

1. Arbeitskreis  
SOCIAL **MEDIA** B2B



B2B-Expertgroup



Studie 2019:  
Social Media in der B2B-Kommunikation -  
wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?



# Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2019

3

Ausblick: Social Media im B2B

## Arbeitskreis & Partner



### Uwe Lang

- Managing Director - ALTHALLER communication GbR.
- Schwerpunkte: PR, Social Media, Interne Kommunikation, Blockchain, Marketing, Sales
- Co-Leiter des „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B Kommunikation“ und Projektleiter der Studie „Social Media in der B2B Kommunikation“.



### Andreas Hrzina

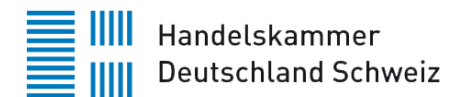
- Leiter Marketing und Produktmanagement, Prokurist - Rittal GmbH Österreich.
- Verantwortlich für die Umsetzung der Studie in Österreich.
- Mitglied der B2B Expertgroup des DMVÖ seit 2014.



# Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“

- Erstmals wurde die Studie 2011 in Deutschland erhoben.
- Seit 2016 wird die Studie auch in Österreich durchgeführt.
- 2019 erfolgte die Ausweitung der Datenerhebung auf die Schweiz.
- Zielgruppe: B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- Die aktuelle Studie ist die Langzeitstudie, die das Social Media Verhalten von B2B-Unternehmen untersucht.
- Die aktuelle Studie ist die einzige, die das Social Media Verhalten von B2B-Unternehmen im DACH-Raum untersucht.

- Studienpartner



# Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“

- Kooperationspartner in Deutschland



- Kooperationspartner in Österreich



- Medienpartner in Deutschland



# 1. 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 B2B Social Media Studien** analysieren aktuelle Entwicklungen und Trends.
- **Gegründet im Sommer 2010** von Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen.
- Website: [1. Arbeitskreis Social Media B2B](#).

## • Mitglieder



## B2B-Expertgroup des DMVÖ: Praxisbezug und Mehrwert im Vordergrund

- Diese Studie wird in Österreich bereits zum vierten Mal durchgeführt und ist im B2B einzigartig.
- Durch die hohe Teilnehmerzahl sind die Ergebnisse signifikant und aussagekräftig.
- Der DMVÖ stellt diese Studie den B2B-Marketern kostenfrei zur Verfügung und schafft damit einen Mehrwert.
- Ergänzt wird die Präsentation immer durch einen Best Practice Fall, heute von der Fa. EVVA.

- Mitglieder der B2B Expertgroup



# Partner für diese Studie

## Danksagung

- Promotionpartner
  - Florian Zangerl, Geschäftsführer WEKA Industriemedien
  
- Deutsche Handelskammer in Österreich und der Schweiz  
Besonderer Dank ergeht an: Sissi Eigruber und Selina Villiger



B2B-Expertgroup





# Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2019

3

Ausblick: Social Media im B2B

# 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	802 Unternehmen in Deutschland, Österreich und Schweiz Adressquellen: Netzwerkkontakte der Partner
Methode	Online-Befragung mittels strukturiertem Fragebogen, Zufallsstichprobe
Sicherheit der Ergebnisse	Maximale Schwankungsbreite: +/- 4,0 % auf Basis von 802 Interviews
Erhebungszeitraum	12. Juni bis 09. August 2019

# Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Ländern

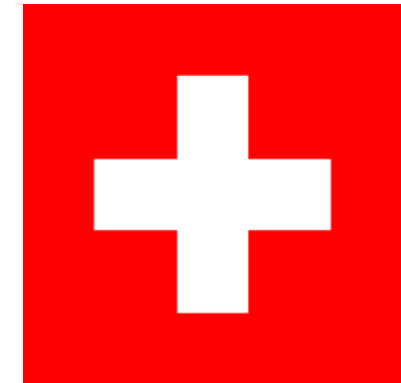
402 (48%)



371 (44%)



68 (8%)

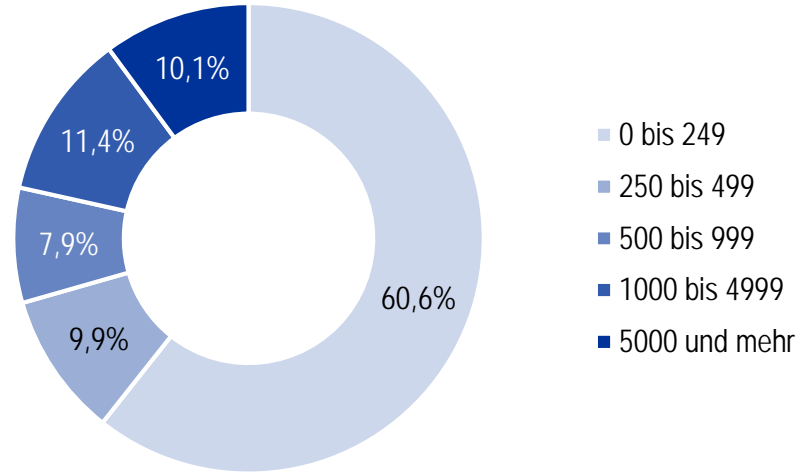


# Anzahl der befragten B2B-Unternehmen nach Größe und Branche

- Größe



Mitarbeiter  
im Unternehmen



- Branche

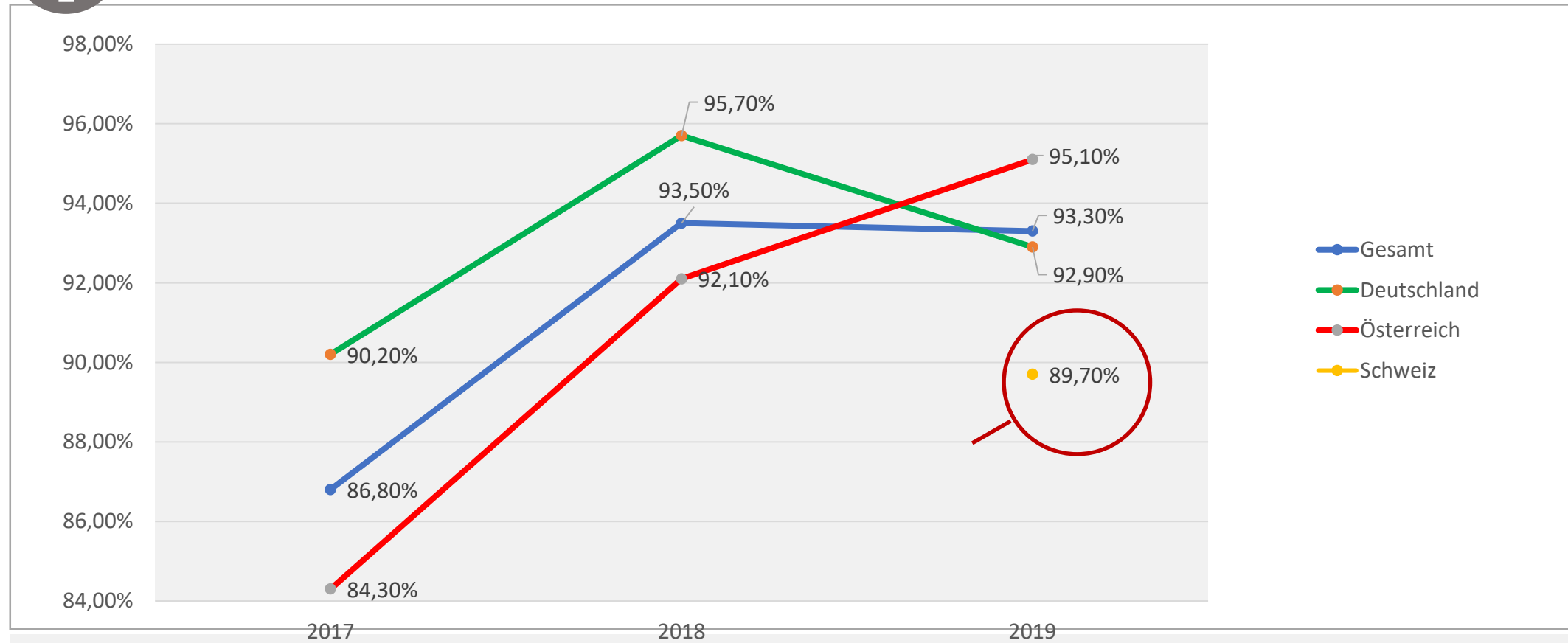
Prod. Gewerbe/Industrie	14,1 %
Beratung	12,3 %
Information/Telekom	11,6 %
Dienstleistungen	11,0 %
Medien	4,5 %

