

## Pressemitteilung

Einzigste Langzeitstudie zur Nutzung von Social Media in der B2B-Kommunikation wird im 13. Jahr veröffentlicht: Reifeprozess bildet sich ab

### **Social-Media-Nutzung stabilisiert sich auf hohem Niveau – Budgets pendeln sich ein – Human Resources erstmals auffälliger Akteur – LinkedIn vergrößert Abstand zu anderen Kanälen**

**München, den 20.09.2023.** Die IT & Telekommunikationsbranche, Dienstleistungs- sowie Beratungsunternehmen sind erneut an der Spitze der Social-Media-Nutzer zu finden. Neue Branchen rücken deutlich vor, und Human Resources wird als Akteur erstmals klar sichtbar. Das sind einige der aktuellen Ergebnisse der neuesten Studie des „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“, an der sich insgesamt 816 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz beteiligt haben.

Zwar ist die Nutzung von Social Media in der B2B-Kommunikation insgesamt leicht rückläufig, doch sie stabilisiert sich im DACH-Raum auf hohem Niveau von 93,8 % der B2B-Unternehmen im Vergleich zu 95,5 Prozent. Dabei bildet sich in erster Linie ein Rückgang in Deutschland auf 93,5 Prozent nach 95,8 Prozent ab, während die Schweiz mit 95,1 Prozent und Österreich mit 94,0 Prozent das Niveau gehalten haben. Auffällig ist auch, dass Unternehmen, die bis zu 9 Mitarbeitende beschäftigen, nur zu 86 Prozent Soziale Medien einsetzen, während von Klein- und mittelgroßen Unternehmen die Social-Media-Nutzung bei 94 bzw. 97 Prozent liegt. Großunternehmen setzen auf eine universelle Social-Media-Nutzung und setzen die Kanäle zu 100 Prozent für ihre Unternehmenskommunikation ein. Budgets pendeln sich ein, neue Branchen rücken auf Spitzenpositionen vor und Human Resources wird als Akteur erstmals klar sichtbar.

Eine der wesentlichen Veränderungen, die in der 13. Ausgabe der einzigen Langzeitstudie „Social Media in der B2B-Unternehmenskommunikation“ festgestellt wurde, ist eine erneute Veränderung des Führungsstils. Nachdem sich in den vergangenen zwölf Jahren ein deutlicher Wechsel zum kooperativen Führungsstil bemerkbar machte, wird dieser nun schon wieder abgelöst. Knapp 98,2 Prozent der Unternehmen, die einen Laissez-Faire-Führungsstil ausweisen, setzen Social Media ein, während es bei Unternehmen mit autoritärem Führungsstil 94,9 Prozent und mit kooperativem Führungsstil 94,7 Prozent waren. Bemerkenswert: Hauptmotiv für die Social-Media-Nutzung ist unverändert die Ansprache von Neu- und Bestandskunden. Weiteres Motiv: Recruiting.

## Pressemitteilung

„Wir sehen deutlich, dass das Pendel sich einschwingt“, so Jacqueline Althaller, Herausgeberin der Studie: „Mitarbeiter von B2B-Unternehmen erhalten mehr Freiheiten und stehen damit aber auch in größerer Verantwortung“, Budgets pendeln sich bei durchschnittlich 5.000 Euro pro Monat ein und Agenturen besetzen ihre Position hauptsächlich in der Content-Generierung“, fasst die Kommunikationsexpertin zentrale Umfrageergebnisse zusammen.

### IT & Telekommunikationsbranche erneut Spitzenreiter bei der Nutzung von Social Media

Geht es um die Branchenintensität der Nutzung von Social-Media-Kanälen sind an der Spitze kaum Veränderungen bemerkbar. Die stärkste in der Studie vertretene Branche ist erneut der IT & Telekommunikationssektor mit einem Anteil von knapp 15,4 Prozent - unverändert klarer Spitzenreiter. Gefolgt vom Dienstleistungssektor mit 13,7 Prozent und den Beratungsunternehmen mit 12,3 Prozent. Erstmals nahmen in 2023 Vertreter aus der Ernährungswirtschaft teil, von denen ebenso wie im Handel und im Transport- und Logistiksektor alle Studienteilnehmer zu 100 Prozent Social Media nutzen.

„Social Media durchläuft als eigenständiges Ökosystem in der Kommunikation einen sichtbaren Reifeprozess“, unterstreicht Studieninitiatorin Jacqueline Althaller und verweist auf die sich abbildenden Rollen und Themen, welche von den einzelnen Unternehmensbereichen bzw. Abteilungen und Funktionen übernommen werden. Zuständigkeiten werden klarer und spitzer, der Einsatz und die Nutzung der Kanäle passgenauer. So hat sich beispielsweise in diesem Jahr massiv der Bereich Human Resources im Social Recruiting engagiert. Auch dass die Heimatmärkte an erster Stelle im Fokus der Kommunikationsaktivitäten lagen, nachdem sie im vergangenen Jahr bereits eine zunehmend große Rolle spielten, lässt erkennen, dass das Experimentieren immer weniger wird.

