

Management Summary

Ergebnisse der 6. Studie

B2B und Social Media – Wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?



Impressum

Herausgeber: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation
aksmuk@communicationmunich.de

Ansprechpartner: COMMUNICATION Presse und PR GbR
Jacqueline Althaller, Dr. Hans-Wilhelm Eckert
Elisabethstraße 13
80796 München
Tel: +49 89 38 66 52 62
Fax: + 49 89 38 66 52 75
E-Mail: hw@communicationmunich.de
Internet: www.communicationmunich.de

Copyright: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation

Kooperationspartner
Österreich:



Inhalt

Themenschwerpunkt 2016.....	4
These 1: Social Media ist im Kommunikationsmix der B2B Unternehmen angekommen.....	5
These 2: Die Top 5 der etablierten Kanäle bleiben bestehen	5
These 3: Social Media ist noch nicht in der internen Kommunikation angekommen	6
These 4: Die Plattformen werden noch nicht strategisch bespielt.....	6
These 5: Bei Social Media gibt es große Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich	7
These 6: Die IT ist ein Vorreiter in Sachen Social Media	10
Fazit	10
Befragungsdesign und Methode	11
Über den „Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“:.....	11

Themenschwerpunkt 2016

In der B2B Kommunikation geht es längst nicht mehr um die Frage, ob Social Media eine Rolle spielt, sondern welche Kanäle welche Rolle im Kommunikationsmix spielen. Bereits im sechsten Jahr geht der Erste Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Kommunikation in seiner aktuellen Umfrage dieser Thematik nach und befasst sich mit folgenden Fragen:

- Wie haben sich Social Media im vergangenen Jahr weiterentwickelt?
- Welche Trends und Entwicklungen zeichnen sich ab?
- Welche Erwartungen hat die B2B-Community an Social Media?

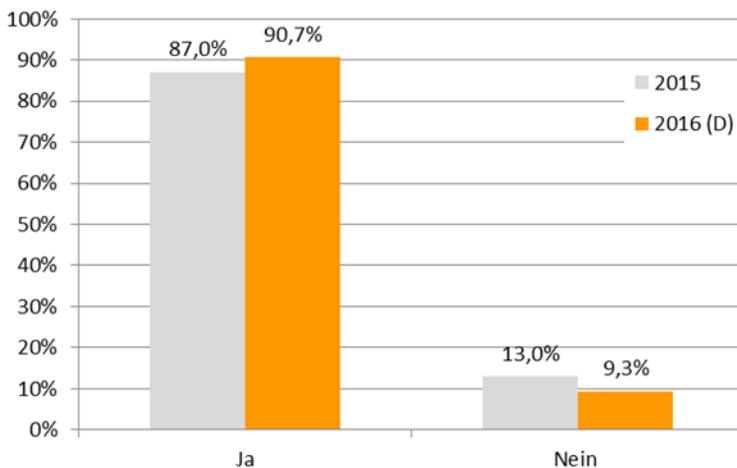
Ländervergleich

Ein besonderer Fokus liegt in der sechsten Studie auf dem Vergleich zu Österreich. 2016 wurde die Studie zusätzlich über den Dialog Marketing Verband Österreich distribuiert – so können Vergleiche zwischen Deutschland und Österreich herangezogen werden. Um den Jahresvergleich nicht zu verfälschen, werden bei Abweichungen zwischen Österreich und Deutschland die Zahlen des Vorjahres mit den diesjährigen Zahlen aus Deutschland verglichen.

These 1: Social Media ist im Kommunikationsmix der B2B Unternehmen angekommen

Von den deutschen Unternehmen geben 91 Prozent an, Social Media zu nutzen. Damit ist dieser Wert um 4 Prozent zum Vorjahr gestiegen (siehe Abb. 1). Parallel zu steigenden Nutzungszahlen in Deutschland sinkt die Unsicherheit im Umgang mit Social Media.

