

## Presseclipping

---

Kunde: Erster Arbeitskreis Social Media B2B

Publikation: PR Journal

Ausgabe: 02.10.2019

Seite: Online

Titel: „B2B Social Media Studie 2019: Keine Experimente bei den  
Plattformen“

Auflage / Page Impressions pro Monat: 608.184 PIs

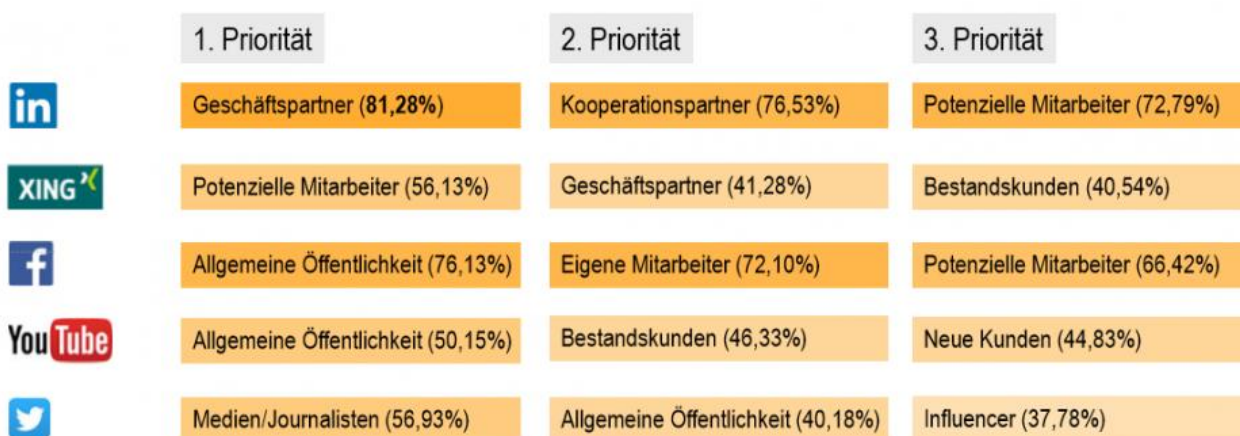
URL: <https://pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/23740-b2b-social-media-studie-2019-keine-experimente-bei-den-plattformen.html>

02.10.2019

**Autor:** Thomas Dillmann

**Rubrik:** Social Media

## B2B Social Media Studie 2019: Keine Experimente bei den Plattformen



Das Schaubild zeigt, für welche Zielgruppen die einzelnen Social Media Kanäle genutzt werden. (Quelle: Studie Social Media in der B2B Unternehmenskommunikation)

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 Top 5 sind nach wie vor LinkedIn, Xing, Facebook, YouTube und Twitter. 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 Studie wurde auf Initiative des „Ersten Arbeitskreises für Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation“ ins Leben gerufen. Der Arbeitskreis selbst wurde 2010 von Jacqueline Althaller gegründet 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.

## **Die zentralen Erkenntnisse in diesem Jahr:**

- **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. Dies belegen auch die Nennungen von Plattformen, die demnächst eingesetzt werden sollen. Nach wie vor spielen beispielsweise Snapchat, Vimeo, oder Tik Tok keine nennenswerte Rolle. Instagram dagegen hat sich mit über 40 Prozent bei B2B Unternehmen schon etabliert.

- **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. Die Erklärung liegt auf der Hand: eine hohe Anzahl dieser Unternehmen nutzen keine Tools zur Erfolgsmessung oder greifen lediglich auf kostenlose Instrumente zurück. Allerdings wird eine exakte und detaillierte Messbarkeit als wesentlich gesehen, 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. Marketing und Kommunikation dienen nicht dem Selbstzweck, sondern primär dazu, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. 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. Die Umsetzung von Kampagnen, also das Tagesgeschäft, wird hingegen weniger bei Agenturen angesiedelt.

- **Budgets für Social Media sollen erhöht werden**

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

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. Ansprechpartner für die Umfrage sind alle Personen, die in Unternehmen jeder Größe für die Kommunikationskanäle verantwortlich sind. Um die jeweilige Branche regelmäßig auf neue Entwicklungen hinweisen zu können, stellt die Studie ein wertvolles Trendbarometer für Kommunikationsverantwortliche dar.

Jacqueline Althaller sagt zu den Resultaten: „Die Ergebnisse der 2019er Erhebung überraschen nicht. In Zeiten von Vollbeschäftigung ist das Thema Recruiting von Fachkräften auch bei B2B-Unternehmen im Fokus der Social-Media-Kommunikation angekommen. Strategische Beratungsagenturen dürfen sich freuen, diese dürfen mit steigenden Budgets rechnen. Auch zeigen die Ergebnisse eine gewisse Unsicherheit im Markt, man setzt auf traditionelle Tools und meidet neue Social-Media-Plattformen.“

Die Studienergebnisse können ab sofort [diesem Link](#) abgerufen werden.