

Management Summary

Ergebnisse der 8. Studie

B2B und Social Media – Wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?



Impressum

Herausgeber: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation
aksmuk@althallercommunication.de

Ansprechpartner: ALTHALLER communication
Jacqueline Althaller
Elisabethstraße 13
80796 München
Tel: +49 89 38 66 52 62
Fax: + 49 89 38 66 52 75
E-Mail: ja@althallercommunication.de
Internet: www.althallercommunication.de

Copyright: Erster Arbeitskreis Social Media in der
B2B-Kommunikation

Studienpartner
Österreich:



Kooperationspartner:



Inhalt

Themenschwerpunkt 2018.....	4
These 1: Social Media hat sich als B2B-Kommunikationsmedium etabliert. Die einzelnen Kanäle werden professioneller und nach Zielgruppen differenziert eingesetzt.	5
These 2: LinkedIn und Twitter gewinnen an Bedeutung. Facebook ist in 2018 der große Verlierer.	6
These 3: Social Media soll zum Geschäftserfolg beitragen. Die wichtigste Zielgruppe sind Kunden.....	7
These 4: Content ist King, Tendenz zu eigenproduzierten und bewegten Inhalten.	8
These 5: B2B-Unternehmen setzen immer mehr auf die Unterstützung durch Agenturen.	9
These 6: Ausblick: Social Media ist den Unternehmen mehr wert. Budgeterhöhungen für 2019 sind geplant. Recruiting gewinnt an Bedeutung.	10
Fazit	11
Befragungsdesign und Methode	12
Über den „Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“:.....	12

Themenschwerpunkt 2018

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. Bereits im achten Jahr geht der Erste Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Kommunikation in seiner aktuellen Umfrage dieser Thematik nach und befasst sich mit folgenden Fragen:

- 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?

Ein besonderer Fokus liegt in der achten Studie auf dem Vergleich zu Österreich. Seit 2016 wird die Studie zusätzlich über den Dialog Marketing Verband Österreich distribuiert – so dass in diesem Jahr nicht nur Vergleiche zwischen Deutschland und Österreich gezogen werden können, sondern auch Veränderungen gegenüber den Jahren 2016 und 2017 in Österreich dokumentiert werden können.

These 1: Social Media hat sich als B2B-Kommunikationsmedium etabliert. Die einzelnen Kanäle werden professioneller und nach Zielgruppen differenziert eingesetzt.

Von den deutschen Unternehmen geben 96 Prozent an, Social Media zu nutzen (siehe Abb. 1). Damit ist dieser Wert um 5,5 Prozent zum Vorjahr gestiegen. Österreich schließt mit einem Wachstum von 7,8 Prozent in der Social-Media-Nutzung rasch auf.

Während mittlerweile fast alle B2B-Unternehmen auf Social Media setzen, wächst das Interesse weiter konstant. Nur noch kleinere Unternehmen bis 10 Mitarbeiter liegen zurück. Als primärer Hinderungsgrund wird Ressourcenmangel angegeben.