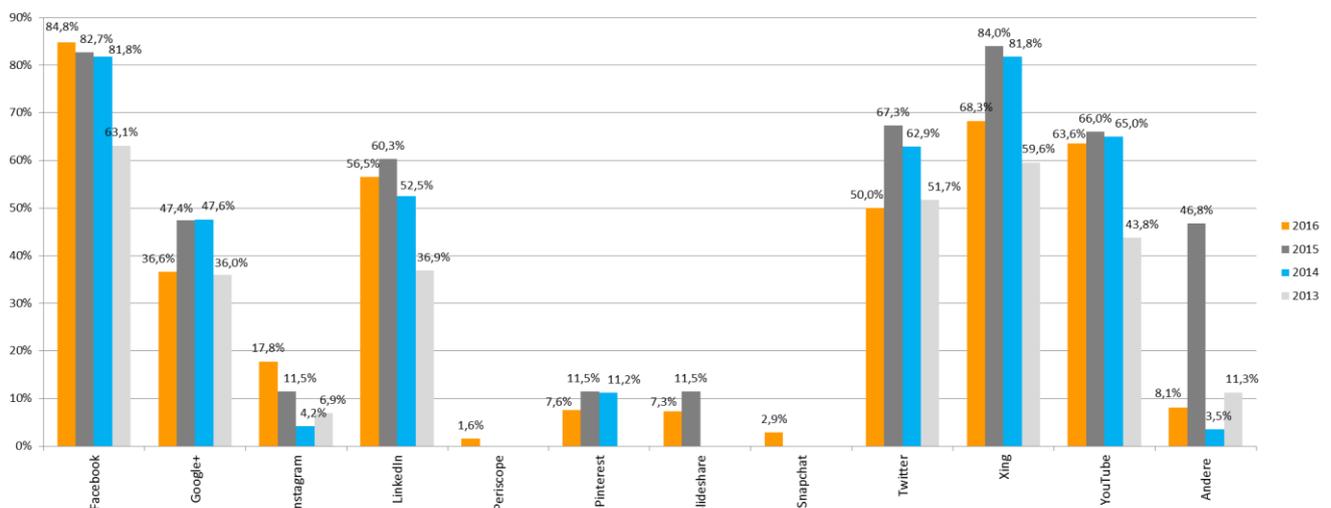
Abb. 1: Social Media Nutzung im Jahresvergleich



These 2: Die Top 5 der etablierten Kanäle bleiben bestehen

Unter den Top 5 der etablierten Kanäle gibt es keine Neuzugänge. Unangefochtene Spitzenposition nimmt weiterhin Facebook ein: 85 Prozent der Unternehmen geben an, Facebook zu nutzen. Weitere Kanäle, auf die mindestens die Hälfte der Unternehmen setzen sind Xing, YouTube, Twitter und LinkedIn.

