



communication  
für Marktkommunikation

# Studie 2021: Social Media in der B2B-Kommunikation

# | Agenda

1

1. Arbeitskreis  
SOCIAL MEDIA B2B



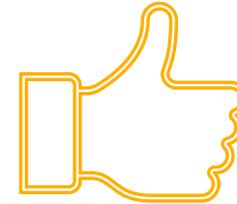
Arbeitskreis und  
Partner

2



Ergebnisse der  
Studie 2021

3



Fazit:  
Social Media im B2B

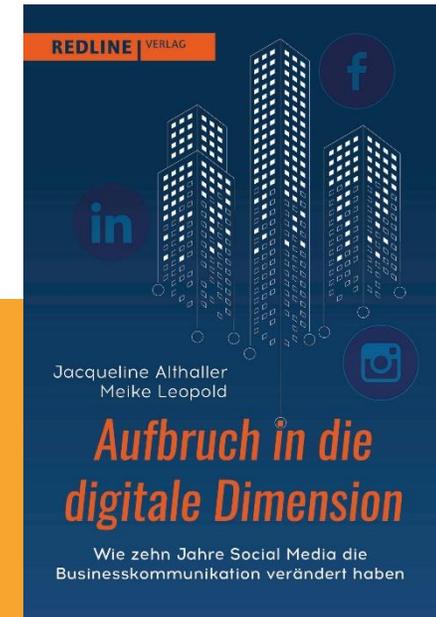
## I Initiatorin



„Im Sommer 2010 habe ich den ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation ins Leben gerufen und die Studie über die Nutzung von Social Media in der B2B Kommunikation initiiert, um konkrete Fragestellungen aus Sicht von B2B-Unternehmen zu beantworten und dieses Wissen auch weiterzuvermitteln. Jetzt geben wir unsere Studie bereits im elften Jahr heraus. Ich freue mich über diesen nachhaltigen Erfolg!“

### M.A. Jacqueline Althaller

- Gründerin u. Geschäftsführerin von ALTHALLER communication Gesellschaft für Marktkommunikation mbH.
- Schwerpunkte: PR, Social Media, Interne Kommunikation, Ethik, Unternehmenskultur, Krisen- und Change-Kommunikation.
- Gründerin des „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ und Initiatorin der Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“.
- Autorin (Co-Autorin Meike Leopold): Aufbruch in die digitale Dimension – Wie zehn Jahre Social Media die Businesskommunikation verändert haben. (Redline Verlag 2021)



## I Arbeitskreis Social Media B2B: Insights am Puls der Zeit



**SIEMENS**

**EQS** GROUP

**pentos** AG  
Consulting & Software

**Microsoft**



**ROHDE & SCHWARZ**

**Fraunhofer**

**retarus**



**die Bayerische**

## | Arbeitskreis Social Media B2B: Insights am Puls der Zeit

Regelmäßiger Austausch zu B2B-Social-Media-Trends

Fachvorträge von Vertretern aus  
Wirtschaft, Wissenschaft und  
Forschung

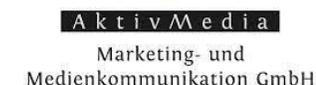
Jährliche Social-Media-B2B-  
Studie analysiert  
Entwicklungen und Trends:  
Mehr Infos zur Studie 2021

Gegründet 2010 von  
Althaller Communication

Für Unternehmen unterschiedlichster  
Branchen und Größenordnungen

Erster Arbeitskreis Social Media B2B  
Website /Link

## Studien-und Kooperationspartner/ Medienpartner DACH Region



# | Agenda

1

1. Arbeitskreis  
SOCIAL MEDIA B2B



Arbeitskreis und  
Partner

2



Ergebnisse der  
Studie 2021

3



Fazit:  
Social Media im B2B

## I Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“



- Zielgruppe: B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Fragestellungen:
  - Wie haben sich die Social Media Trends vom vergangenen Jahr weiterentwickelt?
  - Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?
  - Welche Erwartungen hat die B2B-Community an Social Media?

### ▶ 11. Studie „Social-Media-Nutzung in der B2B-Kommunikation“ 2021:

Die **einzigste Langzeitstudie**, die das Social-Media-Verhalten von B2B-Unternehmen **im DACH-Raum** untersucht.

## I Studiendesign

|            |  |
|------------|--|
| Thema      | Nutzung von Social Media in der Unternehmens- und Marktkommunikation von Unternehmen im B2B-Bereich        |
| Zielgruppe | Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz   |
| Stichprobe | 645 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz<br>Adressquellen: Netzwerkkontakte der Partner |
| Methode    | Online-Befragung mittels strukturiertem Fragebogen   |

Wissenschaftliche Unterstützung erfährt die Studie durch die Auswertung in Kooperation mit Dr. Marc Jungblut, Akademischer Rat LMU.

## | Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Ländern



431 (61%)



175 (25%)

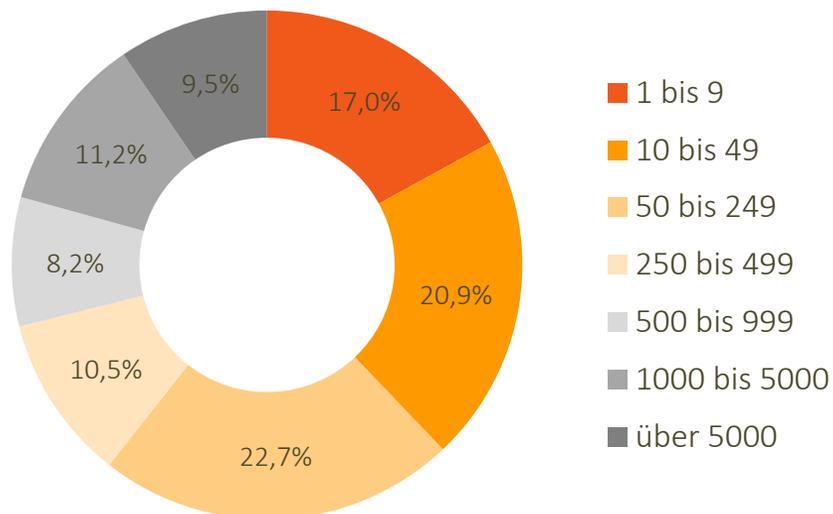


77 (11%)

- Die weiterhin sehr hohe Teilnehmerzahl unterstreicht das große Interesse an dieser einzigartigen Langzeitstudie: Orientierungs- und Entscheidungshilfen sind länder- und branchenübergreifend gefragt.

## | Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Größe und Branche

### MitarbeiterInnen im Unternehmen



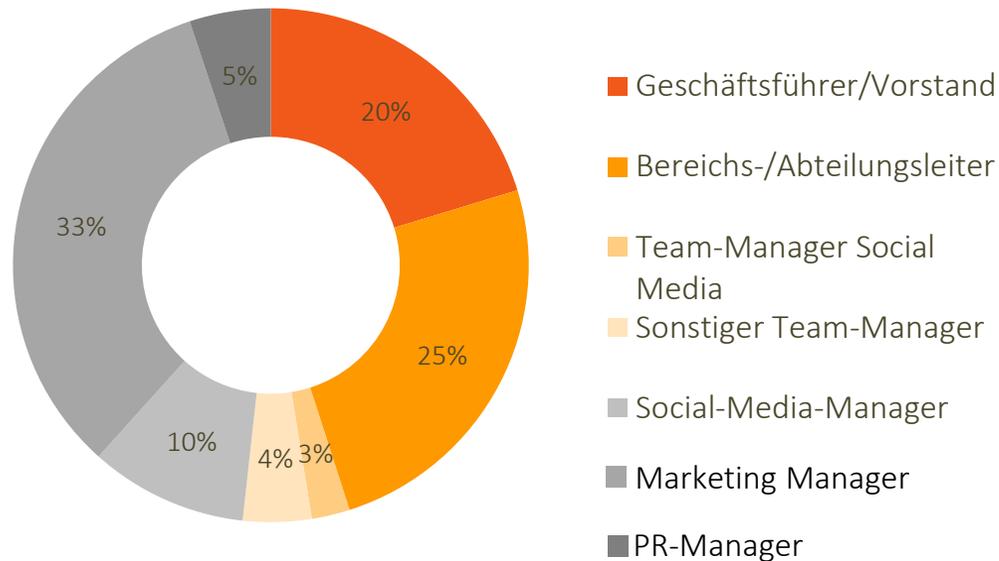
- Teilnahme an der Studie findet übergreifend und **unabhängig von der Unternehmensgröße** statt.

### Branchen

|                     |        |                    |       |                    |       |
|---------------------|--------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| Prod. Gewerbe       | 11,1 % | Handel             | 5,5 % | Automobilindustrie | 2,0 % |
| Beratung            | 13,7 % | Bauwirtschaft      | 5,8 % | Health Care        | 3,2 % |
| Information/Telekom | 22,7 % | Finanzwirtschaft   | 6,1 % | Energie            | 3,8 % |
| Dienstleistungen    | 14,3 % | Ernährung          | 1,5 % | Touristik          | 0,6 % |
| Medien              | 7,3 %  | Transport/Logistik | 1,8 % | Bildung            | 0,6 % |

# | Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Funktion der Befragten und Führungsstil

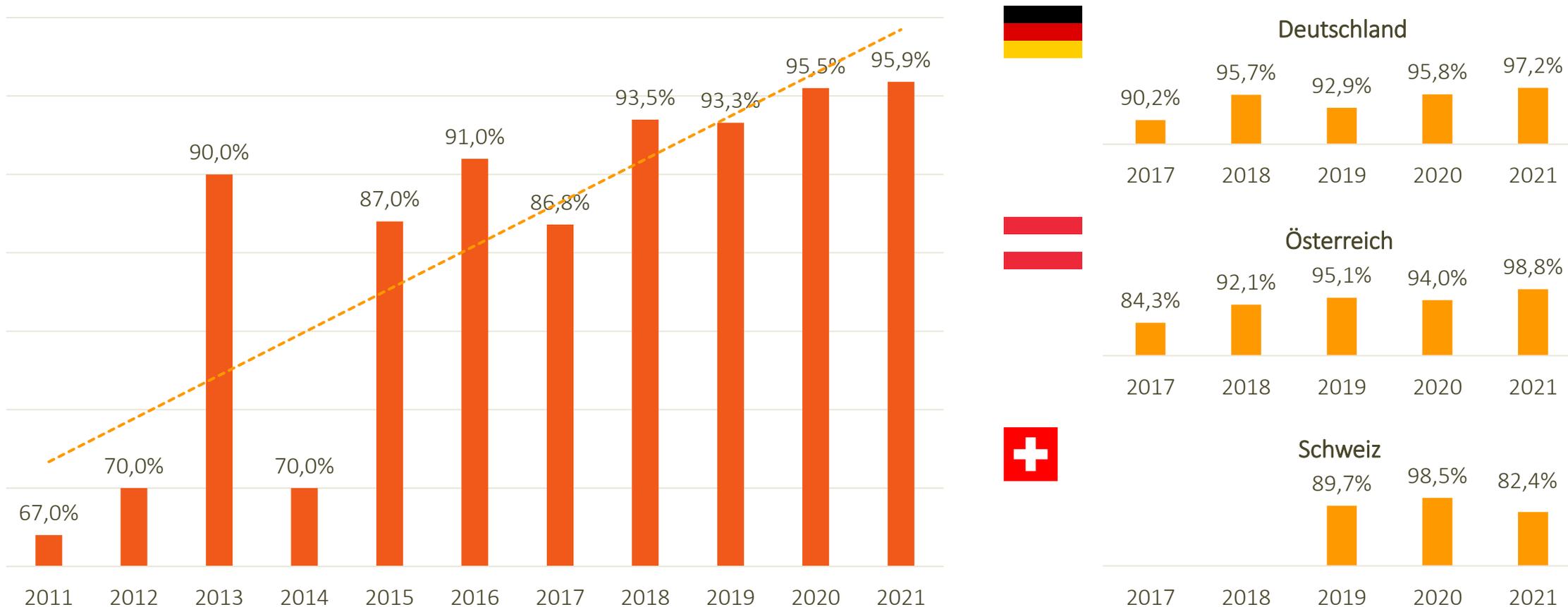
## Funktion der Befragten



## Führungsstil

- Kooperativer Führungsstil: 64,8%
- Autoritärer / hierarchischer Führungsstil: 23,9%
- Laissez-Faire-Führungsstil: 5,7%
- Weiß ich nicht: 5,5%

