

Studie 2023

# Social Media

in der B2B-Kommunikation

13. Auflage



**Management Summary:** Strategische Planung wird wichtiger – Budgets pendeln sich ein

# Studien- und Kooperationspartner sowie Medienpartner DACH-Region



## Kapitel 1

# Inhalt und Studiendesign

ALTHALLER communication  
Gesellschaft für Marktkommunikation



# Inhalt der Studie

In der B2B-Kommunikation geht es vor allem um die Frage, welche Kanäle welche Rolle im Kommunikationsmix spielen. Bereits im dreizehnten Jahr geht der „[Erste Arbeitskreis Social Media B2B](#)“, München dieser Thematik nach.

Die Umfrage, die einen besonderen Fokus auf den Drei-Länder-Vergleich zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz legt, umfasst im Kern die folgenden Fragen:

- 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?

In Österreich wird die Studie seit 2016 durchgeführt; seit 2022 in enger Kooperation mit dem [»OBSERVER«](#). 2020 erfolgte die Erweiterung der Studie für den gesamten DACH-Raum und wird 2023 in der Schweiz erneut durch die [KünzlerBachmann Directmarketing AG](#) unterstützt.

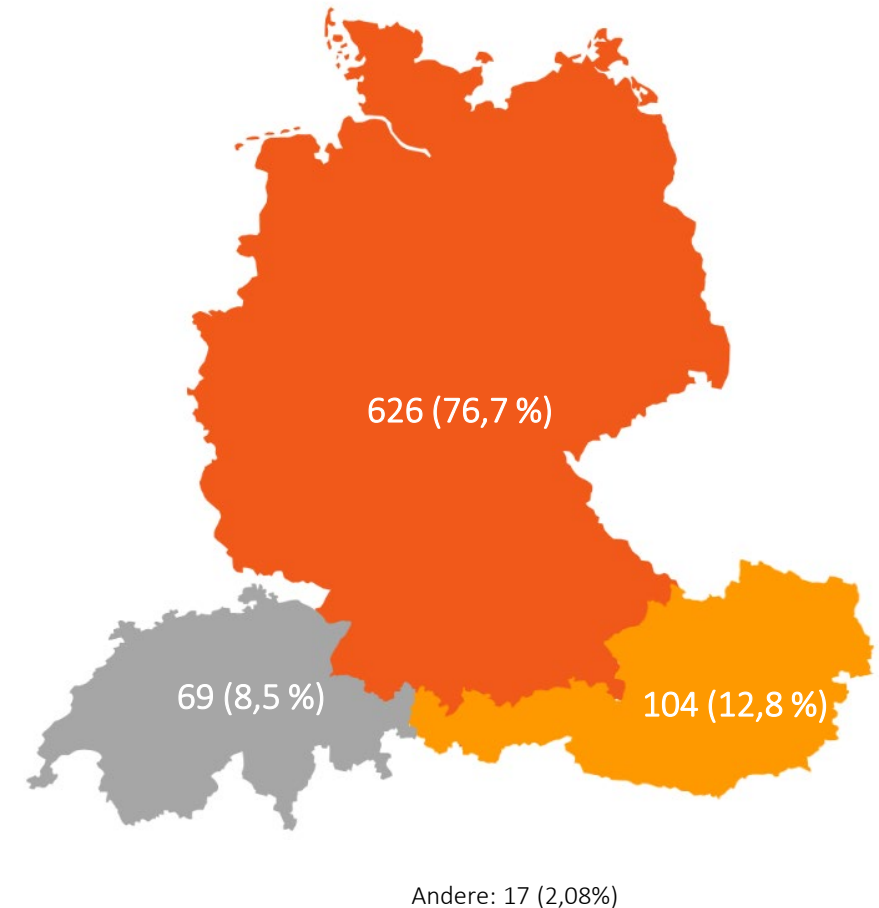
# Studiendesign

An der diesjährigen Umfrage haben insgesamt **816** Befragte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teilgenommen.

Grundlage ist eine Online-Befragung, die von Anfang Juni bis Mitte August mittels eines strukturierten Fragebogens durchgeführt wurde.

Die Teilnahme an der Studie findet **branchenübergreifend** und **unabhängig von der Unternehmensgröße** statt.