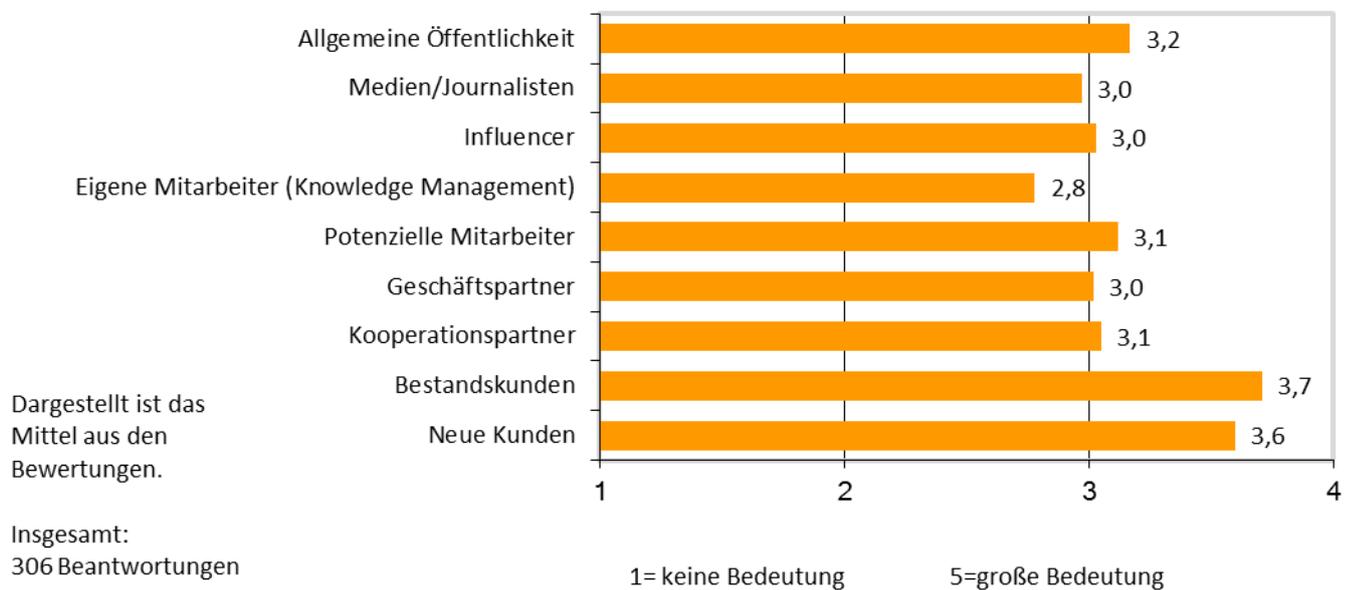
Abb. 2: Nutzung der Social Media Kanäle



These 3: Social Media ist noch nicht in der internen Kommunikation angekommen

Die Ansprache von Bestands- und Neukunden steht stark im Vordergrund. Auch potentielle Mitarbeiter sind eine wichtige Zielgruppe der Social Media Aktivitäten. In der internen Kommunikation ist Social Media jedoch noch nicht angekommen. Es spielt als Kommunikations- und Kollaborationsinstrument für die eigenen Mitarbeiter nur eine untergeordnete Rolle (siehe Abb. 3).

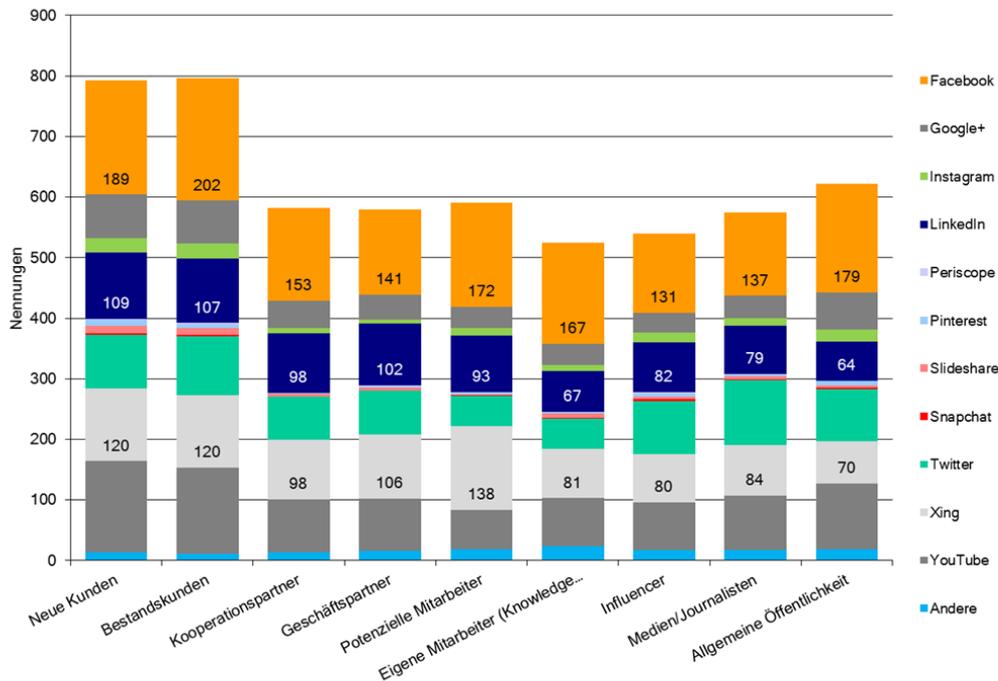
Abb. 3: Zielgruppen von Social Media Aktivitäten



These 4: Die Plattformen werden noch nicht strategisch bespielt

Obwohl 86 Prozent der Unternehmen angeben, eine Social Media Strategie zu besitzen oder dabei sind diese zu entwickeln, werden die verschiedenen Kanäle auch 2016 noch nicht differenziert bespielt (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**5).

Abb. 4: Zielgruppen der einzelnen Kanäle



These 5: Bei Social Media gibt es große Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich

91 Prozent der deutschen Unternehmen nutzen Social Media, während dies in Österreich nur 72 Prozent sind (siehe Abb. 5). Österreichische Unternehmen verzichten häufiger auf eine Social Media Strategie (siehe Abb. 6). Auch das Social Media Monitoring spielt eine erheblich geringere Rolle in österreichischen Unternehmen (siehe Abb. 7).