Handel	6,5 %
Bauwirtschaft	5,4 %
Finanzwirtschaft	5,2 %
Transport/Logistik	3,1 %
Bildung	3,3 %

Automobilindustrie	2,9 %
Health Care	2,5 %
Energie	0,9 %
Touristik	0,9 %

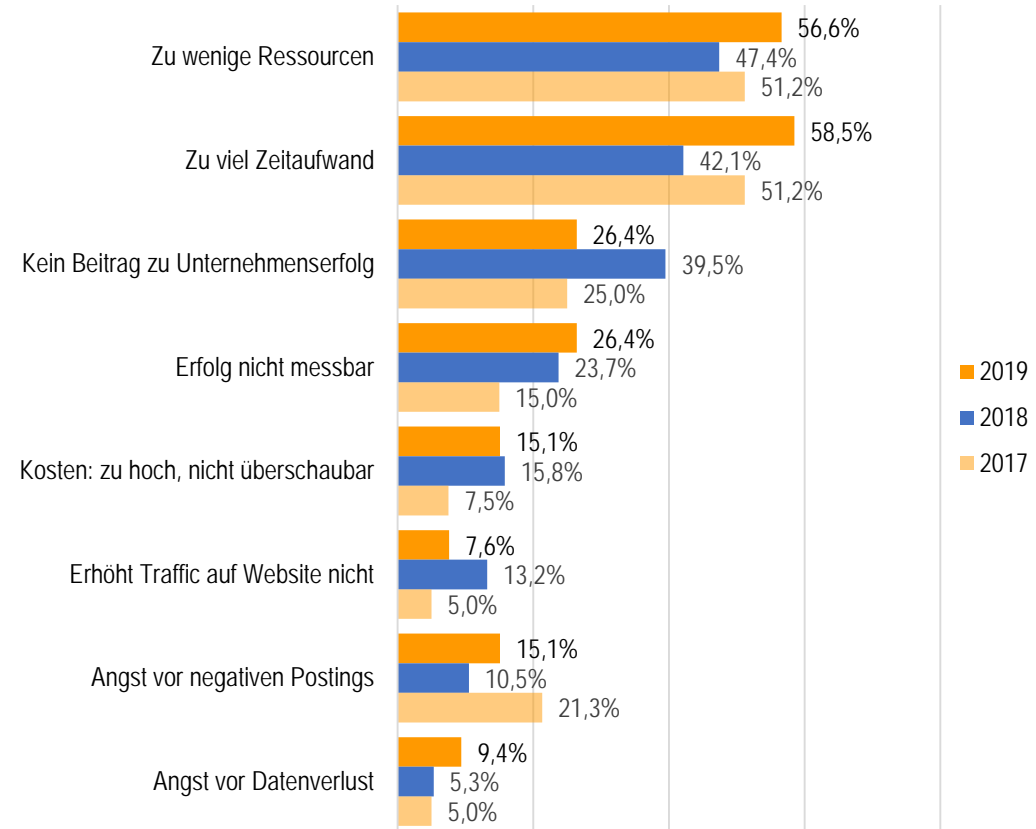


## Wie viele B2B-Unternehmen setzen Social Media ein?





## Was sind die Gründe für die Nicht-Nutzung von Social Media?





# Welche Social Media Plattformen werden im B2B genutzt?



70,8 % + 9,5 %

72,3 % + 3,5 %

72,1 %

67,2 % + 2,7 %

71,8 % + 12,7 %

57,4 %

68,0 % + 2,1 %

59,9 % + 10,1 %

52,5 %

54,1 % - 1,6 %

45,5 % - 10,1 %

42,6 %

53,6 % - 2,1 %

