

Jacqueline Althaller, Meike Leopold

---

# Aufbruch in die digitale Dimension

Wie zehn Jahre Social Media die  
Businesskommunikation verändert  
haben

© des Titels »Aufbruch in die digitale Dimension« (ISBN 978-3-86881-836-9)  
2021 by REDLINE-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.m-vg.de>

**REDLINE** | VERLAG

## GRUSSWORT VON PROFESSOR DR. ROMY FRÖHLICH

Mit Freude erinnere ich mich an das Gründungstreffen des »Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation« zurück. Zur konstituierenden Sitzung vor zehn Jahren hatte mich Jacqueline Althaller eingeladen, die Initiatorin des Arbeitskreises und Gründerin von ALTHALLER communication.

Auch für B2B-Unternehmen brach damals eine neue, aufregende Ära der Kommunikation an. Sie wagten ihre ersten Schritte in die Welt von Blogs, Facebook, Twitter & Co. Fachliche Informationen und ein enger Austausch unter Praktikern waren extrem gefragt – schließlich betrat man »Neuland«.

Die Strategie muss stimmen, erst danach kommt die Taktik. Einerseits braucht es also einen stringenten Planungsprozess, andererseits die darauf aufbauenden Kommunikationsmaßnahmen. Diese fundamentale Grundregel jeder Form professioneller Unternehmens- und Organisationskommunikation gab ich den Gründungsmitgliedern für ihre Social-Media-Aktivitäten mit auf den Weg; sie gilt ohne Wenn und Aber auch für Digital-Kommunikation.

Rückblickend schien damals »Dabei sein ist alles« für viele Unternehmen das Motto der Stunde zu sein. Es sollte schnell gehen, und so wurden anfänglich zum Bespielen der neuen Kanäle selten entsprechende Kommunikationsprofis eingesetzt. Ehrlicherweise muss man auch sagen, dass es derer damals auch (noch) nicht viele gab. Man betrachtete die junge Disziplin als »Spielwiese« und setzte auf Praktikanten. Die frühe Phase des Experimentierens brachte denn auch durchaus schmerzhaft Erfahrungen mit sich – vom frühzeitig verwaisten Unternehmensblog bis zum ersten als völlig überraschend empfundenen »Shitstorm« bei Facebook.

Über die Jahre kamen und gingen die Trends, die Bedeutung der sozialen Medien nahm unterdessen immer weiter zu. Das lässt sich sehr gut an den in diesem Buch vorgestellten Studienergebnissen aus den vergangenen zehn Jahren und

den Fallbeispielen aus der Praxis ablesen. Heute ist die digitale Kommunikation erwachsen geworden, selbstbewusst und höchst professionell – auch im B2B. Nach ihrem eher hektischen, holprigen Start ist die digitale Online-Kommunikation neben der klassischen Offline-Kommunikation zur zweiten nicht mehr wegzudenkenden Fachexpertise der Organisations- und Unternehmenskommunikation avanciert. Praxis und Wissenschaft betrachten sie als integrativen und strategisch bedeutsamen Bestandteil einer modernen zielgruppenorientierten Form der kommunikativen Interaktion.

Was noch vor einigen Jahrzehnten als unmöglich galt, ist heute längst Realität: In etlichen Unternehmen haben sich Marketing und PR über die Jahre stark angenähert. Die Digitalisierung der Unternehmenskommunikation und hier insbesondere die Social-Media-Kommunikation haben diesen Prozess entscheidend getriggert. Stichworte wie etwa »360°-Kommunikation« stehen für eine Entwicklung, die thematische und fachliche Verantwortlichkeiten in beiden »Ressorts« integrativer versteht und ausgeglichener verteilt. Und so hat sich auch für beide Bereiche — PR und Marketing — die Bandbreite an theoretischen Ansätzen und anwendungsorientierten Tools enorm vergrößert. Man hat einiges vom anderen übernommen und jeweils an die neuen Bedingungen angepasst. Auch das Marketing agiert heute zuweilen in digitalen Newsrooms oder übt sich im Storytelling und die PR verantwortet auch schon mal die eher marketingorientierten »Influencer Relations«. Man hat zudem erkannt, dass Vorteilskommunikation zu den mitunter recht erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen im B2B immer wichtiger wird. Dank sozialer Medien ist das heute einfacher denn je einzulösen.

