

Studie 2026/27

Social Media

in der B2B- Kommunikation

16. Auflage



Initiatorin



„Was 2010 mit dem ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation begann, hat sich zu einer festen Institution entwickelt. Heute, im sechzehnten Jahr der Studie, blicken wir nicht nur zurück, sondern auch nach vorn: Wir sehen durch unsere B2B-Daten, dass sich soziale Medien zunehmend von einem Kommunikationskanal hin zu einer Geschäftsinfrastruktur bewegen. Da KI dies beschleunigt, zeigt die diesjährige Erhebung bereits, wo die Stellschrauben für die strategische Rolle der Kommunikation liegen.“

Mag. Jacqueline Althaller

- Gründerin u. Geschäftsführerin von ALTHALLER communication Gesellschaft für Marktkommunikation mbH.
- Schwerpunkte: PR, Social Media, Interne Kommunikation, Ethik, Unternehmenskultur, Krisen- und Change-Kommunikation.
- Gründerin des „Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“ und Initiatorin der Studie „Social Media in der B2B-Kommunikation“.
- Autorin (Co-Autorin Meike Leopold): Aufbruch in die digitale Dimension – Wie zehn Jahre Social Media die Businesskommunikation verändert haben. (Redline Verlag 2021)



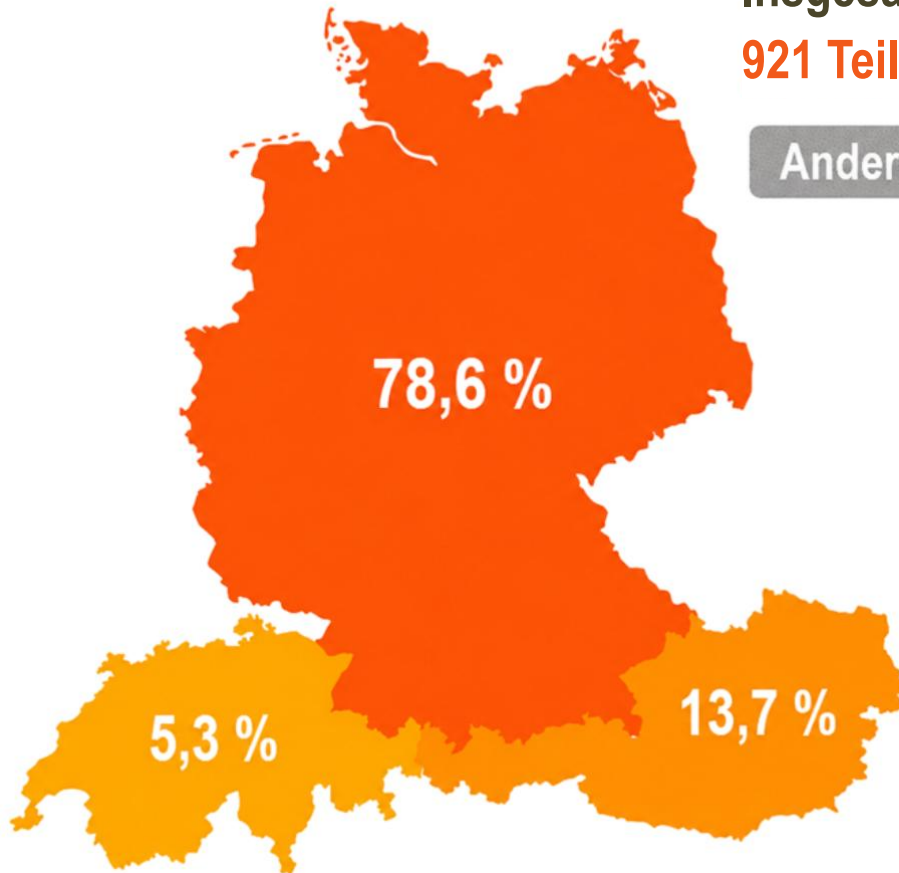
Studiendesign

Thema	Nutzung von Social Media in der Unternehmens- und Marktkommunikation von Unternehmen im B2B-Bereich
Zielgruppe	Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Stichprobe	921 Befragte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Adressquellen: Netzwerkkontakte und Kontakte der (Medien)-Partner
Methode	Online-Befragung mittels strukturiertem Fragekatalog, jährlich durchgeführt seit 2011 Transparenzhinweis: 273 regelbasiert nachcodierte Filterantworten

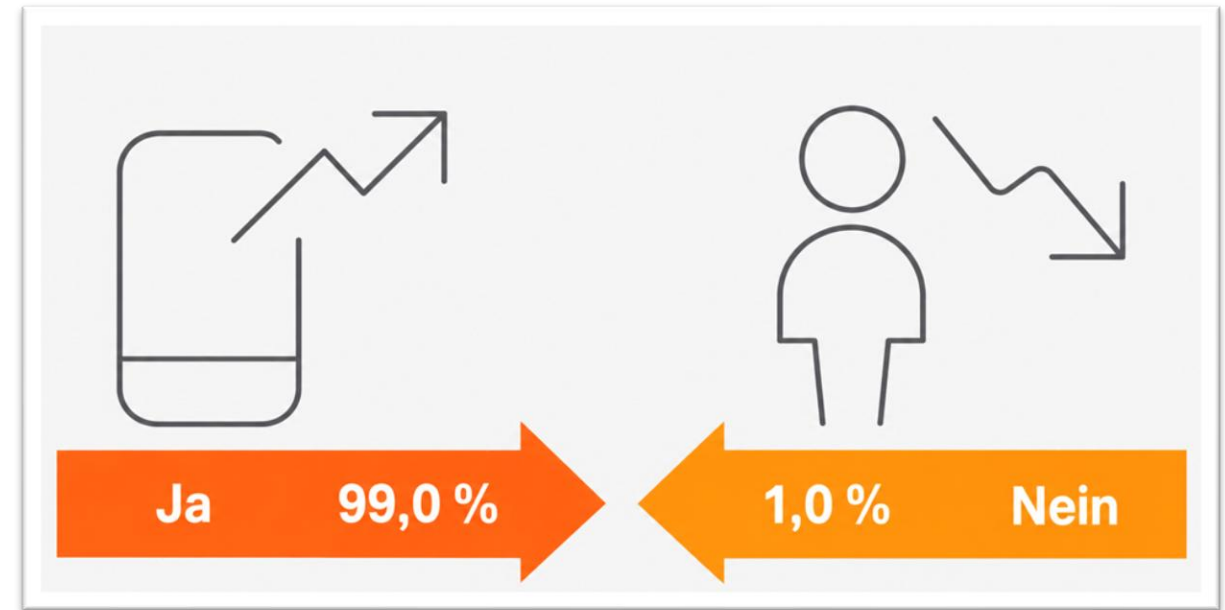
Verteilung der Studienteilnehmenden nach Land

