

Studie 2024/25

Social Media

in der B2B-Kommunikation

14. Auflage



ALTHALLER
communication Gesellschaft für Marktkommunikation

Management Summary:

Kommunikation wird globaler – KI im B2B angekommen

Kapitel 1

Inhalt und Studiendesign



Inhalt der Studie

In der B2B-Kommunikation geht es vor allem um die Frage, welche Kanäle welche Rolle im Kommunikationsmix spielen. Bereits im vierzehnten Jahr geht der „[Erste Arbeitskreis Social Media B2B](#)“, München dieser Thematik nach.

Die Umfrage, die einen besonderen Fokus auf den Drei-Länder-Vergleich zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz legt, umfasst im Kern die folgenden Fragen:

- Wie haben sich die Social Media Trends vom vergangenen Jahr weiterentwickelt?
- Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?
- Welche Rolle spielt KI für die Kommunikatoren?

In Österreich wird die Studie seit 2016 durchgeführt; seit 2022 in enger Kooperation mit dem [»OBSERVER«](#). 2020 erfolgte die Erweiterung der Studie für den gesamten DACH-Raum.

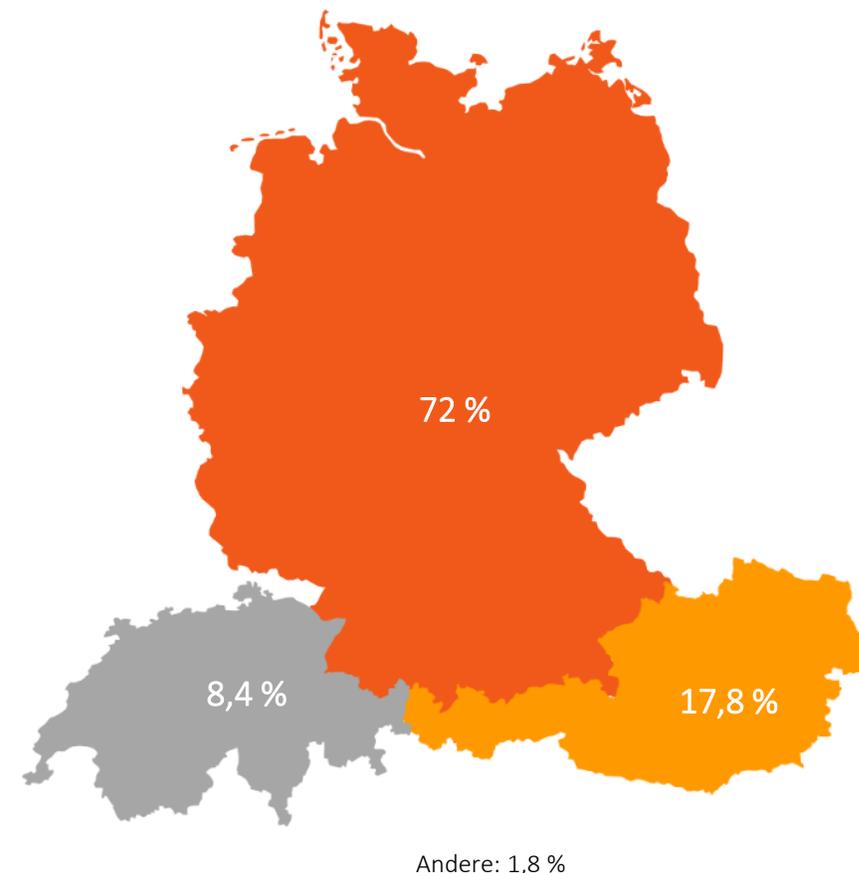
Studiendesign

An der diesjährigen Umfrage haben insgesamt **780** Befragte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teilgenommen.

Grundlage ist eine Online-Befragung, die von Anfang Juni bis Mitte August mittels eines strukturierten Fragebogens durchgeführt wurde.

Die Teilnahme an der Studie findet **branchenübergreifend** und **unabhängig von der Unternehmensgröße** statt.

Die weiterhin sehr hohe Teilnehmerzahl unterstreicht das große Interesse an dieser einzigartigen Langzeitstudie: **Orientierungs- und Entscheidungshilfen für die Budget- und Strategieplanung** sind länder- und branchenübergreifend gefragt.



