



Brandwatch



# B2B Social Media Report 2013

Wie sichtbar sind deutsche  
B2B-Unternehmen im Social Web?

April 2014



UK Trade  
& Investment

**VOLKER DAVIDS** Berater für digitale Strategie und Kommunikation  
volker.davids@vhdav.de | Tel: +49 (0) 171 287 08 66

**BRANDWATCH**

kontakt@brandwatch.com | Tel: +49 (0) 30 568 370 040

# B2B Social Media Report 2013

## INHALT

<b>REPORT DESIGN</b> .....	<b>4</b>
<b>INDEX-RANKING</b> .....	<b>6</b>
<b>KEY INSIGHTS</b> .....	<b>10</b>
<b>ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK</b> .....	<b>11</b>
Wie sichtbar sind die 150 B2B Unternehmen im Social Web? .....	11
Welche sind die wichtigsten Kanäle? .....	12
Welche sind die häufigsten Themen?.....	16
Welche sind die relevantesten Plattformen? .....	19
Welches Potenzial bietet das Social Web für B2B Unternehmen? .....	21
Wie entwickelt sich die Social Media-Kommunikation für B2B Unternehmen? .....	23
<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b> .....	<b>25</b>
<b>KATEGORIEN-STECKBRIEFE</b> .....	<b>27</b>
Agrarwirtschaft .....	28
Autozubehör.....	29
Bauzubehör.....	30
Chemische Industrie .....	31
Dienstleistung .....	32
Elektrotechnik .....	33
Maschinenbau .....	34
Medizintechnik .....	36
Optik & Messtechnik .....	37

Produzierendes Gewerbe .....	38
Steuerungstechnik .....	39
Transport & Verkehr.....	40
Werkzeug.....	41
Zubehör.....	42
<b>MITWIRKENDE.....</b>	<b>43</b>
Über Volker Davids.....	44
Über UK Trade & Investment.....	45
Über Brandwatch .....	46

## REPORT DESIGN

Ziel des Reports war es, einen grundlegenden Überblick über die Sichtbarkeit bedeutender B2B-Unternehmen aus der DACH-Region im Social Web zu erhalten. Um die Resultate international vergleichbar zu machen, wurden sie im internationalen Vergleich betrachtet.

Es sollten die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Wie groß ist der Anteil der Social Media-Kommunikationen an den Gesamttreffern?
- Welche sind die wichtigsten Kanäle?
- Welche sind die häufigsten Themen?
- Welche sind die relevantesten Plattformen?
- Welches Potenzial bietet das Social Web für B2B Unternehmen?
- Wie entwickelt sich die Social Media-Kommunikation für B2B Unternehmen?

Hierzu wurden jeweils 50 Unternehmen aus drei bestehenden Rankings ausgewählt:

- Facebook B2B Ranking by Lingner 2011
- Biesalski & Company - Hidden Champions 2011 bzw. 2013
- Induux Social-Media-Ranking B2B

Bei der Zusammenstellung der Gesamtliste der 150 Unternehmen wurden einige Unternehmen ausgeschlossen, die neben B2B auch eine starke B2C-Komponente haben, so z. B. Personaldienstleister.

Als Referenzmaß wurden für den Report auch 20 britische B2B-Unternehmen untersucht, da sich Social Media-Vergleiche mit den USA aufgrund der unterschiedlichen Marktreifegrade nur schwer anstellen lassen. Um jedoch trotzdem eine internationale Vergleichsgröße zu haben, wurde Großbritannien als europäisches Land mit hoher ökonomischer Entwicklung gewählt, das Deutschland von seiner Internet- und Social Media-Entwicklung her recht ähnlich ist. Laut dem „Social, Digital & Mobile World Report 2014“ beträgt die Social Media-Penetration in Deutschland 74% der Gesamtbevölkerung. Großbritannien ist mit 76% schon etwas weiter – auch hinsichtlich der durchschnittlichen Social Media-Nutzung pro Tag, die bei 1,9 Stunden liegt (Vgl. Deutschland 1,4 Stunden).<sup>1</sup>

Für die Auswahl der 20 U.K.-Unternehmen wurde das Times B2B-Ranking herangezogen, wobei auch hier aus den oben genannten Gründen auf die reinen britischen Personal- und Finanzdienstleister verzichtet wurde.

