

1. Arbeitskreis
SOCIAL **MEDIA** B2B



Studie 2019:
Social Media in der B2B-Kommunikation -
wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?



B2B-Expertgroup



Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2019

3

Ausblick: Social Media im B2B

Arbeitskreis & Partner



M.A. Jacqueline Althaller

- Gründerin u. Geschäftsführerin - ALTHALLER communication GbR.
- Schwerpunkte: PR, Social Media, Interne Kommunikation, Ethik, Unternehmenskultur, Krisen- und Change Kommunikation.
- Gründerin des „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B Kommunikation“ und Initiatorin der Studie „Social Media in der B2B Kommunikation“.



Andreas Hrzina

- Leiter Marketing und Produktmanagement, Prokurist - Rittal GmbH Österreich.
- In Österreich verantwortlich für die Umsetzung der Studie „Social Media in der B2B Kommunikation“.
- Begründer des Industrie Marketing Verbandes Österreich.
- Mitglied der B2B Expertgroup des DMVÖ.



Prof. Dr. Markus Skripek & Dr. Patrick Gröner

- Lehrstuhl für Betriebswirtschaft und Internationales Management, Hochschule/University of Applied Science Ansbach.
- Prof. Dr. Markus Skripek: Professor für Betriebswirtschaft und Professor für Interkulturelles Management.
- Dr. Patrick Gröner: Wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaft und Leiter des China-Kompetenzzentrums.



Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“

- Erstmals wurde die Studie 2011 in Deutschland erhoben.
- Seit 2016 wird die Studie auch in Österreich durchgeführt.
- 2019 erfolgte die Ausweitung der Datenerhebung auf die Schweiz.
- Zielgruppe: B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- **Die aktuelle Studie ist die Langzeitstudie, die das Social Media Verhalten von B2B-Unternehmen untersucht.**
- **Die aktuelle Studie ist die einzige, die das Social Media Verhalten von B2B-Unternehmen im DACH-Raum untersucht.**

- **Studienpartner**



Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“

- Kooperationspartner in Deutschland



- Kooperationspartner in Österreich



- Medienpartner in Deutschland



1. Arbeitskreis Social Media B2B: Insights am Puls der Zeit

- Regelmäßiger Austausch zu **B2B Social Media Trends**.
- **Fachvorträge** von Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung.
- **Jährliche B2B Social Media Studien** analysieren aktuelle Entwicklungen und Trends: Mehr Infos zur [Studie 2019](#).
- **Gegründet im Sommer 2010** von Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen.
- Website: [1. Arbeitskreis Social Media B2B](#).

• Mitglieder



B2B-Expertgroup des DMVÖ: Praxisbezug im Vordergrund

- Stärkung von B2B-Marketing, im Speziellen B2B-Dialog Marketing, in der Kommunikationsbranche bzw. in den B2B-Unternehmen.
- Aufbau eines B2B-(Dialog) Marketing Netzwerkes in Österreich mit dem Ziel, Erfahrungen auszutauschen.
- Erarbeitung von Zahlen/Fakten/Best Cases/Infos/Unterlagen zu interessanten Aufgabenstellungen des B2B-Dialog Marketings und Kommunikation dieser nach außen.
- Positionierung des DMVÖ als Plattform für B2B-(Dialog) Marketer.

- **Mitglieder**



Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2019

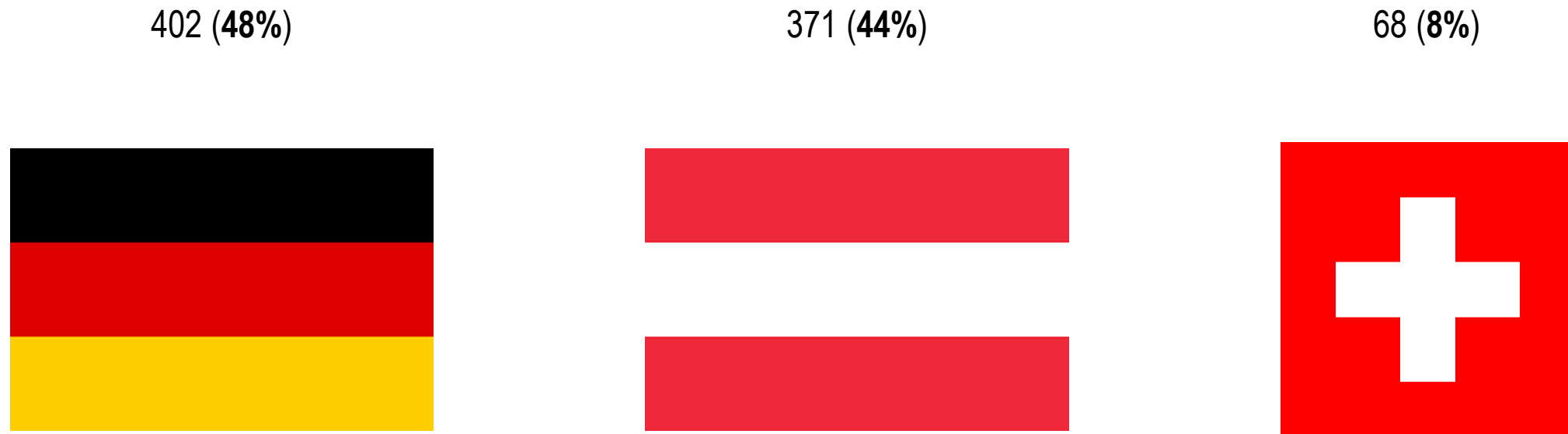
3

Ausblick: Social Media im B2B

Studiendesign

Thema	Nutzung von Social Media in der Unternehmens- und Marktkommunikation von Unternehmen im B2B Bereich
Zielgruppe	Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Stichprobe	802 Unternehmen in Deutschland, Österreich und Schweiz Adressquellen: Netzwerkkontakte der Partner
Methode	Online-Befragung mittels strukturiertem Fragebogen, Zufallsstichprobe
Sicherheit der Ergebnisse	Maximale Schwankungsbreite: +/- 4,0 % auf Basis von 802 Interviews
Erhebungszeitraum	12. Juni bis 09. August 2019

Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Ländern



- Die hohe Teilnehmerzahl unterstreicht das große Interesse der Kommunikationsverantwortlichen an dieser einzigartigen Langzeitstudie.

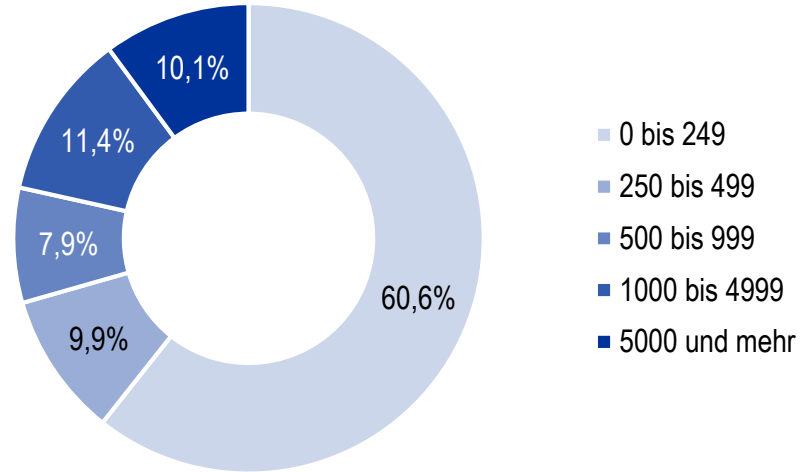


Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Größe und Branche

- Größe



Mitarbeiter
im Unternehmen

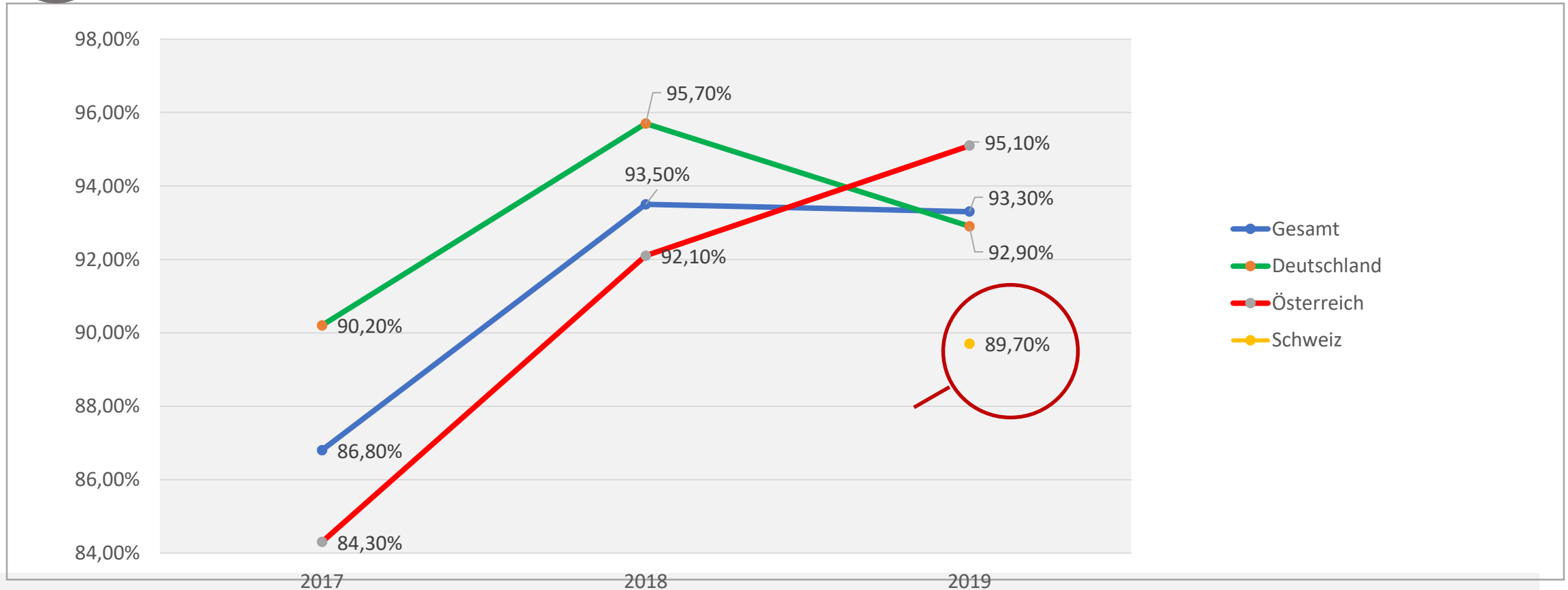


- Branche

Prod. Gewerbe	14,1 %	Handel	6,5 %	Automobilindustrie	2,9 %
Beratung	12,3 %	Bauwirtschaft	5,4 %	Health Care	2,5 %
Information/Telekom	11,6 %	Finanzwirtschaft	5,2 %	Energie	0,9 %
Dienstleistungen	11,0 %	Transport/Logistik	3,1 %	Touristik	0,9 %
Medien	4,5 %	Bildung	3,3 %		



Wie viele B2B-Unternehmen setzen Social Media ein?

