

## Fazit Studie

Mittlerweile setzen fast alle B2B-Unternehmen auf Social Media, und das Interesse wächst konstant. Kleinere Unternehmen liegen dabei allerdings zurück; dort ist Social Media primär Chefsache. Deshalb werden Zeit- und Ressourcenmangel als primäres Hemmnis angegeben.

**Die Big Five sind ungeschlagen:** Unter den Top 5 der etablierten Kanäle (LinkedIn, xing, Facebook, Youtube, Twitter; Ranking in D) 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.

**Experimente? Nein, Danke!** 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 weder Snapchat, noch Vimeo, TikTok oder Instagram bei B2B Unternehmen eine nennenswerte Rolle.

**Messbarkeit der Social Media Wirkung noch in Kinderschuhen.** 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.

**We are hiring.** 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.

**Profis nach vorn.** Die Bedeutung von Agenturen nimmt weiterhin zu, primär wenn es die Strategieentwicklung angeht. Die Umsetzung von Kampagnen hingegen wird weniger bei Agenturen angesiedelt.

**We invest:** 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.