## Wie viele B2B-Unternehmen setzen Social-Media ein?



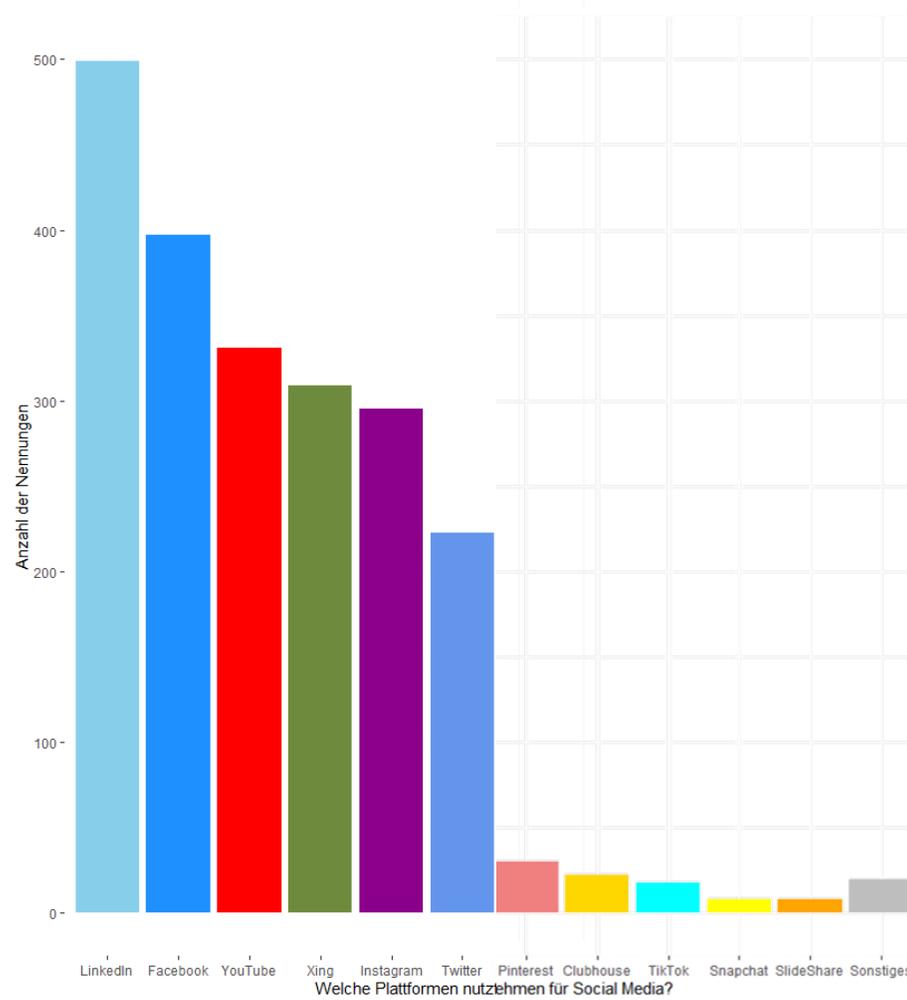
## Gründe von B2B-Unternehmen für die Nicht-Nutzung von Social Media



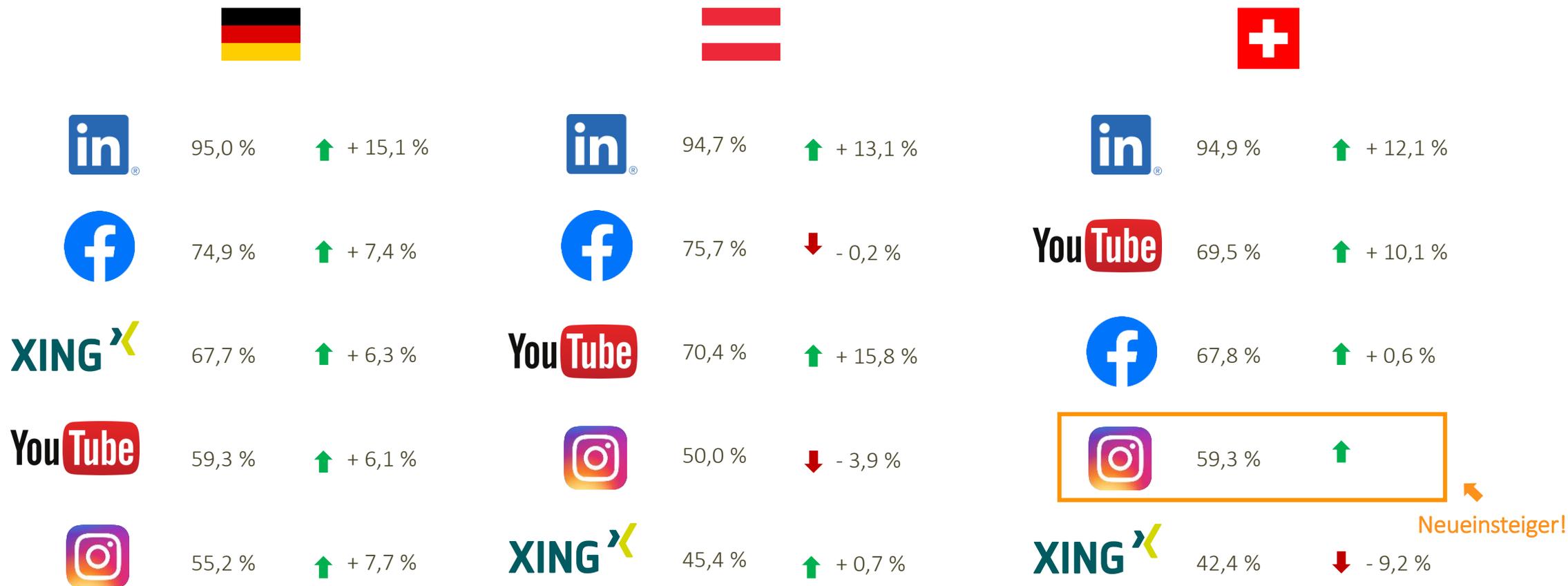
### Key findings

- Hauptgründe für die Nicht-Nutzung von Social Media sind nach wie vor **Zeitmangel** und **zu wenig Ressourcen**!
- An dritter Stelle rangiert die Annahme, dass Social Media **keinen Beitrag zum Unternehmenserfolg** leistet!
- Nur noch 3 Prozent geben an, dass der **Traffic auf der Website** durch einen Social-Media-Auftritt **nicht erhöht** wird!
- Fast 20 Prozent sind überzeugt, dass der **Erfolg nicht messbar** ist!
- Etwas mehr als 15 Prozent empfinden die **Kosten als zu hoch und nicht überschaubar**!
- Die Angst vor negativen Postings (11 Prozent) und Angst vor Datenverlust (knapp 4 Prozent) sinken weiter!

