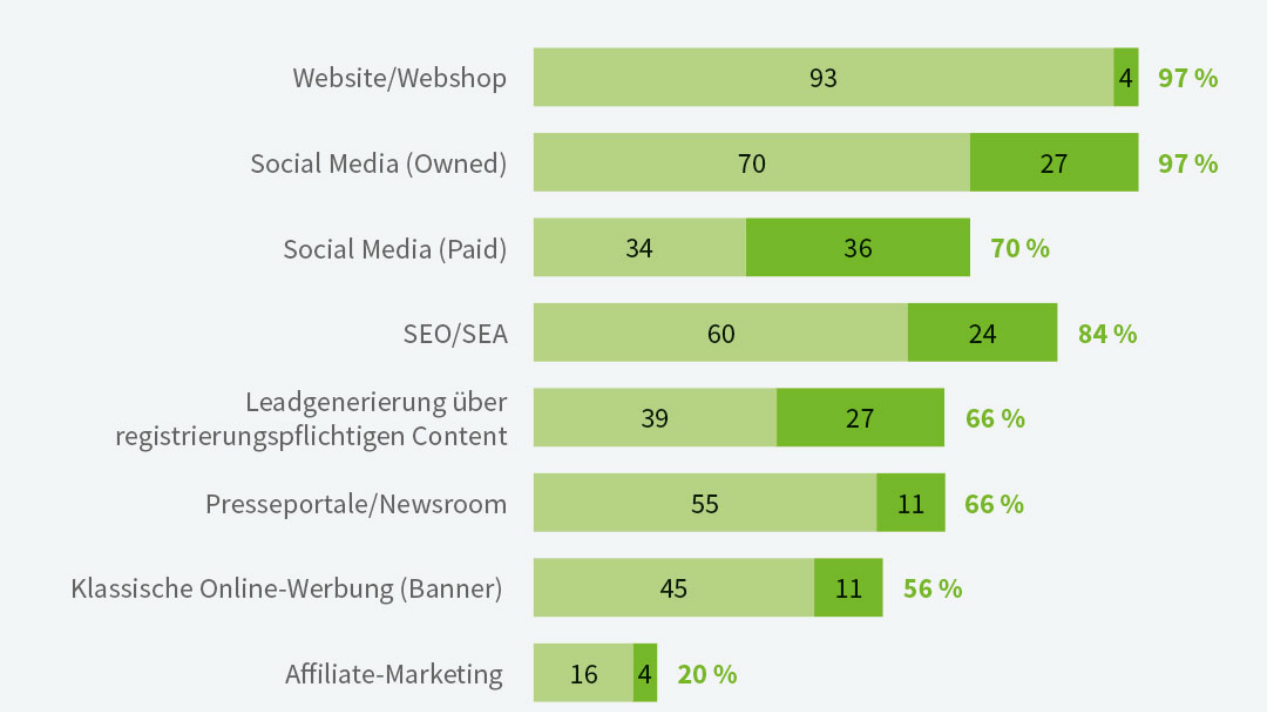

Mehr Budget für Social Media

Eine neue Studie über Marketingmaßnahmen in der Digitalwirtschaft zeigt, dass sechs von zehn Unternehmen ihre Ausgaben für Paid Content in sozialen Medien steigern wollen.

Soziale Medien werden für die Unternehmen der digitalen Wirtschaft künftig noch wichtiger. Immerhin 60 Prozent möchten ihre Ausgaben für Paid Content, also bezahlte Werbeposts, im nächsten Geschäftsjahr steigern. 49 Prozent wollen die Ausgaben für Owned Content, also selbst produzierte Inhalte, erhöhen. Die Ergebnisse kamen bei einer Umfrage des deutschen Digitalverbands Bitkom heraus, bei der Marketingverantwortliche in der IT- und Telekommunikations-Branche befragt wurden.

Interessant ist der Aspekt, dass offensichtlich viele Unternehmen der Digitalwirtschaft erst vor Kurzem in diesem Bereich aktiv geworden sind. Ein Drittel (36 Prozent) setzt Paid Content erst seit jüngster Zeit ein, 34 Prozent schon länger als drei Jahre. Social Media Owned Content haben 27 Prozent erst vor Kurzem erstmals eingesetzt, sieben von zehn Digitalunternehmen (70 Prozent) nutzen eigene Posts bei LinkedIn, Xing, Twitter und anderen Plattformen schon länger. Social Media werden für eine steigende Anzahl von Menschen fester Bestandteil des alltäglichen Lebens, und das weltweit. Wer seine Zielgruppen ansprechen will, kommt an sozialen Medien nicht vorbei. Aber: Unabhängig davon, ob Paid oder Owned Content ausgespielt wird, gilt immer – Unternehmen müssen dabei so authentisch wie möglich bleiben.

Was ist wichtig?
Für die Unternehmen ist bei ihren Social-Media-Aktivitäten vor allem wichtig, die eigene Bekanntheit zu steigern (87 Prozent). 83 Prozent wollen neue Kunden gewinnen und für 82 Prozent ist eine Positionierung als Experte wichtig. Hinzu kommt ein wichtiger Aspekt in Zeiten des IT-Fachkräftemangels: 62 Prozent nutzen soziale Medien, um potenzielle Bewerber auf sich aufmerksam zu machen. Ein Drittel (30 Prozent) pflegt über diese Kanäle Kontakte zur Presse und anderen Stakeholdern. In vielen Fällen wird die Betreuung der Social-Media-Aktivitäten in professionelle Hände gelegt: 45 Prozent der Unternehmen der digitalen Wirtschaft setzen Social-Media-Manager ein. Oft gibt es keine zentrale Steuerung.

Online-Marketing
Insgesamt geben die ITK-Unternehmen in Deutschland rund 5,4 Prozent ihres Gesamtumsatzes für Marketingmaßnahmen aus. Der Anteil der Ausgaben für On-line-Aktivitäten insgesamt ist jedoch erneut gestiegen und liegt bei mittlerweile 45 Prozent des Marketingbudgets. Die Ausgaben für physische Messen und Events sind stark gesunken und machen mittlerweile nur noch 13 Prozent des Kommunikationsbudgets aus. Dieser Bereich ist ebenso groß wie der für digitale Messen und Events. Dominant bei der Online-Kommunikation ist nach wie vor die unternehmenseigene Website (97 Prozent). Insgesamt 97 Prozent sind mit eigenem Content in

sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder LinkedIn aktiv und 70 Prozent mit bezahltem Content. 84 Prozent betreiben Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Suchmaschinenmarketing (SEA). 66 Prozent der ITK-Unternehmen generieren ihre Leads, also qualifizierte und interessierte Kontakte bzw. Kunden, über registrierungspflichtige Inhalte. Zwei Drittel (66 Prozent) verbreiten ihre Inhalte über Presseportale oder einen Newsroom, 56 Prozent schalten klassische Online-Werbung wie etwa Banner, 20 Prozent nutzen das sogenannte Affiliate-Marketing.

Foto: Bitcom Research 2021