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



# Studiendesign - Teilnehmende der Umfrage

Marketing Manager  
**26 %**

Geschäftsführung  
**23 %**

HR-Manager  
**1 %**

Bereich-/Abteilungsleiter  
**19 %**

Team-Manager Social Media  
& sonstiger Team Manager  
**je 5 %**

Andere  
**7 %**

PR Manager  
**4 %**

Social Media Manager  
**10 %**





## Kapitel 2

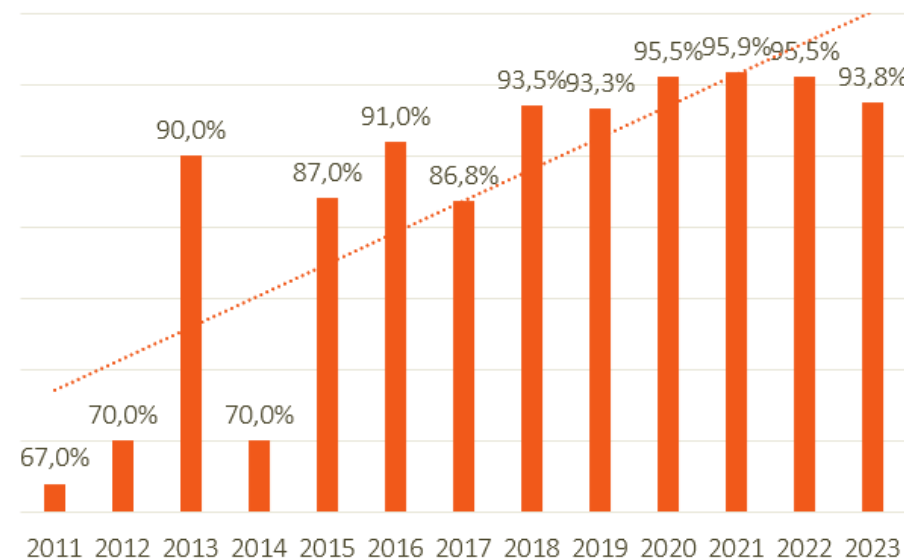
# Nutzung von Social Media



# Nutzung von Social Media

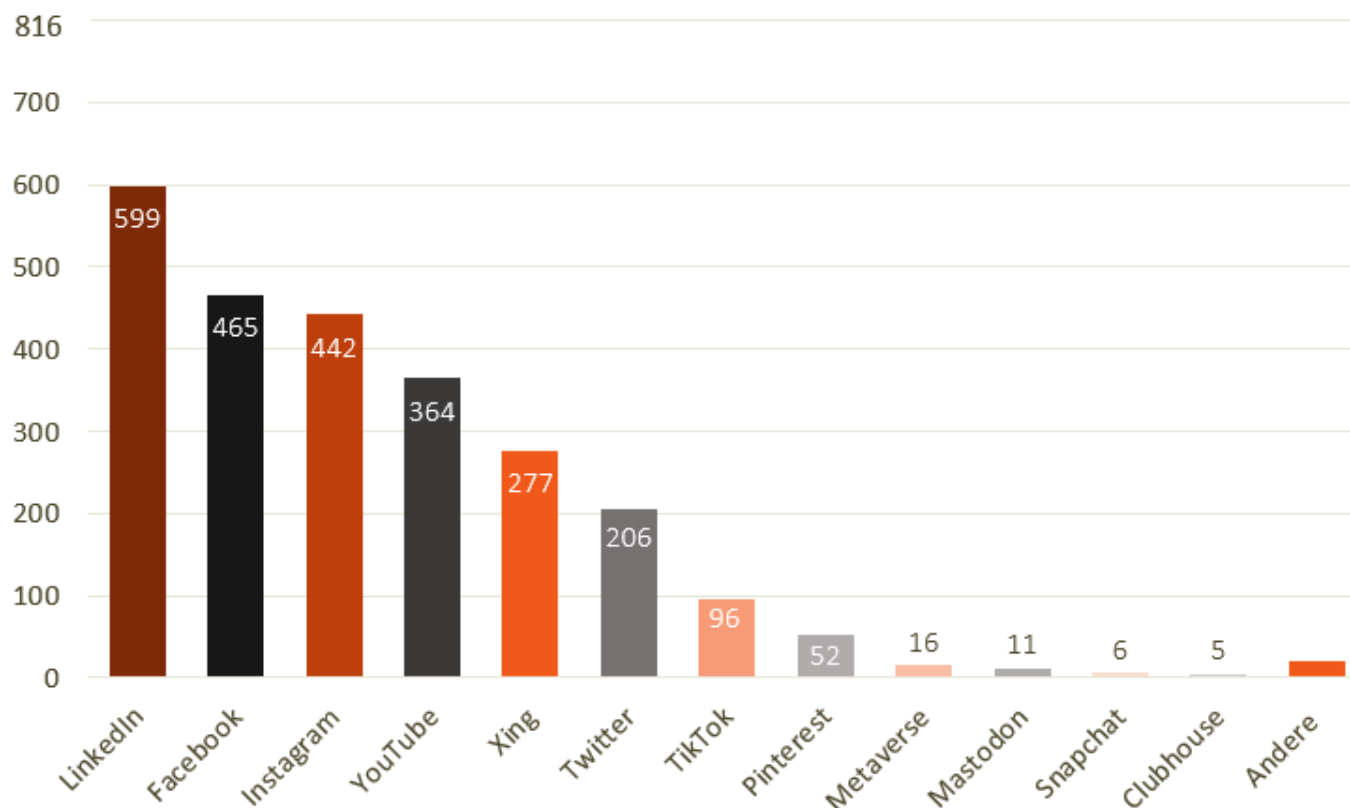