Die Erhebung der Daten erfolgte mit dem Social Media Monitoring Tool [Brandwatch](#). Gesucht wurde nach Markennennungen in News-Portalen, auf Twitter und Facebook, in

---

<sup>1</sup> We are social "Social, Digital & Mobile Worldwide Report 2014"

<sup>2</sup> Legende: HR = Human Resources, IR = Investor Relations, M&V = Marketing & Vertrieb, Ukom = Unternehmenskommunikation

Blogs, Foren, Review-Seiten, Video- und Foto-Plattformen sowie in weiteren Sozialen Netzwerken und allgemeinen Seiten. Mit der Monitoring-Plattform wurden ausschließlich die öffentlich zugänglichen Daten der diversen Online-Seiten gesammelt und ausgewertet. Hierbei ist anzumerken, dass rückwirkende Daten nie zu 100% erhoben werden können und daher grundsätzlich leichte Abweichungen vorherrschen können. Soweit nicht anders erwähnt, beziehen sich alle Zahlen auf die Social Media-Treffer ohne News-Portale.

Als Erhebungszeitraum wurde vor dem Hintergrund der starken Aktivitätsschwankungen - Messen im Frühjahr und Herbst, Urlaube im Sommer – zunächst das Kalenderjahr 2013 vom 01.01. bis zum 31.12.2013 gewählt. Das Monitoring ist allerdings fortlaufend angelegt. Für die Dynamikauswertung wurden die Monate Februar 2013 und Februar 2014 verglichen.

Zur Segmentierung der 150 deutschen Firmen wurden diese in Unterkategorien aufgeteilt, die sich an den Branchen orientieren. Da einige Unternehmen aufgrund ihrer breiten Aufstellung verschiedenen Branchen zugeordnet werden können, wurden vereinfachte Kategorien verwendet. Ausgewählt wurden die Kategorien:

1. Autozubehör
2. Agrartechnik
3. Bauzubehör
4. Chemische Industrie (Hier wurde auch die Bayer AG hinzugefügt)
5. Dienstleistung
6. Elektrotechnik
7. Maschinenbau
8. Medizintechnik
9. Optik & Messtechnik
10. Produzierendes Gewerbe
11. Steuerungstechnik
12. Transport & Verkehr
13. Werkzeug
14. Zubehör

Um zukünftig fortlaufend die Entwicklung der Aktivitäten vereinfacht darstellen zu können, wurde ein Index-Ranking für 2013 entwickelt, das die Gesamtnennungen der Unternehmen, die Social Media-Nennungen sowie das Verhältnis zwischen Gesamt- und Social Media-Nennungen bewertet. Zur Messung der dynamischen Entwicklung wird jeweils zusätzlich die Entwicklung im Verhältnis zum Vorjahresmonat bewertet (Februar 2013/2014). Der mögliche Maximalwert dieses Index beträgt 150 Punkte.

## INDEX-RANKING

Top 50 nach Index-Punkten

PLATZ	UNTERNEHMEN	PUNKTE 2013	KATEGORIE
1	Liebherr-International	142,75	Maschinenbau
2	Datev	141,25	Dienstleistung
3	Liqui Moly	139,75	Chemie
4	Festool	139	Werkzeug
5	MAN	136	Transport & Verkehr
6	Tetra Pak GmbH	131,5	Produzierendes Gewerbe
7	Krones AG	129,75	Maschinenbau
8	BASF	129,75	Chemie
9	Wago	127,5	Steuerungstechnik
10	Wilo	125,75	Maschinenbau
11	Sennheiser electronic	124,75	Produzierendes Gewerbe
12	SAP AG	124	Dienstleistung
13	Duravit	124	Produzierendes Gewerbe
14	Carl Zeiss AG	122,75	Optik & Messtechnik
15	Heidelberger Druckmaschinen AG	122,5	Maschinenbau
16	ABB AG	121,75	Steuerungstechnik
17	Jungheinrich AG	121,5	Maschinenbau
18	ZF Friedrichshafen AG	120,75	Autozubehör
19	Lufthansa Cargo	119	Transport & Verkehr
20	ebm-papst	119	Maschinenbau
21	Evonik	118	Chemie
22	Fraport	117,5	Transport & Verkehr
23	Würth	115,5	Werkzeug
24	Bosch Packaging	115,25	Produzierendes Gewerbe
25	BPW Bergische Achsen	115	Autozubehör
26	KUKA Robotics	113,75	Steuerungstechnik
27	STO	113,5	Chemie
28	Bayer AG	113,25	Chemie
29	Lapp Holding	112,75	Elektrotechnik
30	ARP Group	112	Dienstleistung
31	Lanxess	111,75	Chemie
32	Sick AG	111,5	Elektrotechnik
33	Festo	111	Steuerungstechnik
34	Roto Frank	110	Bauzubehör
35	König&Meyer	109,75	Produzierendes Gewerbe
36	Agravis	109,25	Agrarwirtschaft