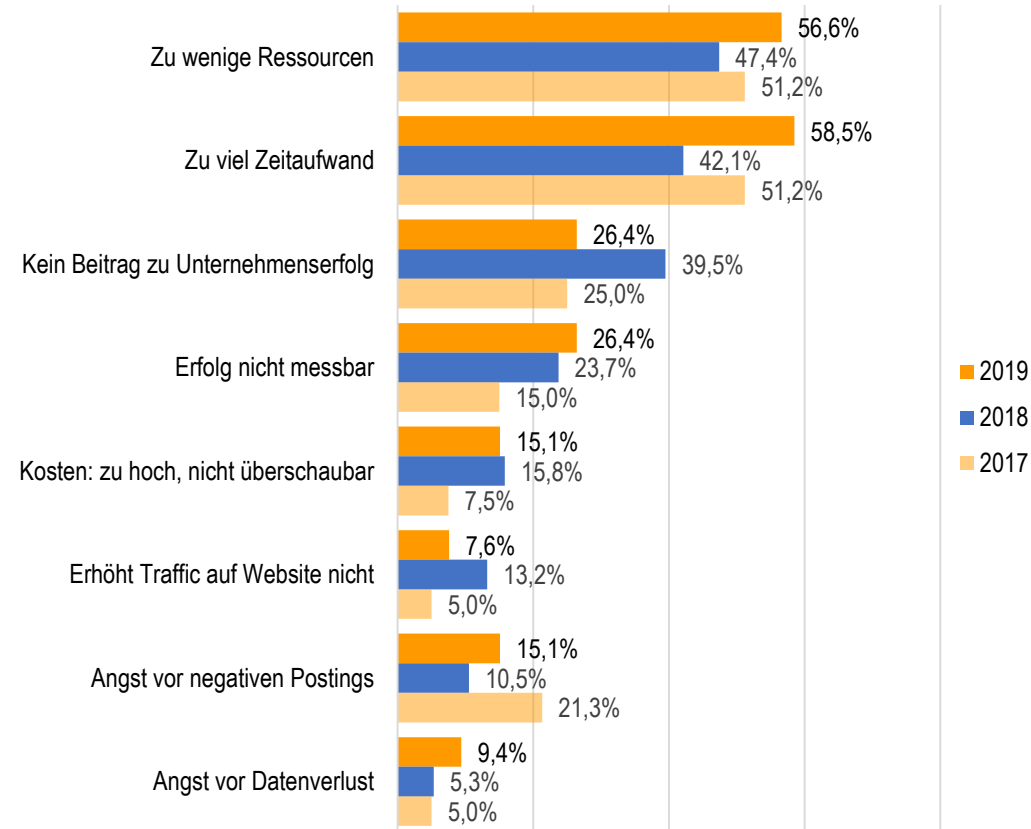


- Erstmalig sinkt in Deutschland die Social Media Nutzung bei B2B Unternehmen.
- Im DACH-Vergleich zeigt sich: die Schweiz liegt etwas hinter Deutschland und Österreich zurück.





Was sind die Gründe für die Nicht-Nutzung von Social Media?

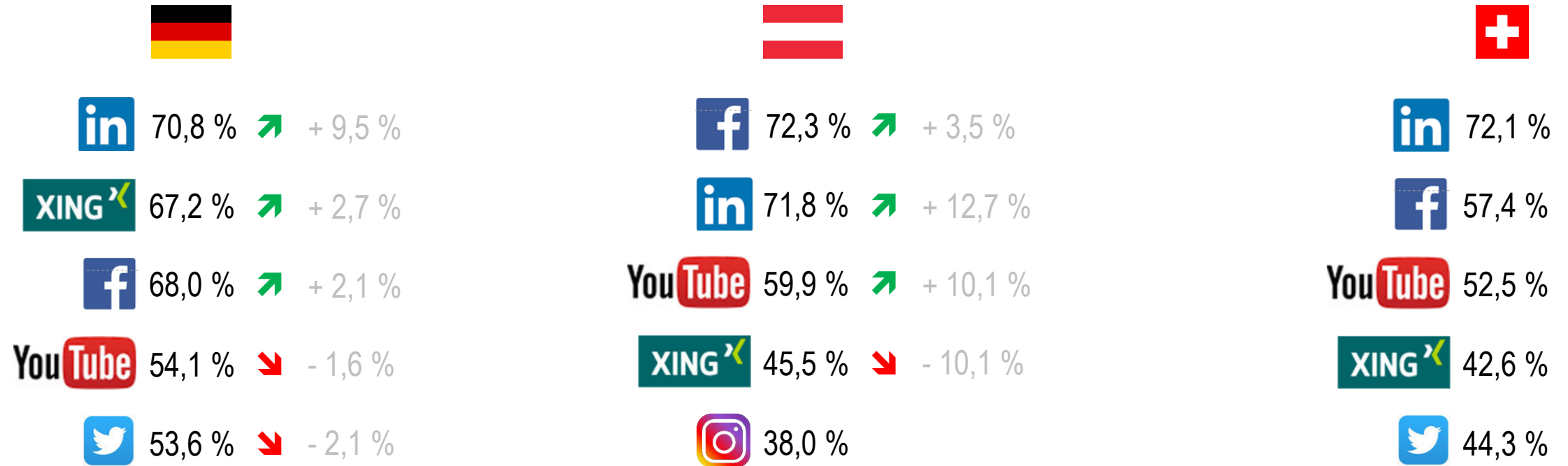


- Ressourcenmangel verbunden mit hohem Zeitaufwand ist der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung.





Welche Social Media Plattformen werden im B2B genutzt?

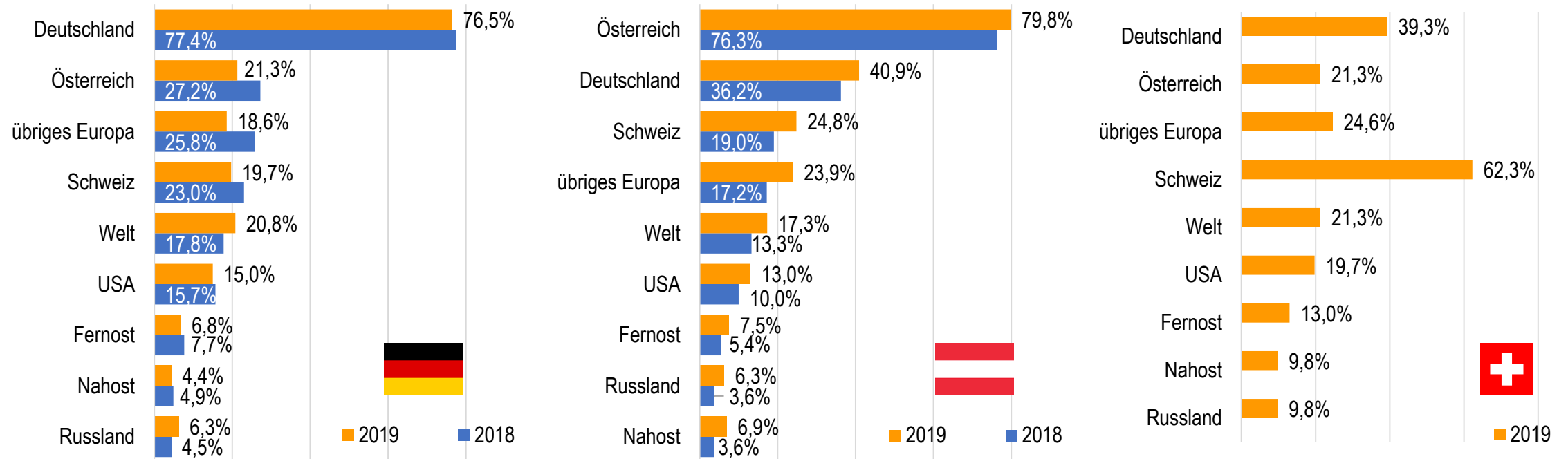


- LinkedIn, Instagram und Facebook legen an Bedeutung zu, Kanäle wie Twitter u. a Xing verlieren an Stellenwert.
- Xing: Hat in Deutschland eine herausragende Rolle.
- Facebook: Ist in Österreich besonders wichtig.
- Die Schweiz setzt auf den multilingualen Business-Kanal LinkedIn.
- Instagram spielt für B2B Unternehmen noch eine untergeordnete Rolle (> 40 Prozent).





Welche Märkte werden mit Social Media bespielt?

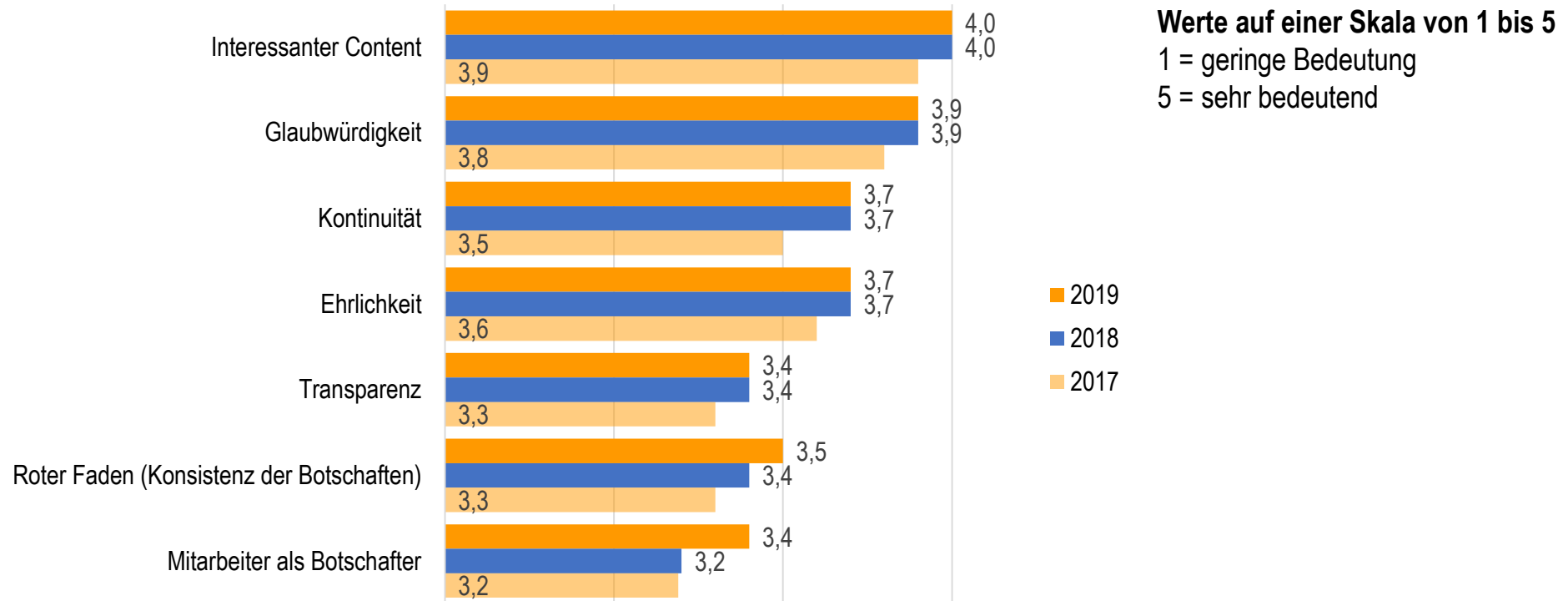


- B2B Unternehmen setzen zunehmend auf Social Media Kommunikation um ihre internationalen Märkte zu bespielen.





Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei B2B Social Media?



- Social Media ist erfolgreich, wenn der Inhalt stimmt. Content is King; knapp gefolgt von Glaubwürdigkeit.

