

Social Media und B2B: einige Zahlen und Fakten

- Mehr als [70 % der B2B-Marketingfachleute](#), die in den letzten zwölf Monaten soziale Medien für Marketingzwecke nutzten, gaben an, dass sie **ihre Verkaufszahlen steigern** konnten.
- Wir verbringen im Durchschnitt rund [2,5 Stunden täglich](#) auf Social Media und in Messagingdiensten.
- Die derzeit sowohl von B2B- als auch B2C-Marketingagenturen am [meisten genutzte Plattform](#) ist **Facebook**.
- **LinkedIn** ist die [zweitwichtigste Plattform für B2B-Agenturen](#), während Instagram unter B2C-Unternehmen den zweiten Rang belegt.
- In derselben Studie gaben [59 % der Konsumentinnen](#) und Konsumenten an, nach Beiträgen Ausschau zu halten, in denen sie **etwas Neues lernen** würden.
- **78 % der B2B-Marketingfirmen halten LinkedIn für die effektivste Social-Media-Marketingplattform** für ihre Art von Content. X (ehemals Twitter) wurde mit 48 % am zweithäufigsten genannt; Facebook kam auf 42 %.
- **55 % der Einkäuferinnen und Einkäufer im internationalen B2B-Sektor** bezeichnen [Videos als die nützlichste](#) Art von Inhalt.

Definieren Ihrer Ziele

Effektives Marketing in sozialen Medien kann ein wahrer Gamechanger für Unternehmen sein. Der Erfolg oder Misserfolg Ihres Social-Media-Konzepts hängt jedoch von einer wichtigen Grundvoraussetzung ab: Sie müssen eindeutige, strategische Ziele festlegen. Ohne klar definierte Ziele wird Ihr Social-Media-Marketing innerhalb kürzester Zeit planlos, ineffizient und wirkungslos. Hier einige gängige Ziele, die Unternehmen umsetzen wollen:



Markenbekanntheit steigern: Social-Media-Marketing kann Ihnen helfen, Ihr Unternehmen bekannter zu machen. Posten Sie regelmäßig interessante Inhalte und interagieren Sie mit Ihren Followern, um Ihrer Marke eine Stimme und mehr Präsenz zu verleihen. Durch wirkungsvolles Bildmaterial, Thought-Leadership-Content und interaktive Beiträge können Sie Ihre Reichweite vergrößern und potenzielle Kundschaft auf Ihre Marke aufmerksam machen. Eine hohe Bekanntheit ist die Grundlage, um sich einen Ruf als solides, vertrauenswürdige Unternehmen zu schaffen.



Website-Traffic erhöhen: Wenn Sie Social-Media-Interaktionen in konkrete Geschäftschancen verwandeln wollen, müssen Sie mehr Traffic auf Ihre Website bringen. Dazu können Sie Blogartikel, Fallstudien und Whitepaper strategisch in den sozialen Medien veröffentlichen. Auf Ihrer Website finden interessierte Personen dann nähere Informationen zu Ihrem Angebot. CTA-Schaltflächen und Landing-Pages können die Klickrate bedeutend verbessern. Mehr Website-Traffic bedeutet nicht nur eine stärkere Online-Präsenz, sondern liefert Ihnen auch wertvolle Daten zum Besucherverhalten, sodass Sie Ihre Marketingstrategie weiter anpassen können.



Leads generieren: Bei der Leadgenerierung lässt sich Social-Media-Marketing in tatsächliches Unternehmenswachstum umlegen. Indem Sie gezielte Werbung schalten und zugriffsbeschränkte Inhalte sowie Leadmagneten platzieren, können Sie das Interesse potenzieller Kundschaft wecken. Plattformen wie LinkedIn verfügen über leistungsfähige Leadgenerierungstools wie Sponsored Content und InMail-Kampagnen. Nachdem Leads Ihnen Ihre Kontaktdaten gegeben haben, um Zugriff auf wertvolle Ressourcen zu erhalten, können Sie sie durch Ihren Sales Funnel leiten. Wirksame Leadgenerierungsstrategien konvertieren Social-Media-Interaktionen in qualifizierte Leads, was sich positiv auf Ihre Umsätze und die Geschäftsentwicklung auswirkt.



Achtung: Die Zielgruppen von Social-Media-Beiträgen sind in der Regel Personen, die sich ganz oben im Sales Funnel befinden und zum ersten Mal auf eine Marke aufmerksam werden. Die Suchmaschinenwerbung hingegen zielt auf Interessierte ab, die nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen suchen.