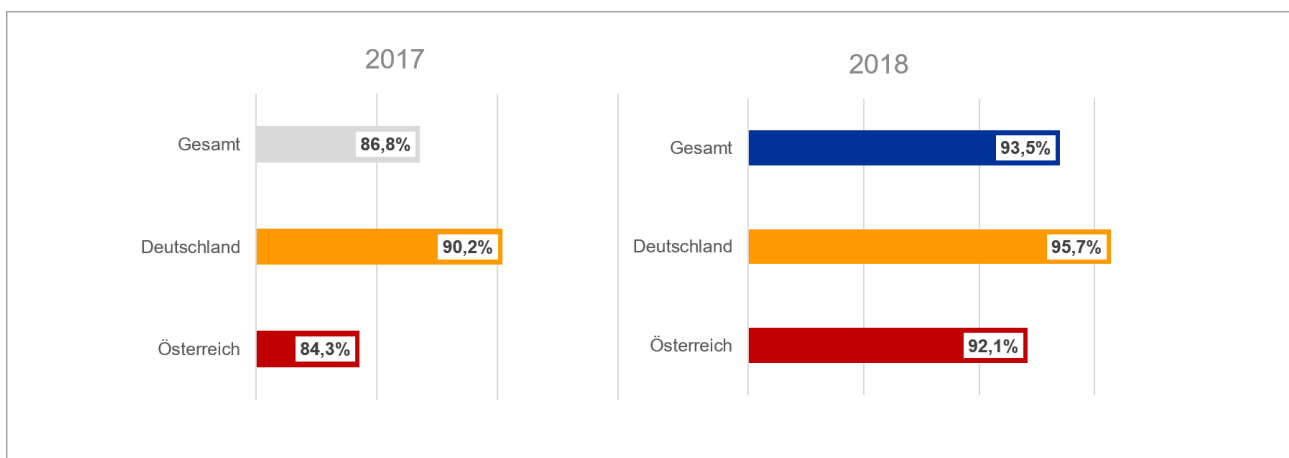


Abb. 1: Social Media Nutzung im Jahresvergleich

These 2: LinkedIn und Twitter gewinnen an Bedeutung. Facebook ist in 2018 der große Verlierer.

Unter den Top 5 der etablierten Kanäle zeichnet sich Bewegung ab. LinkedIn und Twitter gewinnen an Bedeutung. Facebook ist in 2018 der große Verlierer. Zwar nimmt der Kanal in Deutschland und Österreich weiterhin eine Spitzenposition unter den Social-Media-Plattformen ein, die Nutzung ging in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr jedoch um 5 Prozent zurück, in Österreich sogar um 6 Prozent. Während 2016 noch 72 Prozent der Unternehmen angaben, Facebook zu nutzen, sind es 2018 nur noch 66,5 Prozent.

LinkedIn, Instagram und Twitter legen in ihrer Bedeutung für die B2B-Kommunikation zu. Andere Kanäle wie XING, Facebook und YouTube gehen zurück. Twitter: Bemerkenswert ist der Niveau-Unterschied zwischen Österreich und Deutschland bei der Nutzung von Twitter: Während 55,7 Prozent der deutschen Unternehmen angaben, Twitter im B2B-Umfeld einzusetzen, liegen österreichische Unternehmen in der Nutzung erst bei 39,4 Prozent, holen aber deutlich auf. Das Wachstum in Österreich betrug gegenüber dem Vorjahr 5 Prozent, in Deutschland legte die Nutzung der Plattform nur um 2 Prozent zu. Im B2C wichtige Kanäle wie Instagram sind bei B2B weniger bedeutend.



















			
	65,9 %	 - 4,8 %	 68,8 %
	66,6 %	 - 2,0 %	
	61,3 %	 + 2,3 %	
	55,7 %	 - 3,7 %	
	55,7 %	 + 2,0 %	 39,4 %
			 + 5,0 %

Abb. 2: Nutzung der Social-Media-Kanäle

These 3: Social Media soll zum Geschäftserfolg beitragen. Die wichtigste Zielgruppe sind Kunden.

Die Ansprache von Neu- und Bestandskunden ist für die Befragten nach wie vor ein zentrales Motiv für Social-Media-Aktivitäten. Das belegt die (implizite) Erwartung, dass Social Media zum Geschäftserfolg beitragen soll, ganz nach dem Motto: „Social Media ist ein Businessstool und keine Sozialeinrichtung“ (siehe Abb. 3).

Auch zur Unterstützung des Recruiting setzen Unternehmen stark auf Social Media. Auffällig ist hier: LinkedIn wird mehr als Marketing-, denn als Recruiting-Kanal genutzt. Zur Ansprache neuer Mitarbeiter setzen Unternehmen stärker auf Facebook (71 Prozent) und XING (67 Prozent). Twitter wird vorwiegend zur Ansprache von Medien und Influencern genutzt (siehe Abb. 3a).