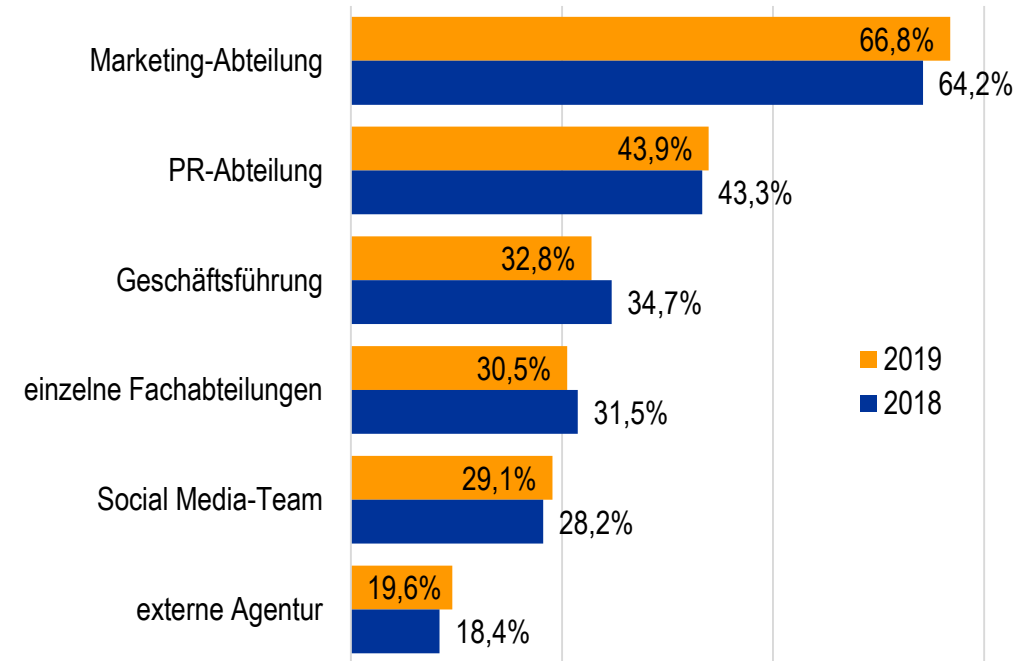


Wie wird Social Media in den B2B-Unternehmen gesteuert und wer ist dafür zuständig?

> **83,2 %**

Anteil der Unternehmen, bei denen Social Media von zentraler Stelle koordiniert wird

Das sind knapp 6 % mehr als noch vor einem Jahr

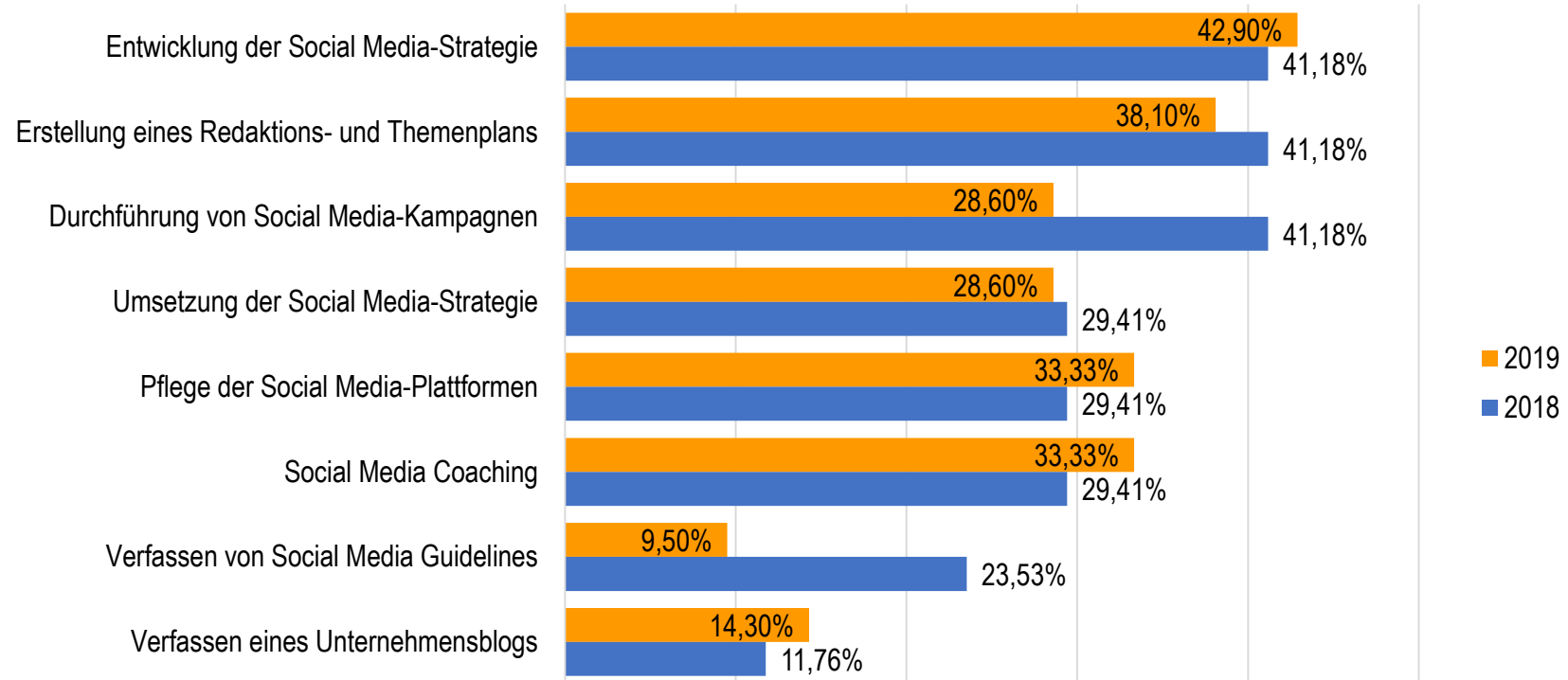


- Social Media wird zunehmend zentral gesteuert: Meist ist die eigene Marketing-Abteilung verantwortlich, dicht gefolgt von der PR-Abteilung. Häufig ist das Thema auch Chefsache.





Wie werden B2B-Unternehmen bei Social Media durch Agenturen unterstützt?

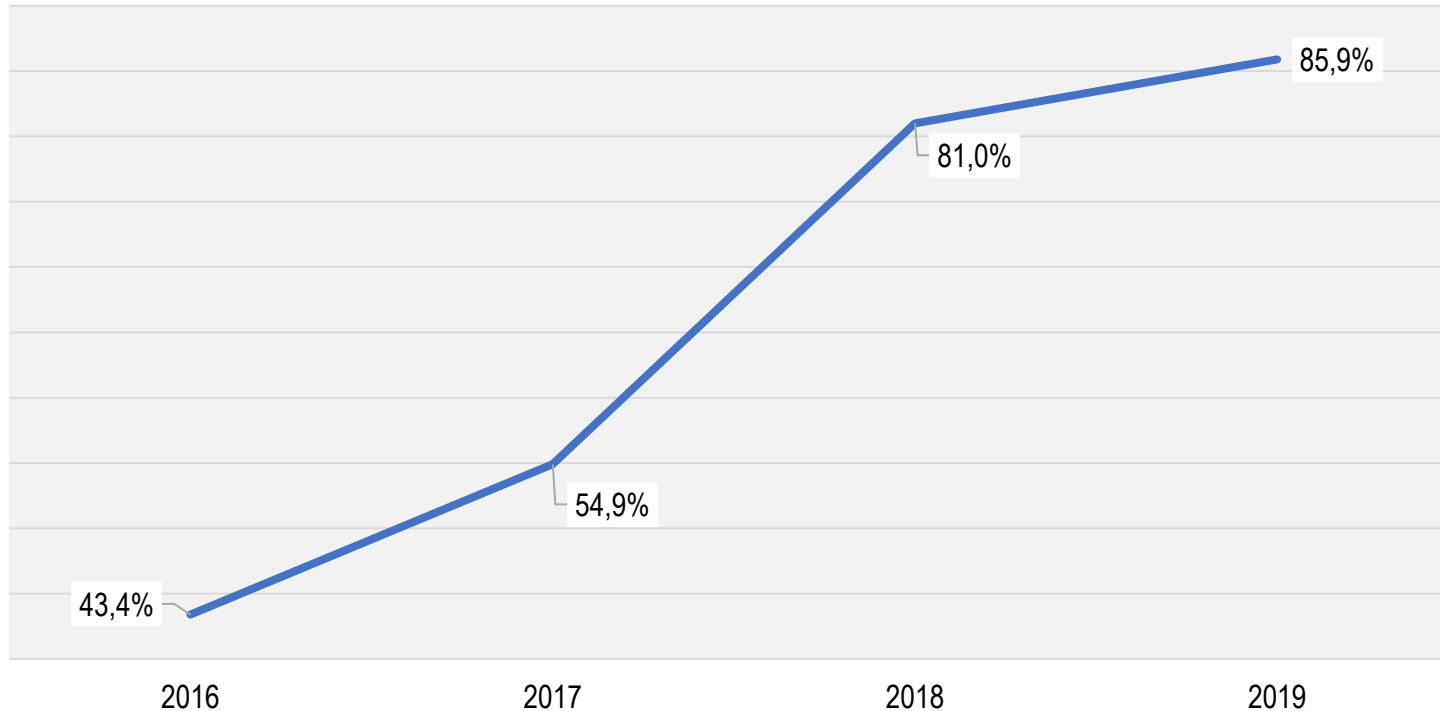


- Agenturen entwickeln sich immer mehr zum strategischen Partner (Strategieentwicklung/Coaching), der im Tagesgeschäft (z.B. bei der Pflege der Social-Media-Kanäle, Redaktion) unterstützt.





Können Agenturen bei der Content-Generierung für Social Media unterstützen: Was meinen die B2B-Unternehmen?



Unterteilung des Werts: „Kann unterstützen in ...“

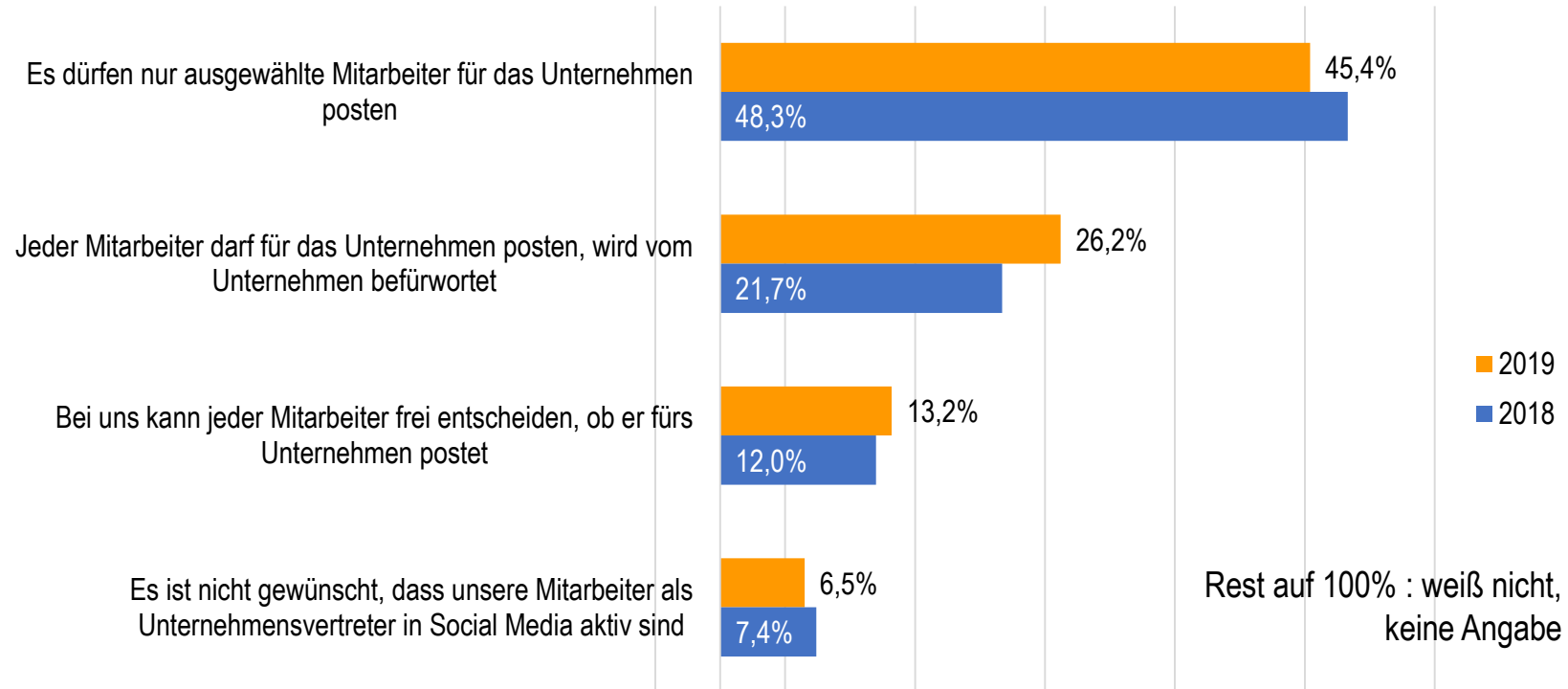
... in sehr starkem Maße	12,9 %
... in starkem Maße	17,8 %
... nur in Teilgebieten	55,3 %

- Die Bedeutung von Agenturen wächst weiter.
- Am stärksten bei der Unterstützung in definierten Teilgebieten.