38,0 %

44,3 %

## Entwicklung Instagram:

2019 D: 40,4%

Ö: 38,0 %

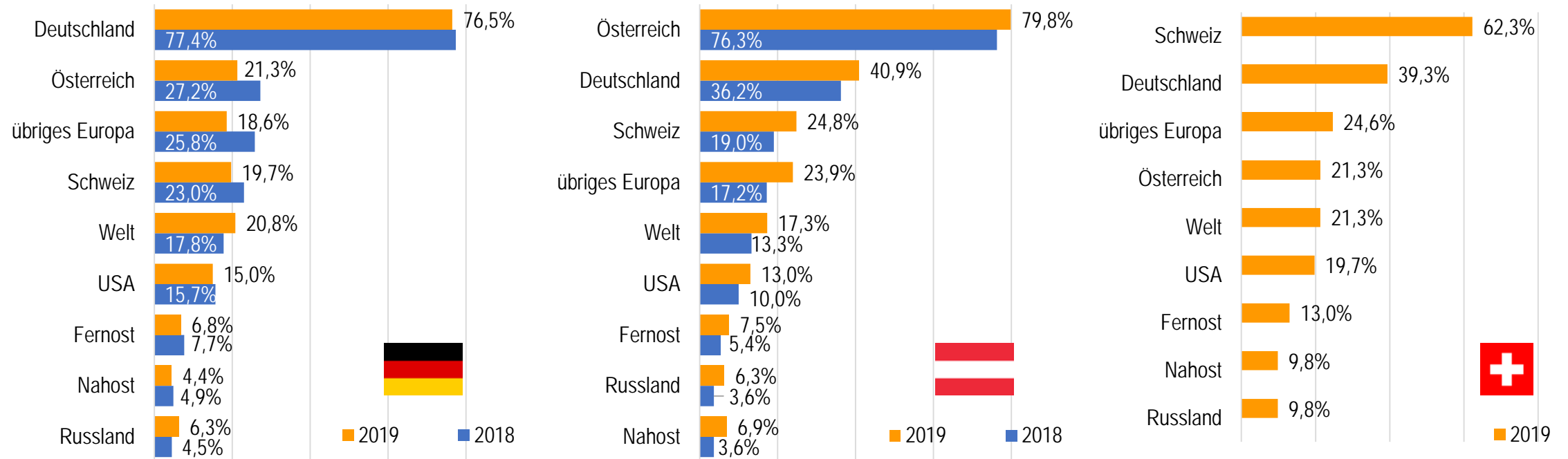
CH = 36,1%

2018 D: 25,1%

Ö: 30,5 %



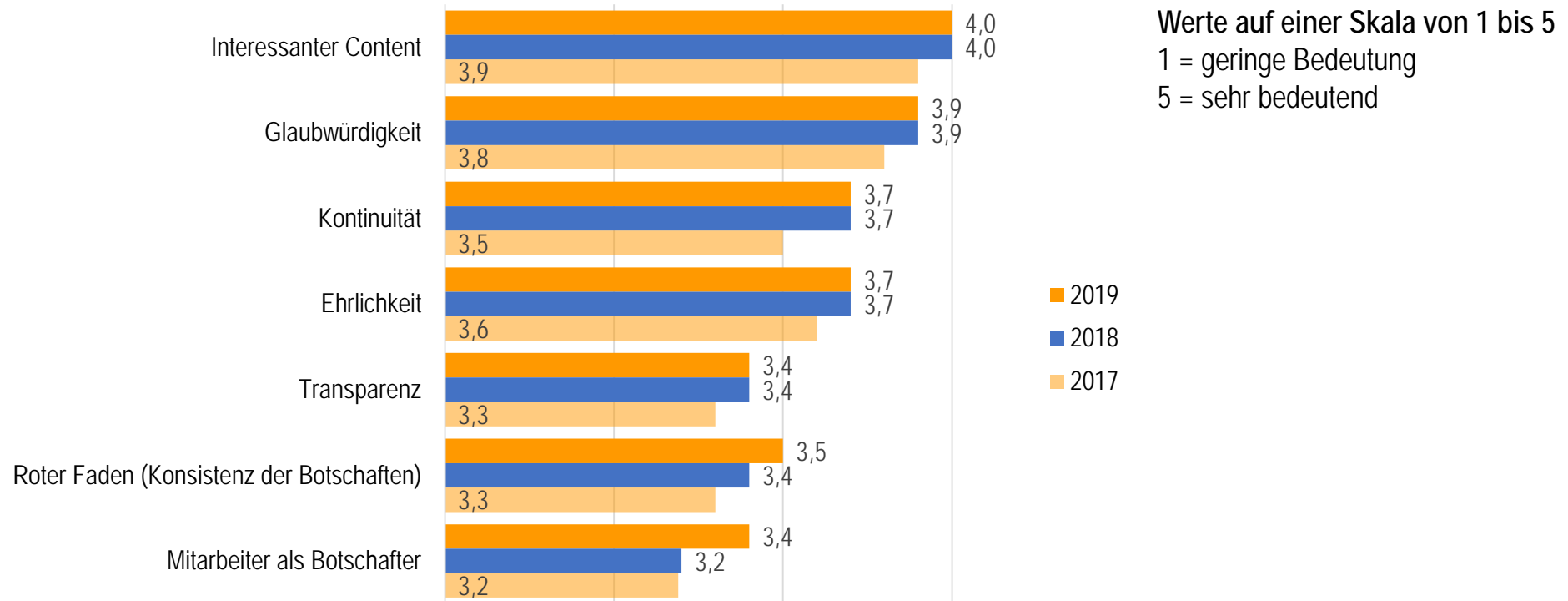
## Welche Märkte werden mit Social Media bespielt?







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



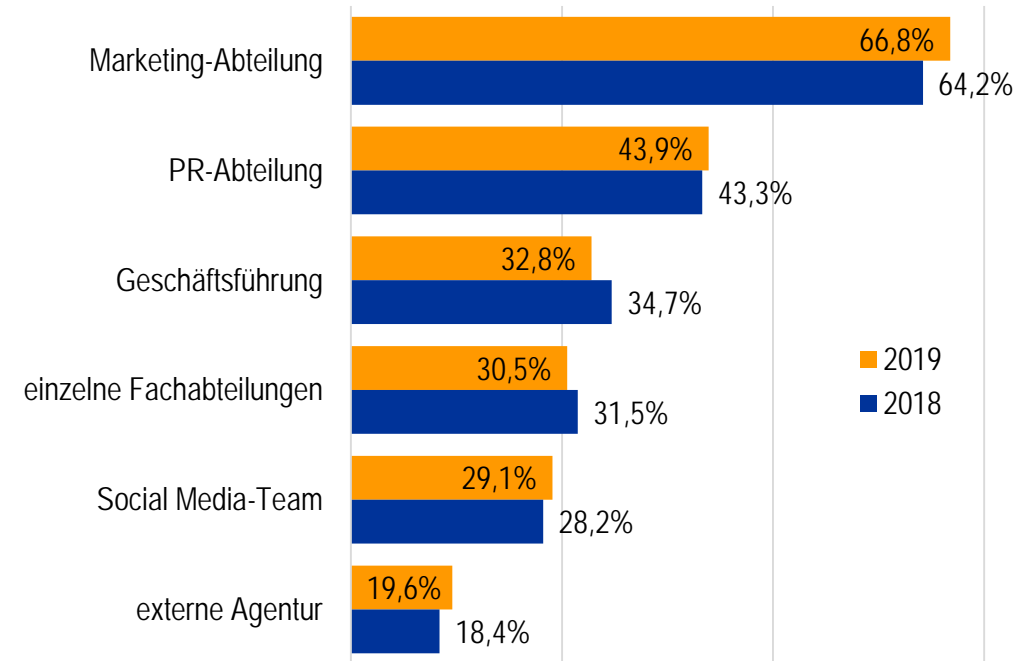


## Wie wird Social Media in den B2B-Unternehmen gesteuert und wer ist dafür zuständig?

> 83,2 %

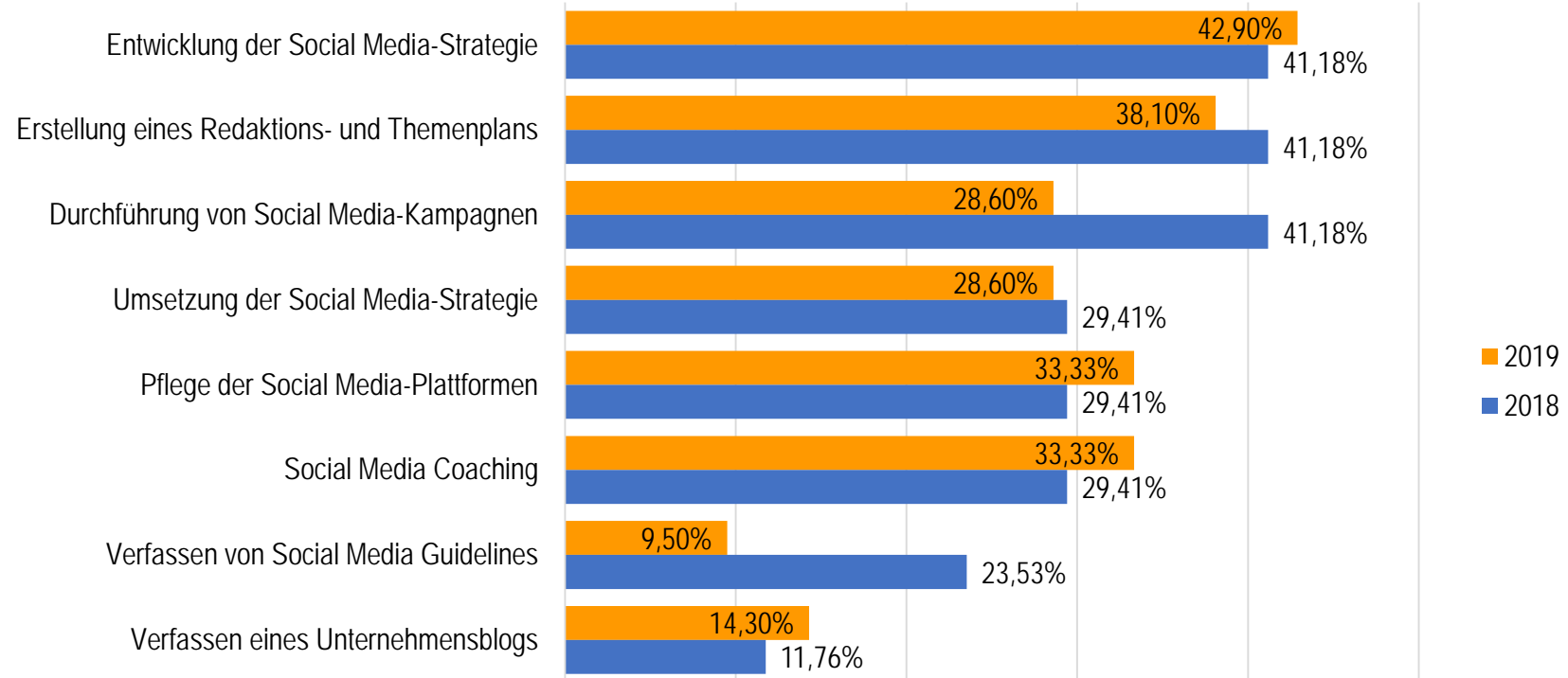
Anteil der Unternehmen, bei denen Social Media von zentraler Stelle koordiniert wird

