

PRESSEMITTEILUNG

Social-Media-Marketing etabliert sich als fester Teil der Kommunikation im B2B

Zwei von drei B2B-Unternehmen haben ihre Social-Media-Aktivitäten in den letzten zwei Jahren ausgebaut. Über 60 Prozent der Unternehmen haben dafür auch ihre Personalkapazitäten ausgebaut.

Karlsruhe/Köln, 16. April 2019. Social-Media-Marketing ist nicht nur im B2C-Sektor als fester Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie zum Standard geworden. Auch B2B-Unternehmen haben in den letzten ein bis zwei Jahren ihre Social-Media-Maßnahmen verstärkt und in Zuge dessen entsprechende Personalkapazitäten ausgebaut. Welche Social-Media-Kanäle bevorzugt genutzt werden und für welche Zwecke sich dieser Kontaktkanal anbietet, zeigt der aktuelle B2B E-Commerce Konjunkturindex, eine Initiative der IntelliShop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln.

Steigerung der Unternehmensbekanntheit ist klarer Fokus

Zwei Drittel der befragten Unternehmen sind sich einig, dass Social Media nicht mehr nur im B2C-Geschäft relevant ist. Die Vorteile für das B2B-Geschäft sind vielfältig. Den höchsten Stellenwert von Social Media sehen **vier von fünf B2B-Unternehmen** in der Steigerung der Unternehmensbekanntheit. Zwei Drittel sehen außerdem Vorteile für die **Vermittlung allgemeiner Unternehmensneuigkeiten** oder für die Verbreitung von Produkt-Releases. Neben Vorteilen für Vertrieb und Marketing, hat Social-Media-Marketing für B2B-Unternehmen aber auch einen hohen Stellenwert im HR-Bereich. Rund 60 Prozent bewerten auch für **Recruiting und Employer Branding** den Stellenwert als „eher hoch“ oder „sehr hoch“. Die geringste Relevanz haben Social-Media-Maßnahmen im **Kundensupport sowie zur direkten Neukundengewinnen**. Rund zwei Drittel schätzen hier den Stellenwert als „eher gering“ oder „sehr gering“ ein.

Storytelling und Unternehmenswerte erlebbar machen

Vier von fünf B2B-Unternehmen sehen Social-Media-Kanäle als gute Möglichkeit, die Persönlichkeit und die **Werte des Unternehmens im Rahmen von Storytelling** zu vermitteln. Ebenso viele der Befragten stimmen zu, dass Social Media eine **einfache, schnelle und unkomplizierte Informationsvermittlung** ermöglicht. 87 Prozent der Befragten bewerten darüber hinaus die Möglichkeit zur Automatisierung der Informationsverbreitung in den Social-Media-Kanälen als hilfreich.

Facebook weiterhin am beliebtesten – Twitter auf dem Abstellgleis?

Mit 89 Prozent ist **Facebook aktuell der meist genutzte Social-Media-Kanal** unter den befragten B2B-Unternehmen. Weitere 7 Prozent planen die Nutzung von Facebook. Auch **YouTube, Xing und LinkedIn** werden aktuell bereits häufig genutzt. **Twitter und Instagram** werden dagegen aktuell nur von etwa einem Drittel der B2B-Unternehmen genutzt. Ein eigener **Unternehmensblog** ist bei der Hälfte der befragten Unternehmen bereits im Einsatz oder in Planung.

Umsätze im ersten Quartal über den Erwartungen

Sowohl die Erwartungen gegenüber der aktuellen Gesamtumsätze als auch der E-Commerce-Umsätze sind gegenüber dem Vorjahr sowie der Vorbefragung im Dezember 2018 gestiegen. Im Vergleich zur Vorbefragung ist die Erwartungshaltung gegenüber den Gesamtumsätzen um 10 Punkte und den aktuellen E-Commerce Umsätzen um 3 Punkte auf einen neuen Höchstwert von 153,3 Punkten innerhalb der letzten zwölf Monate gestiegen.