Bestehende, in langer Tradition gewachsene Strukturen in den Unternehmen bleiben angesichts der enormen Beschleunigung von Dynamiken allerdings nach wie vor eine Herausforderung. Bis heute tun sich neu gegründete Unternehmen und Start-ups mit der digitalen Kommunikation insgesamt leichter, weil sich hier die neuen Gegebenheiten nicht an »alten« Strukturen abarbeiten müssen, weil hier Strukturen mit den neuen Gegebenheiten wachsen, sich damit als grundsätzlich flexibel erweisen und deshalb mit Beschleunigung und Dynamik gut zurecht kommen.

Zuletzt hat Corona gezeigt, wie wichtig die digitalen Kanäle für eine vertrauensbildende Kommunikation in Richtung Öffentlichkeit sind. Bewährte Maßnahmen wie Pressekonferenzen, Journalistenreisen oder Messen brachen plötzlich weg.

Die Unternehmen mussten neue Wege finden, mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Die Kommunikation fand und findet deshalb verstärkt online statt – und treibt so aktuell die Digitalisierung der Unternehmenskommunikation weiter voran. Digital scheint das neue Normal in der Unternehmenskommunikation. Dennoch erscheinen folgende Fragen berechtigt: Ist Dauerdigitalisierung wirklich das Nonplusultra zukunftsorientierter menschlicher Kommunikation? Brauchen wir nicht doch die geniale Mischung aus Offline- und Online-Kommunikation, aus Cyber-Space und physikalisch realer Welt, um miteinander effektiv und erfolgreich zu interagieren? Diese Fragen stellen sich umso mehr, als Entscheider und Social-Media-Verantwortliche ja immer wieder aufs Neue nachweisen müssen, dass ihre Aktivitäten auf die Unternehmensziele einzahlen. Ob die Argumente pro Social Media überzeugen, zeigt sich schließlich bei der jährlichen Verteilung der Budgets. Deshalb gilt heute mehr denn je: Nur eine strategisch gut durchdachte und theoretisch solide fundierte digitale Kommunikation, die sich nicht von vorübergehenden Hypes treiben lässt und die auch die nicht-digitalen Formen unternehmerischer Interaktion und Kommunikation mit auf dem Radar hat, trägt langfristig Früchte.

## VORWORT

Es war einmal im Sommer 2010.

Heute sind soziale Medien in der B2B-Kommunikation weitgehend angekommen. Vor zehn Jahren sieht das aber noch ganz anders aus.

2010 ist das Jahr, in dem die Entwicklung von sozialen Medien so richtig Fahrt aufnimmt. Das heißt, dass die Bedeutung der Plattformen in der Kommunikation steigt und der Druck auf Unternehmen wächst, diese Kommunikationskanäle einzusetzen. Gerade bei B2B-Unternehmen sorgt das für Beunruhigung. Denn diese Plattformen sind neu, die Nutzung unerprobt. Und auf dem Markt gibt es kaum Beratungs- und Seminarangebote, die beim Thema Social Media weiterhelfen könnten.

Um die Fragestellungen der Unternehmen aus der Praxis für die Praxis beantworten zu können, gründet Jacqueline Althaller 2010 den »Ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation«. Dieser will von Anfang an auch Wissen an Nicht-Mitglieder weitergeben, Trends und Entwicklungen feststellen und Arbeitsstandards für B2B Social Media setzen. Und wie könnte das besser gehen, als im Zuge einer Umfrage unter B2B-Unternehmen? Von der Ludwig-Maximilians-Universität wissenschaftlich begleitet, entsteht so 2010 die Idee zur Studie »Social Media in der B2B-Kommunikation – wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?«

2020 feiert die Studie ihren zehnten Geburtstag und ist damit deutschlandweit die einzige Langzeitstudie zum Thema Social Media in der B2B-Kommunikation. Zum Jubiläum blicken wir zurück und schauen uns auf Basis der Studienergebnisse an, wie sich die Nutzung der einzelnen Kanäle entwickelt hat.

Die Auswertung der Studie finden Sie im ersten Teil (Studie) des Buches. Darüber hinaus stellen wir Ihnen dort auch die wichtigsten Grundlagen vor, die Ihnen dabei helfen werden, mit Ihrem B2B-Unternehmen die sozialen Medien optimal zu nutzen.

Im zweiten Teil des Buches (Use Cases) finden sich die Cases einiger Unternehmen aus den verschiedensten Branchen, in denen sie ihren Umgang mit Social Media im B2B-Kontext vorstellen. Abgerundet werden diese praktischen Erfahrungsberichte durch die Aufführung der wichtigsten juristischen Punkte, die bei der Verwendung der sozialen Medien als B2B-Unternehmen zu beachten sind, und einem Extra-Kapitel zu dem wichtigen Thema »Corporate Blog«.