In den Jahren von 2017 bis 2021 zeichnete sich eine erfreuliche Entwicklung ab. Doch in den letzten beiden Jahren hat dieser positive Trend der Nutzung von Social Media in der B2B-Kommunikation im DACH-Raum an Dynamik verloren und stabilisiert sich im laufenden Jahr auf einem hohen Niveau von **93,8 %**. (Vorjahr: 95,5 %). In allen drei Ländern ist zum 3. Mal in Folge ein Rückgang zu verzeichnen.

	2023	2022
Deutschland	93,5 %	95,8 % ↓
Österreich	95,1 %	95,6 % ↓
Schweiz	94,0 %	94,4 % ↓





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



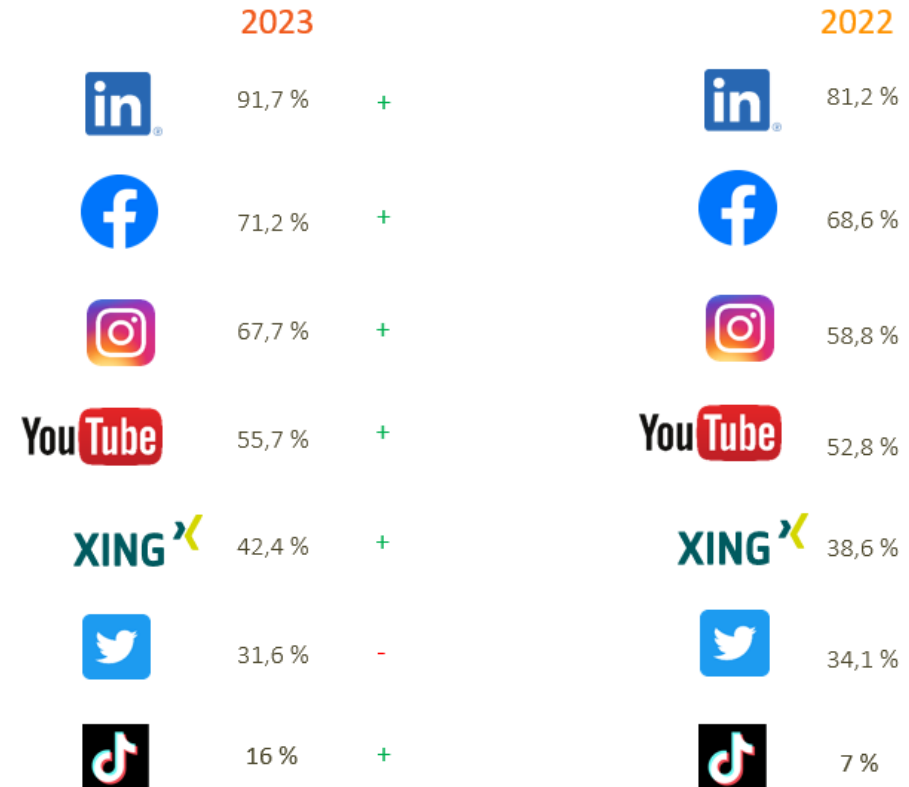
# Auf welchen Kanal B2B-Unternehmen im DACH-Raum setzen