So wählen Sie die richtige Plattform für Ihr Unternehmen

LinkedIn

LinkedIn ist die führende Plattform für B2B-Unternehmen, die mit Fachleuten und anderen Unternehmen in Kontakt treten wollen. Sie bietet Ihnen ausgezeichnete Networkingmöglichkeiten, um Beziehungen zu wichtigen Entscheidungstragenden in der Branche zu knüpfen und zu pflegen. Mit den leistungsfähigen Werbeoptionen können Sie gezielte Kampagnen je nach Funktion, Branche und Unternehmensgröße umsetzen, sodass Ihre Botschaft garantiert die richtige Zielgruppe erreicht. Darüber hinaus eignet sich LinkedIn ideal, um Brancheninformationen, Thought-Leadership-Content und aktuelle Unternehmensnachrichten zu veröffentlichen, wodurch Sie Ihre Autorität und Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen.

Hier einige Zahlen und Fakten, die den Wert von LinkedIn für das B2B-Marketing verdeutlichen:



LinkedIn zählt über 830 Millionen Mitglieder weltweit



40 % der aktiven Nutzerinnen und Nutzer im Monat besuchen LinkedIn **täglich**

96%

LinkedIn ist mit 96 % der bevorzugte Content-Marketing-Kanal im B2B-Sektor



4 von 5 LinkedIn-Mitgliedern treffen Geschäftsentscheidungen



Long-Form Content wird auf LinkedIn am häufigsten geteilt



Auf LinkedIn werden dreimal so viele Leads konvertiert wie auf anderen wichtigen Werbepattformen



Die mobile LinkedIn-App verzeichnet **60 % des gesamten Traffics**

Facebook

Facebook ist nach wie vor eine vielseitige Plattform mit einer riesigen Nutzerzahl, darunter auch viele, die es beruflich verwenden. Seine ausgeklügelten Tools helfen B2B-Unternehmen, Werbung gezielt je nach Lebenssituation, Interessen und Verhaltensweisen ihrer Zielgruppen zu schalten. Die Plattform ist ideal, um ansprechende Inhalte zu posten, die das Gemeinschaftsgefühl fördern und die Markentreue erhöhen. Darüber hinaus vernetzen Facebook-Gruppen branchenspezifische Communitys, sodass Sie Networking und Leadgenerierung betreiben können.

Instagram

Instagram, das für seine visuellen Reize bekannt ist, ist ein leistungsstarkes Tool für B2B-Unternehmen, die die Persönlichkeit und Kultur ihrer Marke ins Rampenlicht rücken wollen. Die Plattform eignet sich ideal, um Menschen einen Blick hinter die Kulissen werfen zu lassen oder Fotos von Firmenveranstaltungen oder Produkten zu posten. Darüber hinaus stellen die Stories eine weitere Bühne für kreativen und attraktiven Content dar. Mit den Werboptionen von Instagram können Sie eine jüngere Zielgruppe ansprechen, die Wert auf Ästhetik legt – ideal für Branchen, bei denen das Visuelle ebenfalls eine große Rolle spielt.

YouTube

YouTube ist die führende Videoplattform und wird im B2B-Marketing immer wichtiger. Unternehmen können Produktdemos, Tutorials, Webinare und Testimonials erstellen und veröffentlichen und so mit detaillierten und lehrreichen Informationen das Vertrauen potenzieller Kundschaft gewinnen. Dank der auf YouTube verfügbaren Suchmaschinenoptimierung (SEO) können Sie die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte bedeutend verbessern und organischen Traffic für Ihre Website generieren. Die Plattform ist ideal, um Ihre Marke mit überzeugenden und informativen Videos als Thought Leader zu etablieren.

X

X ist eine höchst dynamische Plattform, über die Sie in Echtzeit mit anderen kommunizieren und sich über Branchentrends auf dem Laufenden halten können. B2B-Unternehmen können auf X mit einflussreichen Personen aus Ihrer Branche in Dialog treten, zeitnahe Updates veröffentlichen und Kundensupport anbieten. Mit Hashtags lässt sich die Sichtbarkeit von Content für relevante Zielgruppen erhöhen. Das knappe Format der Beiträge macht die Botschaften noch wirkungsvoller und sorgt für einen regen Austausch, um die Aufmerksamkeit vielbeschäftigter Fach- und Geschäftsleute zu gewinnen.