Insgesamt:
921 Teilnehmende

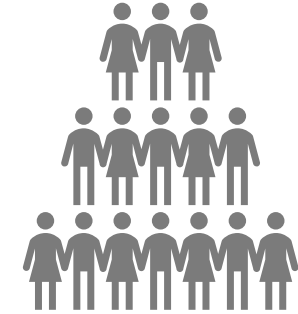
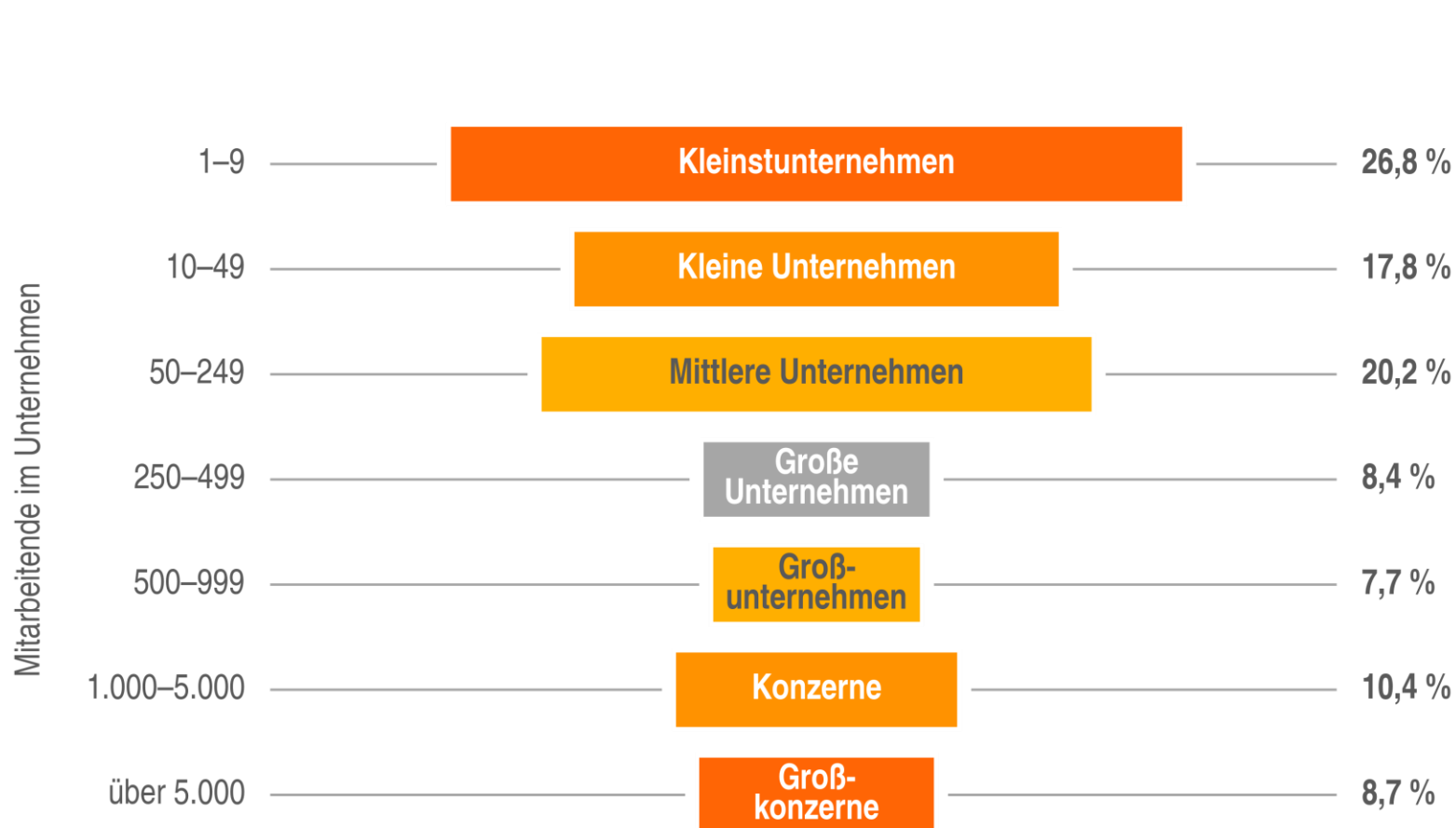
Andere 2,4 %