LinkedIn verteidigt seinen Rang des Platzhirschs und baut seine dominante Position im gesamten DACH-Raum weiter aus.

Im Ländervergleich setzen alle drei DACH-Länder auf LinkedIn, gefolgt von Facebook und Instagram. Die Nutzung dieser nimmt weiter zu.

Auf Twitter setzen hingegen immer weniger Unternehmen.

Die Nutzung von TikTok hat sich zum Vorjahr nahezu verdoppelt hat.



# Punktlandung: Auf welchem Kanal spreche ich wen an?



Geschäftspartner



Influencer



Kooperationspartner



Allgemeine Öffentlichkeit








Potentielle Mitarbeiter



Wie?

**Über 65%** der befragten Unternehmen vertrauen auf eigene Bilder, um auf LinkedIn und Instagram auf sich aufmerksam zu machen und die richtige Zielgruppe zu erreichen.

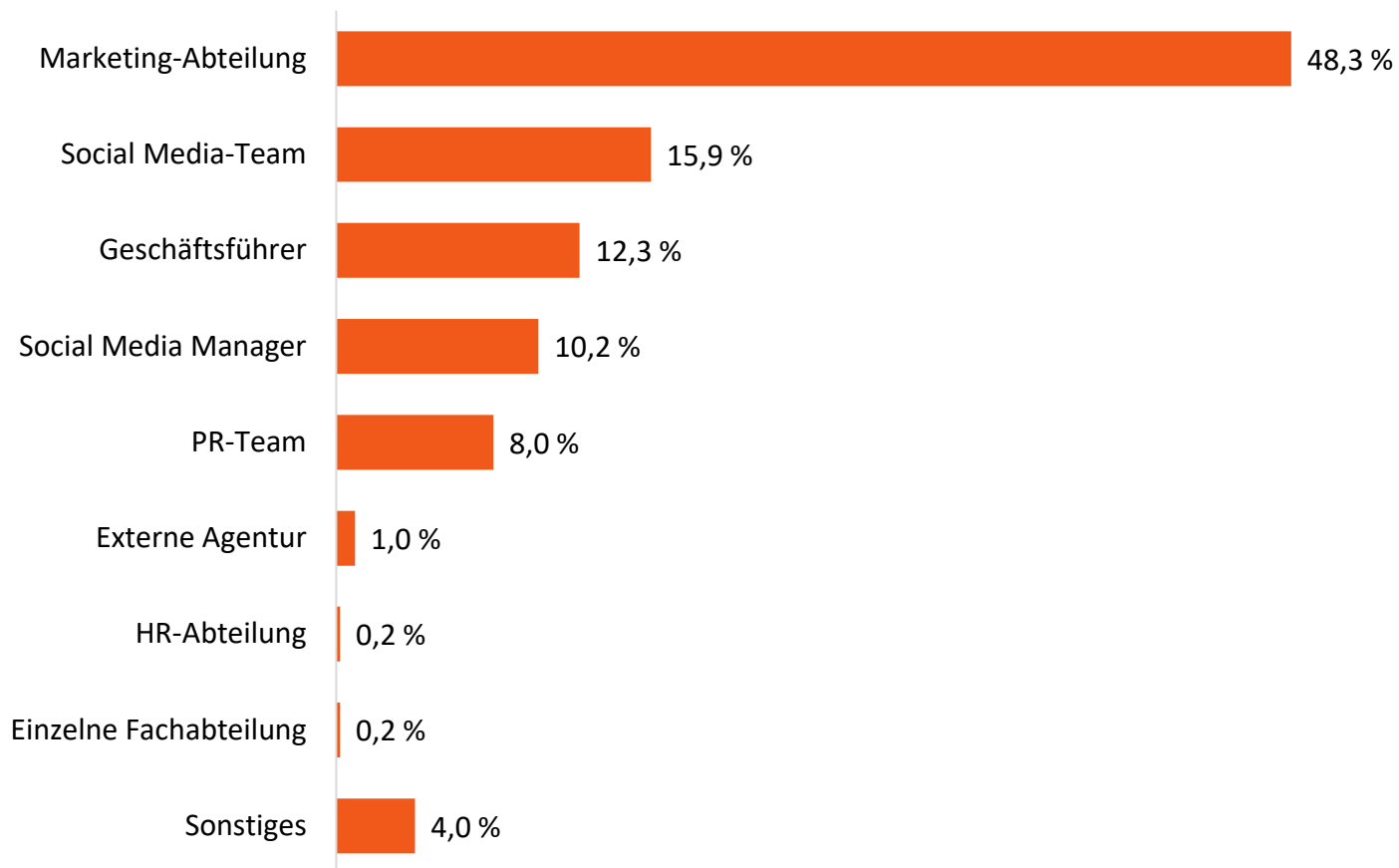
# Für welche Inhalte werden die Social-Media-Kanäle genutzt?

