

Management Summary

Ergebnisse der 7. Studie

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



Impressum

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

Ansprechpartner: ALTHALLER communication
Jacqueline Althaller
Elisabethstraße 13
80796 München
Tel: +49 89 38 66 52 62
Fax: + 49 89 38 66 52 75
E-Mail: ja@althallercommunication.de
Internet: www.althallercommunication.de

Copyright: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation

Kooperationspartner Österreich:



Kooperationspartner Deutschland:



Inhalt

Themenschwerpunkt 2017	4
Management Summary	4
Befragungsdesign und Methode	5
Über den „Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“:.....	5

Themenschwerpunkt 2017

In der B2B Kommunikation geht es vor allem um die Frage, welche Kanäle welche Rolle im Kommunikationsmix spielen: ob es um die Ansprache von (neuen) Mitarbeitern, Multiplikatoren, Kunden oder Neukunden geht: welche Kanäle werden für welche Aufgaben genutzt, welche Trends und Entwicklungen zeichnen sich ab? Bereits im siebten 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 siebten Studie auf dem Vergleich zu Österreich. Seit 2016 wird die Studie zusätzlich über den Dialog Marketing Verband Österreich distribuiert – so dass in diesem Jahr erstmals nicht nur Vergleiche zwischen Deutschland und Österreich gezogen werden können, sondern auch Veränderungen zum Vorjahr in Österreich dokumentiert werden können.

Management Summary

Im Jahr 2017 sind Social Media Aktivitäten bei einer großen Mehrheit der B2B Unternehmen als fester Bestandteil des Kommunikationsmix verankert. Auch organisatorisch ist Social Media in den Kommunikationseinheiten angekommen. Die in 2016 festgestellte ausdifferenzierte Bespielung der Kanäle setzt sich weiter fort. Unter den Top 5 der Social Media-Kanäle sind die Rollen weitgehend verteilt: Facebook ist der Reichweiten-Lieferant und Zielgruppen-Allrounder, während Twitter klar als Kanal für Medien und Journalisten genutzt wird. Bei den Business Netzwerken LinkedIn und XING spielt das Thema Recruiting neben der Kontaktpflege zu Geschäftspartnern eine wichtige Rolle. Bemerkenswert ist der starke Zuwachs von Instagram sowohl in der aktuellen Bewertung als auch in der zukünftigen Rolle des Kanals – und damit auch die stärkere Rolle des Influencers im B2B.

Die Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich sind dabei sich zu nivellieren, wobei Österreich zu Deutschland in Sachen Social Media Aktivitäten und Monitoring deutlich aufschließt.

Ressourcen und passender Content stehen weiterhin ganz vorne auf der Wunschliste der Unternehmen, die Social Media Kanäle betreiben. Mit wachsender Reichweite und zunehmendem Wettbewerb steigt im Vergleich zum Vorjahr auch der Erfolgsdruck auf die Betreiber von Social Media-Kanälen insgesamt.

In den Zusammenhang passt der Befund, dass sich Relevanz von Social Media Monitoring deutlich gesteigert hat. Inzwischen misst die Hälfte aller aktiven Unternehmen den Erfolg seiner Aktivitäten. Zugleich werden die Kennzahlen, nach denen Unternehmen ihren Erfolg beurteilen, differenzierter und vertriebsorientierter.

Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	24. Juli bis 1. September 2017
Grundgesamtheit	B2B-Unternehmen in Deutschland und Österreich mit mindestens einem Mitarbeiter
Stichprobengröße	B2B 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 Agentur ALTHALLER communication 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.