Social Media Nutzung

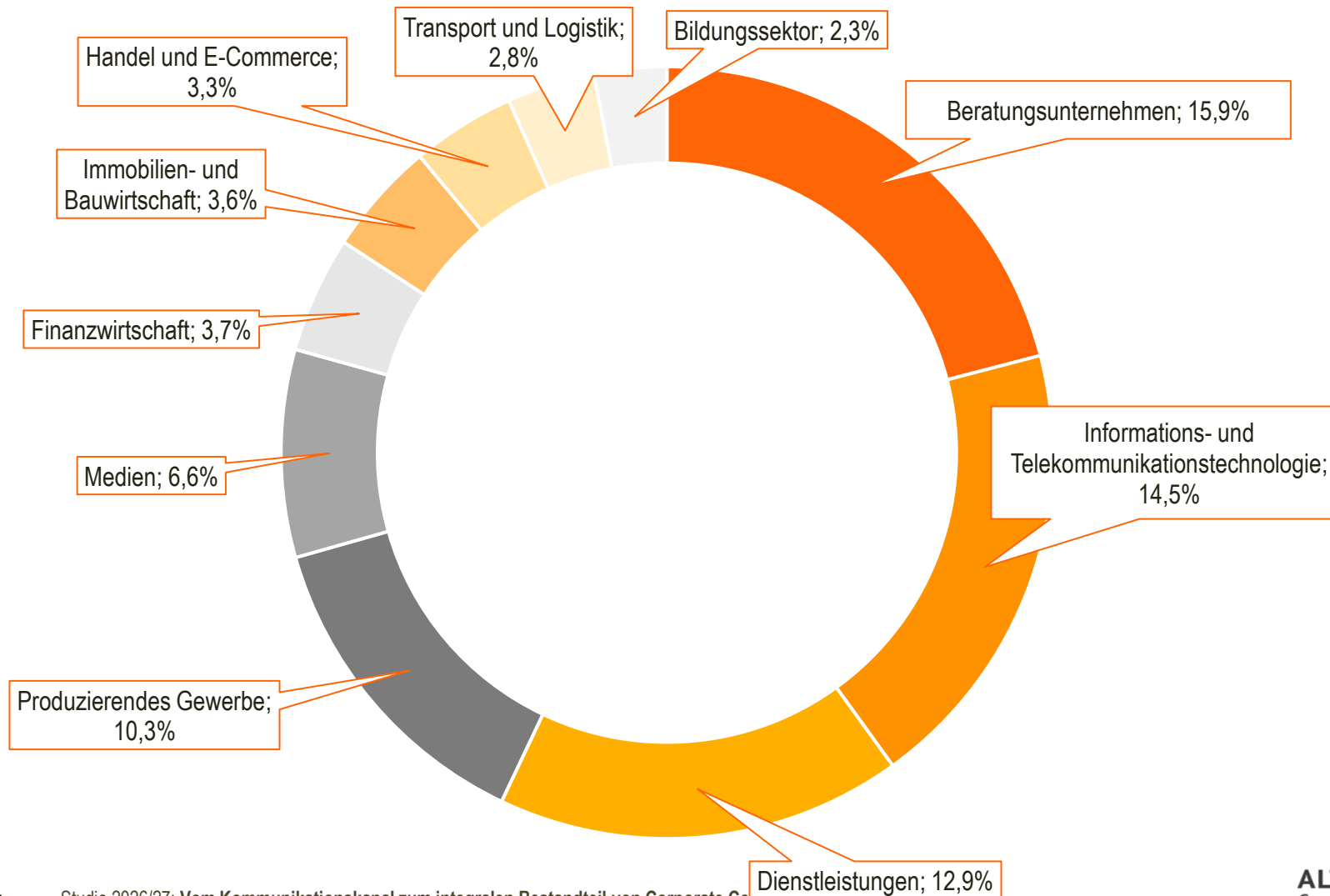


So verteilt sich die Befragung nach Unternehmensgröße



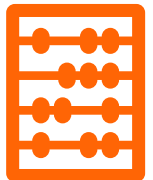
- Der hohe Stellenwert der Studie wird durch 19,1 % der Teilnehmenden aus Konzernen mit mindestens 1.000 Mitarbeitenden unterstrichen.
- Die Stichprobe deckt sämtliche Unternehmensgrößen ab, weist mit 64,8 % jedoch einen deutlichen Schwerpunkt auf KMU mit bis zu 249 Mitarbeitenden auf.