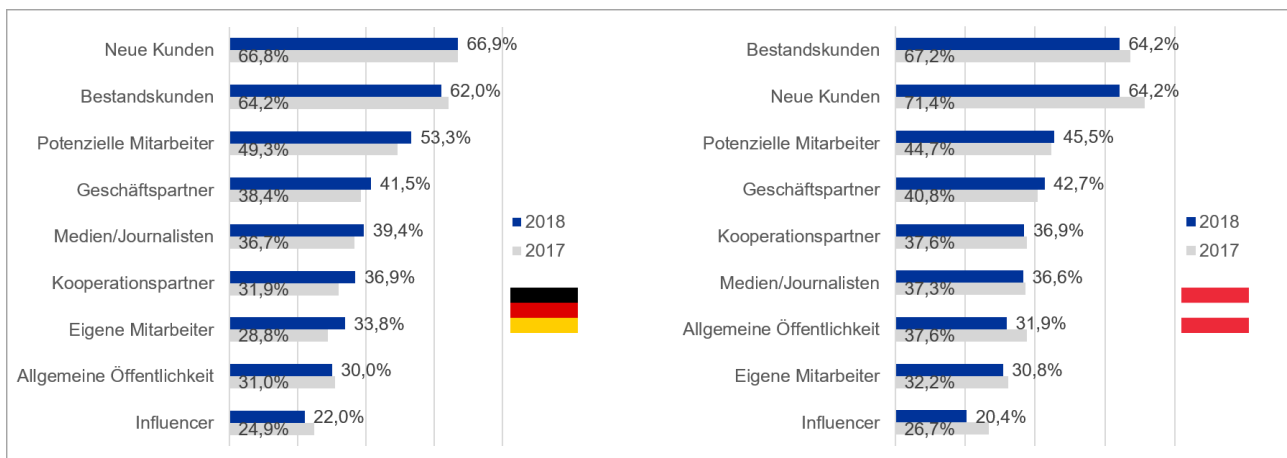


Abb. 3: Zielgruppen von Social-Media-Aktivitäten

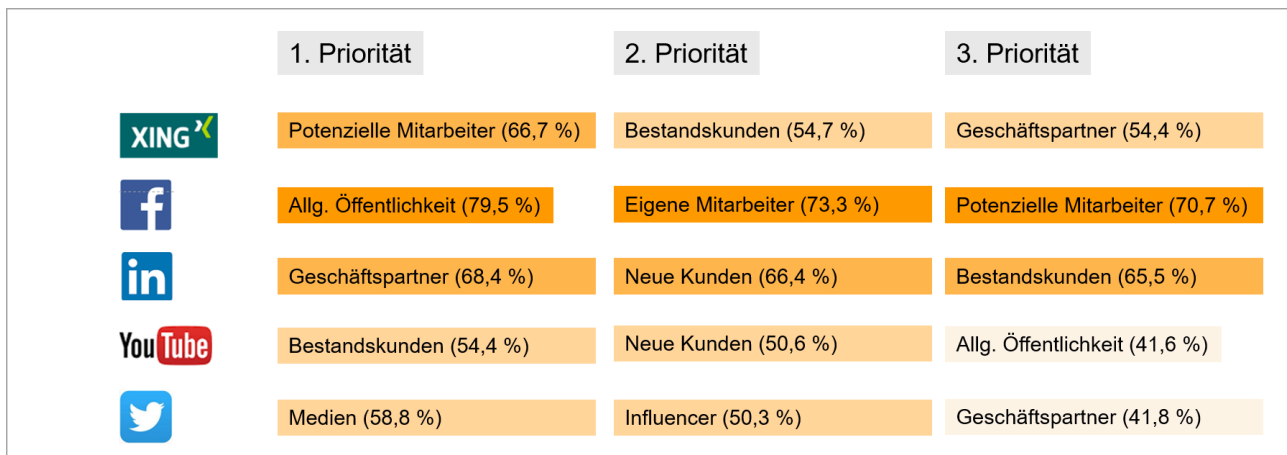


Abb. 3a: Zielgruppen der einzelnen Kanäle

These 4: Content ist King, Tendenz zu eigenproduzierten und bewegten Inhalten.

Interessanter Content wird als wichtigster Erfolgsfaktor bei B2B Social Media eingestuft, knapp gefolgt von der Glaubwürdigkeit. Als klarer Trend bei den Befragten zeichnet sich ab: Die Inhalte werden zunehmend plakativ und bewegt. Gleichzeitig wird die Verwendung von eigenen Beiträgen der Kommunikationsverantwortlichen im B2B-Bereich zunehmend als wichtig eingestuft. (siehe Abb. 4). Dabei geht Bild vor Text und Eigenproduktion vor Stockphotos (Fachbeiträge, Videos, Bilder). Insgesamt zeigt sich ein steigendes Bewusstsein, dass Alleinstellung am ehesten durch originären Inhalt (authentisch und unverwechselbar) erreicht wird.






	1. Priorität	2. Priorität	3. Priorität
	Eigene Fachartikel (29,1 %)	Pressemitteilungen (24,7 %)	Eigene Blogbeiträge (19,8 %)
	Eigene Bilder (48,4 %)	Eigene Videos (41,3 %)	Eigene Fachartikel (31,5 %)
	Eigene Fachartikel (37,1 %)	Pressemitteilungen (32,2 %)	Eigene Bilder (31,3 %)
	Eigene Videos (42,2 %)	Eigene Bilder (8,0 %)	Externe Videos (7,6 %)
	Pressemitteilungen (25,6 %)	Eigene Fachartikel (22,5 %)	Eigene Bilder (22,4 %)

Abb. 4: Inhalte nach Kanälen

These 5: B2B-Unternehmen setzen immer mehr auf die Unterstützung durch Agenturen.