LinkedIn hat seine führende Position um rund 10 Prozentpunkte auf 91,7 Prozent ausgebaut und ist mit deutlich vergrößertem Abstand die unangefochtene Nr. 1 der Social Media-Plattformen. Facebook folgt mit 71,2 Prozent, Instagram mit 67,7 Prozent und YouTube mit 55,7 Prozent, die alle auch ihre Anteile ausbauen konnten. TikTok verdoppelt seinen Anteil auf 16 Prozent, Twitter verliert im 2. Jahr in Folge an Relevanz und fällt um 7 Prozentpunkte auf 31,6 Prozent.

## Pressemitteilung

### Weitere zentrale Erkenntnisse:

- Die wichtigsten Erfolgsfaktoren bleiben Glaubwürdigkeit, die Bereitstellung von interessantem Content und vor allem die Wahrnehmung von ehrlicher Kommunikation werden immer entscheidender für den Erfolg in den sozialen Medien.
- Newcomer Tik Tok - Unternehmen setzen zunehmend auf diesen vielversprechenden Social-Media-Kanal, dessen Nutzung sich zum Vorjahr nahezu verdoppelt hat. Metaverse und Mastodon beginnen, sich als weitere Kanäle zu etablieren.
- Die wesentlichen Herausforderungen für zukünftige Social-Media-Aktivitäten sind mangelnde Ressourcen, Budgetbeschränkungen und die Generierung von qualitativ hochwertigem Content.
- Immer mehr Unternehmen signalisieren, dass Social Media zum Erfolg beitrage.
- Die Zusammenarbeit mit Agenturen hat sich verfestigt: Mehrheitlich nutzen Unternehmen externe Kompetenz zur Generierung von qualitativem Content und setzen dabei nicht mehr so intensiv auf koordinierende Leistungen.
- Blick in die Zukunft: Große Unternehmen planen, vor allem die Rekrutierung über Soziale Kanäle auszubauen. Ein weiterer Indikator dafür, dass LinkedIn weiter an Wichtigkeit gewinnt. Kleine Unternehmen kämpfen hingegen mit den Herausforderungen und befürchten, die Social Media Last nicht mehr tragen zu können.

### Studie bietet Social Media Kommunikatoren im B2B- Umfeld einzigartigen Reality-Check

Die 13. Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation: Strategische Planung wird wichtiger – Budgets pendeln sich ein“ deckt mit ihren Kooperationspartnern [Observer](#) in Österreich und [Künzlerbachmann](#) in der Schweiz den gesamten DACH-Raum ab. Im Rahmen der einzigen Langzeitstudie im deutschsprachigen Raum werden jährlich ganz konkrete Fragen von Seiten der B2B-Kommunikation beantwortet, um Trends, Tendenzen und strategische Erfolgsfaktoren feststellen zu können. Die Studie untersucht auch das unterschiedliche Verhalten im Social Media Bereich hinsichtlich Unternehmensgröße, Branchenzugehörigkeit, Führungsstil und nach Funktion im Unternehmen. Somit bietet die Studie allen Social Media Kommunikatoren im B2B- Umfeld einen einzigartigen Reality-Check. Die Ergebnisse sind für B2B Kommunikatoren aller Branchen und Unternehmensgrößen zum unverzichtbaren Tool für ihre Strategie- und Budgetplanung geworden, was die regelmäßig steigende Teilnehmerzahl auch verdeutlicht.

An der diesjährigen Umfrage nahmen 816 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil, verglichen mit 760 im Vorjahr. Die Befragten sind vor allem Geschäftsführer und Bereichs- oder Abteilungsleiter sowie Marketing- und PR-Manager. Grundlage der Studie ist eine Online-Befragung, die von Anfang Juni bis Mitte August durchgeführt wurde. Die Teilnahme an der Studie findet branchenübergreifend und unabhängig von der Unternehmensgröße statt.

## Pressemitteilung

Die Management Summary ist ab sofort unter [diesem Link](#) abrufbar.

---

### Über den Ersten Arbeitskreis für Social Media in der B2B-Kommunikation:

Im Sommer 2010 wurde der „Erste Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ von Jacqueline Althaller, Gründerin der gleichnamigen Agentur ALTHALLER communication ins Leben gerufen, um konkrete Fragestellungen von Seiten B2B zu beantworten und dieses Wissen auch weiterzuvermitteln. Umfragen führt der Arbeitskreis jährlich durch, um Trends und Entwicklungen in der Social Media Kommunikation feststellen zu können. Zu den Mitgliedern 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.

---

### Pressekontakt

Nelly Wilhelm

ALTHALLER communication GmbH

Elisabethstraße 13

80796 München

Tel: +49 89 38 66 52 64

[nw@althallercommunication.de](mailto:nw@althallercommunication.de)