

Presseclipping

Kunde: Erster Arbeitskreis Social Media B2B

Publikation: e-commerce-magazin

Ausgabe: 23.10.2019

Seite: Online

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

Auflage / Page Impressions pro Monat: 32.136 PIs

URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/b2b-kommunikation-keine-experimente-bei-den-social-media-plattformen/>

23.10.2019

Autor: Stefan Girschner

Rubrik: Kommunikation

B2B-Kommunikation: Keine Experimente bei den Social-Media-Plattformen

Mittlerweile setzen fast alle Unternehmen bei der B2B-Kommunikation 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, wie der 9. Auflage der Langzeitstudie „Social Media in der B2B-Kommunikation“ zu entnehmen ist.



Quelle: Rawpixel.com_Shutterstock

Die Studie „Social Media in der B2B Kommunikation“ wurde auf Initiative des von Jacqueline Althaller 2010 gegründeten „Erster Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation“ ins Leben gerufen. Die aktuelle Umfrage deckt 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.

B2B-Kommunikation: Top 5 der Social Media 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.

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 TikTok keine nennenswerte Rolle. Instagram dagegen hat sich mit über 40 Prozent bei B2B-Unternehmen schon etabliert.



Studie 2019: "Social Media in der B2B-Kommunikation"

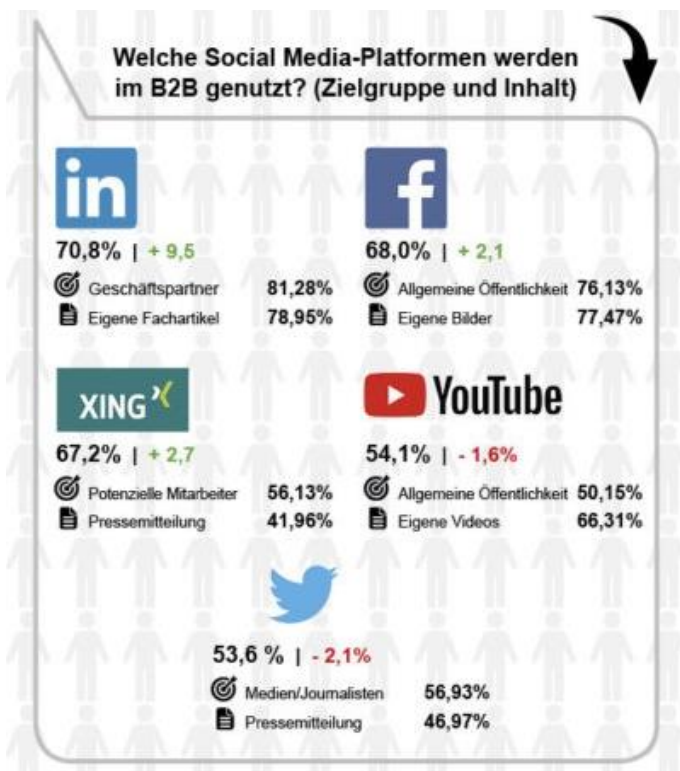
B2B-Kommunikation: Social-Media-Wirkung noch nicht messbar

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.

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.

B2B-Kommunikation: Professionelle Unterstützung ist gefragt

Die Bedeutung von Agenturen nimmt weiterhin zu, primär wenn es um Strategieentwicklung geht und Sparring zur Qualitätssicherung geht. Die Umsetzung von Kampagnen, also das Tagesgeschäft, wird hingegen weniger bei Agenturen angesiedelt. 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 Mitarbeitern als Leuchttürme für Social-Media-Aktivitäten soll die Außenwahrnehmung von Unternehmen optimiert und die Unternehmenskultur nach außen getragen werden.



Studie 2019: "Social Media in der B2B-Kommunikation"

Eigene Kommunikationsstrategie gestalten

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, Initiatorin des „Erster Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation, kommentiert: „Die Ergebnisse der 2019 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.“



Jacqueline Althaller ist Geschäftsführerin von Althaller communication – Gesellschaft für Marktkommunikation.

Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation

2019 wurde die Studie in Zusammenarbeit mit der Hochschule Ansbach durchgeführt. Für die Verbreitung in Österreich und der Schweiz bedankt sich der „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ bei DMVÖ und der Handelskammer Deutschland-Schweiz. Die Studienergebnisse können auf www.ak-socialmedia-b2b.de abgerufen werden.

Im Sommer 2010 wurde der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ nach einem Konzept von Althaller communication – Gesellschaft für Marktkommunikation – gegründet, um Fragestellungen von Seiten B2B zu beantworten und diese Erkenntnisse auch weiterzuvermitteln. Hierzu werden die konkreten Fragen der Unternehmen zur Nutzung von Social Media gesammelt und durch den Arbeitskreis oder auch externe Referenten beantwortet. Umfragen und Studien führt der Arbeitskreis durch, um Trends und neueste Entwicklungen feststellen zu können.