Top 10: Verteilung nach Branchenzugehörigkeit

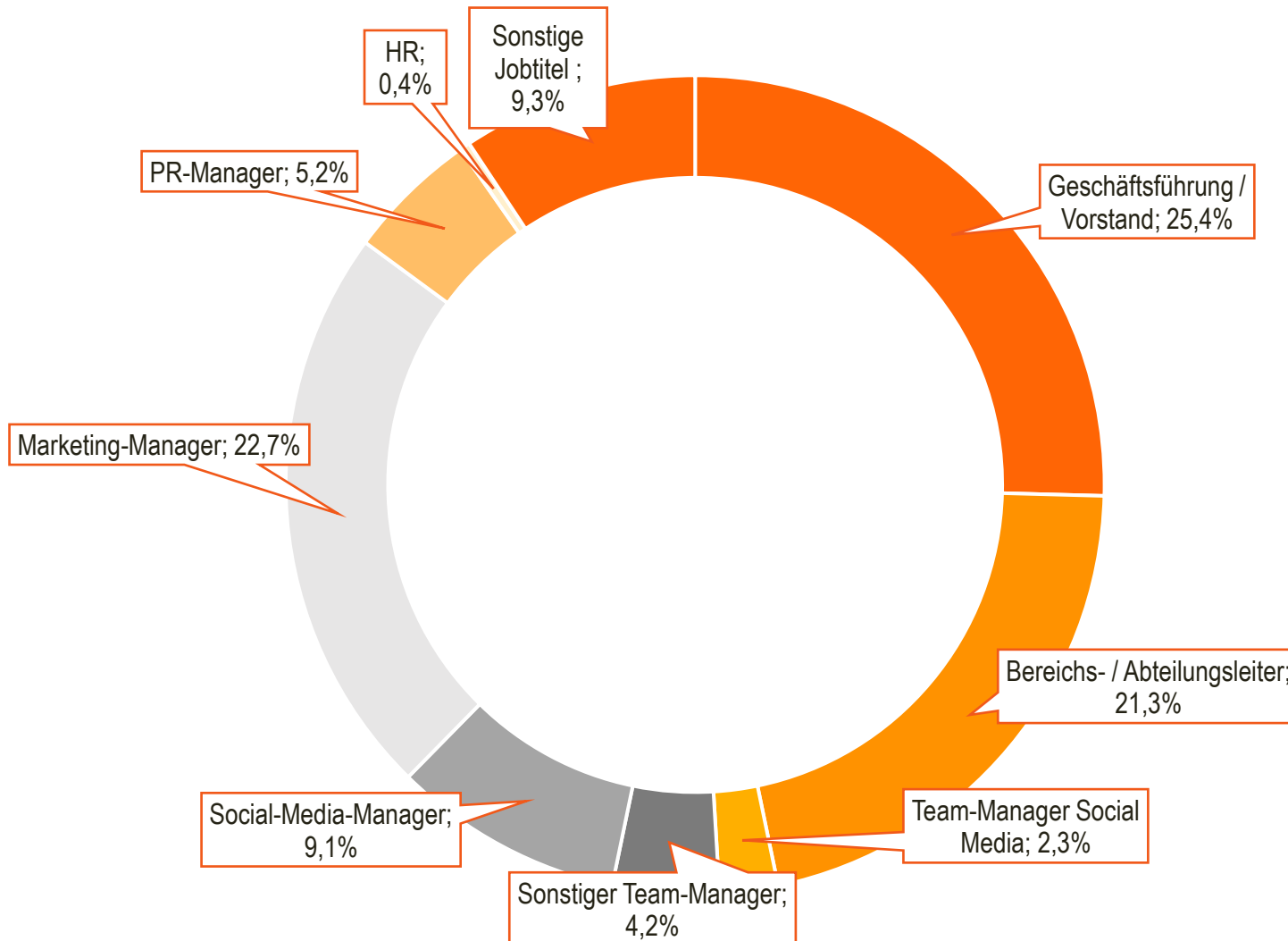


Die am stärksten vertretenen Branchen:

1. **Beratungsunternehmen**
2. **IT und IKT**
3. **Dienstleistungen**



Verteilung nach Rollen im Unternehmen



- **Die Studie gewinnt deutlich an strategischer Relevanz:** Fast die Hälfte der Befragten gehört inzwischen der Geschäftsführung oder Bereichsleitung an.
- Damit entwickelt sich Social Media vom operativen Kommunikationsthema zur Führungs- und Unternehmensagenda.
- Thought Leadership durch sichtbare Führungspersönlichkeiten wird entsprechend wichtiger.

Fazit: 2026/27 Social Media wird zum integralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation

Social Media ist im B2B kein Plattformprojekt mehr, sondern eine Frage organisatorischer Reife. LinkedIn und KI sind Standard geworden – den Unterschied machen Strategie, Messbarkeit, Governance und Ressourcen.

1 Sättigung ist erreicht

99,0 %

+0,5 Pp. ggü. Vorjahr – die Nutzung erreicht nahezu Vollabdeckung. Verbleibende Nicht-Nutzung (rund 1 %) bleibt operativ begründet (Zeit, Ressourcen), nicht strategisch.

2 LinkedIn wird zur B2B-Infrastruktur

73,1 %

als Hauptkanal. Instagram wächst in der Breite, verliert aber als Hauptkanal. Präsenz reicht nicht mehr – die Qualität der Nutzung entscheidet.

3 Kundenfokus verhärtet sich, Recruiting verliert

56,9 %

Recruiting-Ziel, von 68,3 % – nicht mehr unangefochtene zweite Säule. Neue Kunden bleiben mit 91,1 % dominantes Ziel.

4 Strategie wird zur messbaren Steuerungsaufgabe

53,3 %

der Unternehmen mit Strategie messen mindestens vier KPIs – ohne klare Strategie nur 28,0 %.

5 KI-Reife statt KI-Nutzung

54,5 %

haben klare Regelungen und Orientierung. Gleichzeitig sehen 89,3 % Effizienzpotenziale, aber 83,6 % Risiken durch problematische Ergebnisse.

6 Agentureinsatz kippt bei Skalierung

69,9 %

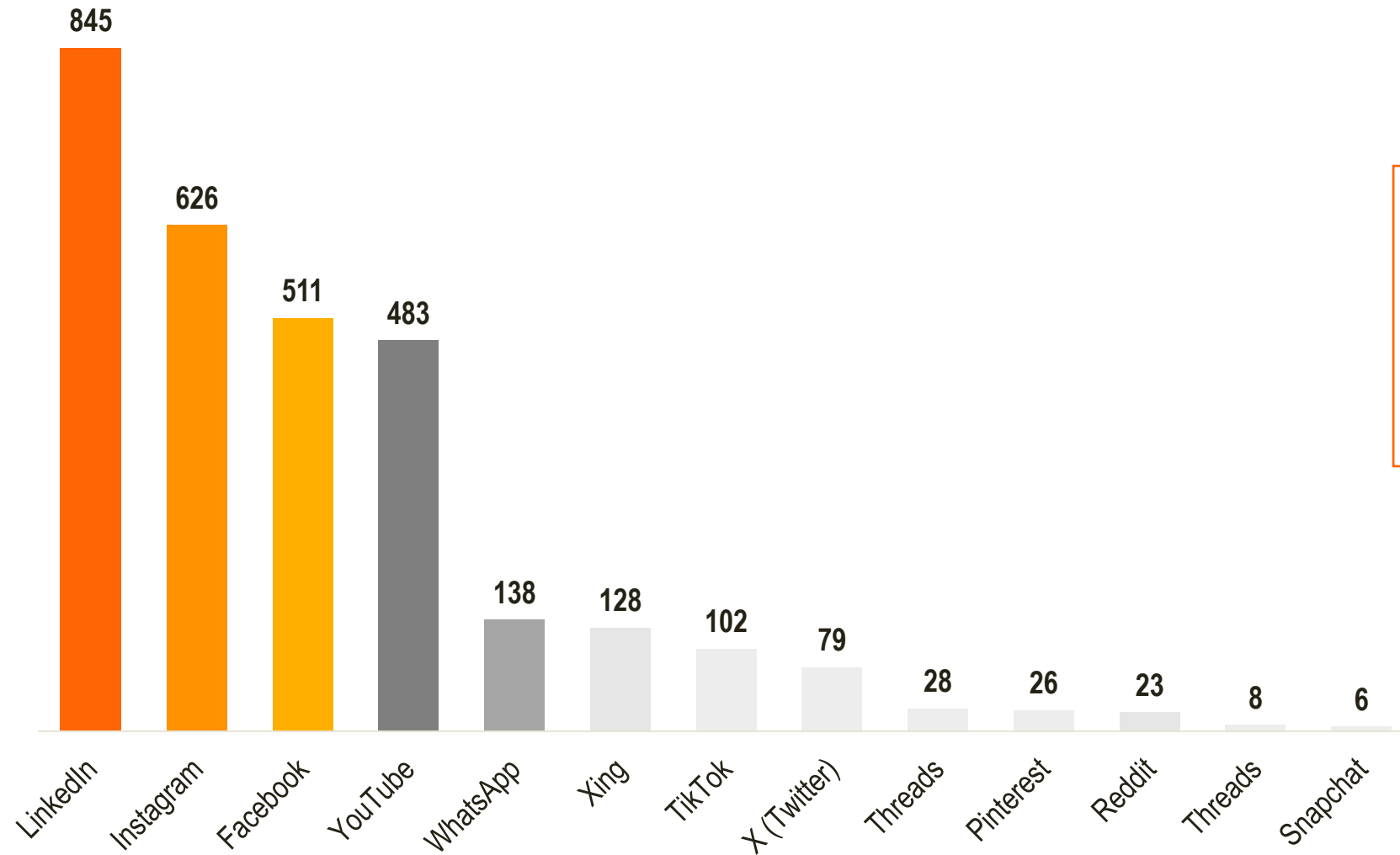
der Unternehmen mit 250–499 Mitarbeitenden setzen auf Agenturen – gegenüber nur 18–19 % unter 50 Mitarbeitenden. Ab 50.000 €/Monat Budget steigt die Quote auf 73 %, bei unter 5.000 € bleiben es 24 %.

