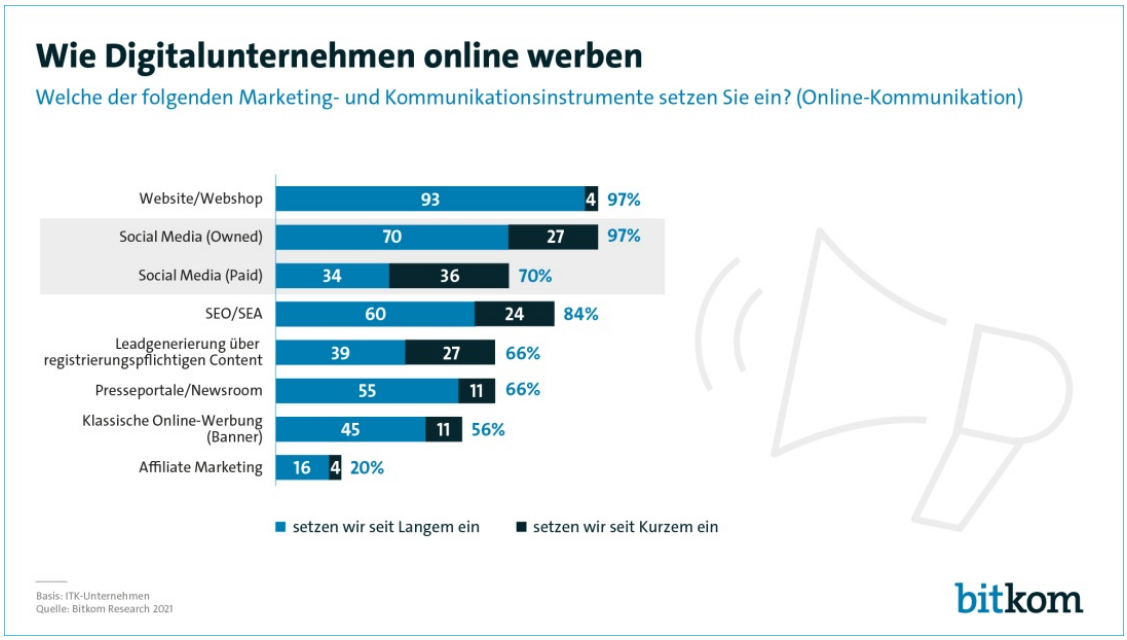
Bitkom e.V. |

Online-Marketing: Mehr Investitionen in Social Media

- **6 von 10 Digitalunternehmen steigern Ausgaben für Paid Content in sozialen Medien**
- **Neue Studie zu Marketingmaßnahmen in der Digitalwirtschaft**



Berlin, 8. Oktober 2021 - Soziale Medien werden für die Unternehmen der digitalen Wirtschaft künftig noch wichtiger. 60 Prozent wollen ihre Ausgaben für Paid Content, also bezahlte Werbeposts im nächsten Geschäftsjahr steigern – und 49 Prozent für Owned Content, also selbst produzierte Inhalte. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom unter Marketing-Verantwortlichen in der IT- und Telekommunikations-Branche. Demnach sind viele Unternehmen der Digitalwirtschaft auch erst in jüngster Zeit in diesem Bereich aktiv geworden: Ein Drittel (36 Prozent) setzt Paid Content erst seit Kurzem ein – und 34 Prozent schon seit Langem, also mehr als drei Jahre. Social Media Owned Content haben 27 Prozent erst vor Kurzem erstmals eingesetzt, 7 von 10 Digitalunternehmen (70 Prozent) nutzen eigene Posts bei LinkedIn, Xing, Twitter und anderen schon seit Langem. „Social Media wird 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“, sagt Dr. Florian Bayer, Bitkom-Experte für Digital Marketing. „Unabhängig davon, ob Paid oder Owned Content ausgespielt wird, gilt immer: Unternehmen müssen dabei so authentisch wie möglich bleiben.“

Für die Unternehmen der Digitalwirtschaft ist bei ihren Social-Media-Aktivitäten vor allem wichtig, die eigene Bekanntheit zu steigern (87 Prozent). 83 Prozent wollen neue Kundinnen und Kunden gewinnen und für 82 Prozent ist auch eine Positionierung als Experte bzw. Expertin wichtig. In Zeiten des IT-Fachkräftemangels ein wichtiger Aspekt: 62 Prozent nutzen soziale Medien auch, um potenzielle Bewerberinnen und Bewerber zu gewinnen. Ein Drittel (30 Prozent) pflegt über diese Kanäle Kontakte zur Presse und anderen Stakeholdern. In den meisten Fällen wird die Betreuung der Social-Media-Aktivitäten in professionelle Hände gelegt: 45 Prozent der Unternehmen der digitalen Wirtschaft setzen Social-Media-Managerinnen und -Manager ein. Jedes vierte (23 Prozent) unterhält ein eigenes Social-Media-Team. Vielfach gibt es jedoch auch keine zentrale Steuerung: Bei fast jedem fünften Unternehmen (17 Prozent) dürfen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die dies möchten, sich um die Social-Media-Aktivitäten kümmern.

Online-Marketing wird 2021 noch wichtiger

Insgesamt geben die ITK-Unternehmen rund 5,4 Prozent ihres Gesamtumsatzes für Marketingmaßnahmen aus – damit sind die Ausgaben im Corona-Jahr vergleichsweise konstant zu 2020, als es 5,5 Prozent waren. Der Anteil der Ausgaben für Online-Aktivitäten insgesamt ist jedoch erneut gestiegen und liegt bei mittlerweile 45 Prozent des Marketingbudgets (2020: 39 Prozent). Die Ausgaben für physische Messen und Events sind stark gesunken und machen mittlerweile nur noch 13 Prozent des Kommunikationsbudgets aus (2020: 20 Prozent) – dieser Posten ist ebenso groß wie der für digitale Messen und Events (2020: 10 Prozent). 4 von 10 der befragten Unternehmen (41 Prozent) erwarten für die digitalen Formate im nächsten Geschäftsjahr einen Anstieg der Ausgaben. Doch auch physische Messen und Veranstaltungen könnten zurückkehren: Jedes vierte Digitalunternehmen (23 Prozent) will die Investitionen in diesem Bereich künftig verstärken. „Das Bedürfnis nach Austausch und Vernetzung ist in der Digitalwirtschaft ungebrochen“, so Bayer.

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. Kundinnen und 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.

Die vollständige Studie steht hier zum kostenlosen Download bereit:
https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Marketingmassnahmen-und-Budgetstudie-2021

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Marketing-Mehr-Investitionen-Social-Media***