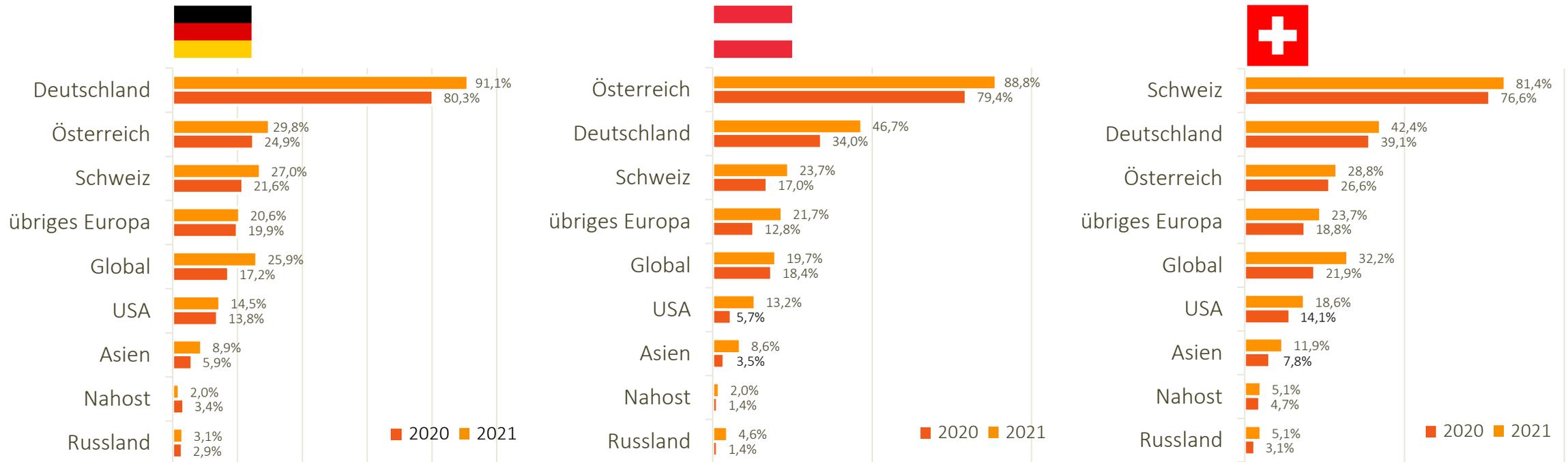
## Welche Social-Media-Plattformen werden im B2B genutzt?



## Welche Social-Media-Plattformen werden im B2B genutzt?

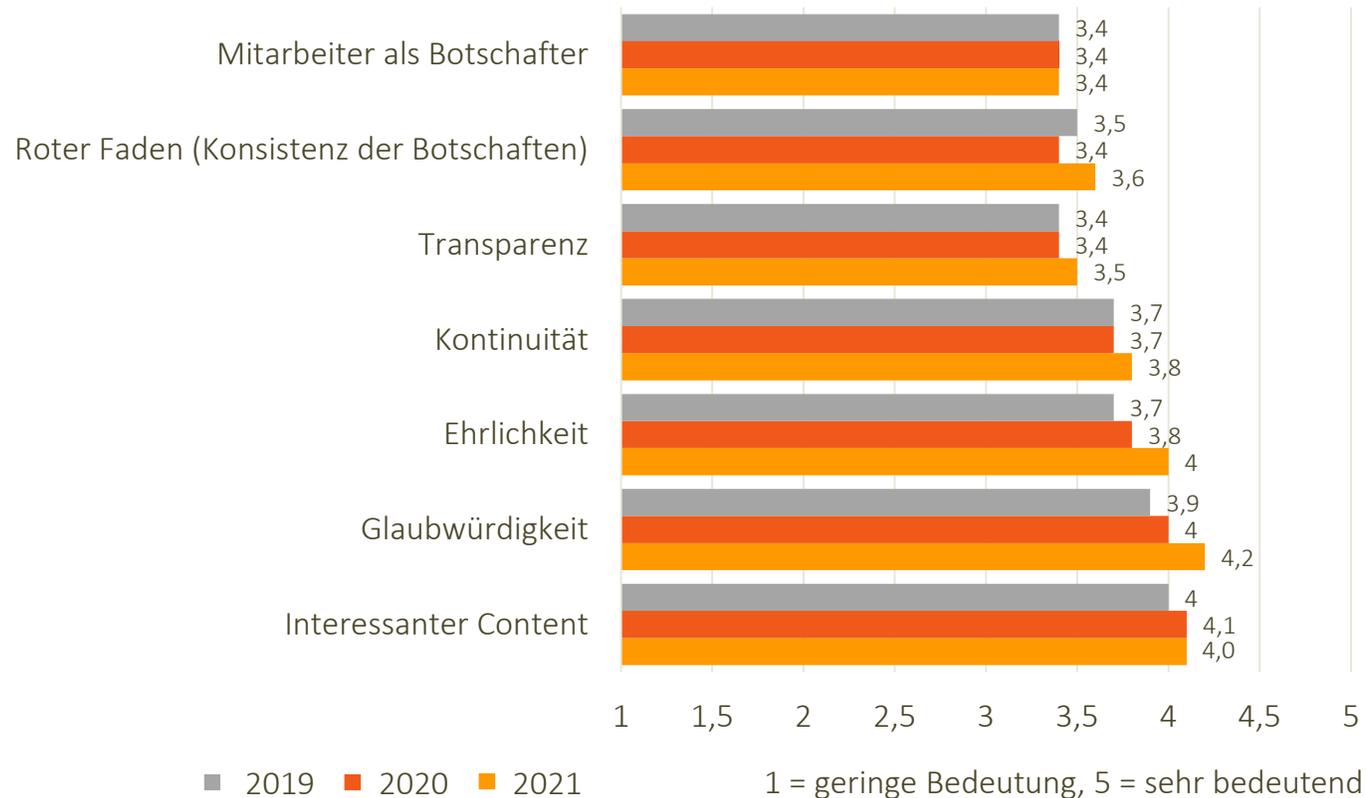


## Welche Märkte werden mit Social Media bespielt?



- Deutschland, Österreich und die Schweiz zielen mit ihrer Social-Media-Kommunikation an erster Stelle auf ihren Heimatmarkt ab.
- Zunehmende Bedeutung des globalen Marktes und des DACH-Raums.
- Österreich und Schweiz fokussieren ihre Kommunikation immer stärker auch auf das übrige Europa.
- Asien ist für alle drei Länder als Markt relevanter geworden.