Die Erwartungen für die Umsatzentwicklungen in den kommenden zwölf Monaten wurden dagegen im Vergleich zur Vorbefragung nach unten korrigiert. Die E-Commerce-Umsatzerwartungen wurden um 4 Punkte auf nunmehr 156,7 Punkte angepasst. Die Gesamtumsatz-Erwartungen wurden um 5 Punkte nach unten auf 153,3 Punkte korrigiert. Auch im Vergleich zum Vorjahr fallen die aktuellen Erwartungen für die Umsatzentwicklungen in den kommenden zwölf Monate niedriger aus.

Den vollständigen Berichtsband zum kostenlosen Download finden Sie unter:

www.b2b-ecommerce-index.de

Über den B2B E-Commerce Konjunkturindex

Der B2B E-Commerce Konjunkturindex beruht auf einer zweimonatlichen Befragung von Entscheidern und Projektverantwortlichen aus deutschen B2B-Unternehmen. Die Unternehmen beurteilen ihre aktuellen Umsätze und ihre Erwartungen an die Umsatzentwicklung in den folgenden zwölf Monaten auf einer 5-Punkte-Skala von „sehr negativ“ bzw. „stark verschlechtern“ bis „sehr positiv“ bzw. „stark verbessern“. Die ausgewiesenen Werte des B2B E-Commerce Konjunkturindex berechnen sich als Differenz der Anteile positiver und negativer Beurteilungen der aktuellen bzw. erwarteten Umsätze und Ausgaben plus 100. Somit bedeutet ein Wert von 100, dass der Anteil positiver Rückmeldungen genauso groß ist wie der Anteil negativer Rückmeldungen.

Für die Erhebung wurden im Zeitraum vom 11.03.2019 bis zum 24.03.2019 30 Entscheider und Projektverantwortliche aus überwiegend international tätigen B2B-Unternehmen online befragt. Es handelt sich um nicht repräsentative Umfrageergebnisse. Thema der Befragung war die Nutzung von Social-Media Kanälen im B2B-Vertrieb und -Marketing sowie HR. Die Studie wurde im Auftrag der Intellishop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln durchgeführt. Die Ergebnisse stehen zum kostenlosen Download unter folgendem Link zur Verfügung: **www.b2b-ecommerce-index.de**

Die nächste Erhebung startet im Mai 2019. Teilnehmen können alle B2B-Unternehmen, die Umsätze über internetbasierte und digitalisierte Angebots- und Auftragsprozesse generieren. Mit Ihrer Teilnahme an den Umfragen des B2B E-Commerce Konjunkturindex können auch Sie dazu beitragen, mehr Transparenz in den deutschen B2B-Onlinehandel zu bringen und profitieren außerdem von kostenfreien Ergebnissen.

*Sie sind ebenfalls eine B2B-Ecommerce Unternehmen und möchten zukünftig selbst an der Befragung teilnehmen? Die Teilnahmemöglichkeiten als Panelist finden Sie unter: **www.b2b-ecommerce-index.de/umfrage/teilnahme/***

Über die IntelliShop AG

Als deutscher Softwarehersteller entwickelt die IntelliShop AG seit 2004 Enterprise B2B-Commerce-Lösungen für die internationalen Vertriebs- & Handelsstrukturen von Großkunden. Die IntelliShop Experten setzen ihren Fokus auf eine kompromisslose Kundenzufriedenheit und eine zielgerichtete, digitale Umsatzsteigerung. Ergänzt werden die Produkte durch zusätzliche Dienstleistungen im Bereich Professional Services und Outsourcing-Services.

Zu den Kunden gehören zum Beispiel Eppendorf, Miltenyi Biotec, Wieland Electric, Gemü, Jordan, Knauf, Kaut-Bullinger, Nordwest Handel, T-Mobile, telering oder eismann.

www.intellishop-software.com

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

Was können wir für Sie tun? www.ecckoeln.de

Ihr Redaktionskontakt

IntelliShop AG
Alina Harthan
Amalienbadstraße 41
76227 Karlsruhe

Tel. +49 721 381341-717
Fax +49 721 381341-760
alina.harthan@intellishop.ag

ECC Köln
Melanie Günther
Dürener Str. 401 b
50858 Köln

Tel. +49 221 943607-23
Fax +49 221 943607-59
m.quenther@ifhkoeln.de