Wer darf für das Unternehmen „social“ kommunizieren?



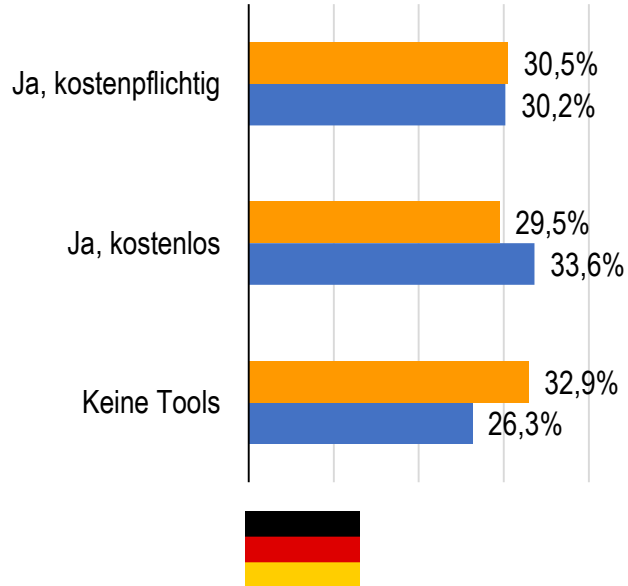
- In den meisten Unternehmen ist klar definiert, wer sich mit Social Media befasst.
- Die Freiheitsgrade nehmen tendenziell im Vergleich zu 2018 zu.



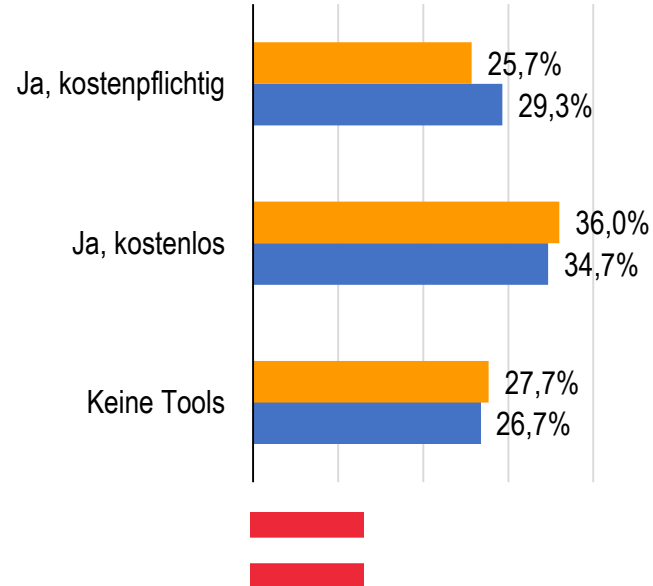


Werden Monitoring-Tools von B2B-Unternehmen eingesetzt?

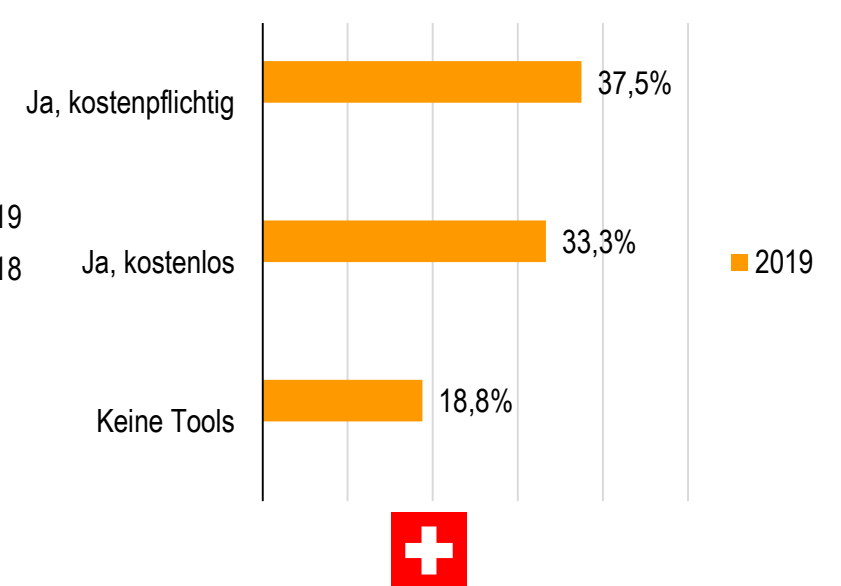
Deutschland 2018/19



Österreich 2018/19



Schweiz 2019

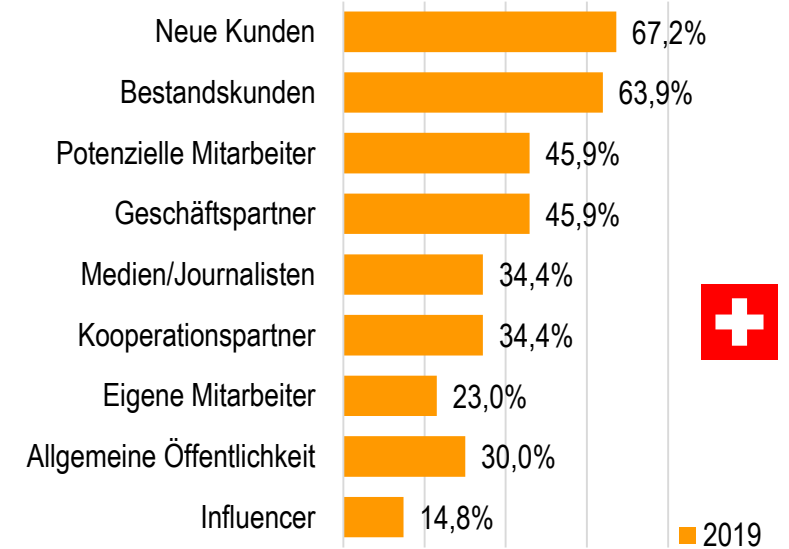
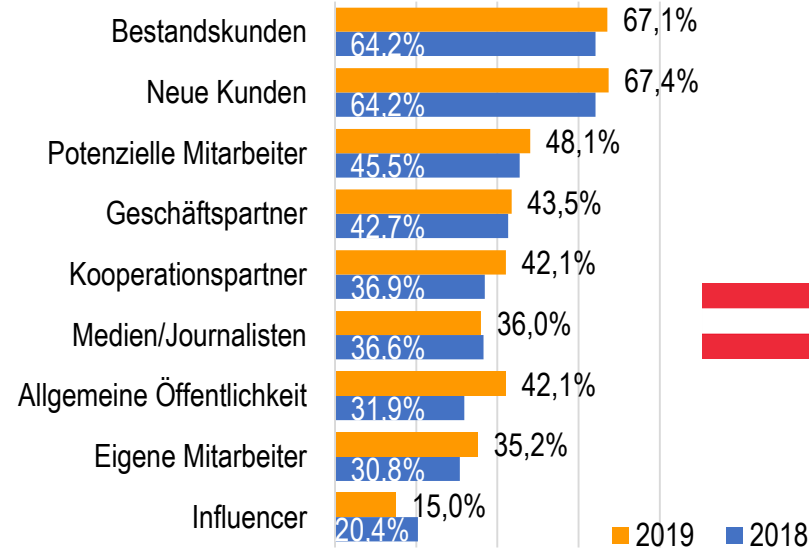
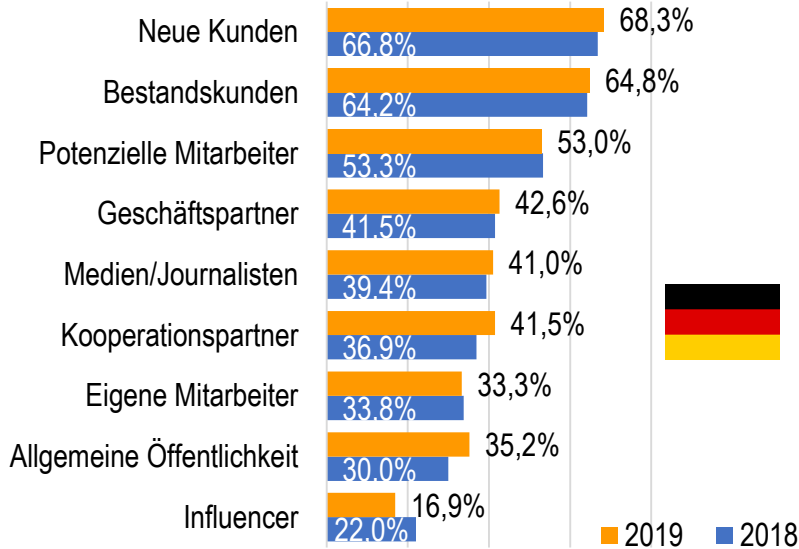


- Tendenziell nutzen weniger Unternehmen Monitoring-Tools als bislang.
- Auffällig ist der hohe Anteil kostenpflichtiger Tools in der Schweiz, die in Deutschland und Österreich seltener zum Einsatz kommen.





Welche Zielgruppen wollen B2B-Unternehmen durch Social Media ansprechen?








- Hauptgrund für die Social Media Nutzung ist unverändert die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Weitere Motive liegen im Recruiting und der Kommunikation mit Medien- und Geschäftskontakten.
- Die Influencer-Ansprache verliert deutlich an Bedeutung.





Für welche Zielgruppen werden die einzelnen Social Media Kanäle genutzt?






	1. Priorität	2. Priorität	3. Priorität
	Geschäftspartner (81,28%)	Kooperationspartner (76,53%)	Potenzielle Mitarbeiter (72,79%)
	Potenzielle Mitarbeiter (56,13%)	Geschäftspartner (41,28%)	Bestandskunden (40,54%)
	Allgemeine Öffentlichkeit (76,13%)	Eigene Mitarbeiter (72,10%)	Potenzielle Mitarbeiter (66,42%)
	Allgemeine Öffentlichkeit (50,15%)	Bestandskunden (46,33%)	Neue Kunden (44,83%)
	Medien/Journalisten (56,93%)	Allgemeine Öffentlichkeit (40,18%)	Influencer (37,78%)

- Wer mit welchem Kanal erreicht werden soll, ist gegenüber dem Vorjahr unverändert.
- Der Recruiting Aspekt auf Xing & LinkedIn ist noch wichtiger geworden.





Und für welche Inhalte werden die Social Media Kanäle genutzt?

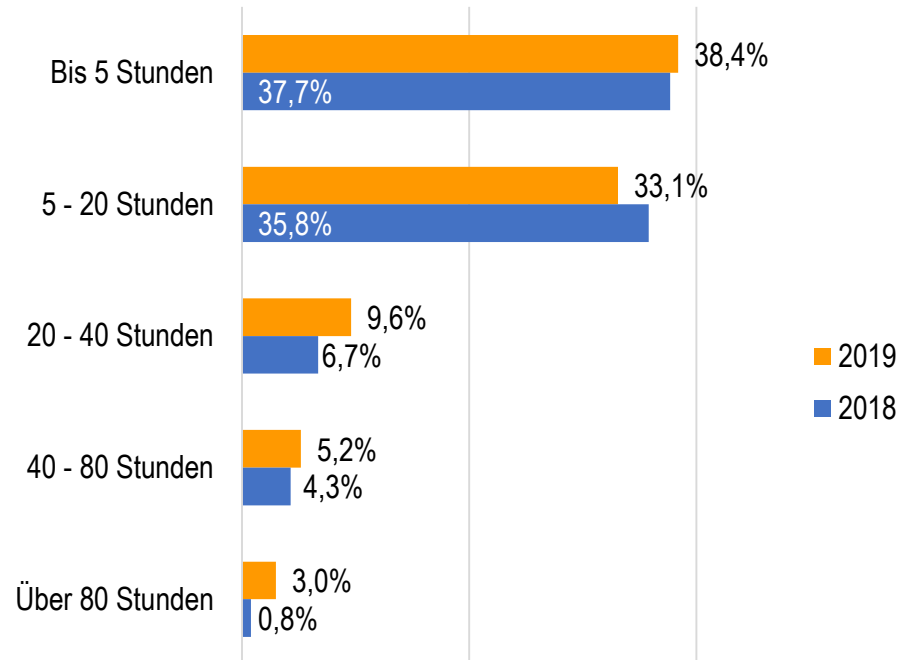
	1. Priorität	2. Priorität	3. Priorität
	Eigene Fachartikel (78,95%)	Pressemitteilung (72,03%)	Eigene Blogbeiträge (70,93%)
	Pressemitteilung (41,69%)	Eigene Fachartikel (41,23%)	Eigene Blogbeiträge (38,66%)
	Eigene Bilder (77,47%)	Eigene Blogbeiträge (67,44%)	Eigene Videos (66,74%)
	Eigene Videos (66,31%)	Videos externer Quellen (22,06%)	Anderer Inhalt (17,20%)
	Pressemitteilung (46,97%)	Externe Blogbeiträge (40,86%)	Externe Fachartikel (38,25%)

- Im Vergleich zum Vorjahr werden die „Business-Kanäle“ LinkedIn & Xing noch stärker mit Textinhalten bespielt.
- Auf Facebook wird die Firmenkultur durch visuelle- und Bewegtbildinhalte transportiert.





Wie viel Zeit wird in Social Media investiert?



Messwert: Stunden pro Woche

Rest auf 100%: Weiß nicht, keine Angabe bzw. keine Messung des Zeitaufwands

- Die kontinuierliche Bespielung der Social Media Kanäle ist den Unternehmen zunehmend wichtig: Knapp 40% geben einen Zeitaufwand entsprechend einer Halbtagskraft an!
- Die Bereitschaft mehr als 20 Stunden pro Woche in Social Media zu investieren nimmt zu.





In welchen Social Media Kanal wird am meisten Zeit investiert?



Werte 2019, im Vergleich zu 2018

Abweichung in Prozentpunkten

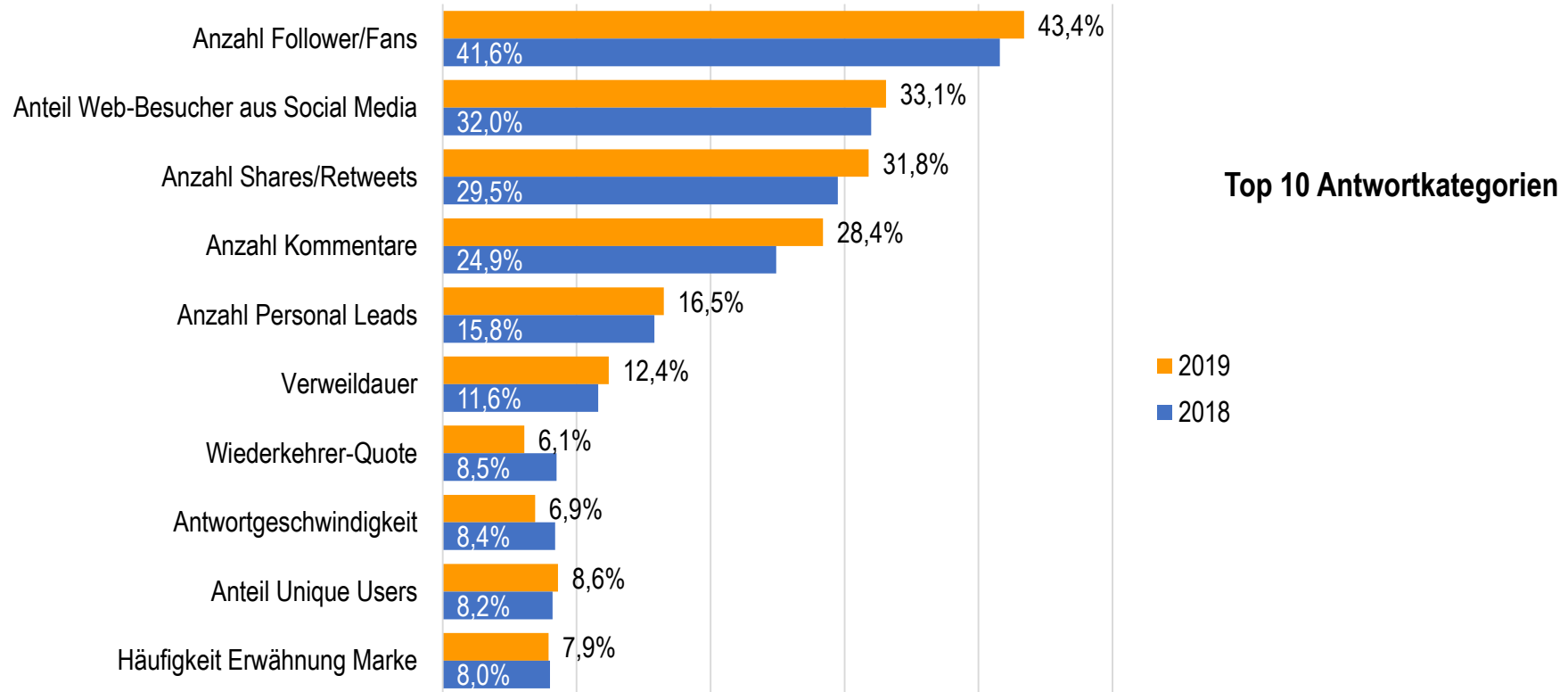
Rest auf 100: Weiß nicht/keine Angabe, sonstige Kanäle

- Am meisten Zeit wird in LinkedIn und Facebook gesteckt.
- Davon profitiert LinkedIn im Vergleich zum Vorjahr mit über 10 %-Punkten, während in Xing und Facebook mit ca. minus 4 %-Punkten weniger Zeit investiert wird.





Woran wird die Effektivität der Social Media Aktivitäten gemessen?

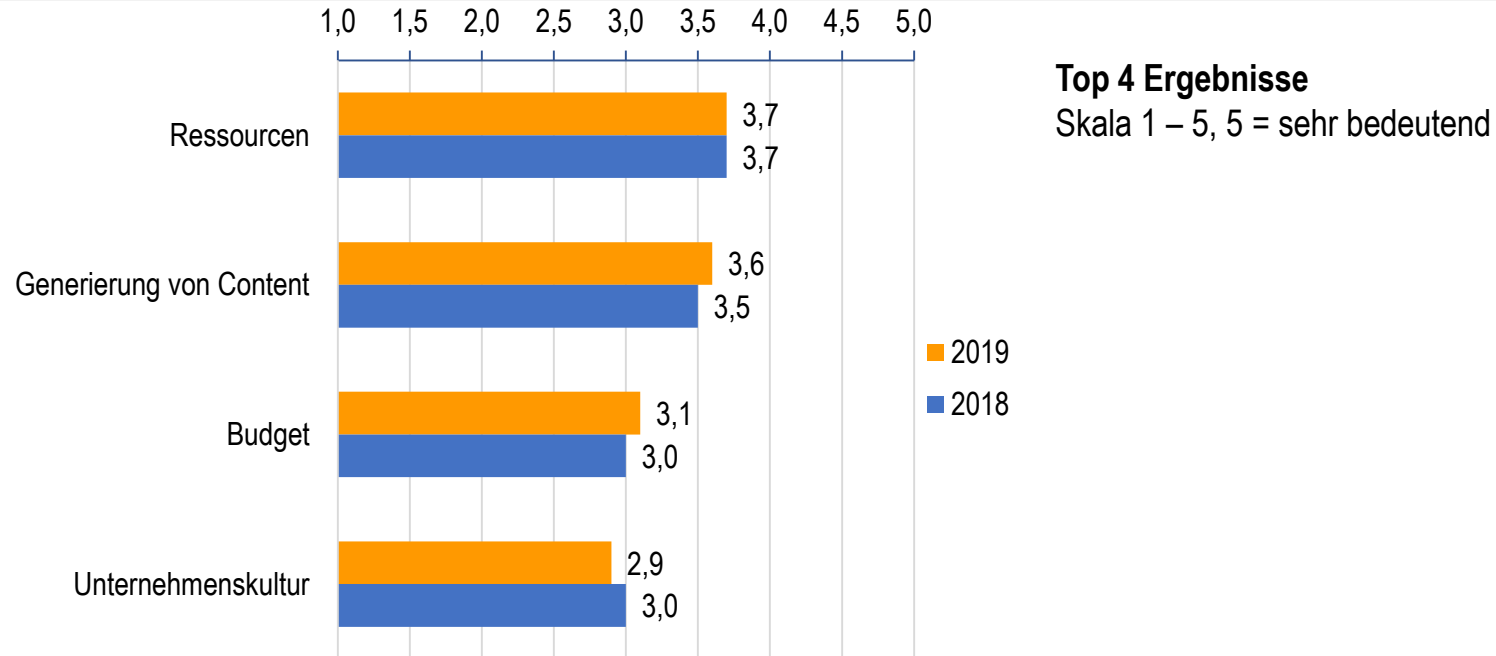


- Klassische Indikatoren für den Erfolg der Social Media Aktivitäten (z.B. Follower) werden verstärkt als Gradmesser verwendet.





Was sind die größten Herausforderungen für Social Media in der B2B Kommunikation?



- Mangelnde Ressourcen sind weiterhin ein großes Thema in der Social Media Kommunikation.
- Das macht sich bei der Entwicklung eigener Inhalte bemerkbar.
Fehlende Budgets verhindern ein Hinzukaufen.









Welche Rolle spielt Social Media in der internen Kommunikation und welche Kanäle werden genutzt?

