig Bewegung ab. Das Business-Netzwerk LinkedIn ist der Aufsteiger mit rund 71 Prozent auf dem Spitzenplatz. Das weltgrößte soziale Netzwerk Facebook rangiert mit 68 Prozent knapp dahinter. Andere klassische Plattformen wie Xing stagnieren, während Twitter und YouTube jeweils rund zwei Prozent verlieren.

Offenbar scheut die Mehrheit der Befragten Experimente: Nur wenige der B2B-Unternehmen wagen Neues – man setzt vordergründig auf klassische Plattformen der Social-Media-Kommunikation. Dies belegen auch die Nennungen von Plattformen, die demnächst eingesetzt werden sollen. Nach wie vor spielen beispielsweise weder Snapchat noch Vimeo, Tik Tok oder Instagram eine nennenswerte Rolle.

Das zentrale Motiv für Social-Media-Aktivitäten ist die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Marketing und Kommunikation dienen nicht dem Selbstzweck, sondern primär dazu, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Deutlich wird, dass die Bedeutung von Social Media als Tool für die Mitarbeitergewinnung stetig wächst. Facebook und Xing werden hier allerdings inzwischen von LinkedIn abgelöst. Twitter bleibt vor allem das Tool zur Ansprache von Medien und sonstigen Meinungsbildnern.

Weitere Ergebnisse zur Social-Media-Nutzung von B2B-Unternehmen in der folgenden Infografik:



Quelle: Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation