

Gastbeitrag von Jacqueline Althaller, ALTHALLER communication

Social Media Studie Aktuelle Trends 2019 – Social Media in der B2B Kommunikation

Social Media Kanäle wie LinkedIn, Facebook & Co sind in der B2B-Kommunikation mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Welche Kanäle Erfolg versprechen und welche Trends sich außerdem abzeichnen, zeigt eine aktuelle Studie.

Mittlerweile setzen fast alle B2B-Unternehmen auf Social Media, und das Interesse wächst konstant. Bei der Wahl der Plattformen üben sich die Unternehmen in Zurückhaltung. Die Personalsuche via Social Media wird dabei immer wichtiger. Dies sind die zentralen Erkenntnisse der neunten Auflage der Langzeitstudie „Social Media in der B2B Kommunikation“.

Die Big Five sind ungeschlagen

Unter den Top 5 der etablierten Kanäle (LinkedIn, Xing, Facebook, YouTube, Twitter; Ranking in Deutschland) zeichnet sich wenig Bewegung ab. LinkedIn ist der Aufsteiger, Facebook im zweiten Jahr in Folge der Verlierer. Klassische Plattformen wie Twitter und XING stagnieren, ähnlich wie auch YouTube. Instagram spielt immer noch eine untergeordnete Rolle im B2B Umfeld, neue Plattformen spielen fast keine Rolle.

Experimente? Nein, Danke!

So lautet eine Kernaussage. Wenige der B2B Unternehmen wagen Neues – man setzt vordergründig auf klassische Plattformen der Social Media Kommunikation. Nach wie vor spielen beispielsweise Snapchat, Vimeo, oder TikTok keine nennenswerte Rolle. Instagram dagegen hat sich mit über 40 % bei B2B Unternehmen schon etabliert.

Messbarkeit der Social Media Wirkung in Kinderschuhen

Viele Teilnehmer der Studie sehen den Mehrwert nicht, denn sie scheitern an der Messbarkeit der Ergebnisse. Die Erklärung liegt auf der Hand: eine hohe Anzahl dieser Unternehmen nutzen keine Tools zur Erfolgsmessung oder greifen lediglich auf kostenlose Instrumente zurück. Allerdings ist eine exakte und detaillierte Messbarkeit wesentlich, um den Vorgesetzten zu belegen, wie die Social-Media-Aktivitäten zum Geschäftserfolg beitragen.

Recruiting gewinnt an Bedeutung

Klassischerweise ist das zentrale Motiv für Social-Media-Aktivitäten die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Deutlich wird, dass

die Bedeutung von Social Media als HR-Tool stetig wächst. Facebook und XING werden allerdings inzwischen von LinkedIn abgelöst. Twitter ist nach wie vor das Tool zur Ansprache von Medien und sonstigen Meinungsbildnern.

Profis nach vorn

Die Bedeutung von Agenturen nimmt weiterhin zu, primär wenn es um Strategieentwicklung und Sparring zur Qualitätssicherung geht.

Budgets für Social Media sollen erhöht werden

In 2020 steht die Erhöhung der Social Media-Budgets ganz oben was die Handlungsschwerpunkte angeht, gleichauf mit dem Ausbau von Recruiting über Social Media Kanäle. Über den Aufbau von Mitarbeitern als Leuchttürme für Social Media Aktivitäten soll die Außenwahrnehmung von Unternehmen optimiert und die Unternehmenskultur nach außen getragen werden.

Zur Studie

Die Studie wurde auf Initiative des von Jacqueline Althaller 2010 gegründeten „Erster Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation“ ins Leben gerufen. Die aktuelle Umfrage deckte dabei zum ersten Mal den gesamten DACH-Raum ab. Im Rahmen der einzigen Langzeitstudie im deutschsprachigen Raum werden konkrete Fragen von Seiten der B2B Kommunikation beantwortet, um Trends und Tendenzen feststellen und dieses Wissen auch weitervermitteln zu können.

Zielsetzung der Studie ist es, Kommunikationsverantwortlichen in Schlüsselpositionen branchenübergreifend einen besseren Zugang zur Gestaltung der eigenen Kommunikationsstrategie zu ermöglichen. Zeitgleich bietet die Studie eine Verifikation, ob die eigenen Strategien ausgereift sind oder frische Impulse gesetzt werden müssen. ■

* Detaillierte Ergebnisse der Studie auf <http://www.ak-socialmedia-b2b.de/wp-content/uploads/2019/10/Ergebnisse-Studie-2019.pdf>