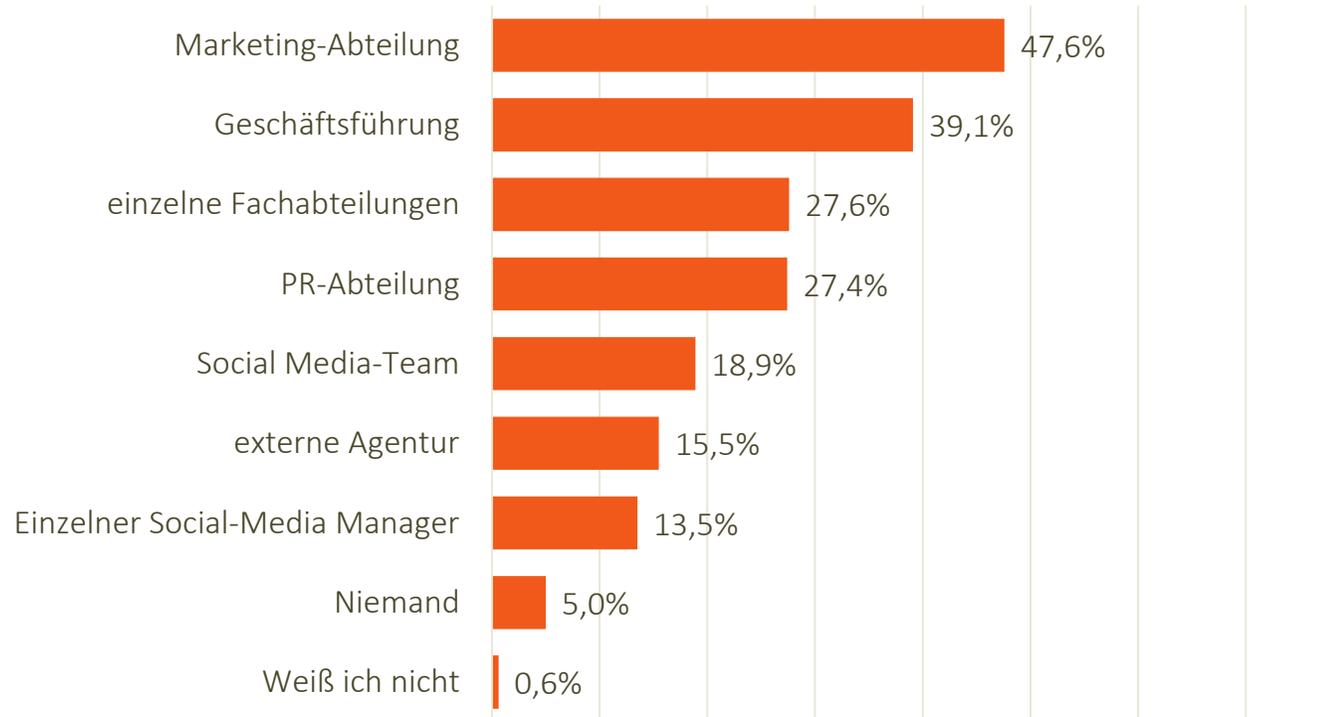
## Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei B2B Social Media?



### Key findings

- Unter den wichtigsten Erfolgsfaktoren sind:
  - Content,
  - Glaubwürdigkeit und
  - Ehrlichkeit.

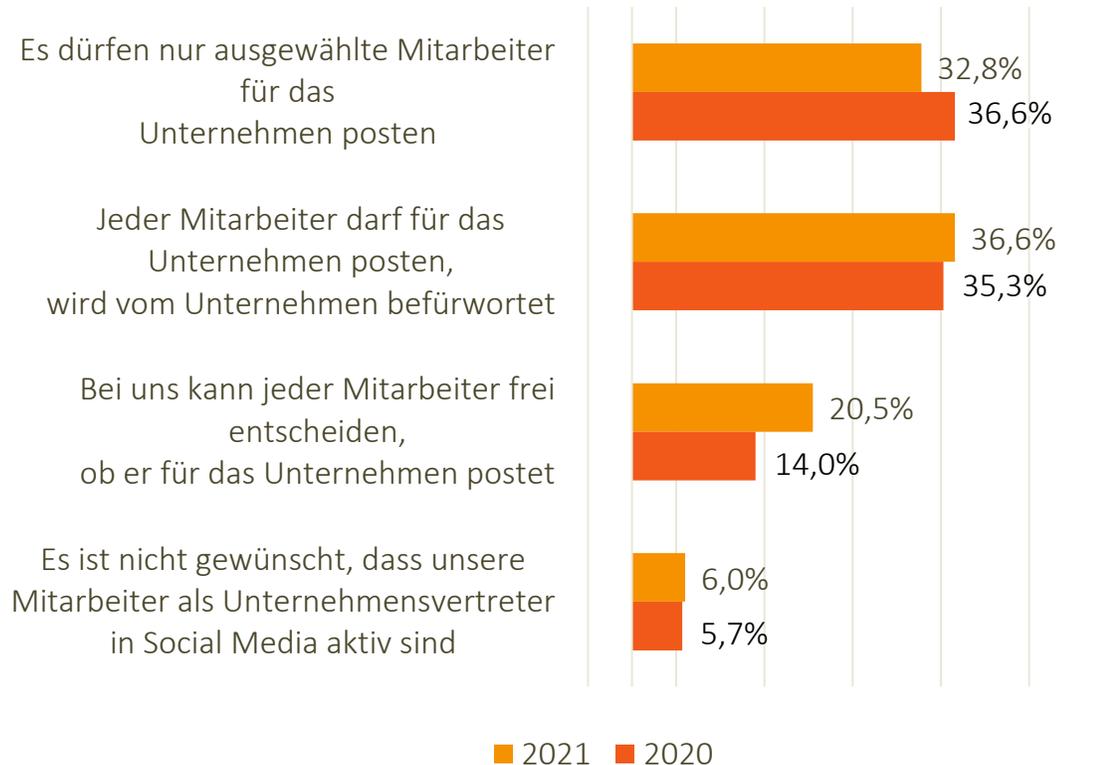
## Welche Bereiche sind in die Social-Media-Aktivitäten involviert?



### Key findings

- Marketing-Abteilungen, Geschäftsführung, Fachabteilungen und PR-Abteilung sind in Social-Media-Aktivitäten involviert.
- Externe Agenturen liefern bisher nur bei etwas mehr als 15% der Unternehmen zu.
- Aufgabengebiet von Agenturen spezifischer und weniger ausdifferenziert.
- Größere Relevanz von Guidelines und Coachings.