Abb. 5: Social Media Nutzung - Vergleich A/D

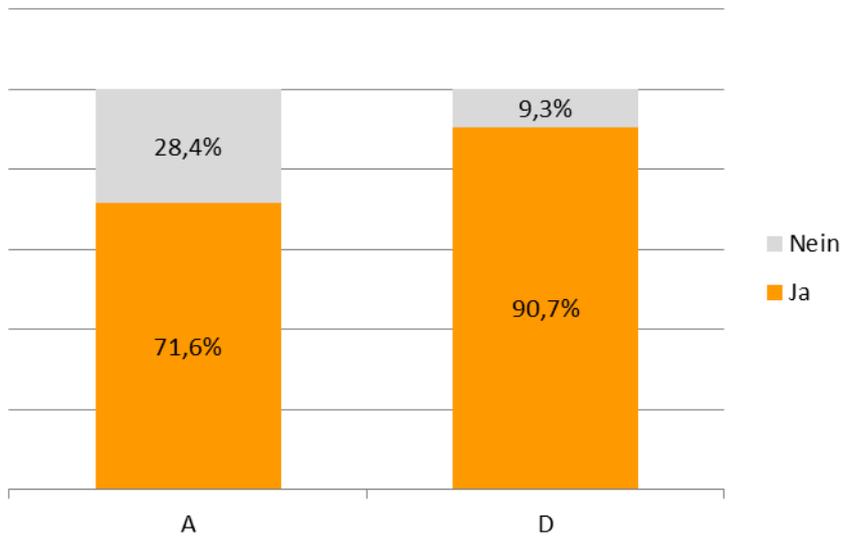


Abb. 6: Social Media Strategie - Vergleich A/D

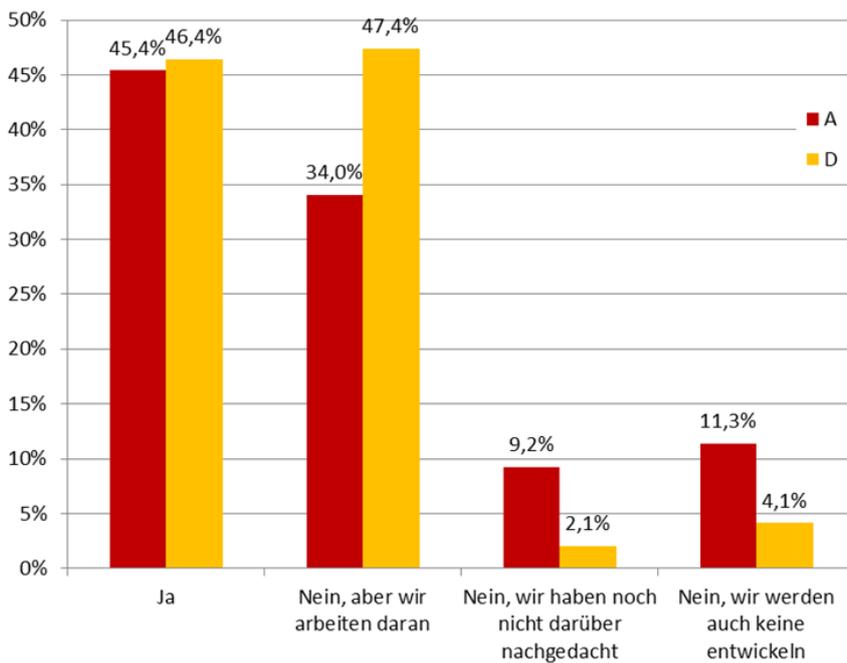
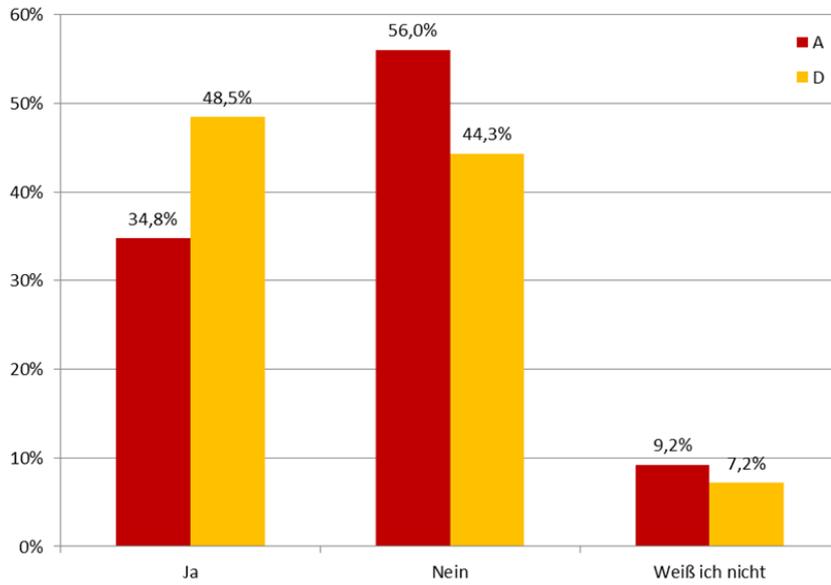