TEIL 1

---

# STUDIE

## KAPITEL 1:

# DER ZEHN-JAHRES-VERGLEICH: SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN IN DER B2B-KOMMUNIKATION

Dampfmaschinen, Elektrizität, Computer und IT – alle haben sie eines gemeinsam: Sie sind Entwicklungen, die den Startschuss für tief greifende und dauerhafte Umgestaltungen der wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse, der Arbeitsbedingungen und der herrschenden Lebensumstände gegeben haben. Auch heute macht ein Schlagwort von sich reden, das sich in dieser Kategorisierung ganz oben einordnen lässt: Digitalisierung. Mit ihr befinden wir uns mitten in einer technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umwälzung, die ihresgleichen sucht.

Keine der drei vorherigen industriellen Revolutionen vollzog sich in vergleichbarem Tempo wie die Digitalisierung. Technologische Neuerungen und die beinahe tägliche Entwicklung neuer digitaler Plattformen machen eine komplette Disruption der Märkte jeden Tag möglich.

Gerade die Kommunikationsbranche erlebt durch die Digitalisierung tief greifende Veränderungen. Das Internet öffnet die gesamte Kommunikation – ohne jegliche Grenzen. Journalisten haben nicht mehr die alleinige Informationsherrschaft, sie sind nicht länger alleinige Publizisten, Autoren oder gar Hüter der Wahrheiten. Plötzlich kann jeder schreiben und veröffentlichen, was er möchte – mit all den Vorteilen und Nachteilen, die das mit sich bringt.

Auch an Unternehmen ging und geht diese Entwicklung selbstverständlich nicht vorbei. Nicht nur in Bezug auf den direkten Zugriff auf alle wichtigen Öffentlichkeiten haben Unternehmen erkannt, dass sie als Sender jederzeit jede gewünschte Zielgruppe ganz individuell ansprechen und in Dialog treten können, und das zu einem einmalig guten Kosten-Nutzen-Verhältnis. Agenturen – bislang Mittler zwischen Unternehmen und Redaktionen – haben dementsprechend ihre Rolle überprüft und eigene Geschäftsmodelle erkannt. Während sie bisher aus-

schließlich Mittler zwischen Unternehmen und Redaktionen waren, übernehmen sie jetzt die Rolle des strategischen Beraters in Sachen Social Media und setzen multimediale Aufträge mit den entsprechenden Tools projektbezogen um.

Erstaunlich ist: Obwohl keine der Entwicklungen der vorausgegangenen technologischen Revolutionen ein so hohes Disruptionspotenzial hatte wie moderne soziale Plattformen, tut sich in den ersten Jahren relativ wenig, was die Nutzung von Social-Media-Plattformen in der B2B-Kommunikation angeht.

Früh etablieren sich fünf Plattformen, die lange nur sehr geringen Schwankungen hinsichtlich ihrer Nutzung unterliegen – zumindest keinen freiwilligen. B2B-Unternehmen wagen lange wenig Neues, jeder orientiert sich mehr oder weniger am anderen. Erst im Jahr 2020 zeichnen sich größere Veränderungen ab.

Dementsprechend sind zu Beginn der Studie einige Kanäle in der Befragung mit inbegriffen, die sich über die Jahre hinweg – aufgrund ihrer äußerst geringen Nutzung – schrittweise aus der Untersuchung verabschiedet haben. An ihre Stelle treten andere, die teils erst kurz vor Aufnahme in die Studie gegründet worden sind.

## Die Anfänge

Die ersten Studienjahre sind geprägt von großer Unsicherheit in Bezug auf die Nutzung von Social Media im B2B-Bereich. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen hält soziale Netzwerke für ihre Kommunikation sogar für unbedeutend.

Unser Sneak Peek:

Bereits in den ersten beiden Studienjahren fragen wir die beteiligten B2B-Unternehmen, wie Social Media in ihre Kommunikationsstrategie verankert ist. Hier kommt ein kleiner Einblick in die Antworten:

- »Social Media ist noch kein systematischer Faktor in unserer Unternehmenskommunikation. Wichtig ist, die Frage nach den Ressourcen zu klären, um mit diesem Medium auch adäquat umgehen zu können.«

- »Es gibt keine Social-Media-Strategie. Es gibt eine Kommunikationsstrategie. Und Social Media wird als Instrumentenkasten für die Kommunikation genutzt.«
- »Als zusätzlicher Kommunikationskanal zu anderen Kanälen wie Direct Mailings, Inseraten, Kooperationen, TV- und Radiowerbung. Und für den Community-Aufbau, um Image/Markenpflege der Dienstleistung zu forcieren/steigern. Wir versuchen mit Social Media einen Mehrwert kommunizieren zu können, der nicht in der üblichen Kommunikation verankert ist, aber immer in dem Bewusstsein, dass es keine zweite Homepage ist. Die Links finden immer auf die Homepage statt, damit wir ein erhöhtes Google-Ranking erzielen. Das Monitoring läuft vorwiegend manuell beziehungsweise über Google Alerts wie auch TwitterAnalyser. In Zukunft werden wir aber versuchen, auch Tools wie Radian6<sup>1</sup> einzusetzen.«
- »Als fester Bestandteil, der sich je nach Entwicklung im kommenden Jahr deutlich über einem Drittel der geplanten Gesamtaktivitäten bewegen wird (geschätzt aus heutiger Sicht).«

Aus den Antworten wird deutlich, dass beim Gros der befragten Unternehmen strategisch noch nicht viel zu holen ist und dass viele die Netzwerke bisher – wenn überhaupt – nur als nebensächliches Tool nutzen.

Für die folgenden Jahre soll sich das jedoch schlagartig ändern. Schon 2012 setzen bereits rund 70 Prozent der Unternehmen Social Media für ihre Kommunikation ein.

Drei Vorreiter grenzen sich schon früh klar ab: Xing, Facebook und – mit deutlichem Abstand – Twitter als Micro-Blogging-Kanal. Außerdem wird YouTube verwendet. Blogs nutzen nur lediglich 29 Prozent der Befragten. 2011 wird Google+ neu gegründet und sichert sich schon 2012 einen guten Platz im Ranking – genauso wie LinkedIn. Im selben Jahr zieht Facebook an Xing vorbei und liegt damit auf Platz eins.

Zwar setzt jetzt eine Mehrheit der Befragten diese Social-Media-Kanäle ein, echte Strategien sind aber noch nicht erkennbar. Nach wie vor sind sich B2B-Unternehmen unsicher, wie die Kanäle richtig eingesetzt werden – die Angst vor

negativen Postings (heute Shitstorms) ist groß. Dazu kommt, dass sich auch die Messung der Ergebnisse schwierig gestaltet.

Trotz allem setzen im Jahr 2013 noch mehr B2B-Unternehmen soziale Medien ein – die Zahl explodiert und erreicht rund 90 Prozent. Die »Strategie« der meisten B2B-Unternehmen – wenn man es als solche bezeichnen kann – heißt »Gießkannenprinzip«. Treu dem Motto »Dabei sein ist alles« werden möglichst viele Kanäle in regelmäßigem Abstand mit Posts befüllt. Von zielgruppenspezifischer Ansprache und veränderter Tonalität ist nicht viel zu sehen. Konkret verwenden nun 86 Prozent aller Befragten Facebook. Das sind 6 Prozent mehr als im vorherigen Jahr. Unterdessen sind auf Xing, das sich als feste Größe im B2B-Bereich etabliert hat, 81 Prozent der Unternehmen aktiv, und die Bespielung von Twitter steigt im Vergleich zum Vorjahr auf 70 Prozent. Damit nimmt die Plattform ein weiteres Mal den dritten Platz ein. Klar abgeschlagen landet der erstmals in der Studie genannte Foto- und Videosharing-Dienst Instagram mit 9 Prozent auf den hinteren Rängen. Allerdings geht knapp die Hälfte der Studienteilnehmer von einem zukünftig starken Wachstum dieser Plattform aus.<sup>2</sup>



Unser Sneak Peek:

2012 interessiert uns zum Abschluss der Befragung die individuelle Meinung und Erfahrung der Befragten: Lohnt sich Social Media für Ihr Unternehmen? Warum (nicht)? Hier kommen die Antworten:

- »Es lohnt sich bereits in sehr kleinem Rahmen, wenn man es aus SEO-Gründen betreibt, und es hat noch viel mehr Potenzial, wenn Know-how und Manpower vorhanden sind.«
- »Wir haben zwar eine eigene Seite, allerdings scheinen Geschäftsführung und Führungskräfte den Sinn und Nutzen nicht zu verstehen. Daher haben wir nur geringe Aktivitäten auf der Seite und im Prinzip keine Kunden als Follower. Das Ganze lohnt sich daher für uns nicht (quod erat demonstrandum).«
- »Noch können wir keine aktive Beteiligung im Social-Media-Umfeld seitens der Entscheider unserer Kunden in nennenswerter Form feststellen. Im Sinne des SEO, SEM ist es heute schon wichtig, ebenso im Sinne der Recherche et cetera. Noch sind die Plattformen der Special-Interest-Seiten unübersichtlich und führen nicht zu überschaubaren Kommunikationskanälen. Viele, sich off-

line treffende Fachgruppen haben noch keine lebendige Social-Media-Plattform etablieren können, auf der die Kommunikation erfolgreich online fortgeführt werden könnte. Vielfach begnügen sie sich noch mit Newslettern und einer Website. Das hat sicherlich auch etwas mit der Steuerung der Inhalte zu tun und einer termin- und ergebnisorientierten Denk- und Arbeitsweise.«

- »Ich denke [Social Media] lohnt sich eher für den Bereich der neuen Mitarbeiterfindung oder Auszubildendenrekrutierung in der Zukunft. Für den Geschäftsbereich zweifle ich zu sehr, ob es sinnvoll ist, da die sozialen Medien eher im Privatbereich genutzt werden, wo keiner mehr etwas von der Arbeit wissen möchte. Die Mitarbeiter in unserem Hause haben die sozialen Netzwerke leider für ihre privaten Zwecke während der Arbeitszeit genutzt. Daher wurden diese bei uns gesperrt.«
- »Social Media lohnt sich insofern, da es eine feste Art der externen Kommunikation geworden ist und einen festen Stellenwert in der Gesellschaft bekommen hat. Dadurch ist das Medium anerkannt, wird aber in vielerlei Hinsicht überbewertet. Zu einer gesunden Unternehmenskommunikation gehört Social Media mittlerweile dazu, ist aber eher passiv für den Unternehmenserfolg verantwortlich. Mit dem Medium werden eher eine Imagesteigerung und eine passive Kundenbindung erzielt. Eher seltener geht es um Geschäftsabschlüsse oder Verkaufsangebote.«
- »In erster Linie lohnt es sich in Bezug auf das Image. Wenn ein Unternehmen im Social-Media-Bereich aktiv ist, wird es als modern und fortschrittlich wahrgenommen. Dies empfinden potenzielle neue Mitarbeiter beziehungsweise Auszubildende als positiv. Auch für Pressemitteilungen nutzen wir Social Media, dies wird auch von zum Beispiel bei Redakteuren von Fachzeitschriften gut angenommen. Des Weiteren ist beispielsweise unsere Unternehmensseite bei Facebook bei unseren Mitarbeitern sehr beliebt: Insbesondere Mitarbeiter, welche nicht in unserem Stammwerk beschäftigt sind, werden so up to date gehalten.«
- »Social Media lohnt sich vor allem für die Kundenbetreuung, auch für die Kundenbindung und Imageverbesserung. Potenziale zur Leadgenerierung und Neukundengewinnung müssen weiter verbessert werden, die Technologie muss dahin gehend noch besser werden.«

- »Tatsächlich ist Social Media nicht ohne erheblichen Zeitaufwand qualitativ hochwertig umzusetzen und damit kostenintensiv. Man sollte sich nicht unter Druck setzen lassen vom Markt: Ja, Social Media ist technisch toll, aber a) gilt es, die richtigen Zielgruppen auch wirklich zu erreichen (oft folgen die falschen), und b) die richtigen Themen in angemessener Frequenz zu kommunizieren. Die Frequenz ist in den meisten Fällen zu hoch, entsprechend steigen die Menge an Datenmüll und die Kosten. Empfehlung: dabei sein und Kontakte pflegen, bei Info-Verbreitung Qualität vor Quantität.«

Interessanterweise bezweifeln viele der Befragten, dass sich Social-Media-Aktivitäten im Business-Kontext lohnen – oder es fehlen die Ressourcen für den erfolgreichen Einsatz. Bereits jetzt zeichnet sich eine einschneidende Entwicklung ab, die die Zahlen von 2014 entscheidend beeinflusst.

## 2014 – ein Jahr des Wandels

50 Prozent – 70 Prozent – 90 Prozent – dieser stetige Aufwärtstrend bei der Nutzung von sozialen Medien im B2B-Bereich erfährt im Jahr 2014 ein jähes Ende. Denn jetzt kommen die sozialen Plattformen nur noch bei knapp 70 Prozent der befragten Unternehmen zum Einsatz – die Hemmnisse bei der Anwendung sind ihnen zum Verhängnis geworden.

Eine große Rolle spielen bei dieser Entwicklung wohl der Mangel an personellen und budgetären Ressourcen sowie die Schwierigkeiten bei der Messung der Ergebnisse der Social-Media-Arbeit. Es folgen weitreichende Zweifel an deren Nutzen für den Unternehmenserfolg.

Eine erfreuliche Entwicklung zeigt sich jedoch bei den Unternehmen, die Social Media weiterhin im Einsatz haben: Sie gehen verstärkt zur strategischen Nutzung der Kanäle über und binden ihre Zielgruppen stärker ein. Xing teilt sich jetzt mit 81,8 Prozent den Spitzenplatz mit Facebook. Dahinter folgt mit 65 Prozent die Videoplattform YouTube, die Twitter auf Platz drei ablöst. Zu den Top fünf der genutzten Social-Media-Plattformen gehört weiterhin LinkedIn, dessen Nutzung auf respektable 52,5 Prozent gestiegen ist. Google+ hingegen wird nur

von 47,6 Prozent aller Befragten verwendet. Neu im Ranking in diesem Jahr ist die Plattform Pinterest, auf der nur 11,2 Prozent der B2B-Unternehmen aktiv sind. Trotz der positiven Prognose im Vorjahr büßt Instagram an Beliebtheit ein und wird mit 4,2 Prozent am wenigsten genutzt.

Zukunftspotenzial wird vor allem den Plattformen Xing, LinkedIn, YouTube sowie dem Unternehmensblog zugeschrieben.<sup>3</sup>

### Fun Fact:

2014 und 2015 fragen wir B2B-Unternehmen, ob sie der Meinung sind, dass Social Media die klassische E-Mail-Kommunikation ablösen könnte. Hier einige Auszüge aus den Antworten.

Ja, Social Media wird E-Mail ablösen:

- »Langfristig wird sich Social Media als Kommunikationsform gegenüber E-Mail durchsetzen > Stichwort Mobility und Interaktion.«
- »Weg von der Push-, hin zur Pull-Kommunikation. Beteiligte »suchen« sich für sie relevante Inhalte aktiv selbst.«
- »Kommunikation über Social Media ist deutlich schneller, vernetzter und unkomplizierter.«
- »E-Mails werden weniger gelesen, auf den Social-Media-Kanälen findet man die Kunden täglich!«

Nein, Social Media wird E-Mail nicht ablösen:

- »E-Mails werden sich nie ablösen lassen.«
- »Die Chancen, mit guter E-Mail-Ansprache den Nutzer zu erreichen, sind noch immer weit besser, als sie dem wachsenden Wettbewerb der Social Media allein zu überlassen.«
- »E-Mail als klassisches Kommunikationsmittel kann nicht durch persönliche Nachrichten auf sozialen Netzwerken abgelöst werden.«
- »Ich denke, dass sich die Kommunikation in den Social Channels verstärken wird, aber für eine Ablösung der E-Mail-Kommunikation wird es noch sehr viel Zeit benötigen, falls das überhaupt der Fall sein wird.«
- »Kunden möchten in meiner Branche eine vertrauliche, nicht öffentlich sichtbare Kommunikation.«

- »Im B2B-Bereich sind persönliche Kontakte sehr wichtig. Social Media wird nur zur Kontaktknüpfung genutzt werden.«
- »Wir sprechen andere Zielgruppen über Social Media an.«

Das Nein überwiegt zur Mitte des Jahrzehnts deutlich. Und die Zeit gibt den Befragten recht: Auch 2020 ist E-Mail noch ein zentrales Kommunikationsmittel im Business-Kontext.

Doch das ist kein Grund für uns, die Frage 2020 nicht noch einmal an Sie zu stellen: Werden soziale Medien oder soziale Plattformen wie Teams, Skype etc. E-Mail als Kommunikationstool ablösen?

## Vom taktischen Geplänkel zur strategischen Nutzung

Der positive Aufwärtstrend in Sachen Strategie setzt sich in den folgenden Jahren fort. 2015 bis 2017 gewöhnen sich B2B-Unternehmen zunehmend an die sozialen Medien, Unsicherheit und Angst im Umgang mit den Medien verfliegen fast vollständig. Gerüstet mit einer festen Strategie und Tools zur Ergebnismessung – oft auch aus dem Management heraus – wird es immer deutlicher sichtbar, welchen Nutzen die Plattformen für den Unternehmenserfolg eigentlich haben. Damit steigt auch die Zahl der Unternehmen wieder an, die Social Media einsetzen – 2017 auf über 91 Prozent.