Studiendesign - Teilnehmende der Umfrage

Marketing Manager
26,2 %

Geschäftsführung
21,8 %

HR-Manager
0,2 %

Team-Manager
Social Media
3,2 %



Bereich-/Abteilungsleiter
21,9 %

sonstiger Team Manager
4,4 %

Andere
5,6 %

PR Manager
5,1 %

Social Media Manager
11,6 %

Kapitel 2

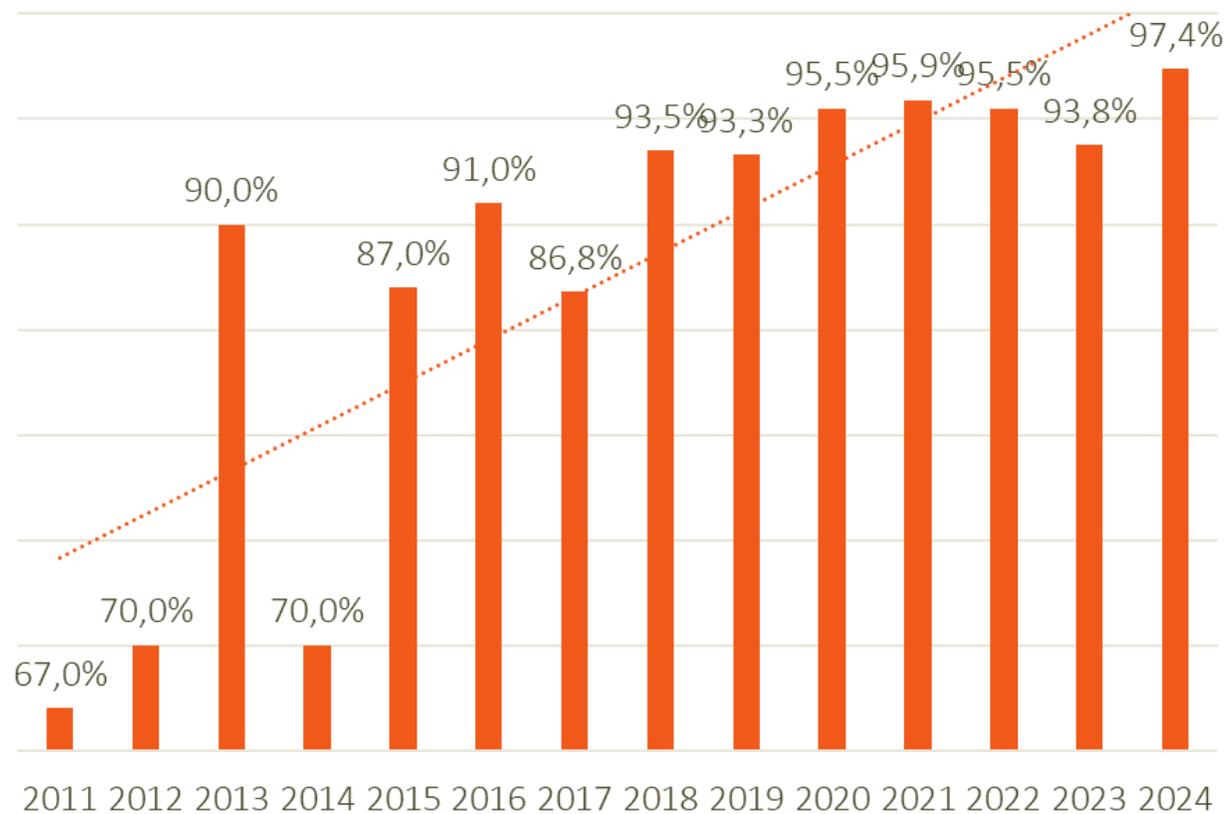
Nutzung von Social Media



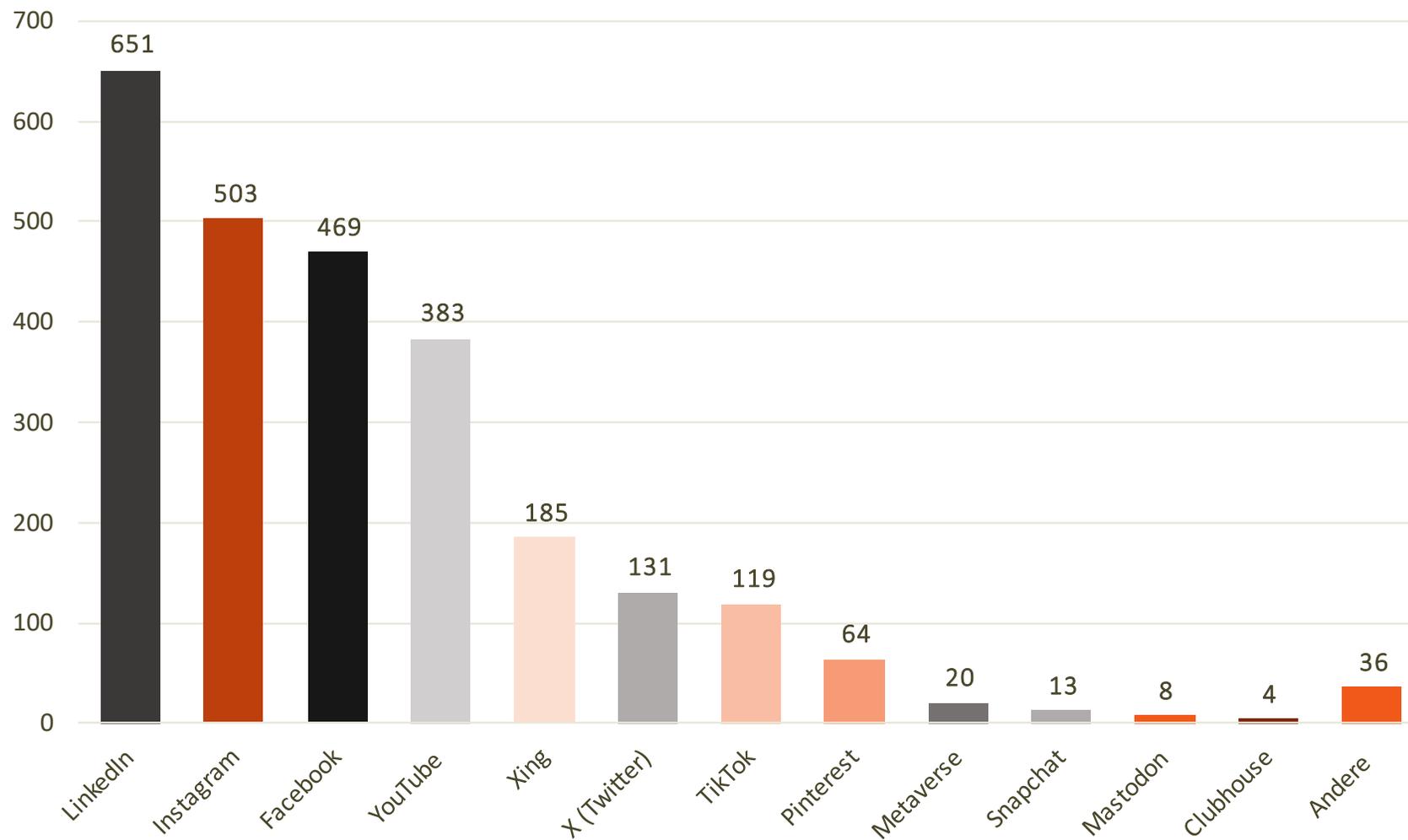
Nutzung von Social Media

In den Jahren von 2017 bis 2021 zeichnete sich eine erfreuliche Entwicklung ab. Nach dem kurzfristigen Absinken der Social Media Nutzung 2022 und 2023 steigt der Wert 2024 mit 97,4% auf den höchsten Nutzungswert seit Beginn der Erhebungen.

	2024	2023
Deutschland	97,4 % ↑	93,5 %
Österreich	97,6 % ↑	95,1 %
Schweiz	96,6 % ↑	94,0 %



Welche Social-Media-Plattformen werden im B2B genutzt?



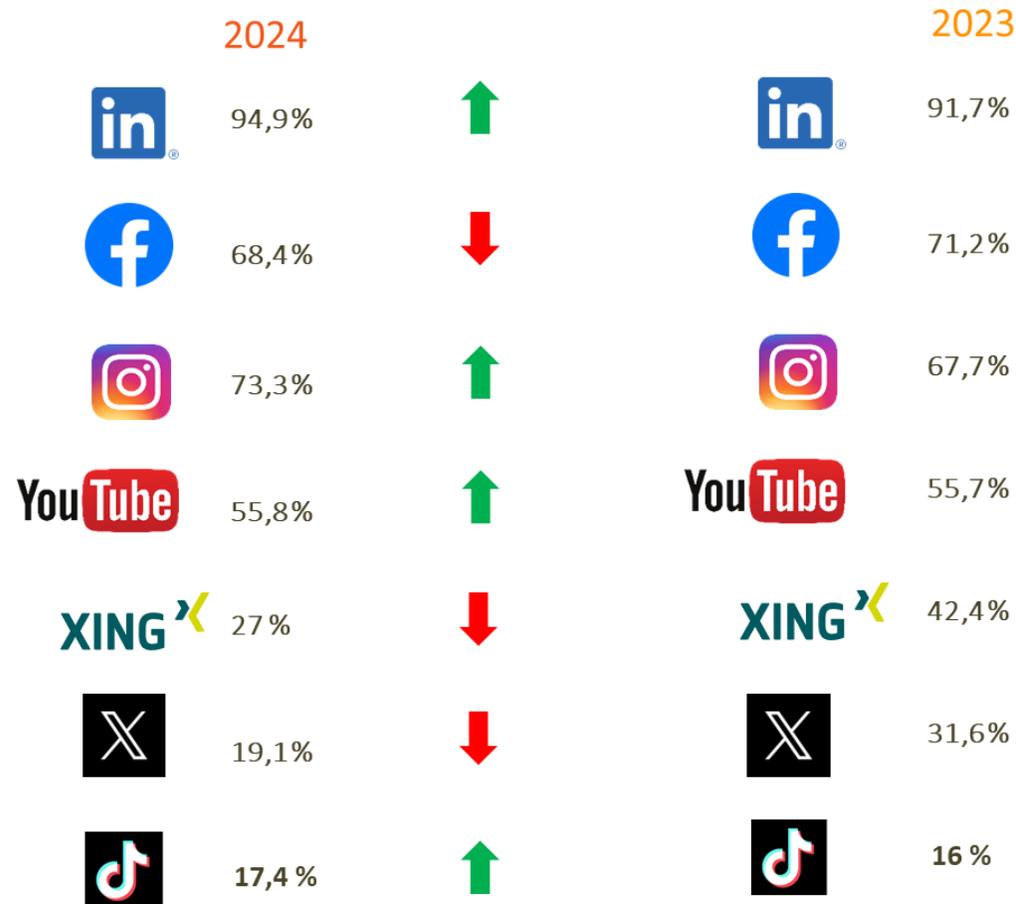
Auf welchen Kanal B2B-Unternehmen im DACH-Raum setzen

LinkedIn verteidigt seinen Rang als Platzhirsch und baut seine dominante Position im gesamten DACH-Raum weiter aus.

Im Ländervergleich ergibt sich für alle drei DACH-Länder ein Ranking, das unangefochten von LinkedIn geführt wird, gefolgt von Facebook und Instagram die je nach Land auf Platz 2 oder 3 sind.

Auf X (Twitter) setzen hingegen immer weniger Unternehmen, der starke Rückzug aus dem Vorjahr wird in 2024 fortgesetzt.

TikTok kann das 2.te Jahr in Folge eine steigende Nutzung verzeichnen, während xing über 10% Punkte abgeben muss.



Punktlandung: Auf welchem Kanal spreche ich wen an?



Geschäftspartner



Influencer



Kooperationspartner



Allgemeine Öffentlichkeit



Potentielle Mitarbeiter



Wie?

Über 75 % der Befragten Unternehmen vertraut auf Bilder aus eigenen Quellen, um auf LinkedIn und Instagram auf sich aufmerksam zu machen und die richtige Zielgruppe zu erreichen.