Die Bedeutung von Agenturen wächst deutlich. B2B-Unternehmen schätzen die Bedeutung der Unterstützung durch externe Agenturen zunehmend höher ein, am stärksten in definierten Teilgebieten (siehe Abb. 5). Agenturen sind zentral bei der Planung und Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten, strategisch, wie auch im Tagesgeschäft operativ (siehe Abb. 5a).

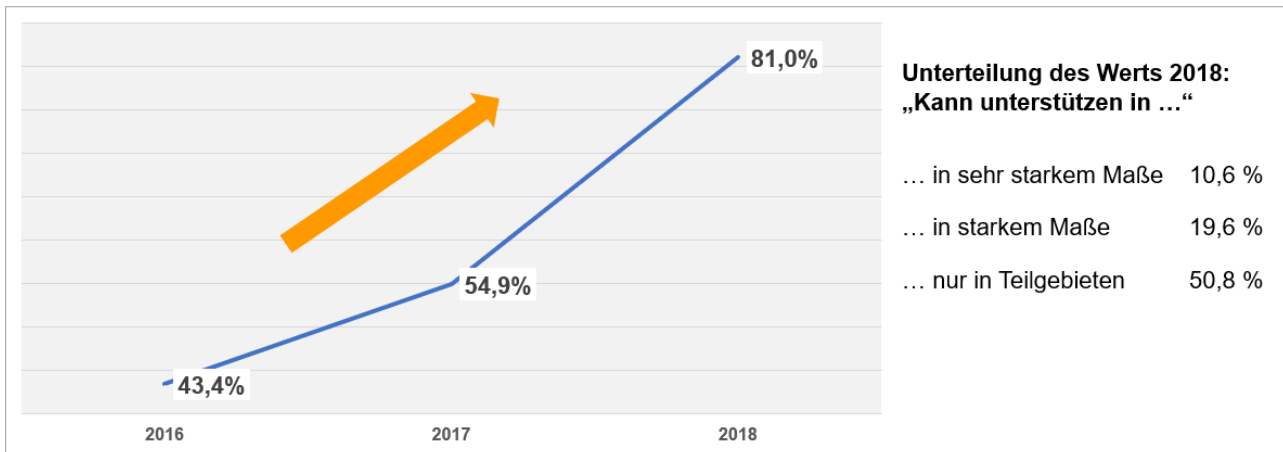


Abb. 5: Einschätzung Bedeutung von Agenturen

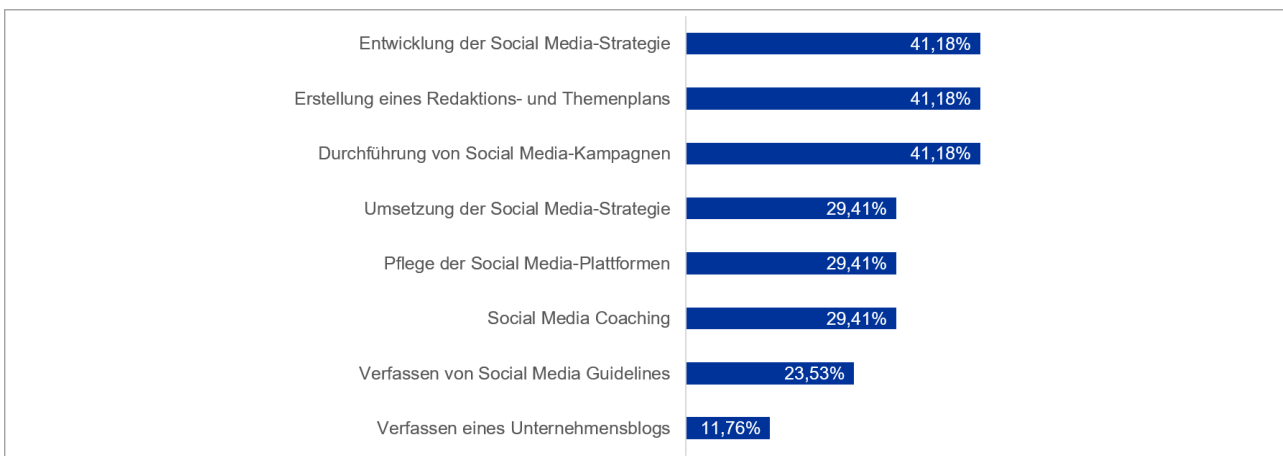


Abb. 5a: Unterstützung durch Agenturen nach Themen

These 6: Ausblick: Social Media ist den Unternehmen mehr wert. Budgeterhöhungen für 2019 sind geplant. Recruiting gewinnt an Bedeutung.

