

Langzeit-Barometer

Die B2B-Marketing Social Media-Studie wird jährlich durchgeführt – auch heuer ist die Nutzung von Social Media angestiegen.

WIEN. In der B2B-Kommunikation stellt sich längst nicht mehr die Frage, ob Social Media eine Rolle spielt, sondern welche Kanäle welche Rolle im Kommunikationsmix einnehmen. Dies ist das Fazit der Anfang November erschienenen B2B-Marketing Social Media-Studie.

Die jährlich durchgeführte Studie wurde von der B2B Expertgroup des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) gemeinsam mit dem 1. Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation (München) vorgestellt.

Die Studie zeigt, dass im Vergleich zum Vorjahr die Nutzung von Social Media in der B2B-Kommunikation deutlich anstieg.

So nutzen fast 96% aller deutschen und mehr als 92% der österreichischen B2B-Unternehmen Social Media, um ihre Zielgruppen anzusprechen.

„Durch dieses Langzeit-Barometer und aufgrund der ausgewogenen Verteilung der eingegangenen Datensätze aus beiden Ländern ist ein interessanter Vergleich zwischen Deutschland und Österreich möglich. Man kann es mit einem Augenzwinkern auch ‚Ländermatch‘ nennen“, erläutert Andreas Hrzina, Leiter der Studie in der DMVÖ B2B-Expertgroup.

Zunehmende Professionalität

Den befragten Unternehmen ist zunehmend ein kontinuierliches Bespielen der Social Media-Kanäle wichtig. Knapp 40% der Befragten setzen dafür den Zeitaufwand einer Halbtagskraft ein. Lediglich kleinere Unternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern bilden hier eine Ausnahme.

Als Gründe für die Nicht-Nutzung von Social Media werden unter anderem Mangel an Ressourcen, hoher Zeitaufwand sowie mangelndes Vertrauen in Social Media angeführt.



© Helmut Steiner Productions

Präsentation

Im weXelerate in Wien wurde die B2B-Marketing Social Media-Studie mehr als 160 B2B-Marketing-Präsentationen vorgestellt.

Unter den Top 5 der etablierten Kanäle zeichnet sich Bewegung ab: LinkedIn und Twitter gewinnen an Bedeutung, Facebook ist 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 signifikant zurück. In Österreich haben die Plattformen LinkedIn, gefolgt von Xing und YouTube, die Nase vorn, wobei LinkedIn besonders hohe Bedeutung zukommt. In Deutschland ist die Reihenfolge leicht verändert; hier liegt YouTube vor LinkedIn und Xing. Instagram ist bereits auf Platz vier und hat Twitter und Facebook bereits überholt.

Zentrales Motiv für Social Media-Aktivitäten im B2B-Bereich ist nach wie vor die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Auch im Bereich HR setzen Unternehmen 2018 verstärkt auf Social Media. Zur Ansprache neuer Mitarbeiter wird primär auf Facebook und Xing zurückgegriffen. Twitter wird haupt-

sächlich als Kontaktmedium mit Influencern und Medien genutzt, LinkedIn als Sales- und Marketing-Instrument eingesetzt.

Interessanter Content und Glaubwürdigkeit werden als wichtigste Erfolgsfaktoren eingestuft.

Budgeterhöhungen

Die wachsende Bedeutung von Social Media geht Hand in Hand mit einer geplanten Budgeterhöhung im Jahr 2019. Zusätzlich wird in den Ausbau personeller Ressourcen investiert. Der Stellenwert von Agenturen wird weiter zunehmen. Schätzten im Jahr 2017 noch 54,9% aller B2B-Unternehmen die Unterstützung durch externe Agenturen als wichtig ein, sind es 2018 bereits 81%.

Die B2B-Marketing Social Media-Studie wurde zwischen Mitte Juni und Ende Juli 2018 bei Marketern im B2B-Bereich durchgeführt. Die Bandbreite an Branchen, die dabei abgedeckt wurden, reicht von Internet- und Telekommunikation, Dienstleistern, produzierendem Gewerbe, Medien bis hin zu Automobilindustrie und dem Gesundheitsbereich. Insgesamt nahmen 601 Experten an der Befragung teil. (gs)

2019

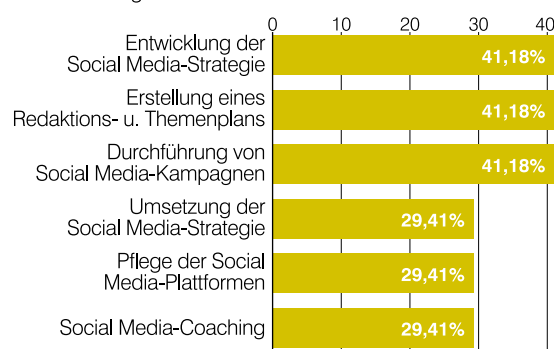
Zunahme

Die Bedeutung von Social Media steigt weiter und sorgt für eine Budgeterhöhung für das Jahr 2019.

Outsourcing

Unternehmen setzen auf Agenturen

Unterstützung nach Themen



Quelle: DMVÖ