



Management Summary

Ergebnisse der 10. Studie

Social Media in der B2B-Kommunikation – Wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?

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. So lautet eines der wesentlichen Ergebnisse der 10. Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation – Wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?“, die vom „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ bei **701 Unternehmen** durchgeführt wurde. In diesem Jahr befasst sich die Umfrage die einen besonderen Fokus auf einen **Drei-Länder-Vergleich** zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz legt, mit den Kernfragen

- 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?

2020 ist außerdem geprägt von zahlreichen **Veränderungen rund um die Corona-Pandemie** und zeigt auf, wie sich die Pandemie auf die Social-Media-Kommunikation im B2B-Bereich auswirkt. In vielen Unternehmen wirkt sie als Teilchenbeschleuniger für die Digitalisierung der Kommunikation.

Social Media hat sich als Kommunikationsinstrument in der B2B-Kommunikation **fast flächendeckend etabliert**. Im Vergleich zum Vorjahr steigen die Werte in Deutschland und der Schweiz an. In Österreich geht die Nutzung um etwa 1 Prozent zurück. Insgesamt geben **über 95 Prozent der befragten deutschen Unternehmen an, Social Media für ihre Kommunikation zu nutzen**. In Österreich liegt der Wert knapp darunter, während die Schweiz enorm zulegt und die beiden anderen deutschsprachigen Länder bei der Nutzung überholt hat. 2020 nutzen nahezu alle befragten eidgenössischen Unternehmen soziale Medien.

Eine wesentliche Erkenntnis lautet, dass mittlerweile **jeder in der B2B-Kommunikation seine Zielgruppen kennt** und weiß, welcher Kanal für die Ansprache der einzelnen Zielgruppen geeignet ist. Als Hauptmotiv für die Social-Media-Nutzung nennen die Befragten unverändert die **Ansprache von Neu- und Bestandskunden** sowie das **Recruiting**. Auffällig weiterhin: Während Xing in großen Teilen für das Recruiting eingesetzt wird, hat sich LinkedIn zum Austausch- und Marketing-Kanal entwickelt. Medien sollen dagegen über Social Media nicht mehr angesprochen werden. Und die Influencer-Ansprache erfolgt neuerdings hauptsächlich über Instagram.

Die Zahl der Unternehmen, die Hindernisse bei der Nutzung von sozialen Medien sehen, geht im Berichtsjahr zurück. Die **größten Probleme** bleiben auch weiterhin ein zu hoher **Zeitaufwand** (über 45 Prozent der befragten Unternehmen vertreten diese Meinung) und zu **wenige Ressourcen** (32 Prozent). Und 29 Prozent sehen immer noch keinen Beitrag zum Unternehmenserfolg durch den Einsatz von Social Media in ihrem Kommunikationsverhalten

Die sozialen Medien werden immer stärker im strategischen Management verankert. Auffällig ist dabei allerdings, dass Geschäftsführer und Vorstände mitunter ganz andere Herausforderungen bei der Nutzung von Social Media sehen als Bereichsleiter und Social-Media-Manager. Alle drei Funktionsbereiche schätzen den Einsatz von Ressourcen und die Generierung von Content, das Know-How und Nachhaltigkeit etwa gleich ein. Eine Diskrepanz zeigt sich aber bei der Beurteilung der Zahl der Social-Media-Kanäle. So sehen Geschäftsführer zu viele Kanäle eindeutig als große Herausforderung. Auch das Bewusstsein für die Bedeutung der Unternehmenskultur ist in der Chefetage noch weniger ausgeprägt als auf den zweiten und dritten Ebenen.

Zum ersten Mal in den zehn Jahren der B2B-Social-Media-Studie **verändert sich das Ranking der meistgenutzten Plattformen** in der B2B-Kommunikation. – zumindest in Deutschland und Österreich. Twitter verliert hier seinen Platz. Diesen belegt jetzt **Instagram**, das bezüglich der Nutzungswerte stark gewinnt; in Deutschland um über 10 Prozent, in Österreich sogar um fast 16 Prozent. Der **große Gewinner in allen DACH-Ländern ist LinkedIn**. Mit Werten um die 10 Prozentpunkte gewinnt das Netzwerk stark an Bedeutung und liegt damit im gesamten DACH-Raum unangefochten auf Platz 1. Die Verlierer im diesjährigen Ranking in Deutschland: Twitter, Xing, Facebook und YouTube.

Agenturen sollen als strategischer Partner helfen, Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie stehen Unternehmen vor allem bei der Erstellung von Themenplänen und für Coachings in Sachen Social Media zu Seite. Aber auch im operativen Tagesgeschäft werden sie als Unterstützung geschätzt – insbesondere bei der Redaktion von Posts und der Pflege der Social-Media-Plattformen.

Content bleibt King! Die Bedeutung von interessantem Content als Erfolgsfaktor in der Social-Media-Kommunikation von B2B-Unternehmen nimmt weiter zu. Der Trend der Vorjahre hin zu eigenproduzierten und auch zu bewegten Inhalten setzt sich klar fort. Für das Bewerben von professionellen Inhalten wie Fachartikel, Studien, Whitepaper etc. wird LinkedIn klar bevorzugt, es folgt Xing. Auf Facebook liegt visuelles Material klar vorne, gleichermaßen auf Instagram.

Die Handlungsschwerpunkte für B2B-Unternehmen werden im kommenden Jahr vor allem darin liegen, ihre **Mitarbeiter auf Social Media als Leuchttürme für die Marke aufzubauen**. Auch die Ressourcen – insbesondere das Budget – für Social Media sollen erneut erhöht werden. Weitere Schwerpunkte liegen auf dem Recruiting und darin, die **Verantwortung für Social Media stärker im Management zu verankern**.

Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	Juli bis August 2020
Grundgesamtheit	701 B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz 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“ von Jacqueline Althaller, Gründerin der gleichnamigen Agentur ALTHALLER communication ins Leben gerufen, 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. 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.

Unsere Studien- und Kooperationspartner