Die Handlungsschwerpunkte für Social Media im B2B-Bereich werden im nächsten Jahr vorwiegend darin liegen, das Recruiting über Social-Media-Kanäle stärker voranzutreiben. Gleichzeitig ist eine Erhöhung der Social-Media-Budgets geplant. Über den Aufbau von Mitarbeitern als Leuchttürme für Social-Media-Aktivitäten soll die Außenwahrnehmung von Unternehmen optimiert und die Unternehmenskultur nach außen getragen werden (siehe Abb.6). Facebook wird von Instagram aus den Top 5 der künftig einzuführenden Plattformen verdrängt (siehe Abb. 6a).

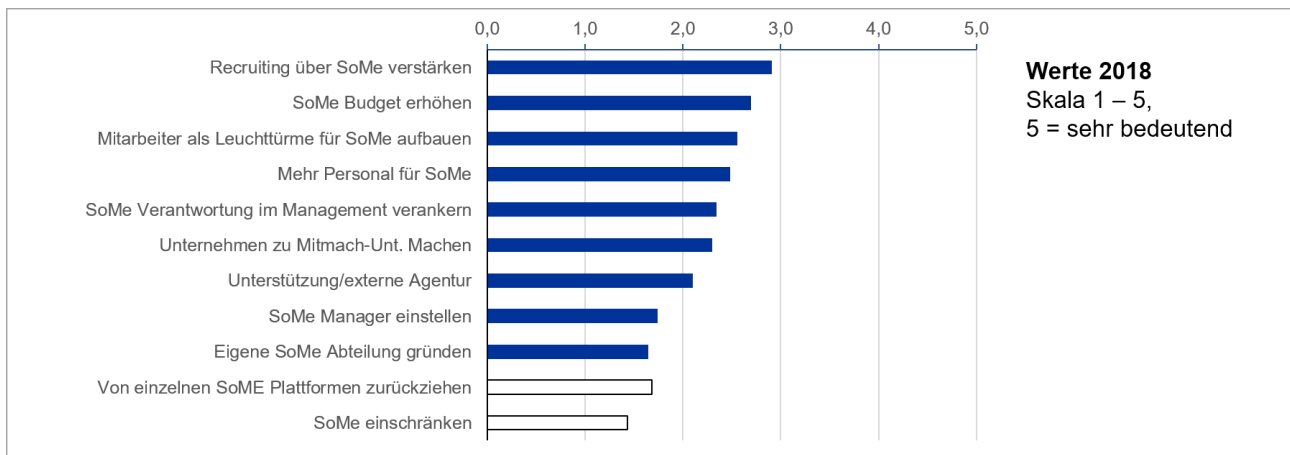


Abb. 6: In welche Bereiche wird 2019 investiert

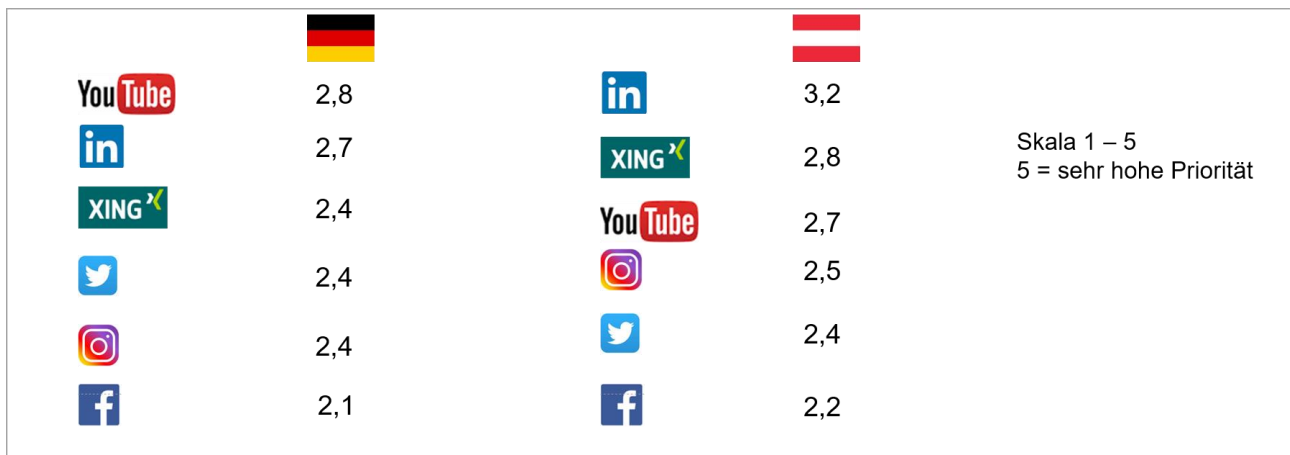


Abb. 6a: In welche Plattformen wird 2019 investiert

Fazit

Mittlerweile setzen fast alle B2B-Unternehmen auf Social Media, das Interesse wächst konstant. Nur kleinere Unternehmen bis 10 Mitarbeiter liegen zurück. Ressourcenmangel wird als primärer Hinderungsgrund angegeben. Die kontinuierliche Bespielung der Social-Media-Kanäle ist den Unternehmen zunehmend wichtig: Knapp 40% geben einen Zeitaufwand entsprechend einer Halbtagskraft an!

Unter den Top 5 der etablierten Kanäle zeichnet sich Bewegung ab. LinkedIn und Twitter gewinnen an Bedeutung. Facebook ist in 2018 der große Verlierer. Zwar nimmt der Kanal in Deutschland und Österreich weiterhin eine Spitzenposition unter den Social-Media-Plattformen ein, die Nutzung ging in Deutschland und Österreich im Vergleich zum Vorjahr jedoch zurück. Im B2C wichtige Kanäle wie Instagram sind bei B2B weniger bedeutend.

Ein zentrales Motiv für Social-Media-Aktivitäten ist für Kommunikationsverantwortliche im B2B-Bereich nach wie vor die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Es überwiegt die Erwartung, dass Social Media stärker zum Geschäftserfolg beitragen kann. Auch zur Unterstützung des Recruiting setzen Unternehmen in 2018 stark auf Social Media. Zur Ansprache neuer Mitarbeiter setzen Unternehmen vorwiegend auf Facebook und XING. Twitter wird hauptsächlich zur Ansprache von Medien und Journalisten genutzt.