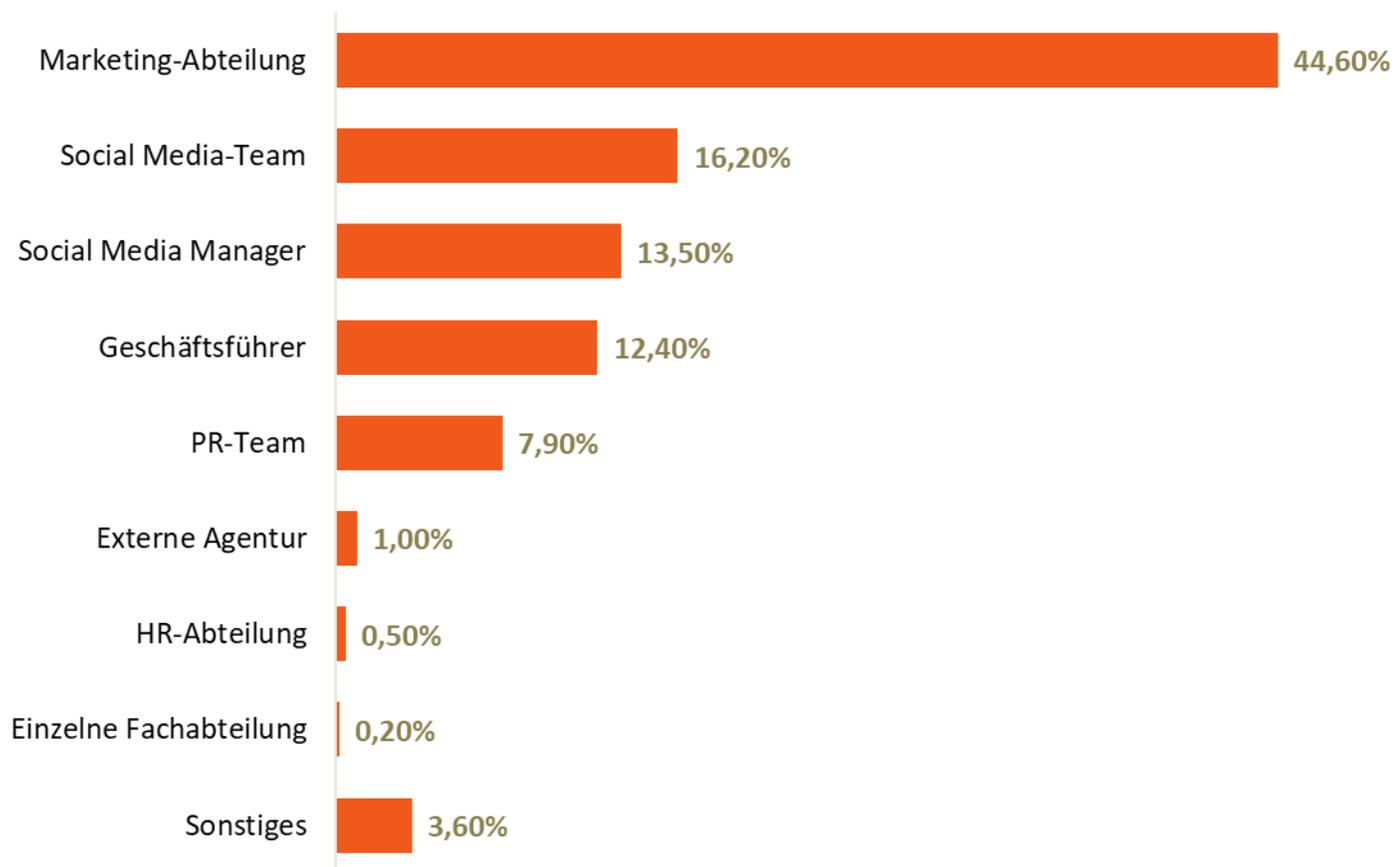
Für welche Inhalte werden die Social-Media-Kanäle genutzt?