37	Weißhaupt	107,75	Maschinenbau
38	Rothenberger	104,25	Maschinenbau
39	KWS Saat	102,25	Agrarwirtschaft
40	Grimme	102	Agrarwirtschaft
41	Trumpf	101	Dienstleistung
42	MTU Aero Engines	101	Maschinenbau
43	NWB Verlag	100,75	Dienstleistung
44	Putzmeister	100	Maschinenbau
45	HOMAG Group AG	98,5	Maschinenbau
46	Sennebogen	98	Maschinenbau
47	Bene AG	97,25	Produzierendes Gewerbe
48	Harting	96,75	Werkzeug
49	Hoval	96,00	Maschinenbau
50	STILL GmbH	95,00	Maschinenbau

### Platz 51 bis 150 (ohne Index-Punkte)

Micro-Epsilon	51	Allgaier	101
Linde Group	52	Tectum Gruppe	102
Herrenknecht	53	Geze	103
Pilz GmbH	54	Muhr und Bender	104
Sirona Dental	55	Bühler Barth GmbH	105
Otto Bock	56	RÖHM GmbH	106
Heller Maschinenfabrik	57	Schneeberger AG	107
Rational AG	58	Rudolf Wild	108
Bauerfeind	59	Eisenmann	109
PERI	60	Tracto-Technik	110
Friedrich Lütze	61	Baumer Group	111
MULTIVAC Sepp...	62	FEV Motorentchnik	112
Auerswald GmbH & Co. KG	63	Birco	113
Timocom	64	MHM Holding	114
ifm electronic gmbh	65	STAUFF	115
Mennekes	66	VOLLMER WERKE	116
KAESER	67	Lely International N.V.	117
National Instruments	68	Abeking & Rasmussen	118
AFRISO	69	KROHNE Messtechnik	119
EMAG Holding GmbH	70	Richard Wolf	120
EGS Automatisierungstechnik GmbH	71	Walter Tools	121
FlexLink Systems	72	In-Tech GmbH	122
Rickmers	73	BESSEY Tool GmbH & Co. KG	123
Lürssen	74	Big Dutchman	124

Alfa Laval	75	DE-STA-CO Europe GmbH	125
Jung Pumpen	76	HOYER	126
Mahr GmbH	77	HAHN Automation GmbH	127
Scheuerle	78	Balluff GmbH	128
Basler AG	79	PROBAT-WERKE von Gimborn Maschinenfabrik GmbH	129
Eppendorf	80	Christian Bürkert GmbH & Co. KG	130
HAINBUCH GmbH SPANNENDE TECHNIK	81	VEIT GmbH	131
SCHUNK GmbH & Co. KG	82	Hans Turck	132
Maschinenfabrik Reinhausen	83	Jowat	133
Schuler	84	Claus-Peter Offen	134
Motor Service	85	E.R. Schifffahrt	135
Dorma	86	ITW Dynatec	136
Häfele	87	Karl Storz	137
Kiesel GmbH	88	Erhardt + Leimer GmbH	138
Albach Maschinenbau GmbH	89	MICHAEL WEINIG AG	139
Renolit	90	Siegwerk Druckfarben	140
Fliegl Agrartechnik	91	Allied Vision Technologies GmbH	141
Berner	92	Grebe	142
Steinigke Showtechnic	93	Huf Hülsbeck&Fürst	143
Germanischer Lloyd	94	Mankiewicz	144
Schwing	95	Witzenmann	145
WALDRICH COBURG	96	Läpple	146
Hettich Holding	97	Outotec (Filters) GmbH	147
Kennametal Deutschland	98	Baerlocher	148
Wieland electric	99	GKN-Walterscheid	149
Dematic GmbH	100	Comau Deutschland GmbH	150

## Britische Unternehmen

Ranking nach einer gemeinsamen Punktevergabe der deutschen und britischen Unternehmen.