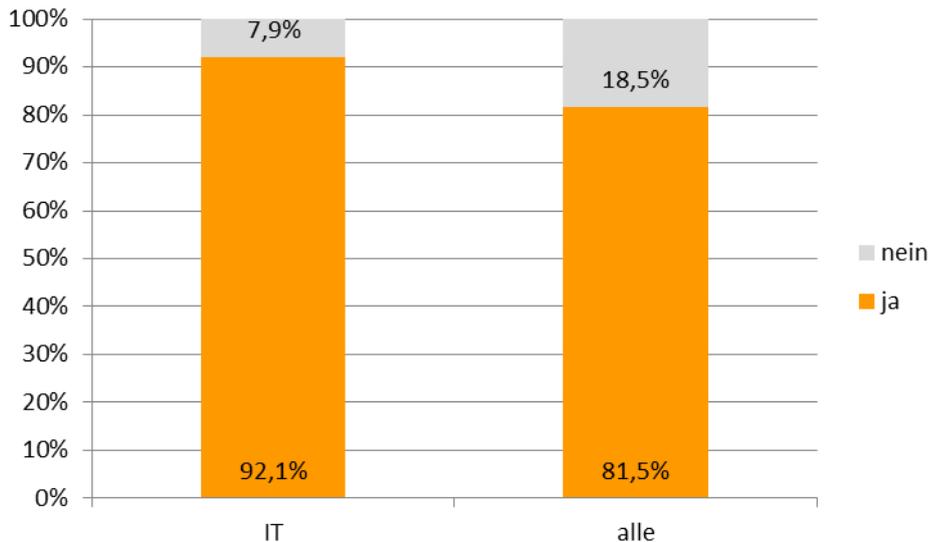
Abb. 7: Social Media Monitoring - Vergleich A/D



These 6: Die IT ist ein Vorreiter in Sachen Social Media

Die IT nimmt in der Studie eine Sonderrolle ein. Nicht nur, dass die Gesamtnutzung von Social Media mit 92 Prozent deutlich über dem Mittel von 82 Prozent liegt (siehe Abb. 8), auch bei der Social Media Strategie liegt die IT-Branche wesentlich weiter vorne. Immerhin 54 Prozent der IT-Unternehmen geben an, eine Social Media Strategie zu haben.

Abb. 8: Nutzung Social Media - Vergleich IT-Branche



Fazit

2016 sind Social Media Aktivitäten bei einer großen Mehrheit der B2B Unternehmen angekommen. Sie sind zum Unternehmensalltag geworden. Die Aktivitäten werden immer mehr in den Kommunikationsmix integriert und intern zum Aufgabenbereich der bestehenden Kommunikationseinheiten Marketing und PR. Unsicherheiten, ob die Aktivitäten auch etwas bringen, oder Angst vor negativen Postings verlieren zugunsten pragmatischer Herausforderungen wie fehlenden Ressourcen und zu hohen Zeitaufwänden an Bedeutung. Eine strategische und ausdifferenzierte Bespielung der verschiedenen Kanäle lässt sich auch 2016 noch nicht deutlich erkennen. Auch Social Media Monitoring und die Nutzung von Social Media für die interne Kommunikation sind bislang noch nicht in den Unternehmen eingezogen. Vergleiche mit Österreich und der IT-Branchen zeigen zwei gegensätzliche Trends. Während in Österreich Social Media bislang noch weniger genutzt werden als in Deutschland, nimmt die IT-Branche eine Vorreiterrolle ein. Hand in Hand geht die höhere Nutzung von Social Media mit Freiheiten für die Mitarbeiter im Umgang mit Social Media und höheren Zielen für die Zukunft.

Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	Juni bis August 2016
Grundgesamtheit	B2B-Unternehmen in Deutschland und Österreich mit mindestens einem Mitarbeiter
Stichprobengröße	Unternehmen, Zufallsstichprobe
Erhebungsmethode	Online (Tool: Survey Monkey)

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](#) ermöglicht es den Arbeitskreis-Mitgliedern, in geschützten Bereichen auch zwischen den Sitzungen Themen zu besprechen, die ihnen auf der Seele liegen.