TikTok

TikTok, eine schnell wachsende Plattform mit innovativem Contentformat, bietet B2B-Unternehmen einzigartige Möglichkeiten, um mit einem dynamischen und vielfältigen Zielpublikum in Kontakt zu treten. In kurzen, ansprechenden Videos können Unternehmen ihre Marke menschlicher präsentieren, Tipps und Tricks teilen und die Firmenkultur auf unterhaltsame Weise zur Schau stellen. Da TikTok Inhalte basierend auf einem Algorithmus anzeigt, können Sie Ihre Reichweite selbst bei einer vergleichsweise geringen Followerzahl bedeutend erhöhen. Es ist die ideale Plattform für Unternehmen, die mit ausgefallenen und kreativen Inhalten neue Wege beschreiten möchten.

Zusammenfassung

Welche Social-Media-Plattform(en) Sie für Ihr B2B-Marketing verwenden, hängt letztendlich von Ihren spezifischen Zielen und Ihrer Zielgruppe ab. LinkedIn ist beim professionellen Networking und Thought Leadership führend; Facebook setzt auf Communitys und gezielte Werbung, X auf den Austausch in Echtzeit. YouTube ist ideal für lehrreiche Videoinhalte, Instagram zum Präsentieren der Markenpersönlichkeit in Bildern, und TikTok für kreativen, viralen Content. Analysieren Sie die Stärken jeder Plattform, um die richtige Wahl für Ihre Marketingstrategie zu treffen.

So machen Sie das Beste aus Ihrer Social-Media-Präsenz

- Unternehmensseite optimieren:**
 - ➔ Sorgen Sie dafür, dass Ihr Firmenprofil vollständig ist und ein professionelles Logo und Titelbild sowie eine überzeugende Beschreibung Ihres Unternehmens enthält.
 - ➔ Fügen Sie relevante Keywords in Ihre Beschreibung und Services ein, um leichter gefunden zu werden.
- Regelmäßig hochwertige Inhalte posten:**
 - ➔ Veröffentlichen Sie für Ihre Branche relevante Artikel, Whitepaper, Fallstudien und Unternehmensnachrichten.
 - ➔ Teilen Sie Insights und Thought-Leadership-Content, die Ihr Fachwissen unter Beweis stellen und Ihrer Leserschaft Mehrwert bieten.
- Mit Ihrer Zielgruppe in Dialog treten:**
 - ➔ Antworten Sie auf Kommentare zu Ihren Beiträgen und beteiligen Sie sich an Diskussionen.
 - ➔ Reagieren Sie auf von Ihren Kontakten und in relevanten Gruppen gepostete Inhalte.
- Analysen nutzen:**
 - ➔ Überprüfen Sie die Analyseergebnisse Ihrer Unternehmensseite regelmäßig, um Aufschluss über die Zusammensetzung Ihrer Zielgruppe und ihre Interessen zu erhalten.
 - ➔ Verwenden Sie diese Informationen, um Ihre Content-Marketing-Strategie weiter anzupassen.
- Das ganze Team involvieren:**
 - ➔ Bitten Sie Ihre Angestellten, geschäftliche Inhalte in ihren privaten Profilen zu teilen.
 - ➔ Stellen Sie ihnen zuvor genehmigten Content oder Richtlinien zur Verfügung, um das Teilen zu erleichtern und für einen einheitlicheren Auftritt zu sorgen.
- In Gruppen aktiv sein:**
 - ➔ Suchen Sie nach für Ihre Branche oder Zielgruppe relevanten Gruppen und werden Sie Mitglied.
 - ➔ Beteiligen Sie sich an Diskussionen und teilen Sie Ihr Fachwissen, um Ihre Glaubwürdigkeit und Präsenz zu fördern.
- Long-Form Content veröffentlichen:**
 - ➔ Teilen Sie Long-Form Content (über 1000 Wörter lang) wie Artikel oder Umfrageergebnisse, um sich als Thought Leader in Ihrer Branche zu etablieren.
- Produkte und Dienstleistungen präsentieren:**
 - ➔ Rücken Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen auf den Produktseiten ins Rampenlicht.
 - ➔ Veröffentlichen Sie Kundentestimonials und Fallstudien, um Vertrauen aufzubauen.
- Strategisches Networking betreiben:**
 - ➔ Treten Sie mit Entscheidungstragenden, führenden Branchenpersönlichkeiten und potenziellen Partnern in Kontakt.
 - ➔ Personalisieren Sie Ihre Kontaktanfragen und erklären Sie, warum Sie sich mit jemandem vernetzen wollen und welchen Nutzen es dieser Person bringen kann.
- Empfehlungen erfassen und veröffentlichen:**
 - ➔ Bitten Sie zufriedene Kundschaft und Partner um Empfehlungen.
 - ➔ Veröffentlichen Sie diese Empfehlungen auf Ihrer Unternehmensseite und in den Profilen wichtiger Teammitglieder.

