Bitkom e.V. | Presseinformation

Online-Marketing: Social Media wird unverzichtbar

- **96 Prozent der Unternehmen in der IT- und TK-Branche setzen auf Soziale Medien als Marketinginstrument**
- **Neue Studie zu Marketingmaßnahmen der Digitalwirtschaft**

Berlin, 20. Dezember 2022 - Ob LinkedIn, Instagram oder ganz neu: Mastodon: Soziale Medien sind in der digitalen Wirtschaft nahezu unverzichtbar geworden. Praktisch jedes Unternehmen der IT- und Telekommunikationsbranche macht dort mit Owned Content, also Posts und Beiträge über die genutzten Kanäle, auf sich aufmerksam. Drei Viertel (76 Prozent) setzen zusätzlich auf Paid Content in sozialen Medien, also gesponserte Posts oder Werbung. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom unter Marketing-Verantwortlichen in der IT- und Telekommunikations-Branche. Demnach haben 96 Prozent der Digitalunternehmen ihre Social-Media-Aktivitäten fest im Rahmen ihrer Marketing- und Kommunikationsbudgets fixiert. „Es ist eine gute Nachricht, dass mittlerweile praktisch jedes ITK-Unternehmen die Bedeutung sozialer Medien als Marketinginstrument erkannt hat. Mit den richtigen Tools können Unternehmen, vor allem auch KMU, erfolgreich auf sich oder ihr Angebot in den gewünschten Zielgruppen aufmerksam machen“, sagt Dr. Florian Bayer, Bitkom-Experte für Digital Marketing. Und so ist es für 92 Prozent der Unternehmen das erklärte Ziel, mit Social Media die eigene Bekanntheit zu steigern. 83 Prozent wollen sich als Expertinnen und Experten positionieren und 73 Prozent neue Kundschaft gewinnen. 66 Prozent wollen so Bewerberinnen und Bewerber auf sich aufmerksam machen. Das Aufrechterhalten von Kundenbindungen ist für 62 Prozent ein entscheidendes Ziel für ihre Social-Media-Aktivitäten.

Insgesamt sind die Marketingbudgets der Unternehmen der digitalen Wirtschaft im Jahr 2022 leicht gesunken und pendeln sich wieder auf ein Vor-Corona-Niveau ein. So liegt das durchschnittliche Marketingbudget der befragten Unternehmen bei 4,5 Prozent des Gesamtumsatzes – 2021 waren es noch 5,4 und 2020 5,5 Prozent (2019: 4,4 Prozent). In interne Personalkosten investieren die Unternehmen mit einem Anteil von 41 Prozent am Marketingbudget am meisten.

Für das nächste Geschäftsjahr wird mit einem weiteren Bedeutungswachstum der Social-Media-Aktivitäten gerechnet. 57 Prozent wollen ihre Ausgaben für Paid Content steigern, 55 Prozent für SEA/SEO und 54 Prozent für Leadgenerierung über registrierungspflichtigen Content. 41 Prozent rechnen mit größeren Ausgaben für Owned-Social-Media-Content.

Konferenzen, Messen und Events werden auch nach dem Ende der coronabedingten Einschränkungen digital stattfinden und sich als Format fest neben physischen Events etablieren. Ein Viertel der Digitalunternehmen (26 Prozent) erwartet steigende Ausgaben für physische Konferenzen oder Kundenevents und 24 Prozent für digitale oder hybride Konferenzen und Kundenevents. „Die Unternehmen sind heute so flexibel wie nie, wenn es darum geht, Formate für Begegnung und Austausch zu schaffen“, so Bayer.

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

Hinweis zur Methodik

Bitkom Research führt jährlich eine Umfrage zu Marketingbudgets und -maßnahmen in der ITK-Branche durch.

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