7 Budget und Paid Content polarisieren

12,3 %

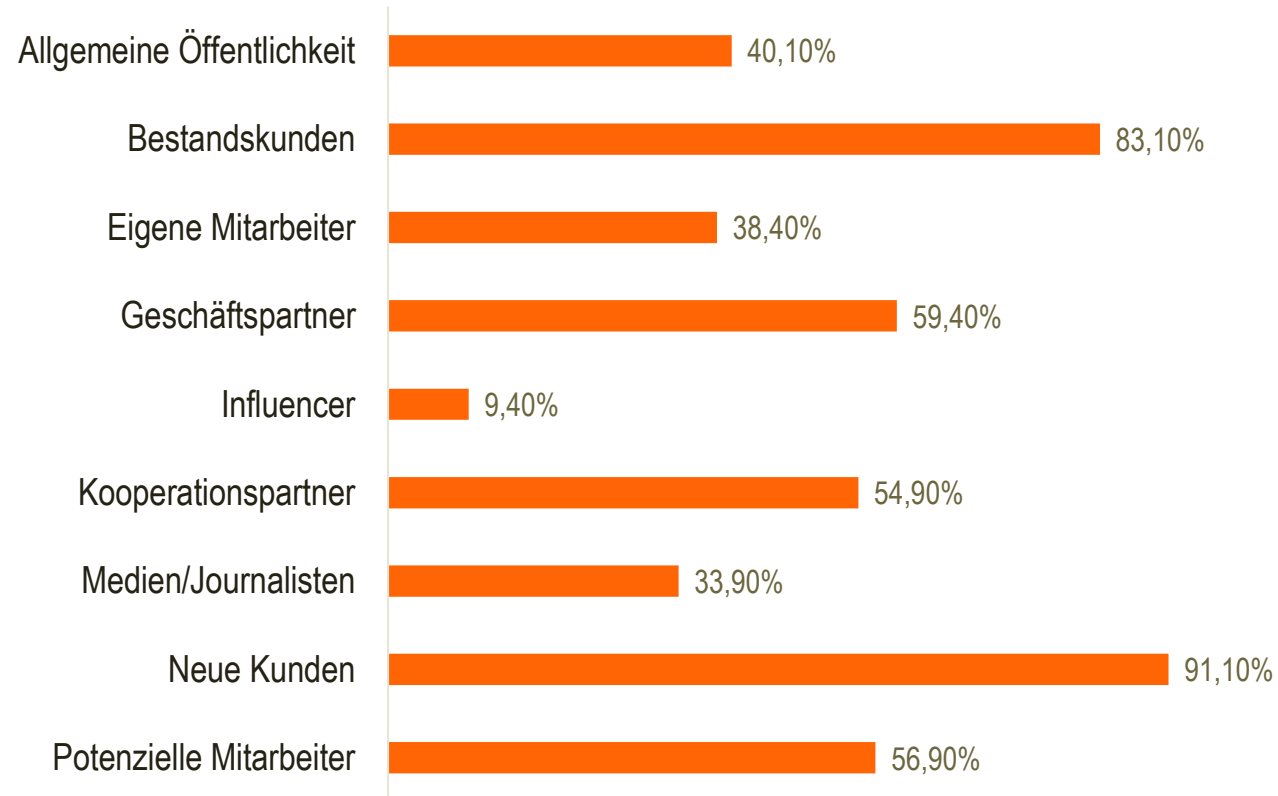
investieren >50.000 €/Monat, 60,5 % bleiben unter 5.000 €. Auch beim Paid-Anteil wächst die Spreizung – die Mitte verliert.

Welche Social-Media-Plattformen werden im B2B genutzt?