Trotz aller strategischen Überlegungen ist weiterhin keine gezielte Bespielung der Kanäle erkennbar – nur Xing zeichnet sich langsam als der Kanal ab, in den gezielt investiert wird. Entsprechend übertrifft 2015 Xing erstmals Facebook. Twitter nimmt wieder den dritten Platz ein und verdrängt damit YouTube. Linked In bleibt trotz einer Steigerung der User um knapp 8 Prozent auf Rang fünf.

Dahinter folgt erneut Google+, dessen Verwendung nur einen unwesentlichen Unterschied im Vergleich zu 2014 aufweist. Der Foto- und Videosharing-Dienst Instagram kann seine Beliebtheit steigern und liegt damit gleichauf mit Pinterest.<sup>4</sup>

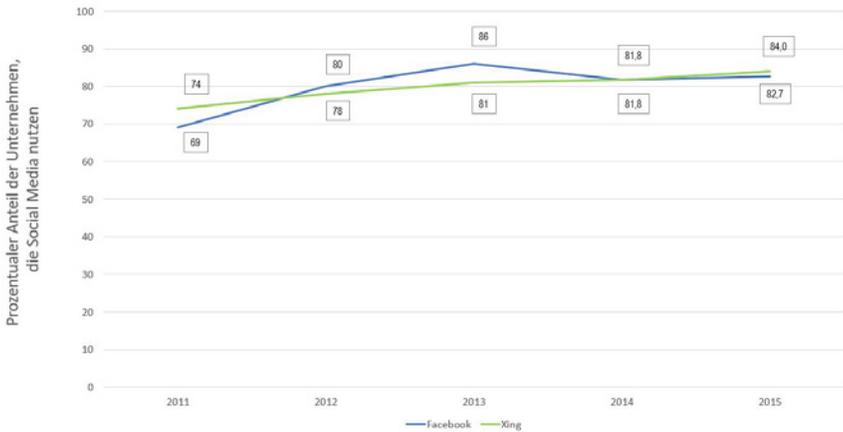
Bis 2017 soll sich an dieser Entwicklung kaum etwas ändern. Erst dann kommt wieder Bewegung ins Spiel. Grund dafür sind vier zentrale Entwicklungen, die sich jetzt abzeichnen:

- **Aufmerksamkeit:** Soziale Medien sind im alltäglichen Leben fest etabliert, die Nutzerzahlen verschiedenster Plattformen steigen täglich. Die Zahl an Daten und Content in den sozialen Medien explodiert. Aufmerksamkeit wird zur Mangelware. Um in diesem kompetitiven Umfeld und auf einem besonders arbeitnehmerfreundlichen Arbeitsmarkt die gewünschte Wahrnehmung zu erreichen, werden neue Formate mit Wiedererkennungswert zum zentralen Element einer erfolgreichen Kommunikation.
- **Bewegung:** Hinzu kommt in der Datenflut, dass die Nutzer von sozialen Medien (in unserem Fall die relevanten Zielgruppen) immer anspruchsvoller werden. Sie wissen selbst am besten, wie die Netzwerke funktionieren, und erwarten dasselbe von Unternehmen, deren Produkte sie kaufen oder deren Dienstleistungen sie in Anspruch nehmen (sollen). Stockbilder und einfache Texte reichen in der Kommunikation oft nicht mehr aus. Der Trend geht zur Bewegtbildkommunikation und zu Live-Formaten. Das neue Schlagwort ist »Infotainment«.
- **FOMO:** Eine Auswirkung der schlagartig explodierenden Content-Menge in sozialen Netzwerken ist die FOMO – Fear of Missing Out (deutsch etwa: die Angst, etwas zu verpassen) –, die vor allem jüngere Zielgruppen plagt. Die neue Plattform Snapchat nutzt diese neue Entwicklung und baut darauf ihr Geschäftsmodell auf. Erst 2017 taucht sie aber auch im Ranking für den B2B-Bereich auf – bis heute spielt sie dort eine eher untergeordnete Rolle.
- **Der Cambridge-Analytica-Skandal:** Facebook gibt die Daten von 87 Millionen Nutzer ohne deren Einverständnis an die Datenanalyse-Firma Cambridge Analytica weiter. Das beliebte soziale Netzwerk büßt stark an Vertrauen ein.

Ist das der Untergang von Facebook? Nein. Aber zum ersten Mal seit Beginn der Studie zeichnet sich 2018 Bewegung innerhalb der Top fünf der genutzten Social-Media-Plattformen ab.