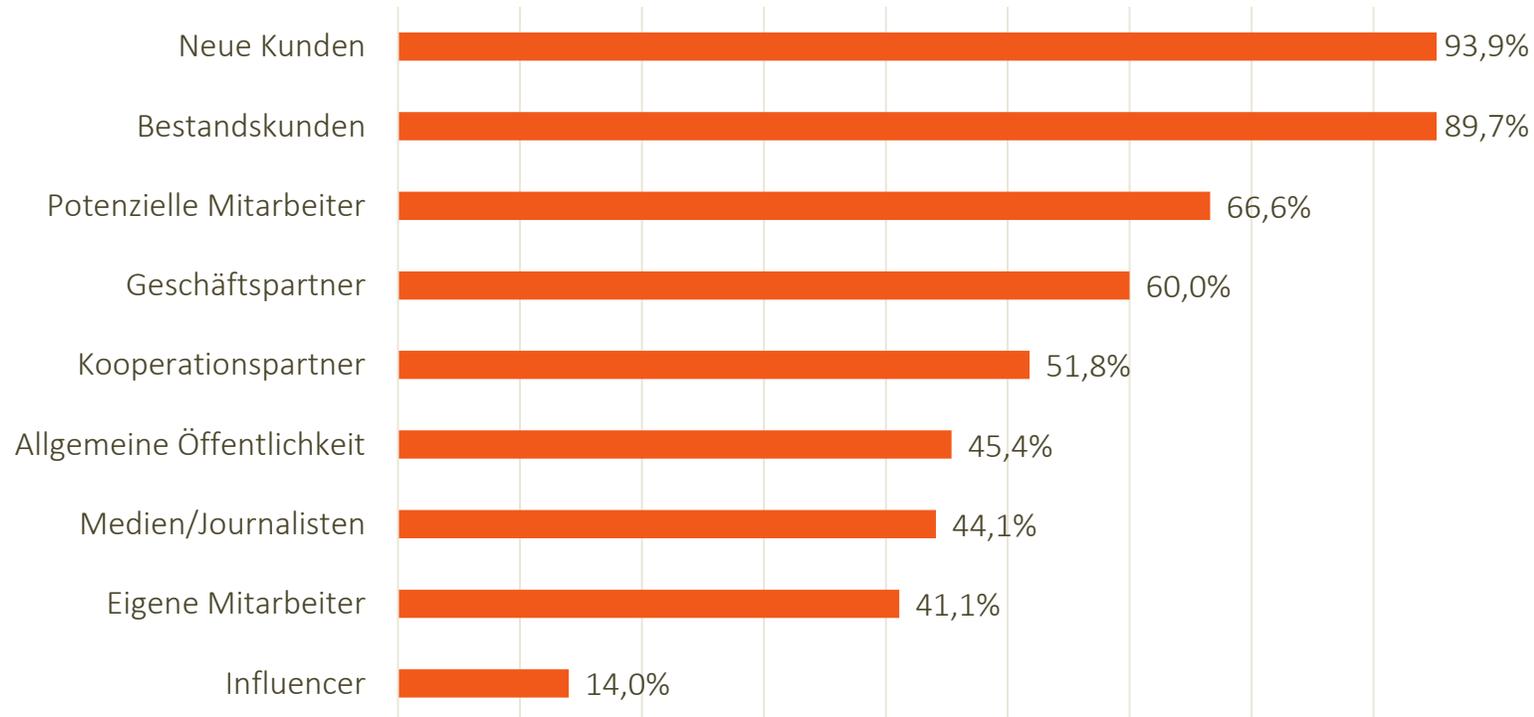
## Wer darf für das Unternehmen „social“ kommunizieren?



### Key findings

- Mitarbeiter werden zunehmend zum **Botschafter ihres Unternehmens**.
- Mittlerweile befürwortet fast jedes Unternehmen, dass sich die Mitarbeiter einbringen und aktiv sind.

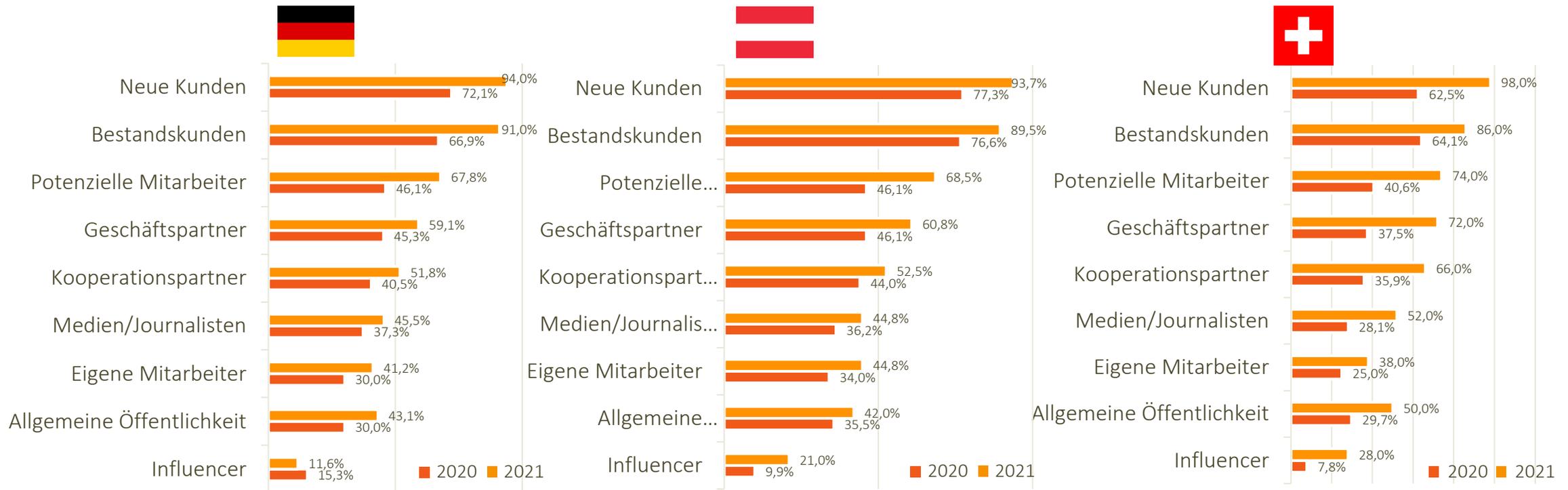
## Welche Zielgruppen wollen B2B-Unternehmen durch Social Media ansprechen?



### Key findings

- Hauptmotiv für die Social-Media-Nutzung ist unverändert die **Ansprache von Neu- und Bestandskunden**.
- Weitere Motive liegen im **Recruiting** und in der **Kommunikation mit Medien- und Geschäftskontakten**.

## Welche Zielgruppen wollen B2B-Unternehmen durch Social Media ansprechen?



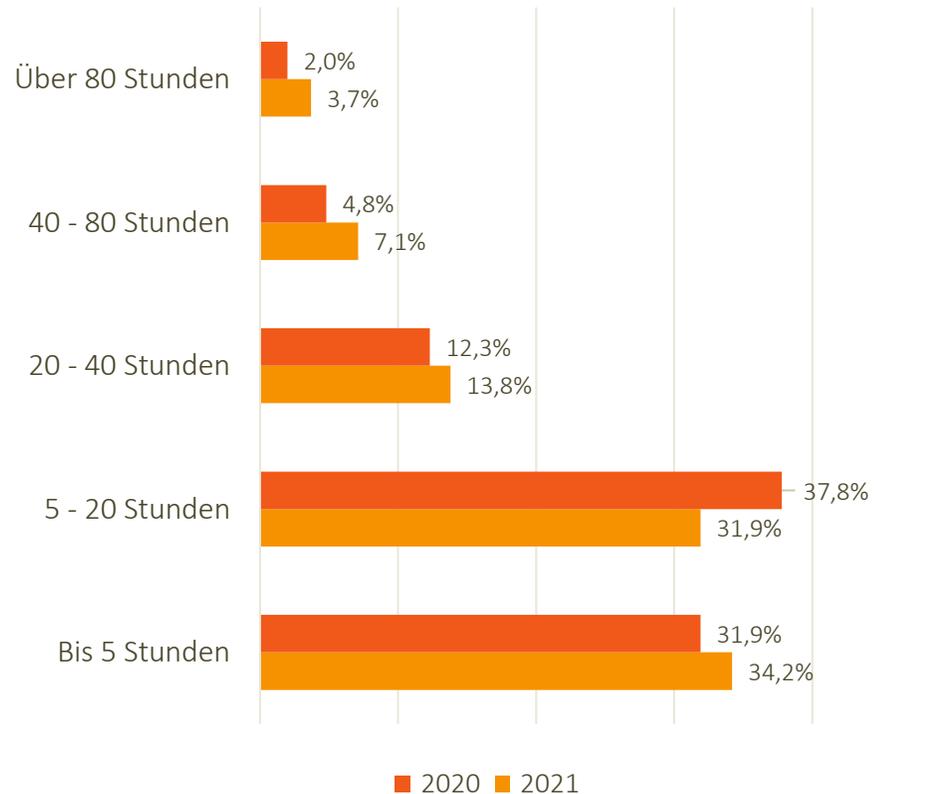
- Hauptmotiv für die Social-Media-Nutzung ist unverändert die Ansprache von Neu- und Bestandskunden
- Ansprache von potentiellen Mitarbeitern wird in allen Ländern deutlich wichtiger
- Die Influencer-Ansprache im B2B-Bereich verliert in Deutschland an Bedeutung, in Österreich und der Schweiz deutlich stärker