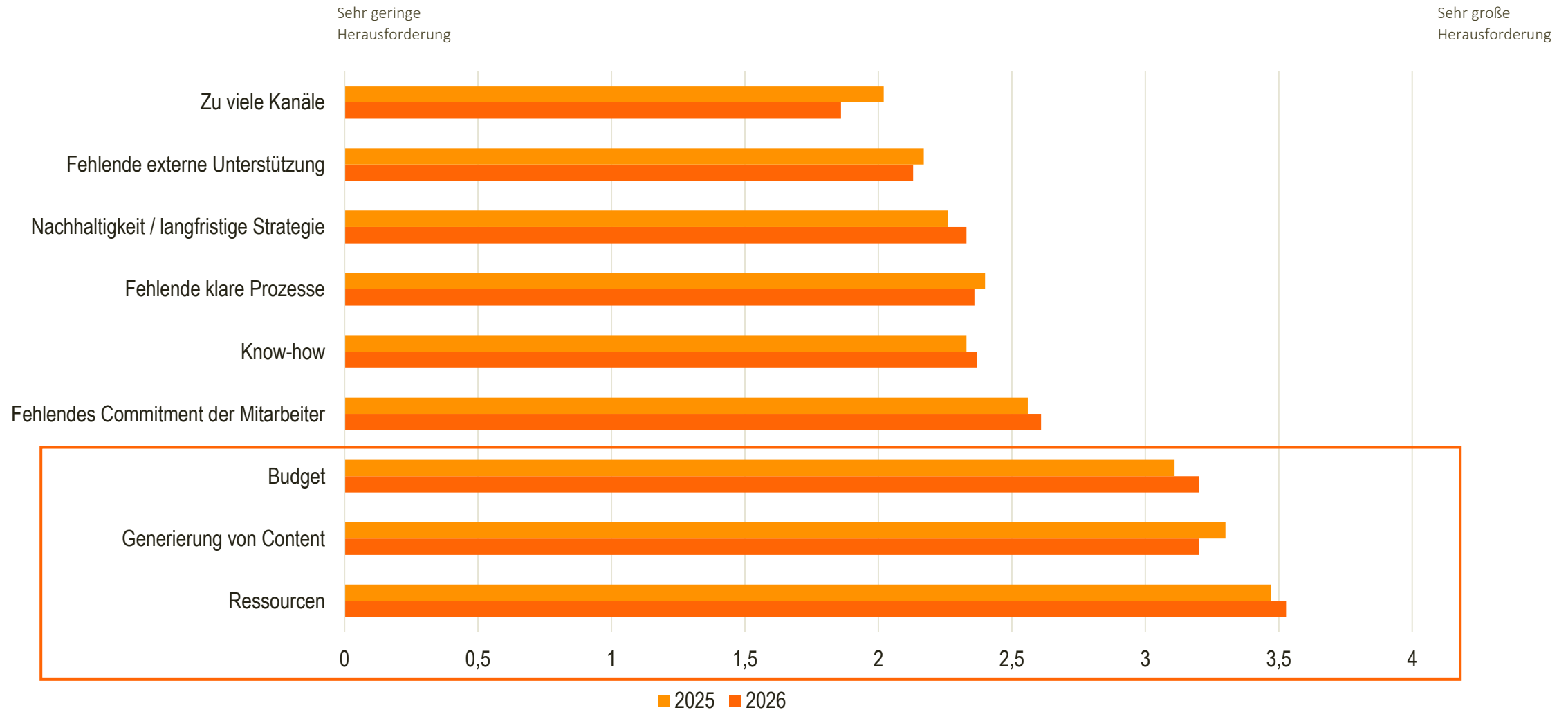
Die „**Big Three**“ – LinkedIn, Instagram und Facebook – prägen die **B2B-Kommunikation**, ergänzt durch YouTube für Videoinhalte. Alle weiteren Netzwerke spielen nur noch eine untergeordnete Rolle.

Welche Zielgruppen wollen B2B-Unternehmen durch Social Media erreichen?



- **Kundengewinnung bleibt das klare Hauptziel** – neue Kunden stehen mit 91,1 % nahezu unverändert an der Spitze. Die Ansprache von Bestandskunden verliert leicht, bleibt mit 83,1 % aber zentral.
- **Recruiting verliert deutlich an Gewicht** – potenzielle Mitarbeitende sinken von 68,3 % auf 56,9 %. Damit wird die bisherige zweite Säule spürbar schwächer.
- **Geschäftliche Netzwerke gewinnen relativ an Bedeutung** – Geschäftspartner steigen leicht auf 59,4 %, Kooperationspartner bleiben stabil bei 54,9 %. Influencer spielen mit 9,4 % weiterhin kaum eine Rolle.

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



Wofür wird KI bei der Social Media Arbeit eingesetzt?