Das sind knapp 6 % mehr als noch vor einem Jahr



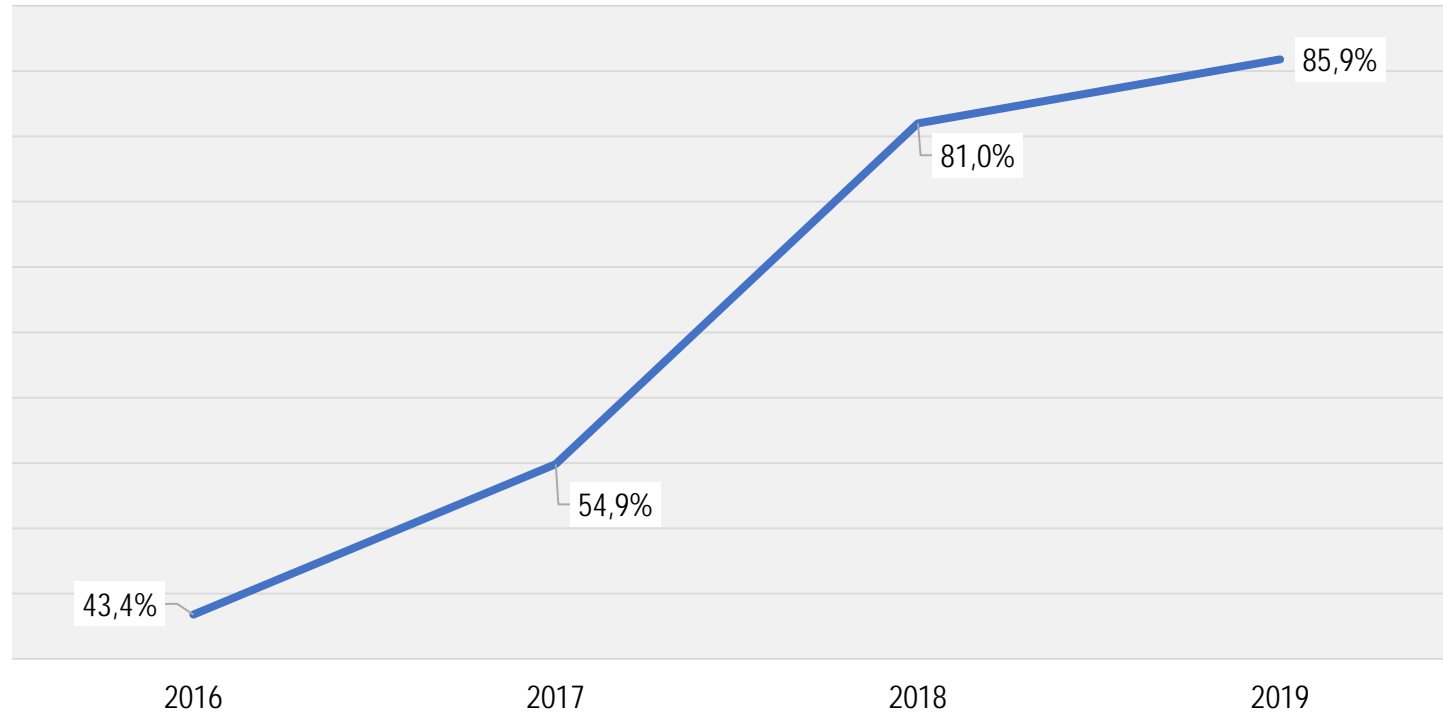


## Wie werden B2B-Unternehmen bei Social Media durch Agenturen unterstützt?





## Können Agenturen bei der Content-Generierung für Social Media unterstützen:

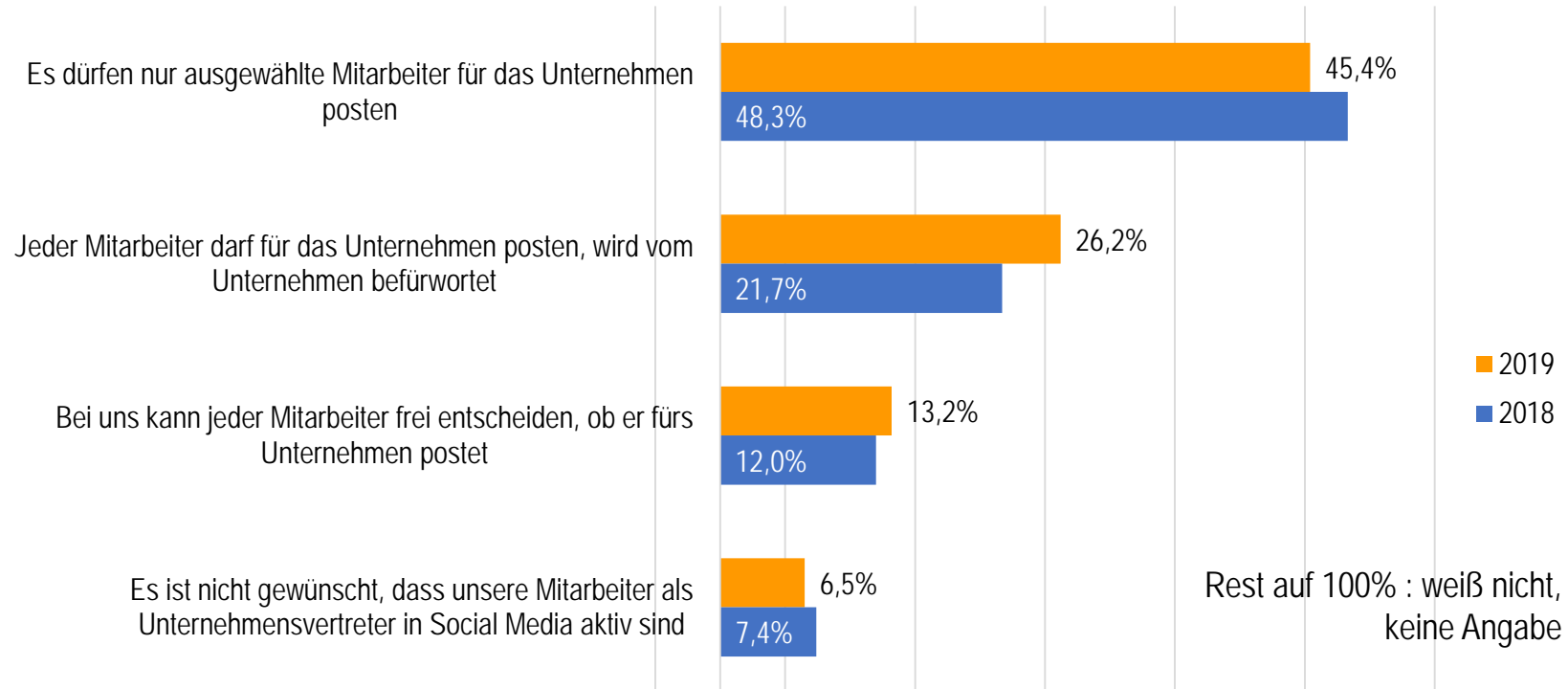


### Unterteilung des Werts: „Kann unterstützen in ...“

... in sehr starkem Maße	12,9 %
... in starkem Maße	17,8 %
... nur in Teilgebieten	55,3 %



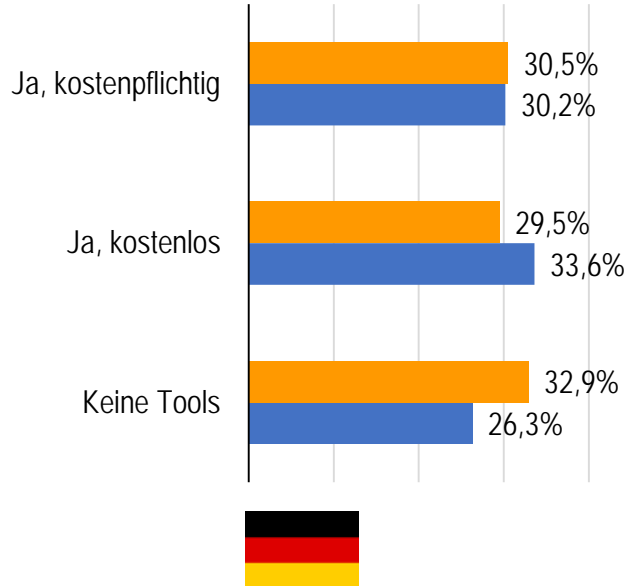
## Wer darf für das Unternehmen „social“ kommunizieren?