	1. Priorität	2. Priorität	3. Priorität
	Eigene Fachartikel (86%)	Fachartikel aus externen Quellen (85%)	Eigene Blogbeiträge (84,2%)
	Eigene Bilder (67,3%)	Eigene Videos (59,9%)	Eigene Blogbeiträge (54,3%)
	Eigenen Videos (54,7%)	Eigene Fachartikel (7,3%)	Präsentationen (7%)
	Eigene Blogbeiträge (26,9%)	Eigene Fachartikel (26,3%)	Eigene Bilder (25,2%)
	Eigene Bilder (61%)	Eigene Videos (50,5%)	Bilder aus externen Quellen (40,1%)

## Key findings

- Die Content-Produktion auf LinkedIn wird spitzer – und verlegerischer.
- Bilder aus externen Quellen legen bei Instagram an Bedeutung zu.
- Auf YouTube sind (fachliche) Präsentationen auf dem Vormarsch.

# Wer verantwortet hauptsächlich die Social-Media-Aktivitäten?



## Key findings

- Die Social Media Verantwortlichkeit liegt hauptsächlich in der **Marketing Abteilung**
- **Zunehmend** werden **weitere Abteilungen** mit eingebunden
- Neu: Erstmals in 13 Jahren werden HR-Abteilungen in die Verantwortung für Social Media gezogen

**82,4 %**

Anteil der Unternehmen, bei denen Social Media von einer zentralen Stelle koordiniert wird

# Auf diese Erfolgsfaktoren kommt es an

Die zentralen Erfolgsfaktoren für ihre Social Media Kommunikation sehen B2B-Unternehmen in

- Glaubwürdigkeit
- Interessanter Content
- Ehrlichkeit

Im Vergleich zum Vorjahr lassen befürwortende Unternehmen daher ihren Mitarbeitern immer mehr Freiheiten im Bereich der sozialen Kommunikation.

**Interessant:** Dennoch geht die Zahl der Unternehmen, die ihren Mitarbeitern die Wahl lassen, ob und wie viel diese über das soziale Netzwerk kommunizieren dürfen, im Jahresvergleich zurück.





# Effektivität und Herausforderungen bei B2B-Social Media-Aktivitäten



# Darauf setzen B2B-Unternehmen bei der Messung ihrer Social Media Aktivitäten

**70,3 %**

Anzahl Follower



**55,9 %**

Anzahl Shares  
& Retweets

**48,6 %**

Anteil Web-Besucher aus  
Social Media

**48,4 %**

Anzahl Kommentare

**29,7 %**

Anzahl Personal Leads

**18,0 %**

Verweildauer



# Darum verzichten B2B-Unternehmen auf die Nutzung von Social Media

## Zeit ist Geld

Im Jahr 2022 dachten die Hälfte der Befragten, dass Social Media nicht wirklich erfolgreich macht. Jetzt, im Jahr 2023, denken nur noch 44 % so. Das bedeutet, dass weniger Kommunikatoren denken, dass Social Media nutzlos für ihr Unternehmen ist.