KI ist vor allem Content-Engine – und zunehmend strategischer Sparringspartner



CONTENT-KERN

Produzieren und Wissen erschließen

Texterstellung / -überarbeitung

91,6 %

Recherche

81,9 %



STRATEGISCHER CO-PILOT

Planung und Konzeption

Strategie- oder Konzeptentwicklung

65,3 %



ERWEITERTER EINSATZ

Visualisierung, Steuerung und Zielgruppenarbeit

Bild- oder Videoerstellung

46,8 %

Monitoring / Datenanalyse /
Reporting

41,2 %

Stakeholderorientierte
Informationsaufbereitung

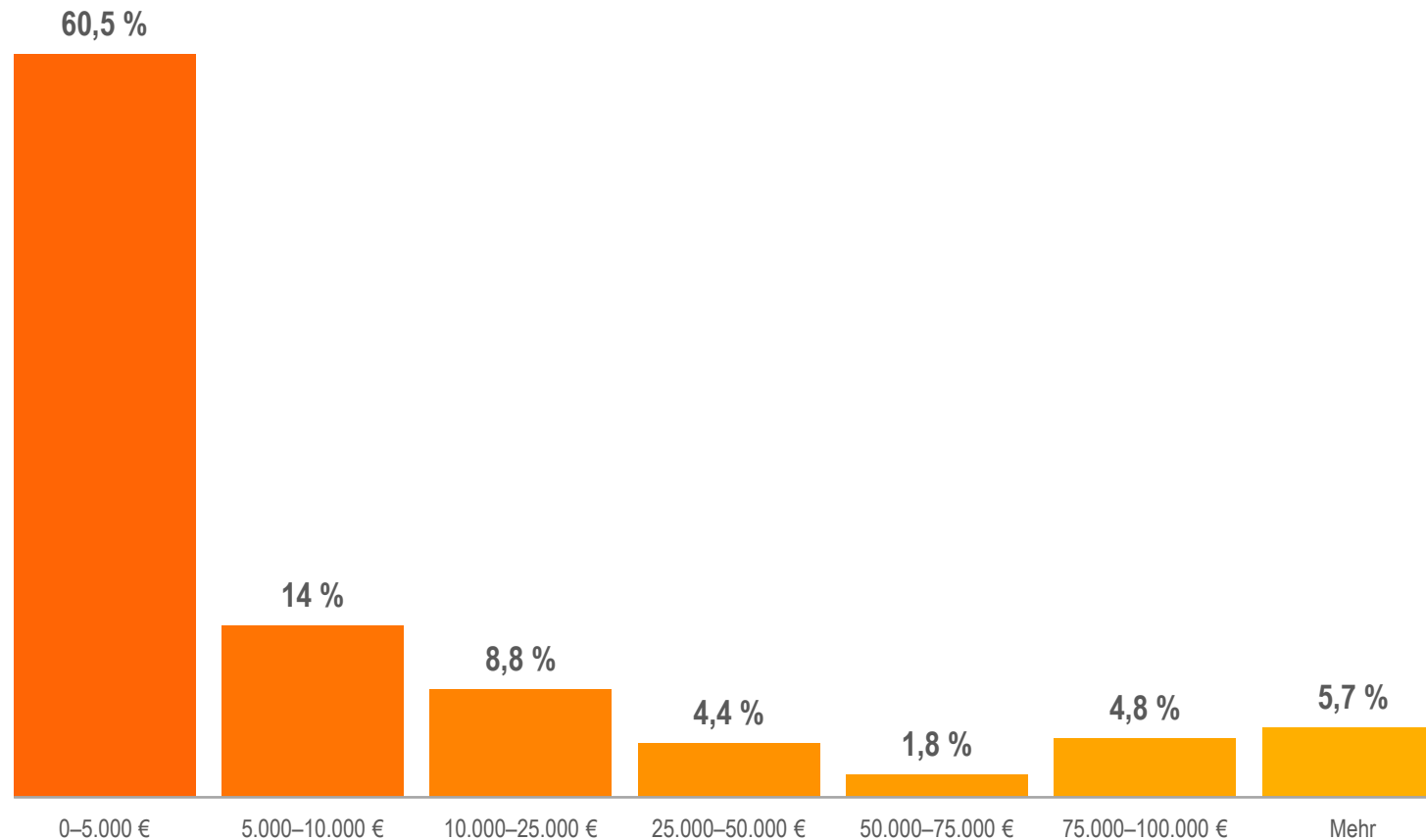
40,5 %

- **Text und Recherche bilden den klaren Nutzungskern:** 91,6 % setzen KI für Texte ein, 81,9 % für Recherche.
- **KI unterstützt nicht nur die Ausführung:** Bereits 65,3 % nutzen sie auch für Strategie- und Konzeptentwicklung.
- **Visuelle Produktion und datenbasierte Steuerung folgen mit Abstand:** Diese Anwendungen erreichen jeweils rund 40 bis 47 % und bieten noch Entwicklungspotenzial.

Prioritäten 2027: Corporate Influencing erreicht den industriellen Kern



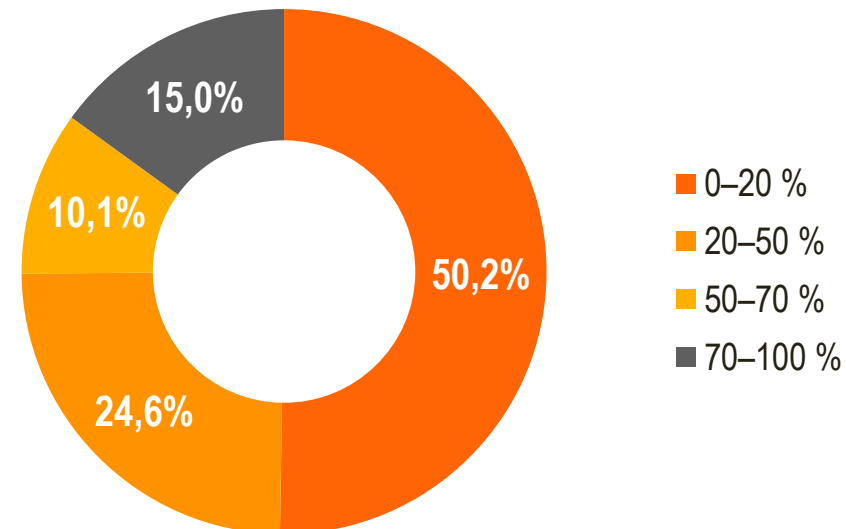
Wie viel Budget steht Unternehmen monatlich für die Social-Media-Kommunikation zur Verfügung?



- **Social Media bleibt überwiegend niedrig budgetiert:** 60,5 % verfügen monatlich über höchstens 5.000 €, drei Viertel über maximal 10.000 €.
- Nur 6,6 % nennen ein festes Budget zwischen 50.000 und 100.000 €.
- Die Budgetlandschaft bleibt damit stark polarisiert.

Welcher Teil des Gesamtbudgets für die Social-Media-Kommunikation entfällt auf Ads/Sponsored Posts?

Anteil des Gesamtbudgets, das für Social-Media-Kommunikation auf
Ads / Sponsored Posts entfällt



- **Paid wird überwiegend selektiver eingesetzt:** Inzwischen verwendet jedes zweite Unternehmen höchstens 20 % seines Social-Media-Budgets für Ads.
- **Die mittleren Intensitätsstufen verlieren deutlich:** Besonders der Anteil von 50–70 % hat sich nahezu halbiert.
- **Gleichzeitig wächst die Gruppe mit sehr hoher Paid-Orientierung:** 15,0 % investieren 70–100 % ihres Budgets in Ads.

Althaller Communication Social Media Maturity Index

Wie professionell nutzen B2B-Unternehmen Social Media?