	1. Priorität	2. Priorität	3. Priorität
	Eigene Fachartikel /Whitepaper (93%)	Stellenanzeigen (90%)	Fachartikel aus externen Quellen (89%)
	Eigene Bilder (66%)	Eigene Videos (60%)	Bilder aus externen Quellen (43%)
	Eigene Bilder (56%)	Eigene Videos (47%)	Bilder aus externen Quellen (43%)

Key findings

- Die Content-Produktion auf LinkedIn wird fachlicher. Durch das Teilen relevanter und qualitativ hochwertiger Artikel aus externen Quellen können Unternehmen ihre Expertise in einem bestimmten Bereich unterstreichen und Vertrauen bei ihrer Zielgruppe aufbauen und zeigen, dass sie den Kanal nicht nur zur Eigenwerbung nutzen.
- Auf Facebook und Instagram sind die Prioritäten gleich: Der Fokus liegt auf eigenen Bildern und Videos noch vor Bildern aus externen Quellen, denn B2B-Produkte und Dienstleistungen sind technisch und komplex. Videos und Infografiken können komplizierte Konzepte auf einfache, visuell zugängliche Weise erklären.

Wer verantwortet hauptsächlich die Social-Media-Aktivitäten?



Key findings

- Die Social Media Verantwortlichkeit liegt hauptsächlich in der **Marketing Abteilung**.
- Im Vergleich zum Vorjahr übernehmen **Social Media Manager** jetzt häufiger die Verantwortung als **Geschäftsführer**

85,2 %

Anteil der Unternehmen, bei denen Social Media von einer zentralen Stelle koordiniert wird.

Auf diese Erfolgsfaktoren kommt es an

Die zentralen Erfolgsfaktoren für ihre Social Media Kommunikation sehen B2B-Unternehmen stabil in

- Glaubwürdigkeit
- Interessanter Content
- Ehrlichkeit

Auch die Mitarbeiter bekommen noch mehr Freiheiten.

Interessant: Die Idee der Corporate Influencer (Mitarbeiter) wird verstärkt genutzt. Vor allem bei großen Unternehmen sinkt die Skepsis gegenüber Corporate Influencern.



Effektivität und Herausforderungen bei B2B-Social Media-Aktivitäten



Darauf setzen B2B-Unternehmen bei der Messung ihrer Social Media Aktivitäten: Qualität vor Quantität

68,3 %

Anzahl Follower



52,2 %

Anzahl Kommentare

51,2 %

Anzahl Shares
& Retweets

47,1 %

Anteil Web-Besucher aus
Social Media

32,7 %

Anzahl Personal Leads

18,1 %

Verweildauer



Darum verzichten B2B-Unternehmen auf die Nutzung von Social Media

Zeit ist Geld

Die Gründe für die Nicht-Nutzung von Social Media verteilen sich im Jahr 2024 gleichmäßiger. Der Beitrag von Social Media zum Unternehmenserfolg wird stärker gesehen, als in den Vorjahren, ebenso der Nutzen des investierten Zeitaufwands.

Die Hauptgründe für die Nicht-Nutzung bestehen im **Ressourcenmangel**, und dem **Zeitaufwand**. Die **Angst vor negativen Postings hat sich 2024 mehr als verdoppelt!!**



Diese Herausforderungen sehen B2B-Unternehmen in ihrer Social Media Kommunikation

B2B-Unternehmen sehen die größten Herausforderungen in den **Ressourcen** und in der **Generierung von Content**.

Hierfür fehlen sowohl die **externen** als auch die **internen Ressourcen**.

Geschäftsführer sehen die größte Herausforderung im **Fehlen von Know-How**.