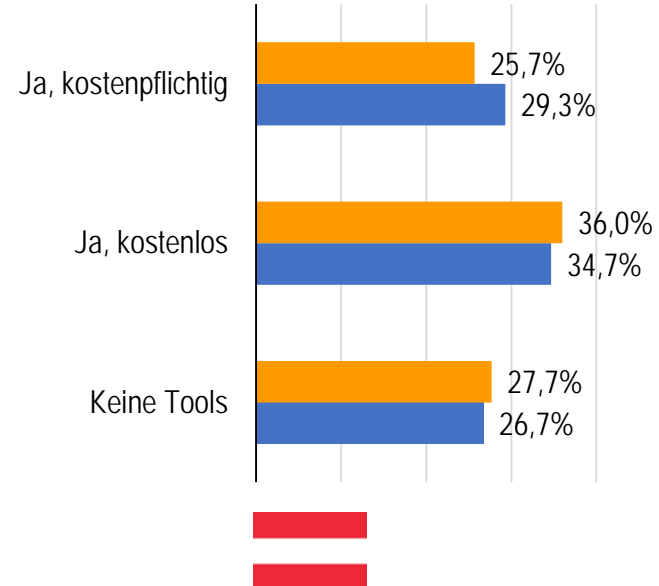


## Werden Monitoring-Tools von B2B-Unternehmen eingesetzt?

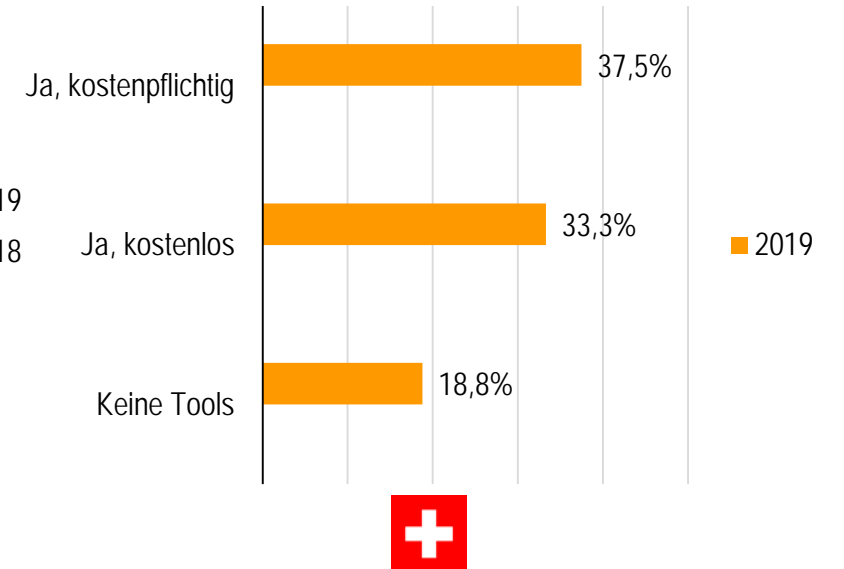
Deutschland 2018/19



Österreich 2018/19

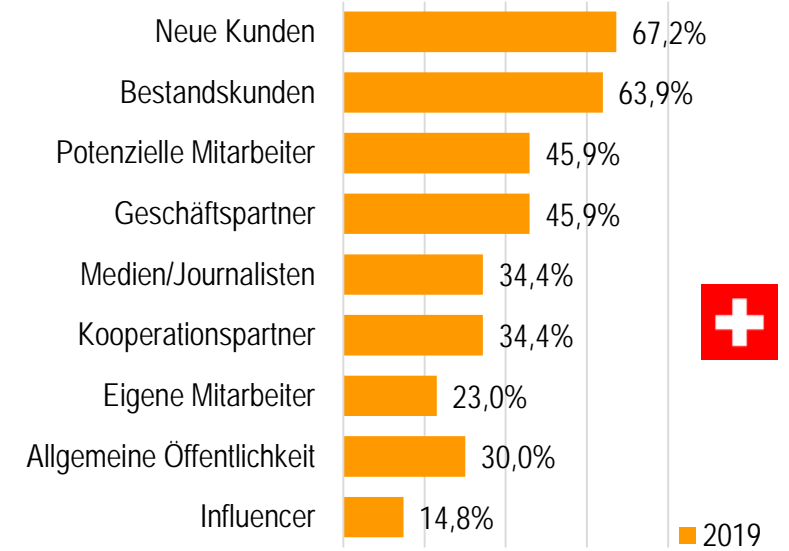
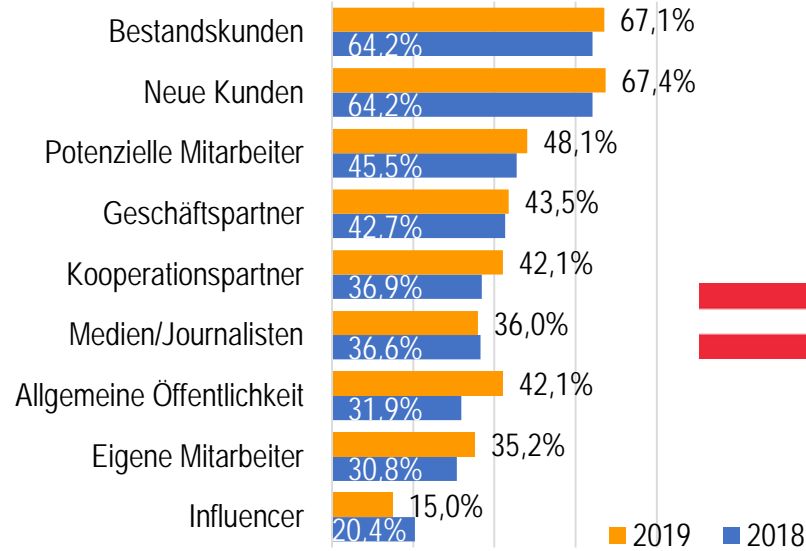
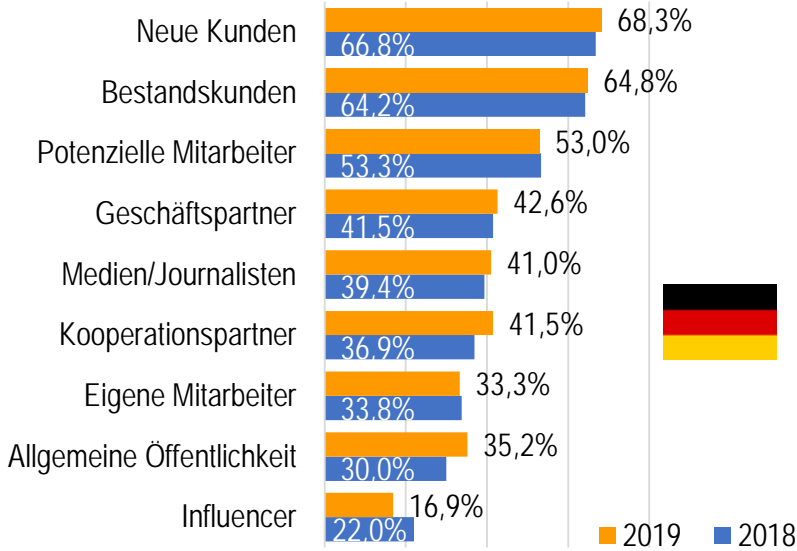


Schweiz 2019










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










## Für welche Zielgruppen werden die einzelnen Social Media Kanäle genutzt?

	1. Priorität	2. Priorität	3. Priorität
	Geschäftspartner (81,28%)	Kooperationspartner (76,53%)	Potenzielle Mitarbeiter (72,79%)
	Potenzielle Mitarbeiter (56,13%)	Geschäftspartner (41,28%)	Bestandskunden (40,54%)
	Allgemeine Öffentlichkeit (76,13%)	Eigene Mitarbeiter (72,10%)	Potenzielle Mitarbeiter (66,42%)
	Allgemeine Öffentlichkeit (50,15%)	Bestandskunden (46,33%)	Neue Kunden (44,83%)
	Medien/Journalisten (56,93%)	Allgemeine Öffentlichkeit (40,18%)	Influencer (37,78%)





