

Presseclipping

Kunde: AKSMUK

Publikation: OnetoOne

Ausgabe: 13.10.2020

Seite: Online

Titel: „B2B-Social-Media-Studie: LinkedIn verdrängt Twitter“

Page-Impressions: N.N.

URL: <https://www.onetoone.de/artikel/db/241366frs.html>

12.10.2020

Rubrik: Aktuelles

Autor: Frauke Schobelt

B2B-Social-Media-Studie: LinkedIn verdrängt Twitter



Für B2B-Unternehmen wird LinkedIn als Kanal für die Stakeholder-Ansprache immer wichtiger. Im B2B-Social-Media-Ranking, das ONEtoONE und iBusiness vorab vorliegt, schiebt die Plattform erstmals Twitter aus den Top Five der meistgenutzten Kanäle.

Der Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation erhebt seit mittlerweile zehn Jahren in einer Langzeitstudie die meistgenutzten Social-Media-Kanäle, seit 2018 für die gesamte DACH-Region. Zum ersten Mal seit Beginn der Umfrage gibt es einen Wechsel unter den Top Five: Twitter fällt in der 'B2B-Social-Media-Studie 2020' aus dem Ranking. In diesem Jahr beteiligten sich 701 Unternehmen im Zeitraum Juli bis August an der Studie, die auch Trends und Entwicklungen abfragt sowie die Erwartungen der B2B-Community an Social Media. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die B2B-Kommunikation werden ebenfalls thematisiert.

Stakeholder-Ansprache verschiebt sich von Twitter zu LinkedIn

Der große Gewinner 2020 ist LinkedIn. Das Business-Netzwerk bleibt auf Platz Eins und legt noch einmal um über neun Prozentpunkte zu. Mittlerweile nutzen knapp 80 Prozent der Befragten den Kanal. Damit löst LinkedIn Twitter als bevorzugten Kanal für die Stakeholder-Ansprache ab. Im Gegensatz zur Kurznachrichtenplattform wird das Netzwerk vor allem genutzt, um erklärungsbedürftige Themen präzise darzustellen, eigene Fachartikel und Live-Streams zu veröffentlichen und um sich global direkt mit relevanten Stakeholdern zu vernetzen. Zu den Verlierern im diesjährigen Ranking in Deutschland zählen auch Xing, Facebook und YouTube zur.

Insgesamt hat sich Social Media als Kommunikationsinstrument in der B2B-Kommunikation fast flächendeckend etabliert. Im Vergleich zum Vorjahr steigen die Werte in Deutschland und der Schweiz an, in Österreich geht die Nutzung als Kommunikationskanal dagegen leicht um rund 1 Prozent zurück. Insgesamt geben über 95 Prozent der befragten deutschen Unternehmen an, Social Media für ihre B2B-Kommunikation zu nutzen. In Österreich liegt der Wert knapp darunter, während die Schweiz laut der Studie "enorm zulegt" und die beiden anderen deutschsprachigen Länder bei der Nutzung sogar überholt hat.

Xing punktet beim Recruiting, LinkedIn als Marketing-Kanal

Als Hauptmotiv für die Social-Media-Nutzung nennen die Befragten unverändert die Ansprache von Neu- und Bestandskunden sowie das Recruiting. Während Xing vor allem für das Recruiting eingesetzt wird, hat sich LinkedIn zum Austausch- und Marketing-Kanal entwickelt. Medien sollen dagegen über Social Media nicht mehr angesprochen werden. Und die Influencer-Ansprache erfolgt neuerdings hauptsächlich über Instagram.

Weitere zentrale Ergebnisse:

- Instagram übernimmt im aktuellen Ranking Platz fünf von Twitter. In Deutschland steigen die Nutzungswerte um über 10 Prozent, in Österreich sogar um fast 16 Prozent. Mittlerweile nutzen die Hälfte aller befragten B2B-Unternehmen den Kanal - das Netzwerk wird damit zunehmend zum professionellen Kommunikationsinstrument. Die Unternehmen setzen weiter verstärkt auf (Bewegt-)Bildkommunikation.
- Social Media wird zunehmend auch Sache der Geschäftsleitung. Die Studienautoren vermuten hier eine Auswirkung von Corona. Ziel könnte es sein, das Unternehmen transparenter und nahbarer zu machen
- Für das kommende Jahr steht für die befragten B2B-Unternehmen an erster Stelle, ihre Mitarbeiter als Leuchttürme für die Außenwirkung aufzubauen. Auch dies belege den Trend, dass Unternehmen nahbarer und transparenter wirken wollen

Budgets für Social Media sollen erhöht werden

"In der aktuellen Situation sehen sich viele Unternehmen veranlasst, ihre Kommunikation umzustrukturieren, was sowohl ihre Ressourcen als auch ihre Budgets betrifft", sagt Jacqueline Althaller, Arbeitskreis-Gründerin und Initiatorin der Studie. So soll im nächsten Jahr das Budget für Social Media erneut erhöht werden. Weitere Schwerpunkte liegen auf dem Recruiting und darin, die Verantwortung für Social Media stärker im Management zu verankern. Geschäftsführer und Vorstände sehen dabei mitunter ganz andere Herausforderungen bei der Nutzung von Social Media als Bereichsleiter und Social-Media-Manager. Alle drei Funktionsbereiche schätzen den Einsatz von Ressourcen und die Generierung von Content, das Know-How und Nachhaltigkeit etwa gleich ein. Eine Diskrepanz zeigt sich aber bei der Beurteilung der Zahl der Social-Media-Kanäle. So sehen Geschäftsführer zu viele Kanäle skeptischer. Auch das Bewusstsein für die Bedeutung der Unternehmenskultur ist in der Chefetage noch weniger ausgeprägt als auf den zweiten und dritten Ebenen.

Die Zahl der Unternehmen, die Hindernisse bei der Nutzung von sozialen Medien sehen, geht zurück. Als größte Probleme gelten weiterhin ein zu hoher Zeitaufwand (über 45 Prozent der befragten Unternehmen vertreten diese Meinung) und zu wenige Ressourcen (32 Prozent). 29 Prozent sehen immer noch keinen Beitrag zum Unternehmenserfolg durch den Einsatz von Social Media in ihrem Kommunikationsverhalten.

Trend zu mehr Bewegtbild

Für Unternehmen, die Social Media einsetzen, gilt interessanter Content als wichtiger Erfolgsfaktor. Der Trend der Vorjahre hin zu eigenproduzierten und auch zu bewegten Inhalten setzt sich damit klar fort. Für das Bewerben von professionellen Inhalten wie Fachartikel, Studien, Whitepaper etc. bevorzugen die Unternehmen LinkedIn, gefolgt von Xing. Auf Facebook und Instagram liegt dagegen visuelles Material klar vorne.

Die Rolle der Agenturen bleibt unverändert: Sie sollen als strategischer Partner helfen, Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie stehen Unternehmen vor allem bei der Erstellung von Themenplänen und für Coachings in Sachen Social Media zu Seite. Aber auch im operativen Tagesgeschäft werden sie als Unterstützung geschätzt - insbesondere bei der Redaktion von Posts und der Pflege der Social-Media-Plattformen.