Kapitel 4

Fazit



Fazit: Kommunikation wird globaler – KI im B2B angekommen

1. **Starke Zunahme der Social Media Nutzung in Unternehmen: 2024 zeigt nun einen klaren Aufschwung**, mit **weniger als 3 %** der Unternehmen, die kein Social Media nutzen. Diese Zahlen belegen den unaufhaltsamen Trend hin zu einer fast flächendeckenden Social Media Präsenz in der Geschäftswelt, unabhängig von der Unternehmensgröße.
2. **Social Media Manager übernehmen das Steuer**: 2024 steigt der Anteil der **Bereichs- und Abteilungsleiter** sowie **Social Media Manager**, die unmittelbar mit der Entwicklung und Umsetzung von Social Media Strategien betraut sind. Diese Experten übernehmen zunehmend Verantwortung und prägen die digitalen Kommunikationsstrategien ihrer Unternehmen maßgeblich.
3. Auffällig ist zudem das **Comeback des autoritären Führungsstils**: Social Media (Team-)Manager bevorzugen zu fast **einem Drittel** einen autoritären Führungsstil, was auf den wachsenden Druck hinweist, klare und effektive Entscheidungen in einem dynamischen Umfeld zu treffen. Die Rolle der Social Media Manager wird also nicht nur strategischer, sondern auch entscheidungsfreudiger.
4. **Spitzenreiter LinkedIn**: LinkedIn baut seinen Vorsprung aus in Bezug auf die bevorzugte Plattform für die Ansprache aller Zielgruppen und für die Veröffentlichung aller zentralen Inhalten, mit einer Priorität von 94,9 %. Instagram hat Facebook erstmalig überholt (73,3 %) und befindet sich durchgehend auf Platz 2. Facebook verliert an Zuspruch und kommt auf 68,4 %, kann damit aber immer noch Platz 3 behalten.
5. **Einsatz von Agenturen steigt im zweiten Jahr in Folge**: Viele Unternehmen, insbesondere im B2B-Bereich, greifen verstärkt auf externe Expertise zurück, um ihre Social Media Strategien umzusetzen. Dies hat mehrere Gründe: **Komplexität und Spezialisierung**: Social Media wird immer komplexer, mit ständig neuen Plattformen, Trends und Technologien. Agenturen bringen das nötige Fachwissen und die Erfahrung mit, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Sie helfen auch, innovative und kreative Kampagnen zu entwickeln und umzusetzen, die intern oft schwer zu realisieren sind.
6. **Corporate Influencer**: Die Relevanz von Corporate Influencern ist gestiegen. Viele Unternehmen erkennen ihren strategischen Wert und investieren zunehmend in Schulungen und Guidelines, um diese Rolle professionell zu fördern. Vor allem bei großen Unternehmen sinkt die Skepsis gegenüber Corporate Influencern und die Mitarbeiter bekommen mehr Freiheiten.
7. **Märkte**: Insbesondere der europäische Markt hat an Relevanz gewonnen, da die Integration grenzübergreifender Social Media Kampagnen zunimmt. Auch global agierende Unternehmen investieren zunehmend in eine weltweit konsistente Social Media Strategie, um wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Marktchancen zu nutzen.
8. **KI ist in der Arbeit mit Social Media angekommen**: 82,6 % nutzen KI regelmäßig. Hilfe bei der Textgestaltung wird zu drei Viertel genutzt. Nur für jede sechste Person ist KI als Unterstützung noch keine Option. Insgesamt ist der **Einsatz von KI** essenziell, um den Arbeitsaufwand zu reduzieren, effizientere Prozesse zu schaffen und gleichzeitig die Qualität der Social Media Präsenz zu steigern. KI ermöglicht es Unternehmen, datengetriebene Entscheidungen zu treffen und ihre Inhalte strategisch besser auszurichten.
9. **Uneinigkeit über zukünftige Herausforderungen**: Die Vorstellungen über zukünftige Herausforderungen unterscheiden sich für Social-Media-Manager und Geschäftsführer signifikant. Geschäftsführer sehen die größten Probleme im Fehlen von Know-How, für Social-Media-Manager stellt das ein geringeres Problem dar. Sie sehen die Herausforderung in zu restriktiver Unternehmenskultur und -policy, was wiederum für die Geschäftsführer keine vorrangige Rolle spielt.

Studien- und Kooperationspartner sowie Medienpartner DACH-Region



Studie 2024/25: Kommunikation wird globaler–
KI im B2B angekommen

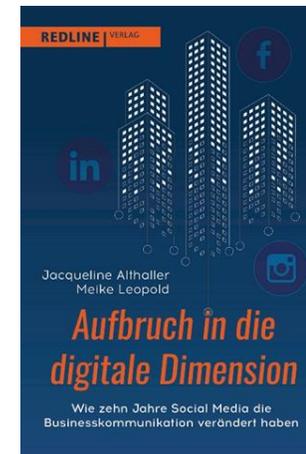


DIRECTMARKETING

Social Media mit Strategie!

ALTHALLER communication
Gesellschaft für Marktkommunikation mbH
Elisabethstr. 13
80796 München

www.althallercommunication.de



Studie 2024/25: Kommunikation wird globaler–
KI im B2B angekommen