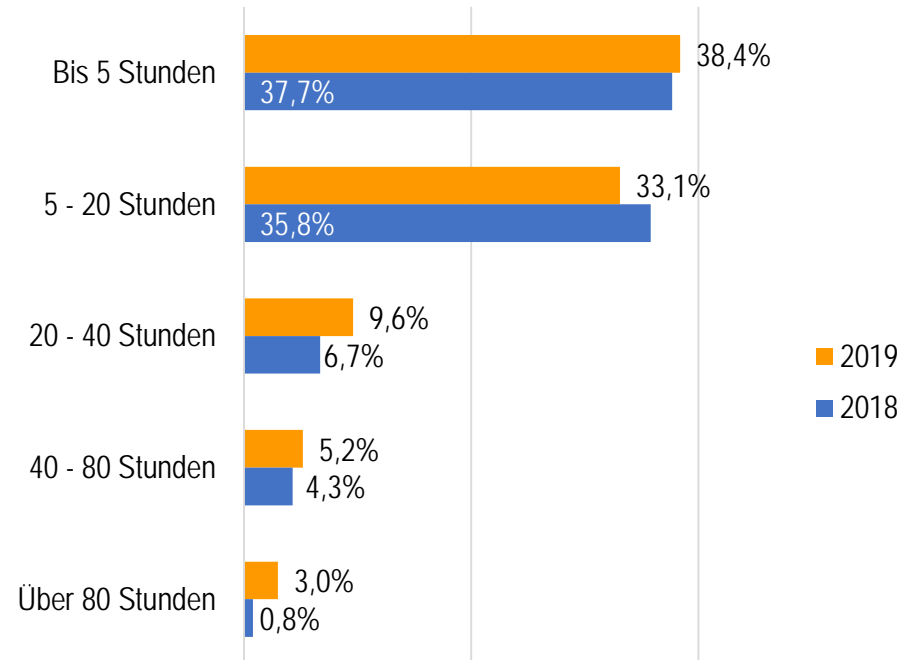
## Und für welche Inhalte werden die Social Media Kanäle genutzt?

	1. Priorität	2. Priorität	3. Priorität
	Eigene Fachartikel (78,95%)	Pressemitteilung (72,03%)	Eigene Blogbeiträge (70,93%)
	Pressemitteilung (41,69%)	Eigene Fachartikel (41,23%)	Eigene Blogbeiträge (38,66%)
	Eigene Bilder (77,47%)	Eigene Blogbeiträge (67,44%)	Eigene Videos (66,74%)
	Eigene Videos (66,31%)	Videos externer Quellen (22,06%)	Anderer Inhalt (17,20%)
	Pressemitteilung (46,97%)	Externe Blogbeiträge (40,86%)	Externe Fachartikel (38,25%)