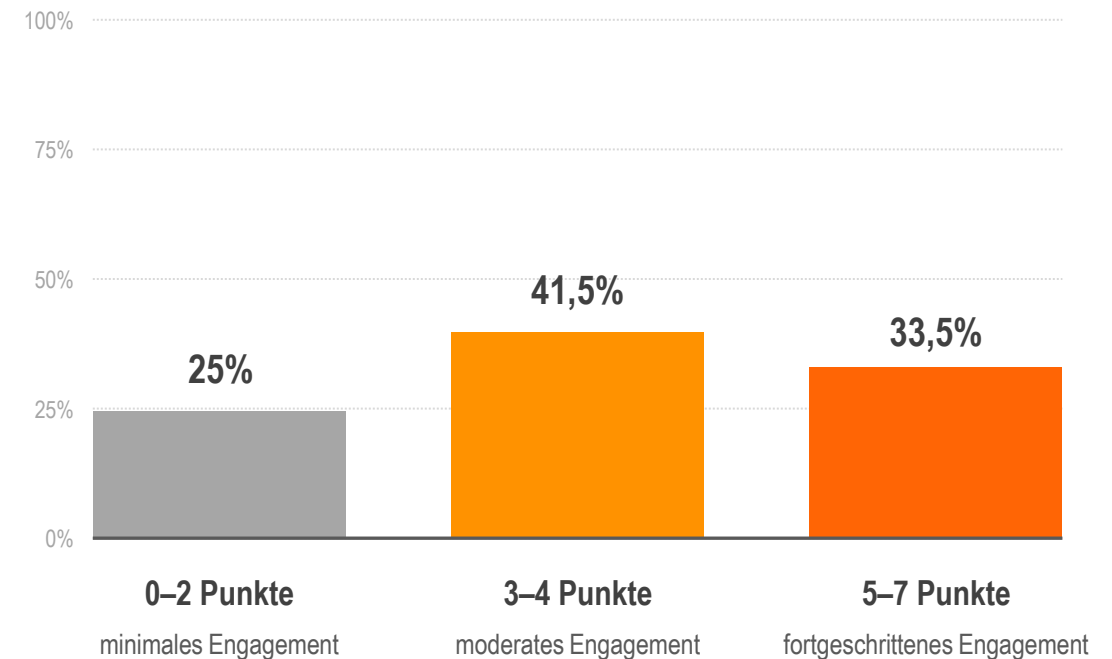
Reifegradmodell – 7 Kriterien*

Bewertet wurden:

- ✓ Social-Media-Strategie vorhanden
- ✓ Zielgruppenorientierte Kanalauswahl
- ✓ Klare Koordination und Verantwortung
- ✓ Monitoring
- ✓ Ergebnisorientierte Erfolgsmessung
- ✓ Prozesse und Governance
- ✓ Systematische Contentsteuerung

**Teilnehmende konnten max. 7 Punkte erreichen.*

Verteilung der Reifegrade



Reifegrad-Score 2026/27 auf Basis der 7 aktualisierten Kriterien – Methodik gegenüber Vorjahr angepasst.

Wie professionell nutzen Sie Social Media?

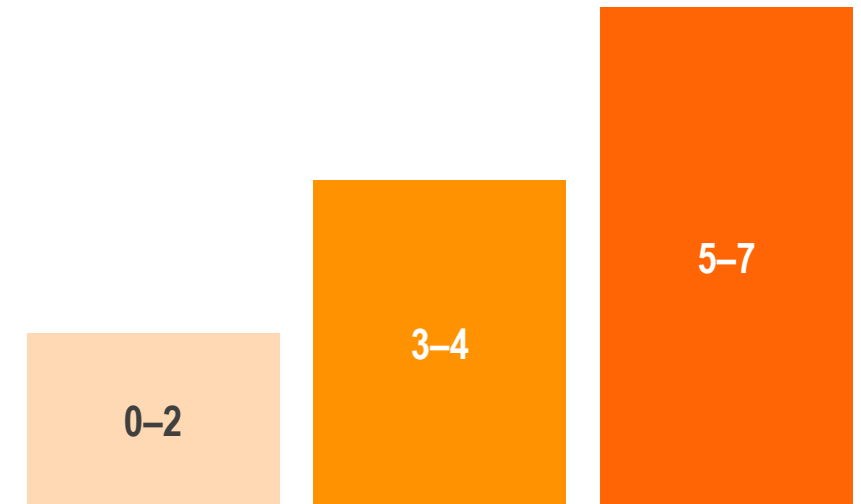
Handlungsempfehlung: Reifegrad als Benchmark nutzen

Die Mehrheit (41,5 %) liegt im mittleren Reifegrad, nur 33,5 % erreichen ein hohes professionelles Niveau.

Gerade in der Planung für 2027 ist es entscheidend, den eigenen Reifegrad-Score als Orientierung zu nutzen:

- Wo stehen wir im Vergleich zum Markt?
- Welche Kriterien erfüllen wir noch nicht?
- Welche Maßnahmen bringen uns in den nächsten Reifegrad?

Unser Score dient als Prüfstand für Ihre eigene Social-Media-Strategie –
machen Sie den Selbstcheck!



Vielen Dank an unsere Kooperationspartner, Medienpartner und Unterstützer



Der Ausschnitt macht neugierig. Die Gesamtstudie macht entscheidungsfähig!

Die Management Summary gibt Ihnen einen ersten Einblick in die Ergebnisse der B2B Social Media Studie 2026/27. Die Gesamtstudie geht in die Tiefe: Sie zeigt nicht nur, was sich im Markt verändert – sondern was daraus für Ihre Strategie- und Budgetplanung konkret folgt:

- **Rund 150 Seiten fundierte Erkenntnisse** – aktuelle Daten mit strategischer Einordnung.
- **Blick über den eigenen Tellerrand:** Einschätzungen von 921 Befragten aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen aus dem gesamten DACH-Raum.
- **Präzise Zahlen, Grafiken und Detailanalysen** als belastbare Grundlage für Ihre Strategie- und Budgetplanung 2027.
- **Verlässliche Benchmarks** nach Branche, Unternehmensgröße und Führungsstil: Sehen Sie, wo Ihr Unternehmen im Vergleich steht und wo Handlungsbedarf entsteht.
- **Mehr als ein Jahrzehnt Vergleichsdaten** und Trends: Entwicklungen und Verschiebungen in einer Tiefe, die sonst für den B2B Bereich nicht verfügbar ist.

👉 [Jetzt in unserem Shop](#)