Empfohlene Größen für Creatives auf Social Media:

LinkedIn

- **Beiträge mit Bildern**
 - **Beiträge mit Bildern erhalten um 98 % mehr Kommentare** als Beiträge ohne Bilder
 - **Empfohlene Größe:** 1200 x 627 Pixel
 - **Maximale Dateigröße:** 5 MB
 - **Unterstützte Formate:** PNG, JPEG
- **Beiträge mit Videos**
 - **Videos werden 20-mal häufiger geteilt** als jedes andere Contentformat
 - Die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich auf LinkedIn **Videos ansehen**, ist unter Personen auf Mobilgeräten **2,5-mal so hoch**
 - **Empfohlene Größe:** 1920 x 1080 Pixel (Seitenverhältnis 16:9)
 - **Maximale Dateigröße:** 5 GB
 - **Videolänge:** 3 Sekunden bis 10 Minuten
 - **Unterstützte Formate:** MP4, AVI, MOV
- **LinkedIn-Stories**
 - **Empfohlene Größe:** 1080 x 1920 Pixel (Seitenverhältnis 9:16)
 - **Maximale Dateigröße:** 20 MB
 - **Videolänge:** Bis zu 20 Sekunden
 - **Unterstützte Formate:** MP4, GIF

Beiträge mit Bildern
1200 x 627

Beiträge mit Videos
1920 x 1080 px

LinkedIn-Stories
1080 x 1920 px

Facebook

- **Beiträge mit Bildern**
 - **Empfohlene Größe:** 1200 x 630 Pixel
 - **Mindestgröße:** 600 x 315 Pixel
- **Facebook-Stories**
 - **Empfohlene Bildgröße:** 1080 x 1920 Pixel (Seitenverhältnis 9:16)
 - **Videogröße:** mind. 1280 x 720 Pixel

Beiträge mit Bildern
1200 x 630 px

Empfohlene Größe

Beiträge mit Bildern
600 x 315 px
Mindestgröße

Videogröße
1280 x 720 px
Mindestgröße

Facebook-Stories
1080 x 1920 px

Empfohlene Größe

Instagram

• Größe von Beiträgen

- **Querformat:** 1080 x 566 Pixel
- **Hochformat:** 1080 x 1350 Pixel
- **Quadratisches Bild:** 1080 x 1080 Pixel
- **Unterstützte Seitenverhältnisse:** alles zwischen 1,91:1 und 4:5
- **Empfohlene Bildgröße:** Breite 1080 Pixel, Höhe zwischen 566 und 1350 Pixel (je nachdem, ob das Bild im Hoch- oder Querformat ist)

Querformat
1080 x 566 px

Hochformat
1080 x 1350 px

**Quadratisches
Bild**
1080 x 1080 px

YouTube

• Videogröße

- **Mindestgröße:** 1280 x 720 Pixel (Seitenverhältnis 16:9)

Videogröße
1280 x 720 px

Mindestgröße

X

• Bildgröße

- **Mindestgröße:** 600 x 335 Pixel
- **Empfohlenes Seitenverhältnis:** Beliebiges Verhältnis zwischen 2:1 und 1:1 auf Computern; 2:1, 3:4 und 16:9 auf Mobilgeräten
- **Unterstützte Formate:** GIF, JPG und PNG
- **Maximale Dateigröße:** Bis zu 5 MB für Fotos und GIFs auf Mobilgeräten; bis zu 15 MB im Web

Bildgröße
600 x 315 px
Mindestgröße

TikTok

• Videogröße

- **Hochformat:** 1080 x 1920 Pixel (Seitenverhältnis 9:16)
- **Querformat:** 1920 x 1080 Pixel (Seitenverhältnis 16:9)

• Größe von Karussellbildern

- **Empfohlene Bildgröße:** 1080 x 1920 Pixel

**Videogröße
Hochformat**
1080 x 1920 px

Seitenverhältnis 9:16

**Videogröße
Querformat**

1920 x 1080 px

Seitenverhältnis 9:16

Karussellbildern

1080 x 1920 px

Empfohlene Bildgröße

Hier finden Sie sämtliche Größenangaben sowie weitere Tipps und Empfehlungen.