## Wie viel Zeit wird in Social Media investiert?



Messwert: Stunden pro Woche

Rest auf 100%: Weiß nicht, keine Angabe bzw. keine Messung des Zeitaufwands



## In welchen Social Media Kanal wird am meisten Zeit investiert?



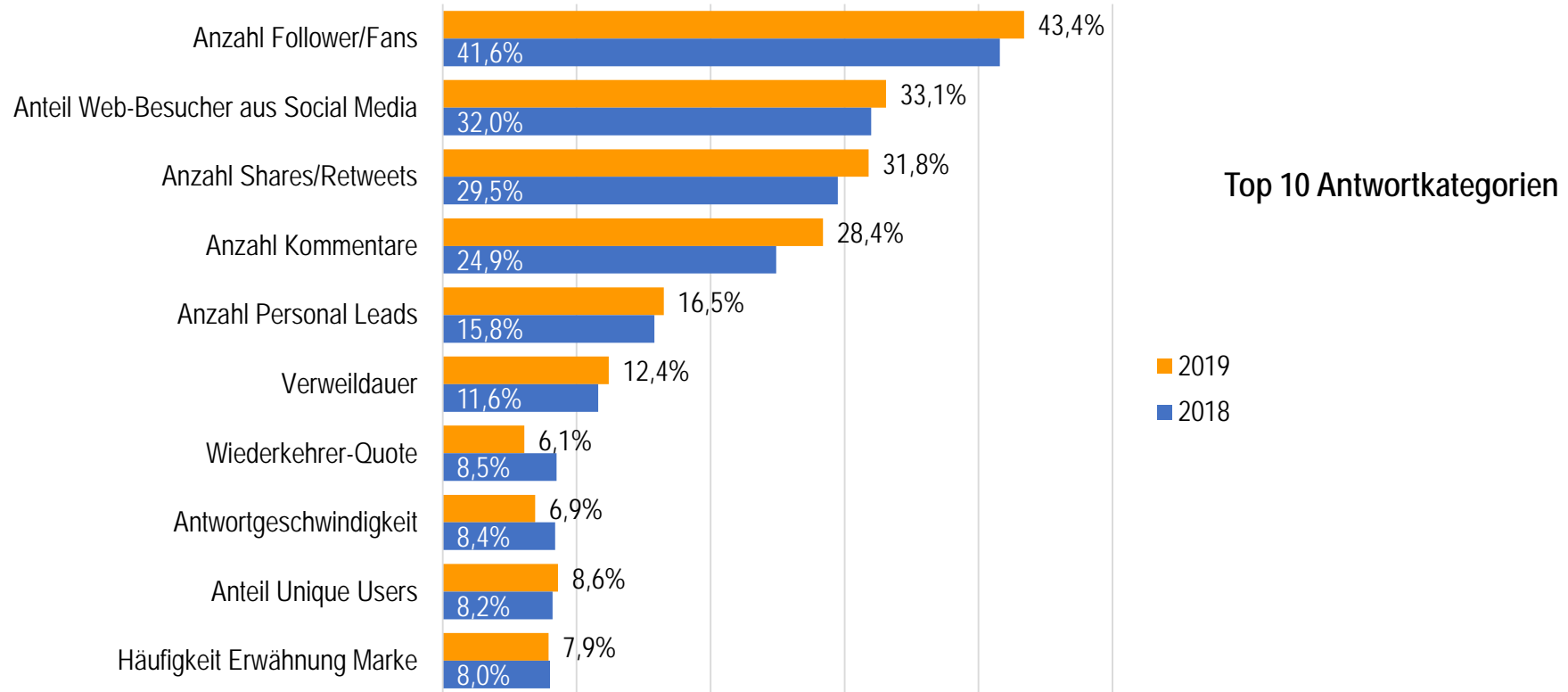
Werte 2019, im Vergleich zu 2018

Abweichung in Prozentpunkten

Rest auf 100: Weiß nicht/keine Angabe, sonstige Kanäle

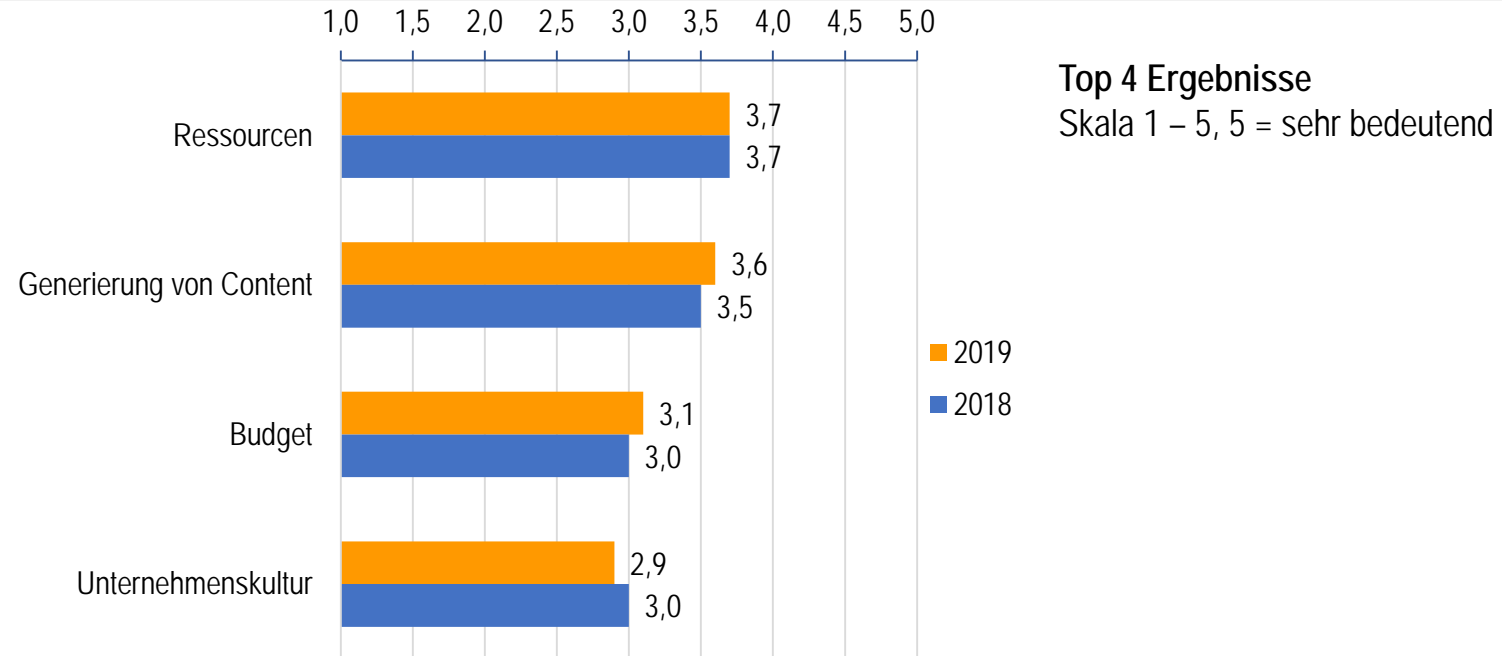


## Woran wird die Effektivität der Social Media Aktivitäten gemessen?



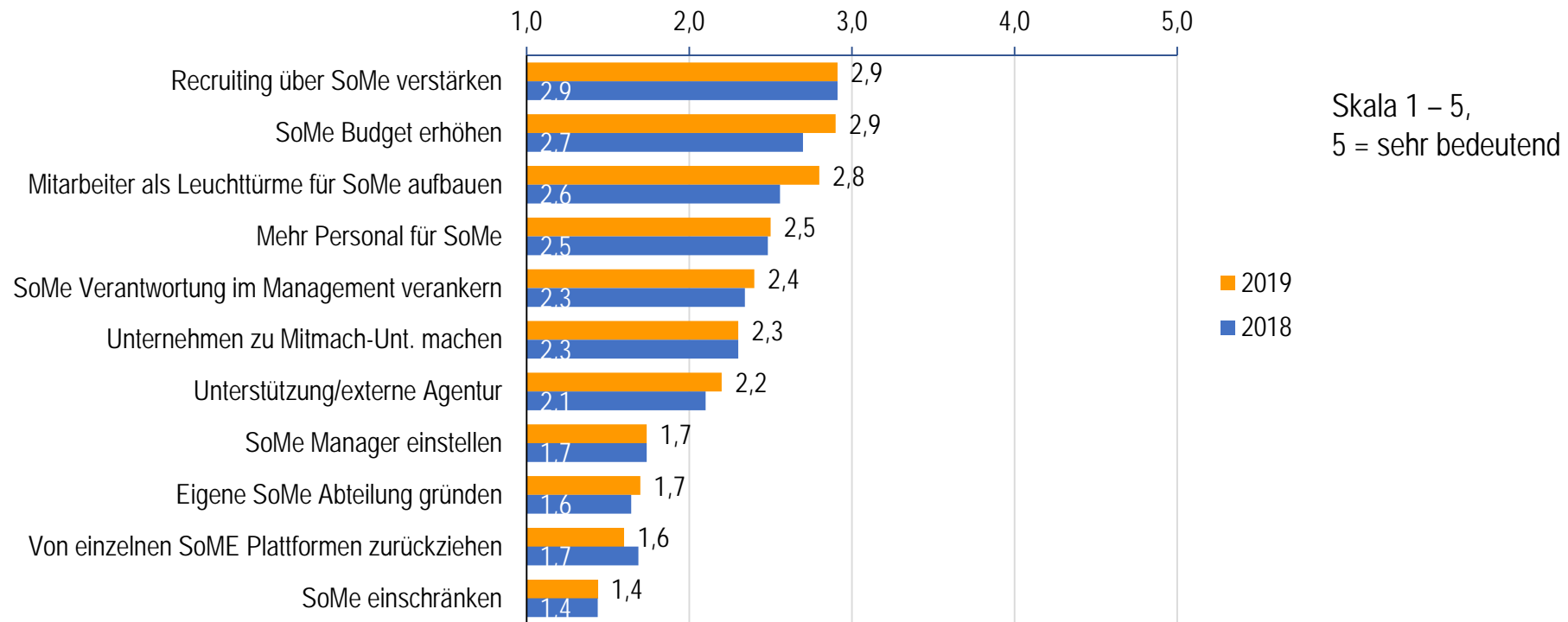


## Was sind die größten Herausforderungen für Social Media in der B2B Kommunikation?



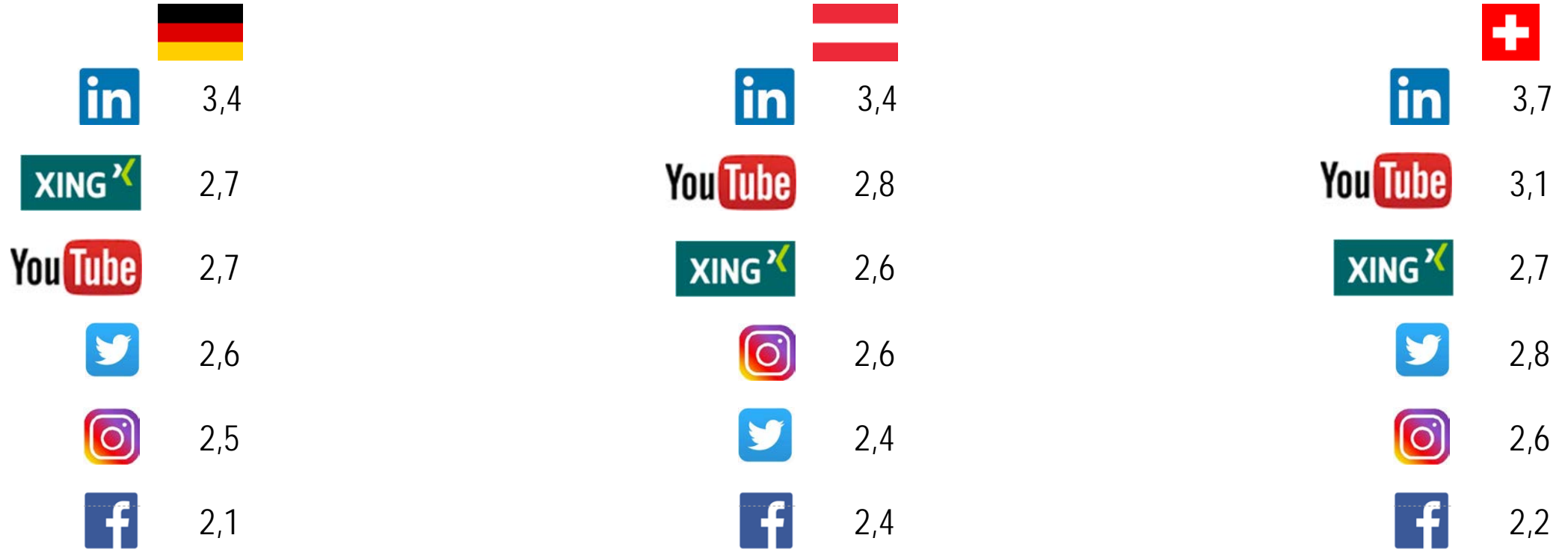


## Was sind die Handlungsschwerpunkte von B2B-Unternehmen bei Social Media im nächsten Jahr?



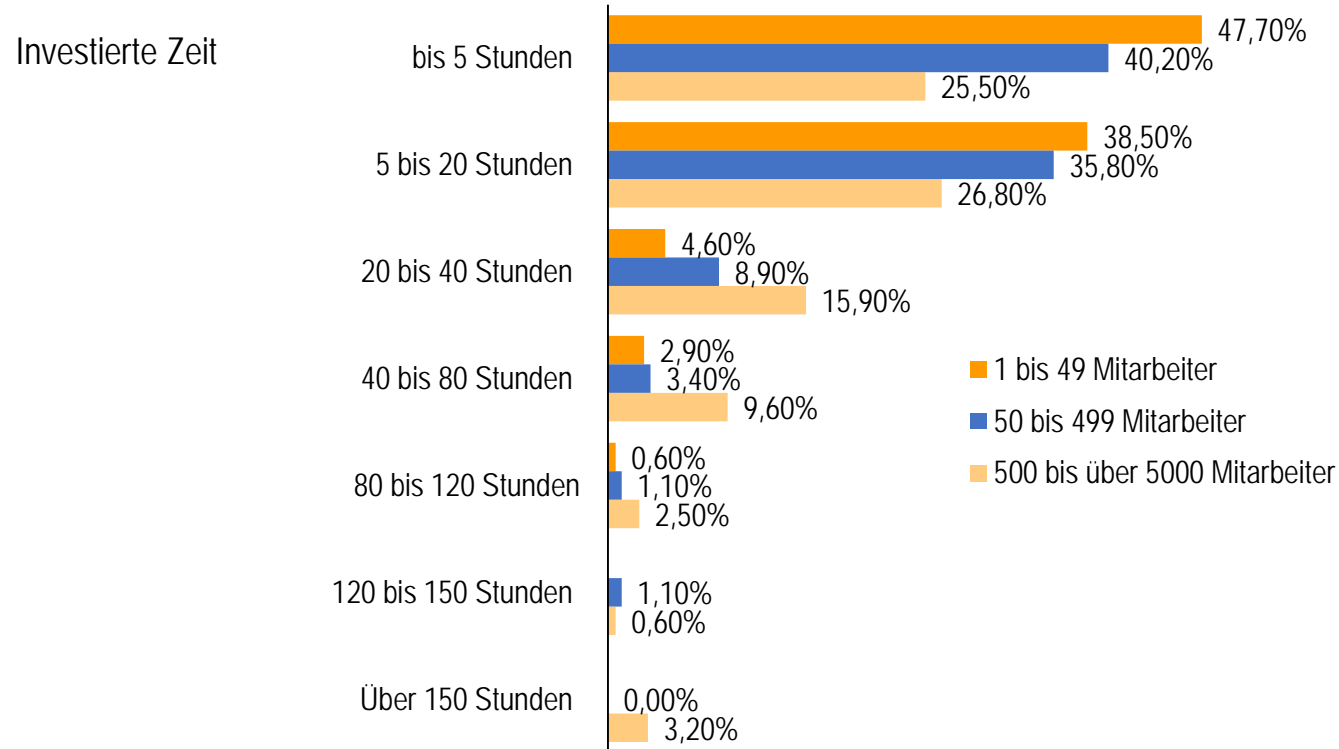


## Welche Plattformen werden in den nächsten zwei Jahren neu eingeführt in der B2B Kommunikation?





## Hat die Unternehmensgröße einen Einfluss auf die investierte Zeit in Social Media?



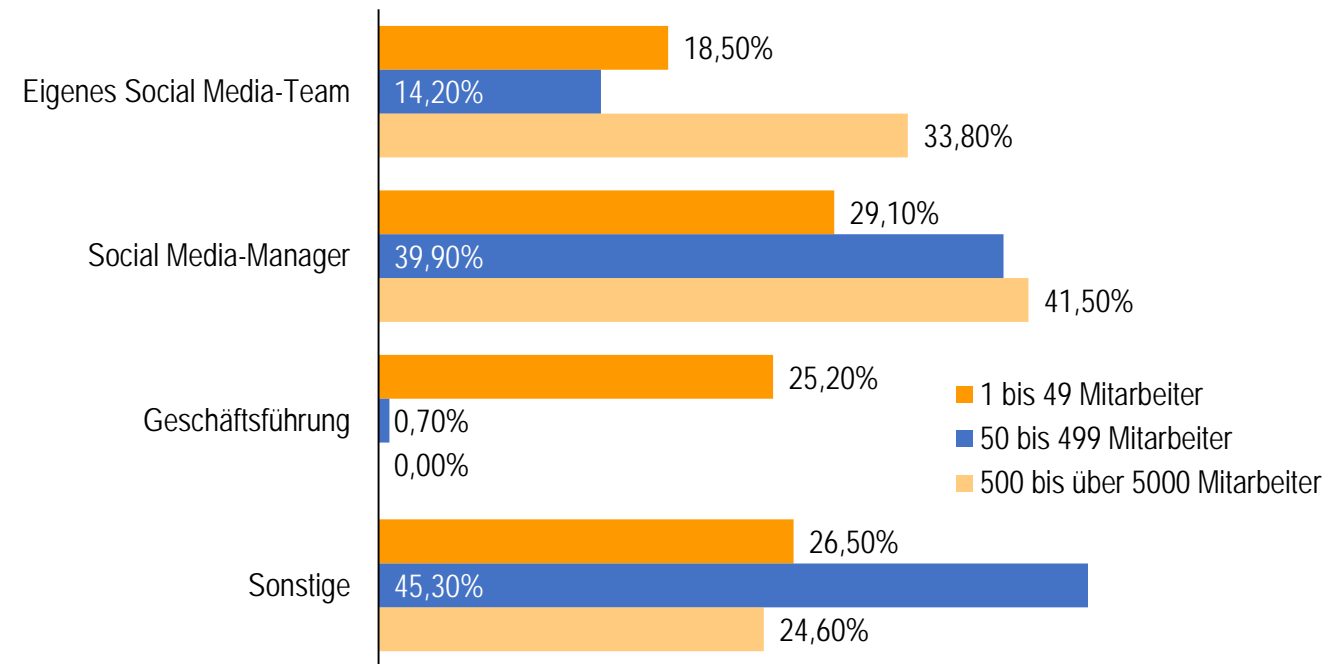
Messwert: Stunden pro Woche

Rest auf 100%: Weiß nicht,  
keine Angabe bzw. keine Messung  
des Zeitaufwands





## Wer koordiniert in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße die Social Media Aktivitäten?



# Agenda

1

Arbeitskreis und Partner

2

Studie & Ergebnisse 2019

3

Fazit: Social Media im B2B

## Fazit: Social Media im B2B

1. Wir haben den DACH Vergleich geschafft und dadurch das Big Picture für den deutschsprachigen Raum geschaffen.