82 %

der Befragten messen Social Media Kanälen auf einer Skala von 1 – 5 nur eine geringe bis mittelmäßige Bedeutung in der unternehmensinternen Kommunikation bei

Kein SoMe	28,1 %	↗	+ 6,3 %
	25,9 %	↘	- 1,1 %
	11,7 %	↗	+ 7,1 %
	11,7 %	↗	+ 1,9 %
Intranet	9,9 %	↘	- 0,4 %
	0,3 %	↘	- 3,1 %

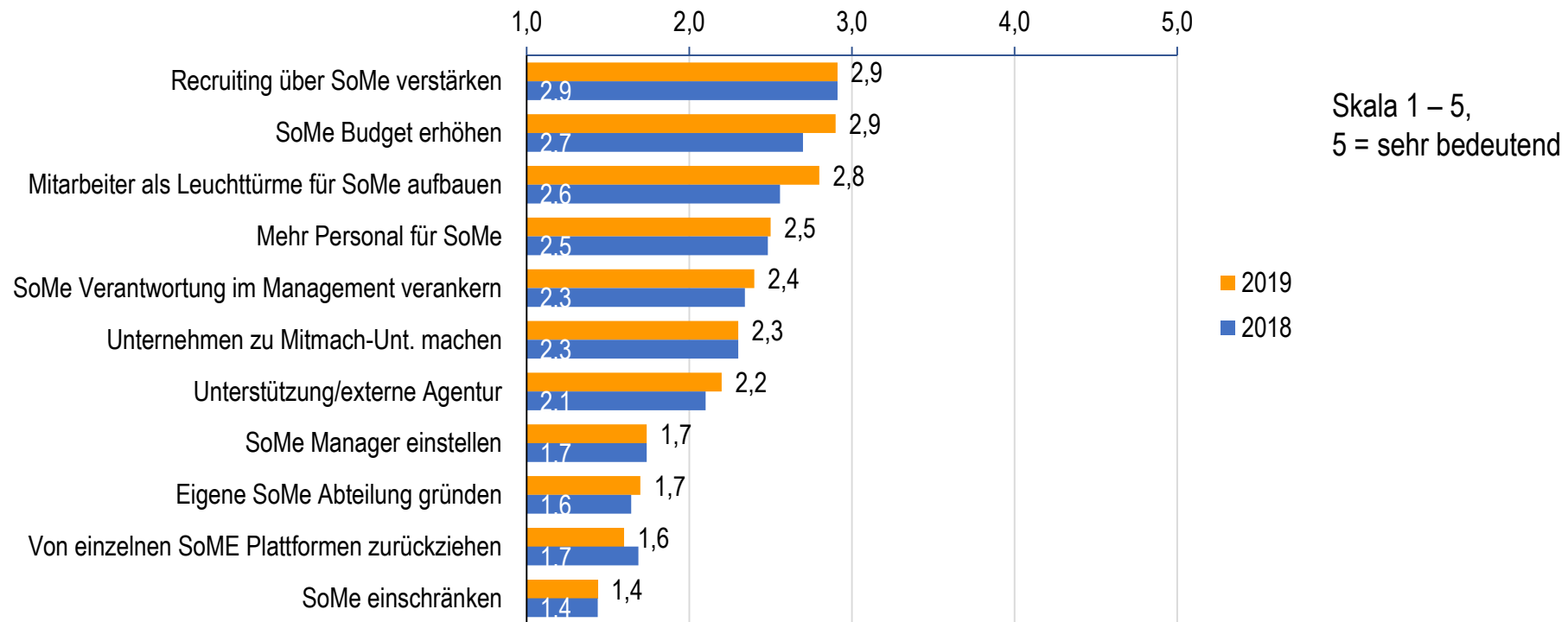
Werte 2019. Rest auf 100: Weiß nicht / keine Angabe

- Die interne Nutzung von Social Media geht tendenziell zurück; hier wird die Bedeutung eher gering eingeschätzt.
- Vor allem WhatsApp ist abgestürzt, LinkedIn dagegen legt deutlich zu.





Was sind die Handlungsschwerpunkte von B2B-Unternehmen bei Social Media im nächsten Jahr?

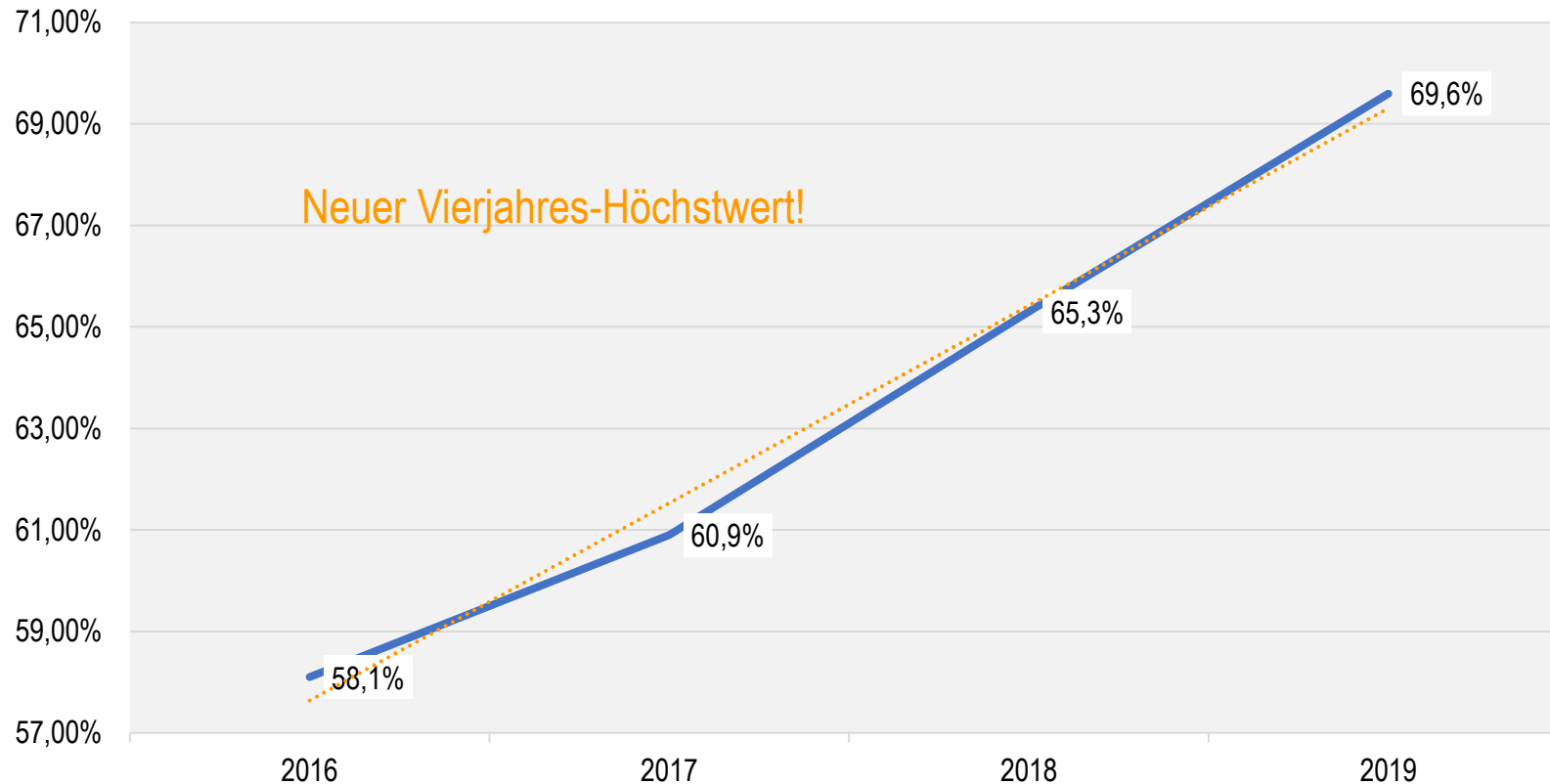


- Der Trend, Social-Media-Kanäle für HR-Themen einzusetzen, setzt sich weiter fort.
- Dazu werden die Budgets erhöht und Mitarbeiter sollen Unternehmen stärker nach außen repräsentieren.





Wie viele B2B-Unternehmen werden Ihren Social Media Einsatz in Zukunft verstärken?

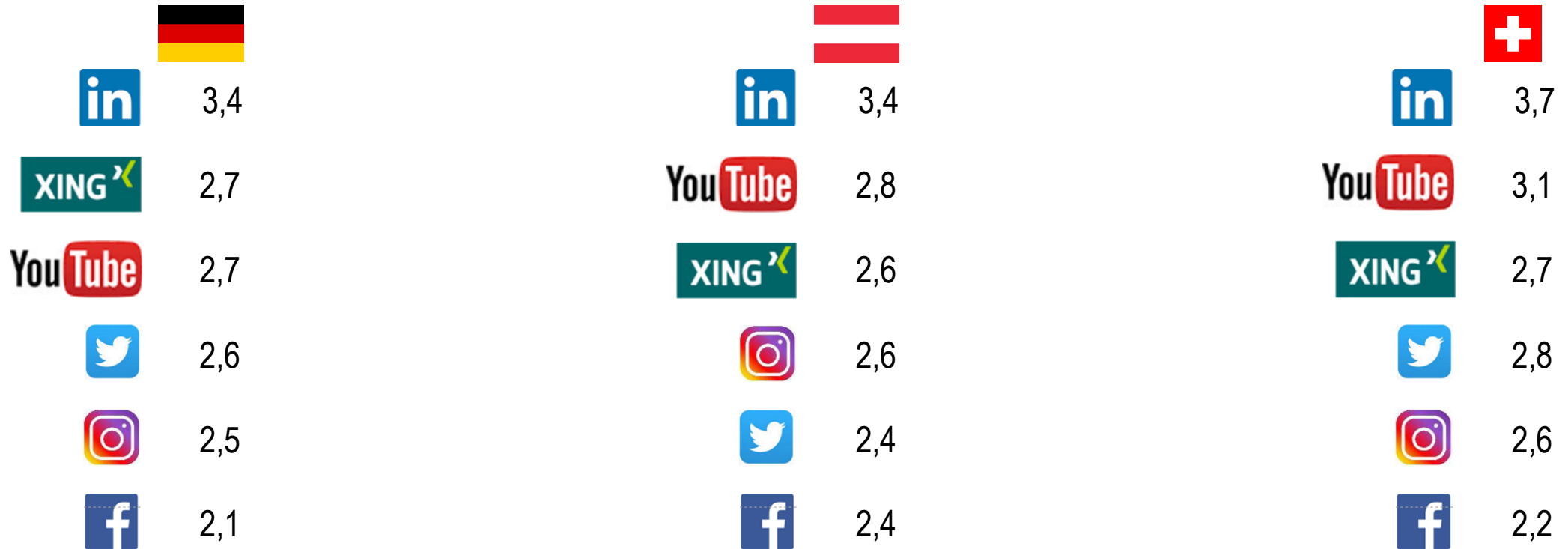


- In den letzten 4 Jahren kann eine deutliche Erhöhung der Social Media Aktivitäten verzeichnet werden.
- Dass Unternehmen dazu keine Haltung haben, ist mittlerweile eher die Ausnahme.





Welche Plattformen werden in den nächsten zwei Jahren neu eingeführt in der B2B Kommunikation?