## I Für welche Inhalte werden die Social-Media-Kanäle genutzt?

|  | 1. Priorität               | 2. Priorität          | 3. Priorität                    |
|--|----------------------------|-----------------------|---------------------------------|
|   | Eigene Fachartikel (69,1%) | Eigene Bilder (63,1%) | Eigene Videos (56,1%)           |
|   | Eigene Bilder (63,5%)      | Eigene Videos (51,9%) | Eigene Blogbeiträge (46,1%)     |
|   | Eigene Videos (69,2%)      | Eigene Bilder (14,2%) | Videos externer Quellen (11,8%) |
|   | Eigene Fachartikel (45,0%) | Eigene Bilder (39,8%) | Pressemitteilungen (37,2%)      |
|  | Eigene Bilder (69,8%)      | Eigene Videos (47,1%) | Eigene Blogbeiträge (32,2%)     |

- Die eigene Fachlichkeit zu transportieren ist auf LinkedIn & Xing zentral; dies geschieht über Fachartikel
- Die eigene Firmenkultur zu vermitteln ist auf Facebook, YouTube und Instagram das Hauptanliegen, dies geschieht über Bilder und Videos
- Nutzung externer Inhalte hat im Vorjahresvergleich stark abgenommen

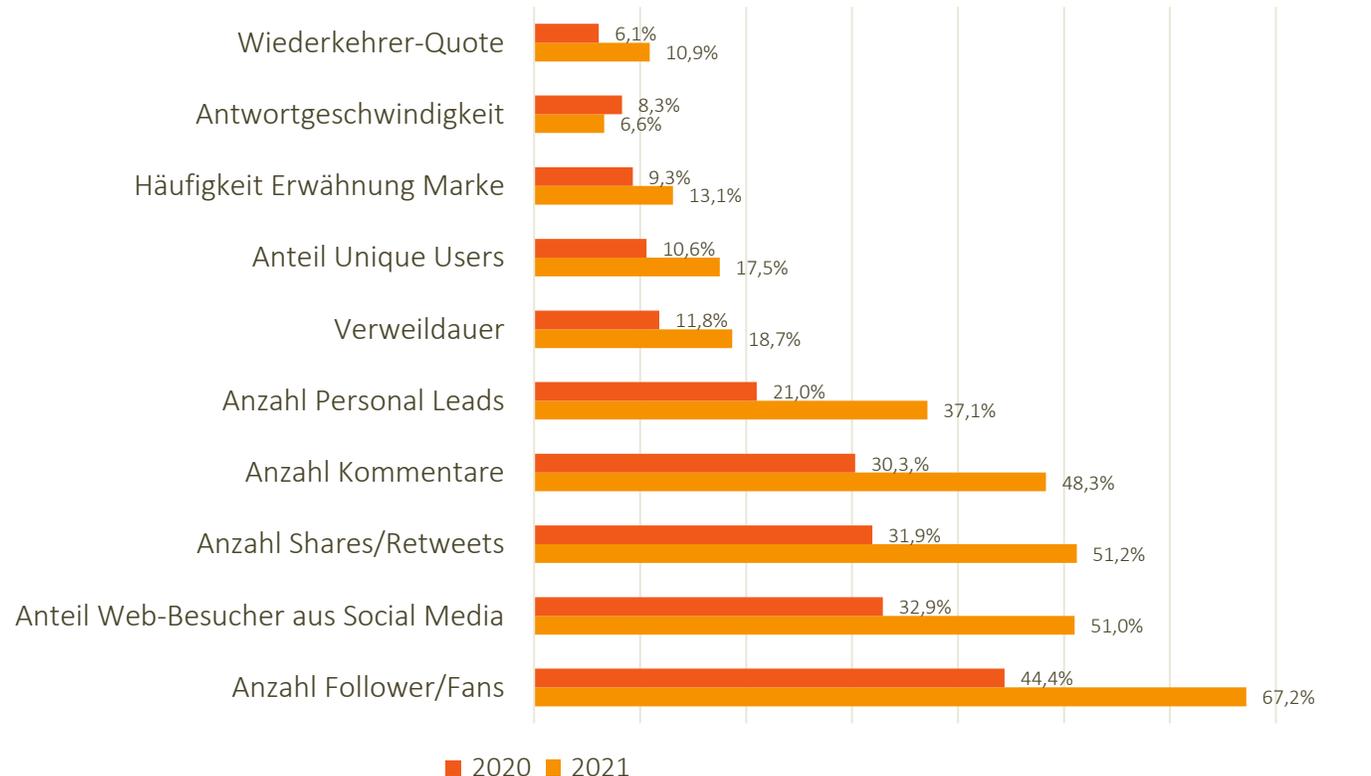
## Wie viel Zeit wird in Social Media investiert?