Facebook verliert in Deutschland stark und wird von Xing überholt. Nach Facebook folgt auf Platz drei jetzt LinkedIn. Das internationale Berufsnetwork gewinnt stark – auch, weil der Markt weiterhin arbeitnehmerfreundlich ist und die Kommunikation von unternehmenskulturellen Werten sowie das Recruiting für B2B-Unternehmen im Mittelpunkt stehen. LinkedIn eignet sich dafür hervorragend. Den vierten Platz nimmt erneut YouTube ein. Twitter liegt gleichauf mit

Am häufigsten genutzte Social-Media-Plattformen in Deutschland  
2011 bis 2015



Das Wettrennen zwischen Xing und Facebook um Platz eins der beliebtesten Plattform in der B2B-Kommunikation von 2011 bis 2015. (Quelle: B2B-Social-Media-Studie 2015)

YouTube. Es folgt erneut Instagram. Die Verwendung von Google+ verändert sich kaum, während Pinterest und Snapchat wieder verlieren.

Die fünf meistverwendeten Social-Media-Plattformen bleiben in 2018 die gleichen, allein deren Stellenwert unterscheidet sich vom Vorjahr. Weiter zeichnet sich der Trend ab, dass die Kommunikation der Unternehmenskultur – also deren Werte im Umgang mit Mitarbeitern, Kollegen und allen anderen Stakeholdern – in den Mittelpunkt der Bemühungen rückt.

Interessant ist: Durch den Cambridge-Analytica-Skandal werden Transparenz, Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit 2019 zu den Top-Themen der Unternehmenskommunikation. Der Skandal setzt Facebook aber bei Weitem nicht so stark zu, wie zunächst vermutet. Google+ jedoch wird eine Datenpanne in diesem Jahr zum Verhängnis – 2019 wird das Netzwerk für private Nutzer eingestellt.

Auch 2019 kommt wieder Bewegung in das Ranking der am meisten verwendeten Kanäle. Bislang liefern sich Xing und Facebook ein regelmäßiges Kopf-an-Kopf-Rennen um Platz eins – was interessant ist, weil die beiden Plattformen eigentlich nicht auf dieselbe Nutzung ausgelegt sind (da stellt sich die Frage, ob die beiden Plattformen tatsächlich komplementär oder zum selben Zweck genutzt wurden? S. dazu Kapitel 2).

Jetzt zieht LinkedIn an den beiden Spitzenreitern vorbei und nimmt erstmals die Vorreiterrolle ein. Aber auch Facebook gewinnt erstaunlicherweise wieder an Beliebtheit; dicht gefolgt von Xing. Dahinter finden sich erneut YouTube und Twitter, die beide einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen müssen.

Eine erstaunliche Kurve im B2B-Bereich legt bereits 2019 übrigens Instagram hin – seit 2018 steigt die Nutzung der Foto-Plattform um 15 Prozent an. In die Top Five schafft Instagram es damit aber noch nicht. Verlierer sind erneut Pinterest und Snapchat.

## Das Jubiläumsjahr 2020

Das Jubiläumsjahr der Studie ist gleichzeitig das ereignisreichste Jahr seit Beginn der Umfrage im Jahr 2010.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie zeigen überall ihre Folgen, auch auf die B2B-Unternehmenskommunikation. Der Markt dreht sich schlagartig – aus dem jahrelang teils extrem arbeitnehmerfreundlichen Markt wird ab März ein zunehmend arbeitgeberfreundlicher, das Recruiting wird bei den meisten auf unbestimmte Zeit on hold gesetzt. Wie schlägt sich das in den Ergebnissen der B2B-Social-Media-Studie in diesem Jahr nieder?

- Die Zahl der B2B-Unternehmen, die Social Media einsetzen, steigt erneut leicht an. Insgesamt nutzen in Deutschland fast 96 Prozent aller Befragten die Plattformen für ihre Kommunikation.
- Erstmals seit 2010 muss das Ranking der Big Five der meistgenutzten Plattformen neu buchstabiert werden! Twitter verliert seinen lange verteidigten fünften Platz und muss diesen an Instagram abgeben, denn die Foto-Plattform wird mittlerweile von über 50 Prozent der B2B-Unternehmen genutzt und macht gegenüber dem Vorjahr damit einen gewaltigen Sprung nach vorne.
- Der zweite große Gewinner 2020 ist LinkedIn. Das Karriere-Netzwerk bleibt auf Platz eins und legt noch einmal um über neun Prozentpunkte zu. Mittlerweile nutzen knapp 80 Prozent der Befragten die Plattform, die sich durch ihren internationalen Charakter besonders auszeichnet.