Content is King. Interessanter Content wird als wichtigster Erfolgsfaktor bei B2B Social Media eingestuft, knapp gefolgt von Glaubwürdigkeit. Als klarer Trend bei den Befragten zeichnet sich ab: Die Inhalte werden zunehmend plakativ und bewegt. Gleichzeitig wird die Verwendung von eigenen Beiträgen von Kommunikationsverantwortlichen im B2B-Bereich zunehmend als wichtig eingestuft. Dabei geht Bild vor Text, und Eigenproduktion vor Stockphotos. Insgesamt zeigt sich ein steigendes Bewusstsein, dass Alleinstellung am ehesten durch originären Inhalt (authentisch und unverwechselbar) erreicht wird.

Die Bedeutung von Agenturen wächst, da B2B-Unternehmen die Unterstützung durch externe Agenturen zunehmend höher einschätzen, am stärksten in klar definierten Teilgebieten. Agenturen sind zentral bei der Planung und Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten, strategisch, wie auch im Tagesgeschäft operativ.

In 2019 ist eine Erhöhung der Social-Media-Budgets geplant. Zusätzlich wird in den Aufbau personeller Ressourcen für Social-Media-Aktivitäten investiert. Noch stärker vorantreiben wollen Unternehmen insbesondere das Recruiting über Social-Media-Kanäle. Hier nehmen Plattformen wie XING und Facebook eine zentrale Rolle ein. Im Gegensatz dazu wird die generelle Nutzung von Facebook weiter abnehmen, es wird von Instagram aus den Top 5 der künftig einzuführenden Plattformen verdrängt. Über den Aufbau von Mitarbeitern als Leuchttürme für Social-Media-Aktivitäten soll die Außenwahrnehmung von Unternehmen optimiert und die Unternehmenskultur nach außen getragen werden.

Befragungsdesign und Methode

Initiator	Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation
Erhebungszeitraum	Juli bis August 2018
Grundgesamtheit	601 B2B-Unternehmen in Deutschland und Österreich 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“ nach einem Konzept der Agentur ALTHALLER communication gegründet, 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. Studien oder 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.