2. **Die Big Five sind ungeschlagen:** Unter den Top 5 der etablierten Kanäle zeichnet sich ein wenig Bewegung ab; neue Plattformen spielen tlw. keine Rolle. LinkedIn ist der Aufsteiger, Facebook im zweiten Jahr in Folge bei der 2-Jahresplanung der Verlierer. Klassische Plattformen wie Twitter und XING stagnieren, ähnlich wie auch YouTube. Instagram spielt noch eine untergeordnete Rolle im B2B Umfeld. Ö: Instagram ist im Kommen, LinkedIn ist in der Planung mit signifikantem Abstand der bevorzugte Channel.
3. **Experimente „Nein Danke“!** Wenige der B2B Unternehmen wagen Neues – man setzt auf klassische Plattformen der Social Media Kommunikation. Snapchat und TikTok spielen noch keine Rolle.
4. **Regulierung:** Das Posten wird nicht mehr so stark reguliert. Wichtig ist offensichtlich, dass die Mitarbeiter zu Botschaftern werden sollen.
5. **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. CH ist hier aber Vorreiter.
6. **We are hiring.** Die Bedeutung als HR-Tool wächst stetig weiter - Facebook und XING verlieren dabei an LinkedIn.
7. **We invest:** In 2020 steht die weitere Erhöhung der Social-Media-Budgets ganz oben auf der Agenda, gleichauf (bei geringerem Wachstum) und ca 40% setzen dafür eine Halbtagskraft ein.
8. **Profis nach vorn.** Agenturen werden in der Social Media Kommunikation wichtiger, besonders, wenn es um die Entwicklung von Strategien und Redaktionsleistungen geht.