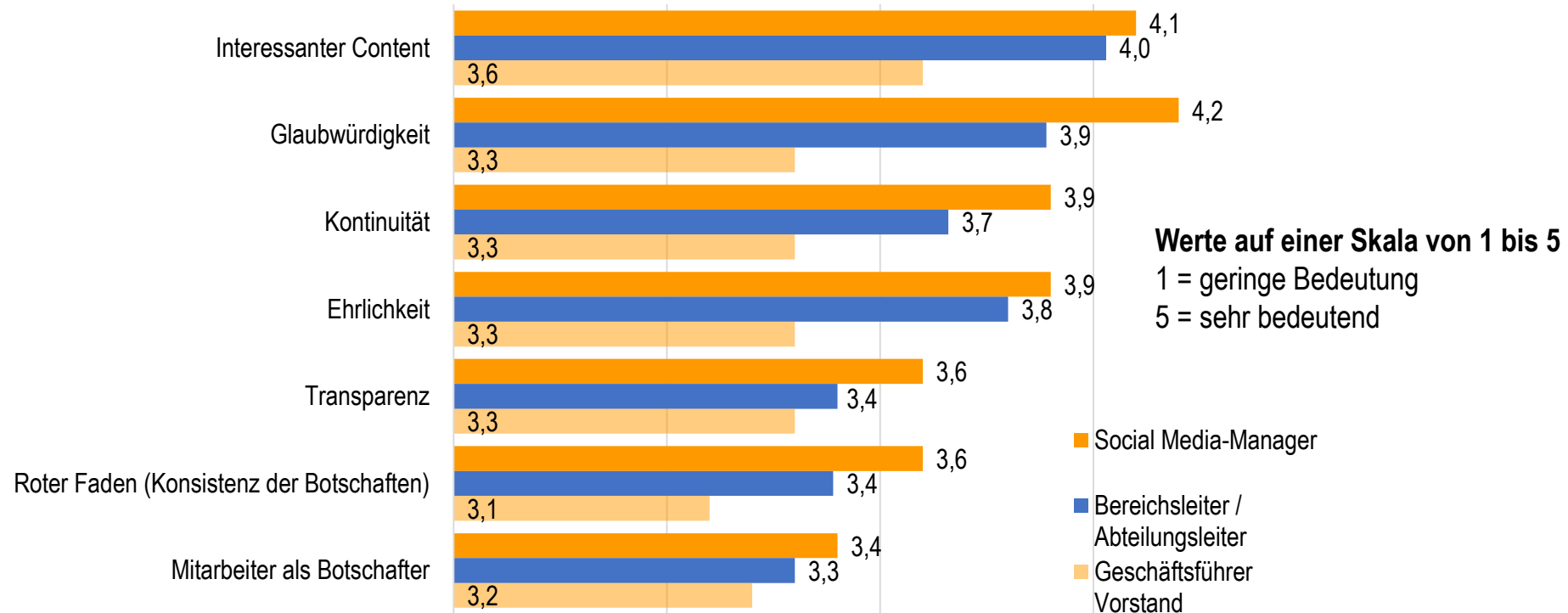


- Netzwerke und audiovisuelle Plattformen gewinnen an Bedeutung.
- LinkedIn, YouTube und XING sollen verstärkt genutzt werden.
- Skala von 1 bis 5 (5=sehr bedeutend)





Ist die Einschätzung der Erfolgsfaktoren bei B2B im Social Media Bereich abhängig vom Funktionsträger im Unternehmen?

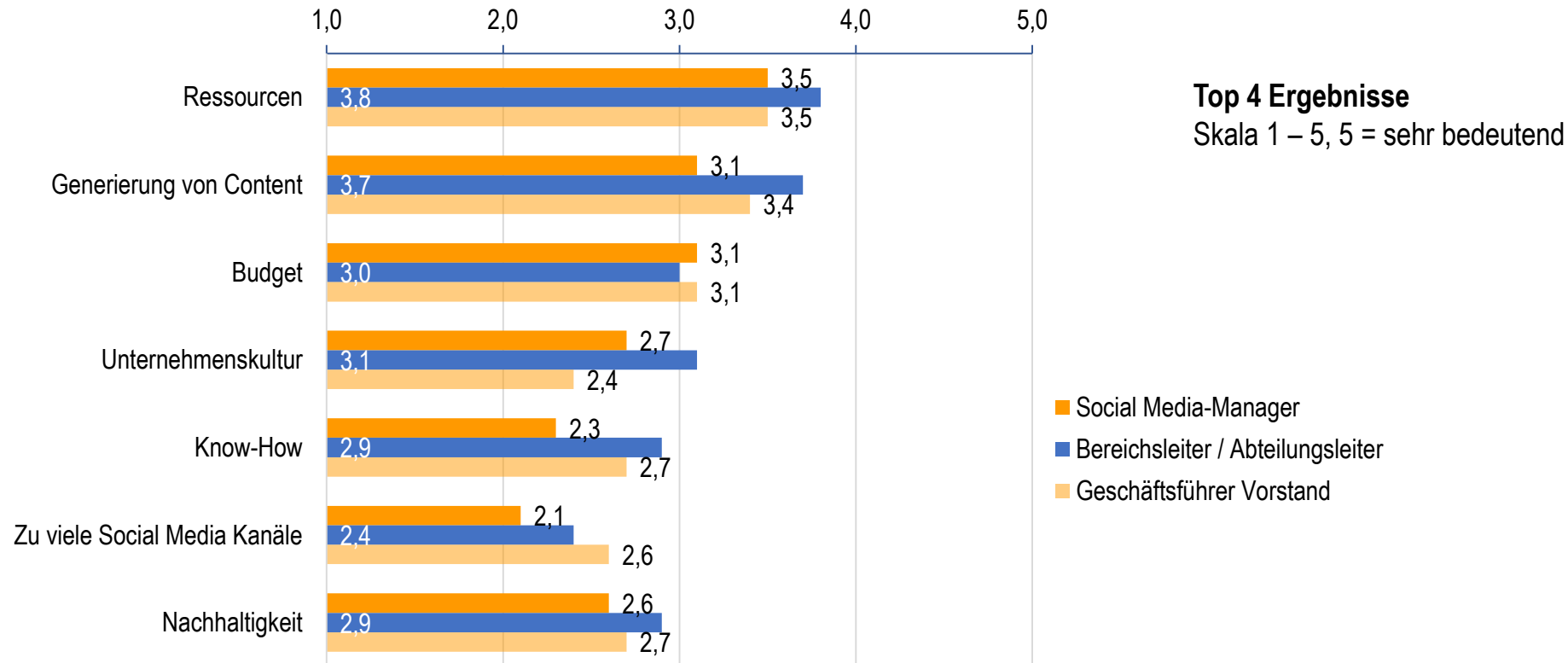


- Social Media Manager und Abteilungsleiter messen Social Media größere Bedeutung bei als die Geschäftsführer.





Werden die Herausforderungen für Social Media in der B2B Kommunikation von verschiedenen Funktionsträgern unterschiedlich bewertet?

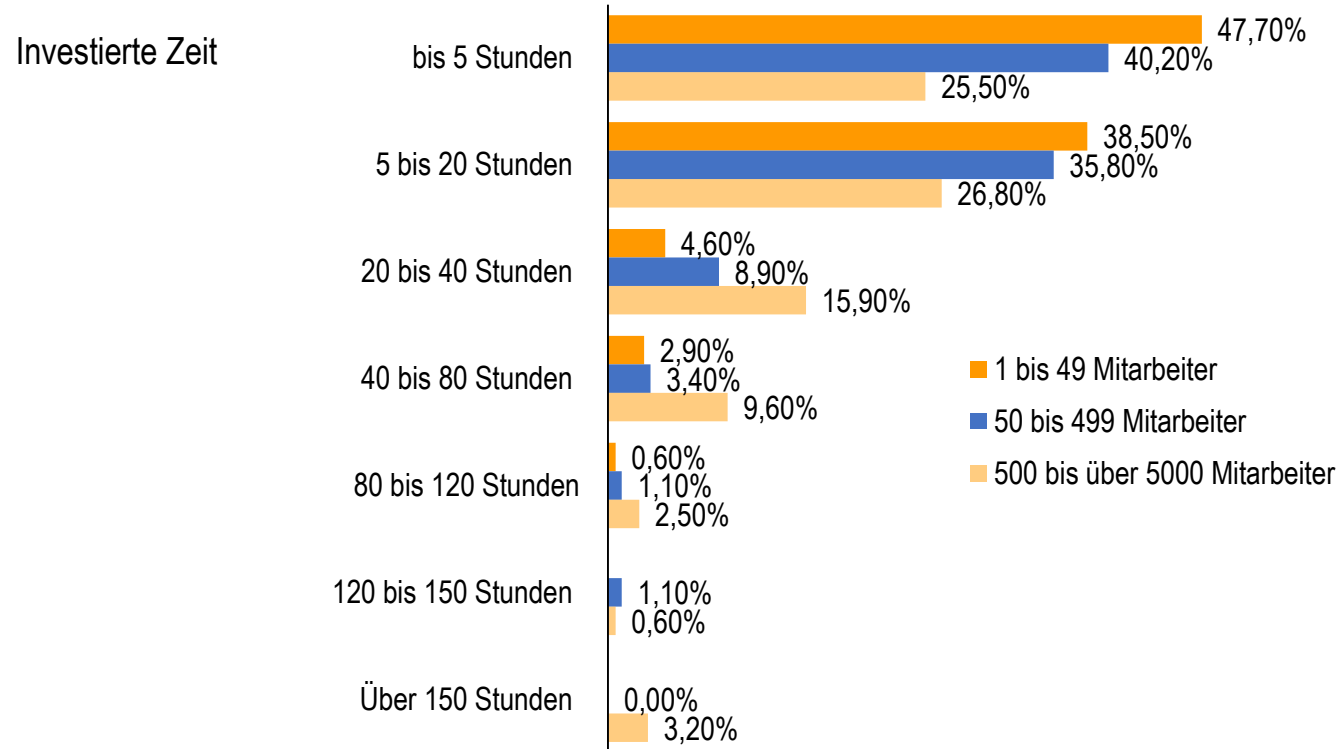


- Im Gegensatz zu den Erfolgsfaktoren ist die Einschätzung der Geschäftsführung und der Social Media Manager bei den Herausforderungen vergleichbar.





Hat die Unternehmensgröße einen Einfluss auf die investierte Zeit in Social Media?



Messwert: Stunden pro Woche

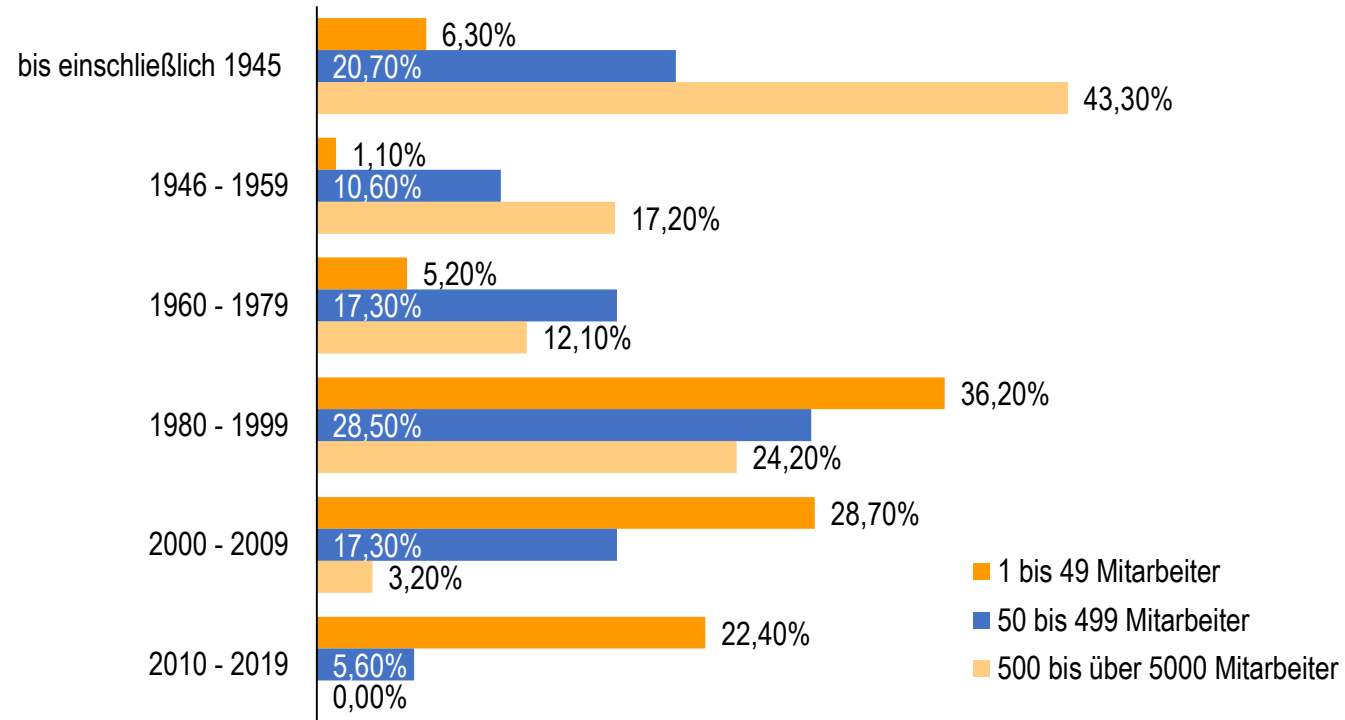
Rest auf 100%: Weiß nicht,
keine Angabe bzw. keine Messung
des Zeitaufwands

- Je größer ein Unternehmen ist, umso mehr Zeit investiert es in Social Media.



Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und dem Alter des Unternehmens?

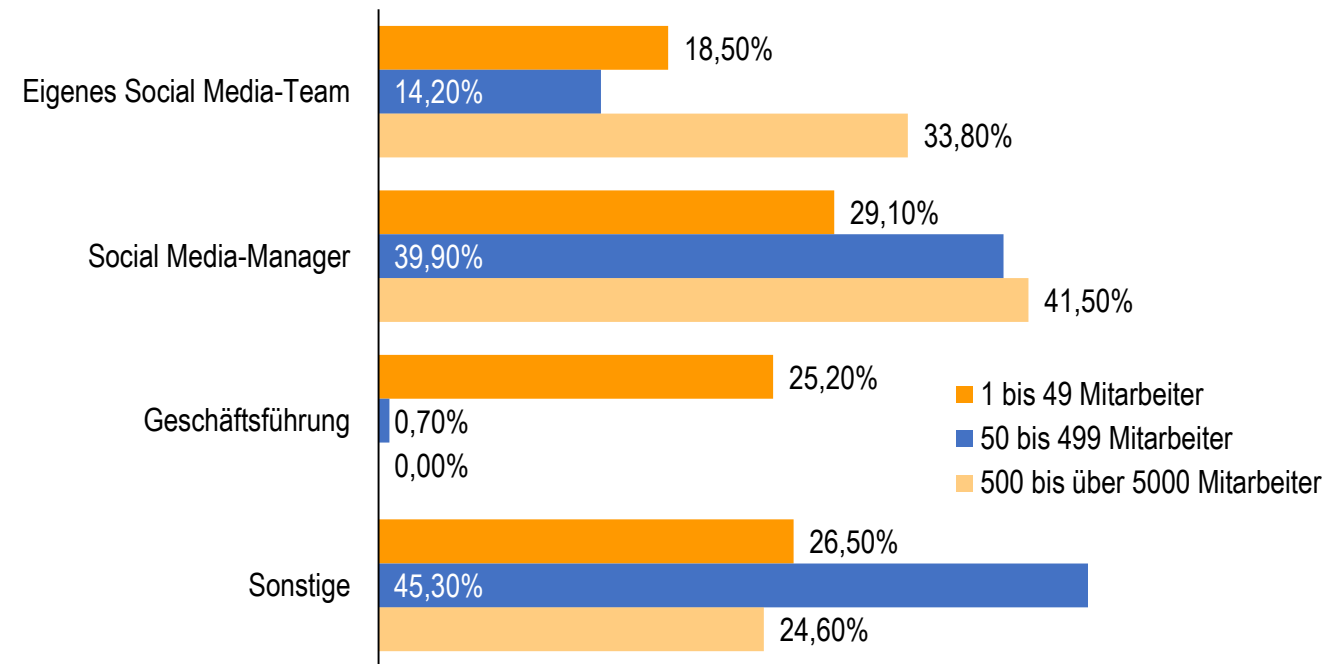
Unternehmensgründung



- Unternehmen die bereits länger bestehen, haben mehr Mitarbeiter als jüngere Unternehmen.



Wer koordiniert in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße die Social Media Aktivitäten?

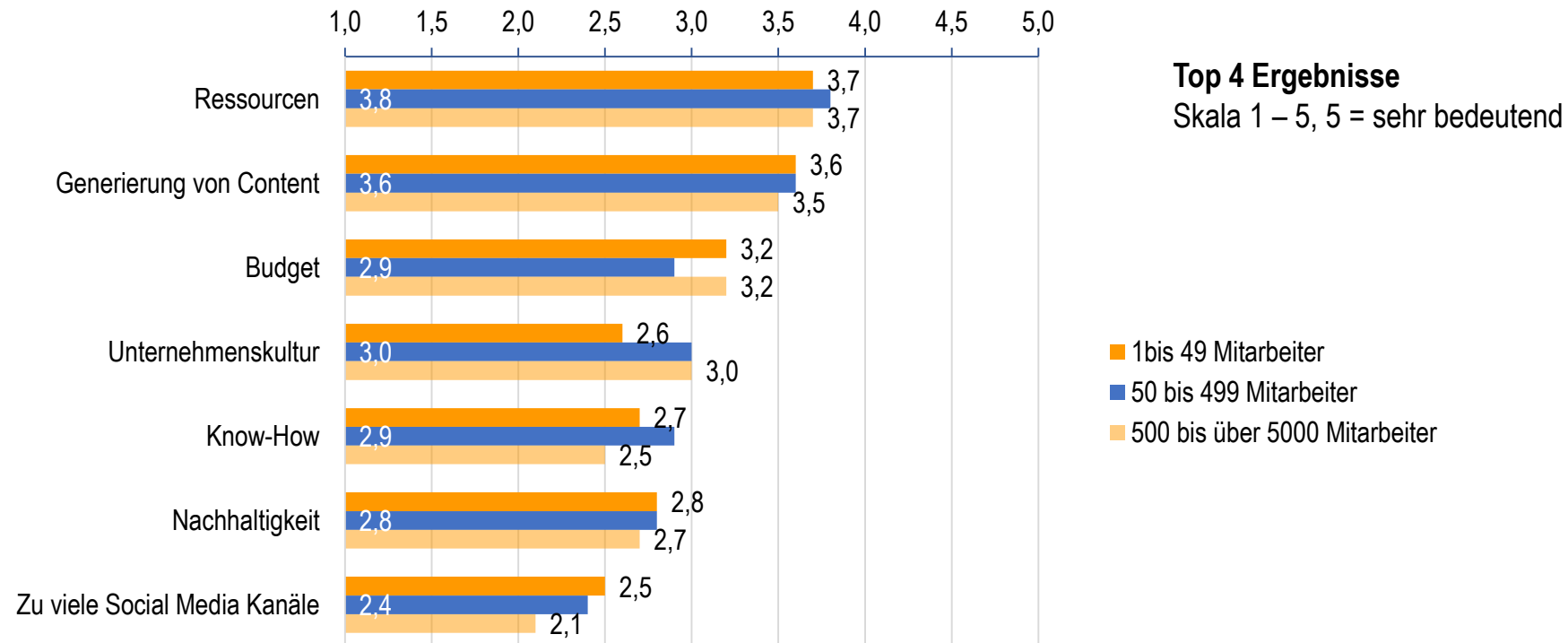


- Größere Unternehmen leisten sich verstärkt einen Social Media Manager, bei kleineren Unternehmen ist Social Media noch Chefsache.





Sehen größere Unternehmen andere Herausforderungen in der Zukunft von Social Media als kleinere Unternehmen?

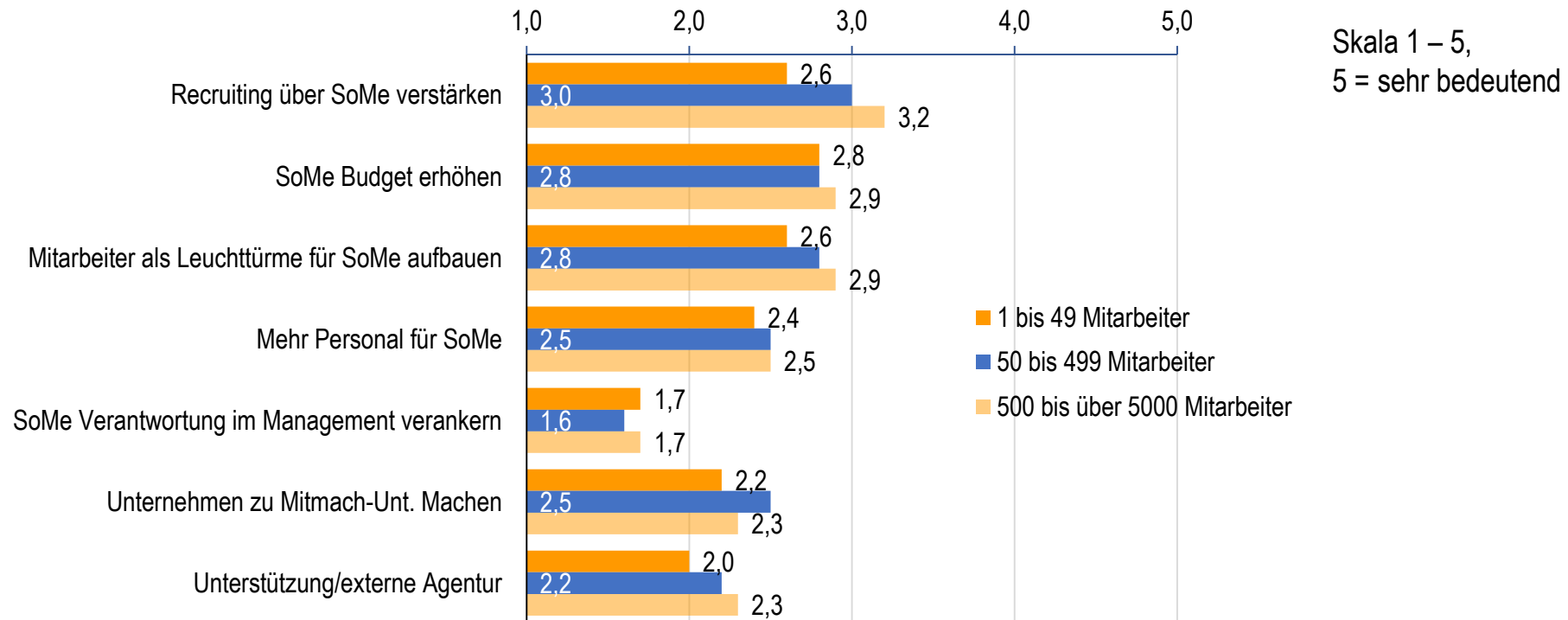


- Je größer das Unternehmen ist, umso weniger wird die Menge an Social Media Kanälen als künftige Herausforderung gesehen.





Unterscheiden sich die Pläne hinsichtlich der Social Media Aktivitäten für 2020 in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße?



- Je größer ein Unternehmen ist, desto wichtiger ist das Recruiting via Social Media. Größere Unternehmen setzen stärker auf externe Agenturen zur Unterstützung ihrer Social Aktivitäten.



Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2019

3

Fazit: Social Media im B2B

Fazit: Social Media im B2B

- **Die Big Five sind ungeschlagen:** Unter den Top 5 der etablierten Kanäle zeichnet sich wenig Bewegung ab; neue Plattformen spielen kaum eine Rolle.
- **Experimente „Nein Danke“!** Wenige der B2B Unternehmen wagen Neues – man setzt auf klassische Plattformen der Social Media Kommunikation.
- **Messbarkeit der Social Media Wirkung noch in Kinderschuhen.** Eine starke Rolle spielt das Thema Messbarkeit von Wirkung und Ergebnissen. Viele Teilnehmer der Studie sehen den Mehrwert nicht, denn sie scheitern an der Messbarkeit der Ergebnisse.
- **We are hiring.** Die Bedeutung als HR-Tool wächst stetig weiter - Facebook und XING verlieren dabei an LinkedIn.
- **Profis nach vorn.** Agenturen werden in der Social Media Kommunikation wichtiger, besonders, wenn es um die Entwicklung von Strategien und Redaktionsleistungen geht.
- **We invest:** In 2020 steht die weitere Erhöhung der Social-Media-Budgets ganz oben auf der Agenda, gleichauf (bei geringerem Wachstum) mit dem Ausbau von Recruiting über Social-Media-Kanäle.