### Key findings

- Der Anteil der Unternehmen der bis zu 5 Stunden pro Woche investiert nimmt zu
- Gleichzeitig nimmt der Anteil der Unternehmen zu, die mehr als 20 Stunden pro Woche investieren

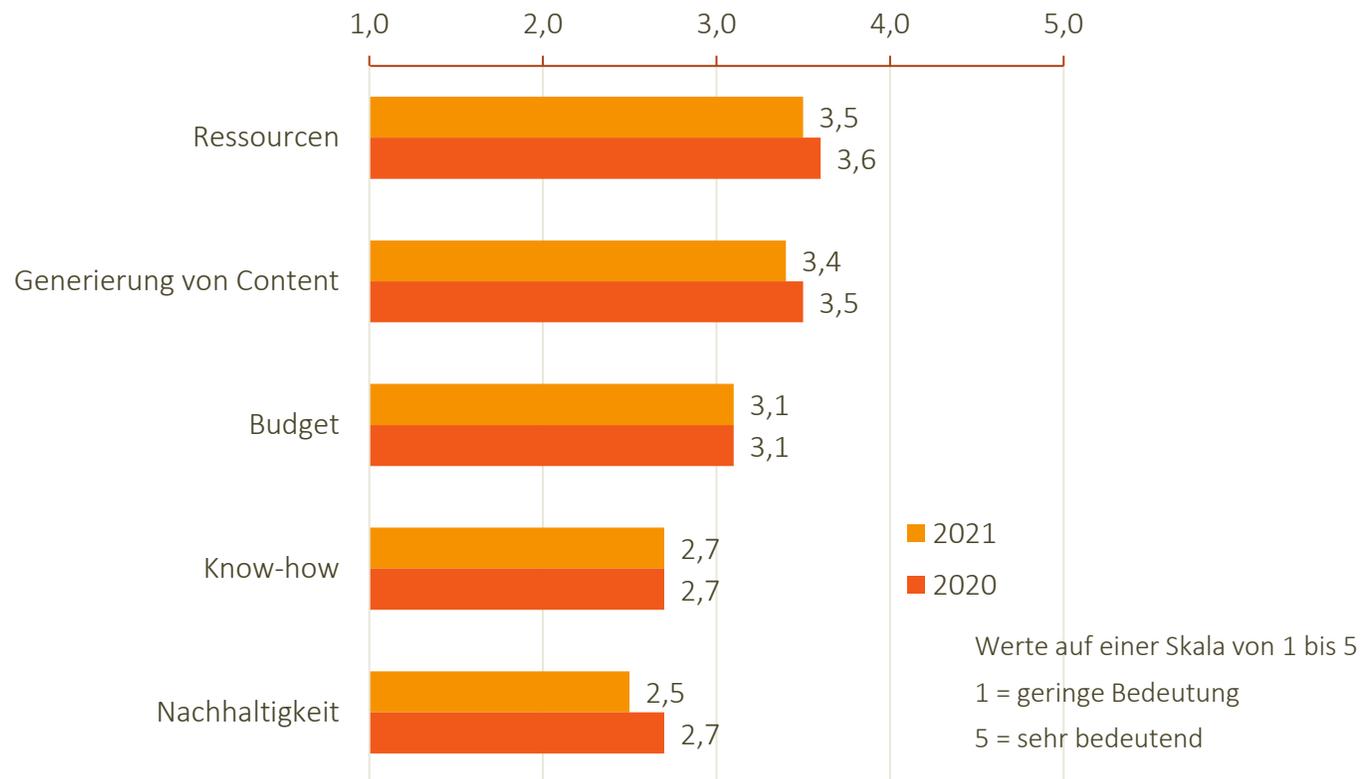
## Woran wird die Effektivität der Social-Media-Aktivitäten gemessen?



### Key findings

- Die **Anzahl der Follower/Fans** bleibt der zentrale **Benchmark** zur Bewertung, ob Social-Media-Kanäle erfolgreich sind
- „**Erfolgreiche Leadgen**“ ist auch in 2021 deutlich relevanter geworden
- Nur die Antwortgeschwindigkeit hat an Bedeutung verloren
- Eindeutigere Vorstellung von Effektivität könnte hilfreich sein

## Was sind die größten Herausforderungen für Social Media in der B2B-Kommunikation?



### Key findings

- **Ausreichende Ressourcen** ist die größte Herausforderung in der Social-Media-Kommunikation, in fast gleichem Maß die **Content-Generierung**
- Einschätzung fast gleichbleibend

## Was sind die größten Herausforderungen für Social Media in der internen Kommunikation?

 42,1 %  + 33,7 %

 11,1 %  - 6,5 %

 7,7 %  - 9,9 %

 7,7 % **Neueinsteiger**

 4,6 % **Neueinsteiger**

### Key findings

- Relevanz von Social Media für interne Kommunikation insgesamt **gestiegen** (Corona-Effekt): 29,2% sagen Social Media hat eine hohe oder sehr hohe Relevanz für interne Kommunikation
- Letztes Jahr neu im Ranking, jetzt der Primus: **Microsoft Teams** ist jetzt der Kanal für interne Kommunikation
- Neu im Ranking: Slack und Skype
- LinkedIn und Facebook verlieren deutlich an Relevanz

# | Agenda

1

1. Arbeitskreis  
SOCIAL MEDIA B2B



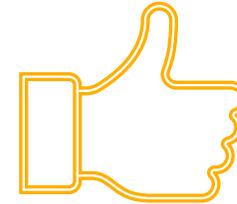
Arbeitskreis und  
Partner

2



Ergebnisse der  
Studie 2021

3



Fazit:  
Social Media im B2B

## I Fazit: Social Media im B2B

- **Kanäle: LinkedIn bleibt der wichtigste Kanal. Instagram gewinnt an Bedeutung** - Rangfolge der Plattformen in Deutschland und Österreich konstant im Vergleich zum Vorjahr. LinkedIn legt in der DACH-Region um 12 bis 15 Prozent zu. In der Schweiz verdrängt Instagram Twitter aus den Top-5 der Plattformen, wie bereits 2020 in Deutschland und Österreich geschehen.
- **Erfolgsfaktoren: Content muss glaubwürdig sein** - Ganz oben auf der Skala der Bedeutung von Social Media stehen interessanter Content, Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Ehrlichkeit. Jedoch: guter Content und Ressourcen sind für Unternehmen jeder Größe eine Herausforderung.
- **Zielgruppen: Recruiting ist fester Bestandteil** - Hauptmotiv für die Social-Media-Nutzung ist unverändert die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Unverändert wird das Recruiting als wichtig bewertet.
- **Darstellung: Eigene Inhalte promoten** - Nutzung externer Inhalte hat im Vorjahresvergleich stark abgenommen. Bei LinkedIn & Xing wird mit Fachartikeln die eigene Fachlichkeit transportiert. Die eigene Firmenkultur zu vermitteln ist auf Facebook, YouTube und Instagram das Hauptanliegen, dies geschieht über Bilder und Videos.
- **Expertise: Externer Blick auf Content schärft die Markenwahrnehmung** - 83 Prozent der Befragten sehen Relevanz externer Agenturen bei der Generierung von Social-Media-Inhalten sowie Guidelines und Coachings.
- **Mitarbeiter: Mittlerweile befürwortet fast jedes Unternehmen, dass sich die Mitarbeiter einbringen und aktiv sind.**

**ALTHALLER** communication  
Gesellschaft für Marktkommunikation

# Social Media mit Strategie!



ALTHALLER communication Gesellschaft für  
Marktkommunikation mbH  
Elisabethstr. 13  
80796 München  
Tel +49 89 38665260  
[www.althallercommunication.de](http://www.althallercommunication.de)

Jacqueline Althaller  
Tel. +49 89 38665261  
[info@althallercommunication.de](mailto:info@althallercommunication.de)