

Presseclipping

Kunde: Erster Arbeitskreis Social Media B2B

Publikation: PR Report

Ausgabe: 10.10.2019

Seite: Online

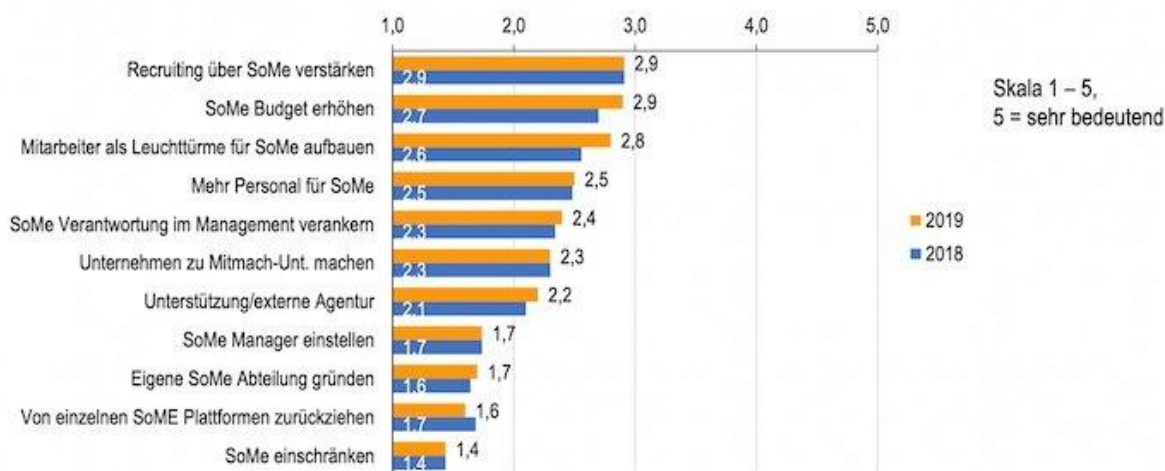
Titel: „B2B-Firmen nutzen Social Media öfter für Recruiting“

Auflage / Page Impressions pro Monat: 80.298 PIs

10.10.2019



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.

(Grafik: B2B Social Media Studie 2019)

B2B-Firmen nutzen Social Media öfter für Recruiting

B2B-Unternehmen gehen bei der Auswahl einer Social Media-Plattform zwecks Kommunikation keine Experimente ein. Die Bedeutung des Kanals als HR-Tool nimmt allerdings stetig zu.

Klassischerweise spricht der B2B-Sektor über Soziale Medien Neu- und Bestandskunden an. Wie jedoch aus der aktuellen Umfrage im Rahmen der Langzeitstudie "Social Media in der B2B Kommunikation" hervorgeht, werden die Netzwerke für die Personalsuche vor allem bei größeren Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern immer wichtiger. Der Untersuchung des "Ersten Arbeitskreises für Social Media in der B2B-

Unternehmenskommunikation" zufolge ist der Einsatz von Social Media-Kanälen für HR-Themen neben der Erhöhung der Budgets für die Social Media-Kommunikation der wichtigste Trend des kommenden Jahres.

An der neunten Auflage der Online-Befragung des Arbeitskreises vom 12. Juni bis 9. August dieses Jahres nahmen insgesamt 802 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil. Davon sind 93 Prozent in den Sozialen Medien vertreten.

Weitere Ergebnisse der Studie:

- Unter den Top fünf der etablierten Kanäle - in Deutschland: LinkedIn, Xing, Facebook, Youtube, Twitter - 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 noch immer eine untergeordnete Rolle im B2B-Umfeld, neue Plattformen spielen fast keine Rolle.
- Nur wenige B2B-Unternehmen wagen Neues. Dies belegen auch die Nennungen von Plattformen, die demnächst eingesetzt werden sollen. Nach wie vor fallen beispielsweise Snapchat, Vimeo, oder Tiktok kaum ins Gewicht.
- Die Wirkungsmessung der Social Media-Kommunikation steckt noch in Kinderschuhen. Viele Unternehmen nutzen keine Tools zur Erfolgsmessung oder greifen lediglich auf kostenlose Instrumente zurück. Gleichzeitig wird eine exakte und detaillierte Messbarkeit als wesentlich gesehen, um den Vorgesetzten zu belegen, wie die Social Media-Aktivitäten zum Geschäftserfolg beitragen.
- Die Bedeutung von Agenturen nimmt weiter zu, primär wenn es um Strategieentwicklung und Sparring zur Qualitätssicherung geht. Die Umsetzung von Kampagnen, also das Tagesgeschäft, wird hingegen weniger bei Agenturen angesiedelt.

Die Studienergebnisse [hier](#) abgerufen werden.