Hauptsächlich ist der **hohe Zeitaufwand**, der für Social Media aufgewendet werden muss, der Grund für die Nichtnutzung, dicht gefolgt von **Ressourcenmangel**.



# Diese Herausforderungen sehen B2B-Unternehmen in ihrer Social Media Kommunikation

B2B-Unternehmen sehen die größten Herausforderungen in der **Generierung von Content**.

Hierfür fehlen sowohl die **externen** als auch die **internen Ressourcen**. Mit steigender Professionalisierung fehlt vielerorts auch das **Budget**.



## Kapitel 4

# Fazit

ALTHALLER communication  
Gesellschaft für Marktkommunikation





# Fazit: Strategische Planung wird wichtiger – Budgets pendeln sich ein

- 1. Nutzung von Social Media unterscheidet sich nach Unternehmensgröße:** In den Jahren von 2017 bis 2021 zeichnete sich eine erfreuliche Entwicklung ab. Doch in den letzten beiden Jahren hat dieser positive Trend an Dynamik verloren und stabilisiert sich im laufenden Jahr auf einem hohen Niveau von 94 %. Bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen liegt die Nutzung im Bereich von 94 bis 97 %. Markante Situation bei Großunternehmen: Bei großen und sehr großen Unternehmen ist die Nutzung von Social Media nahezu universell und erreicht satte 100 %. Dagegen ist eine abfallende Dynamik bei Kleinstunternehmen festzustellen, hier beträgt die Nutzung von Social Media lediglich 86 %.
- 2. Spitzenreiter LinkedIn** - LinkedIn bleibt die bevorzugte Plattform für die Ansprache aller Zielgruppen und für die Veröffentlichung aller zentralen Inhalten, mit einer Priorität von 92 %. Facebook (71%) und Instagram (68 %) folgen auf den nächsten Plätzen.
- 3. Newcomer Tik Tok** - Unternehmen setzen zunehmend auf diesen vielversprechenden Social Media Kanal, dessen Nutzung sich zum Vorjahr nahezu verdoppelt hat. Außerdem beginnen sich Metaverse und Mastodon als weitere Kanäle zu etablieren.
- 4. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren** – Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und die Bereitstellung von interessantem Content werden immer entscheidender für den Erfolg in den sozialen Medien.
- 5. Führungsstil:** Der kooperative Führungsstil verzeichnet ein überdurchschnittliches Wachstum. Gleichzeitig zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die einen autoritären Führungsstil favorisieren, weiterhin rückläufig ist.
- 6. Budgets** – Budgets pendeln sich bei ca. 5.000 Euro pro Monat ein, wobei der Anteil von Sponsored-Posts durchschnittlich bei etwa 30 % liegt. Es gibt eine Verschiebung von größeren zu kleineren Budgets.
- 7. Rollenveränderung der Agenturen** – Agenturen unterstützen zunehmend die Content-Generierung, wodurch sich eine Synergie von der koordinierenden Funktion hin zur Zusammenarbeit zwischen Agenturen und unternehmensinternen Abteilungen entwickelt
- 8. Herausforderungen** - Die wesentlichen Herausforderungen für zukünftige Social-Media-Aktivitäten sind mangelnde Ressourcen, Budgetbeschränkungen und die Generierung von qualitativ hochwertigem Content.
- 9. Branchenfokus:** Besonders in den Branchen Transport und Logistik sowie Handel und Ernährung liegt ein hoher Fokus auf der Nutzung von Social Media für geschäftliche Zwecke.
- 10. Zuständigkeiten:** HR Abteilungen zeichnen erstmals für die Bespielung sozialer Kanäle mitverantwortlich
- 11. Blick in die Zukunft:** Große Unternehmen planen vor allem die Rekrutierung über Soziale Kanäle auszubauen. Ein weiterer Indikator dafür, dass LinkedIn weiter an Wichtigkeit gewinnt. Kleine Unternehmen kämpfen hingegen mit den Herausforderungen und befürchten die Social Media Last nicht mehr tragen zu können.



# Social Media mit Strategie!

ALTHALLER communication  
Gesellschaft für Marktkommunikation mbH  
Elisabethstr. 13  
80796 München

[www.althallercommunication.de](http://www.althallercommunication.de)