POSITION	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	SAS UK	147,75
3	Redgate Ltd	136,75
4	Anglo American Plc	134,5
5	Volvo Construction	134,5
6	Marathon Oil	134,25
8	Bhp Billiton	133,75
9	Rio Tinto Group	133,25
10	Rolls Royce	132,5
14	Coloplast	129
15	Stryker Ltd	125
17	Mitie Group	123,75
18	Altro Group Karin	123,25
19	BAM Construct	121,75
33	Liebherr Construction Group	109
34	W L Gore	108,5
39	Kainos Software	104,25
50	Hilti Group	95,25
81	Attenda Ltd	72,25
94	Lindum Group	58
139	Health Management Ltd	22,5

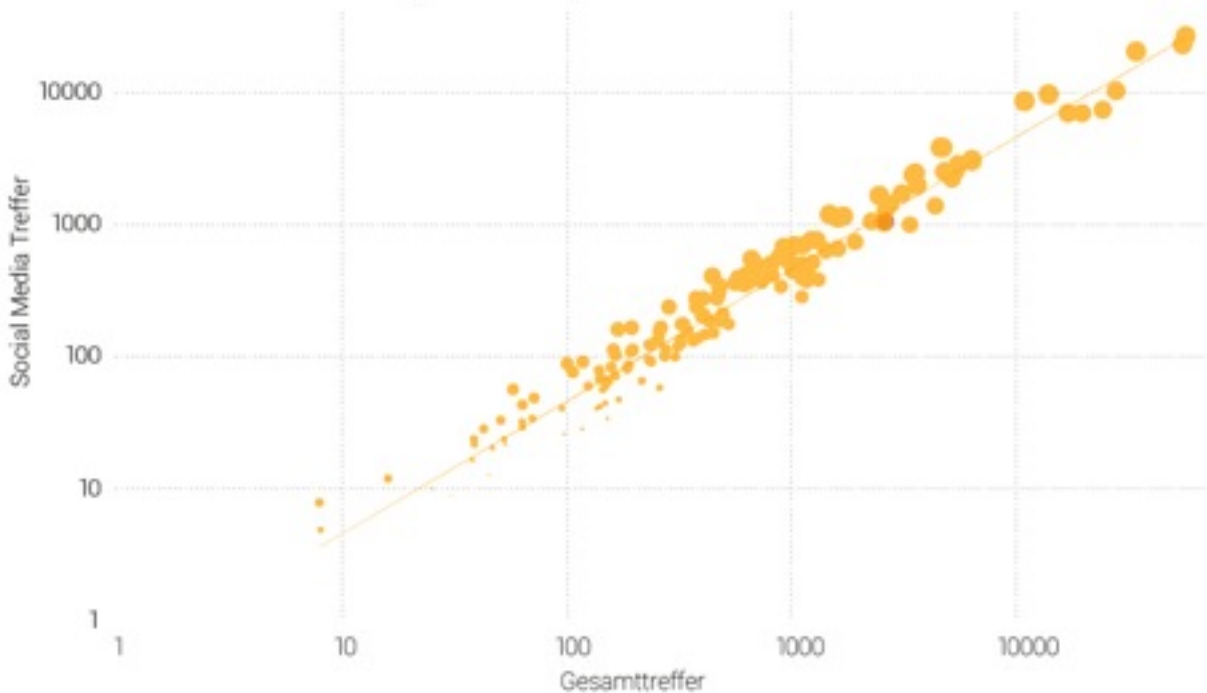
## KEY INSIGHTS

1. Social Media-Aktivitäten stecken bei vielen B2B Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Der Mittelwert aller in 2013 gemessenen Markentreffer beträgt 2.616 Gesamt- bzw. 1.286 Social Media-Treffer. Das heißt 107 Treffer pro Monat bzw. durchschnittlich 3,6 Social Media-Nennungen pro Tag.
2. Foren (16%), Twitter (14%), Blogs (7%) und Facebook (6%) sind nach den klassischen Nachrichten-Portalen (51%) die Kanäle mit der meisten Aktivität.
3. Bei den britischen Unternehmen ist die Verteilung wie folgt: Twitter (48%), Nachrichten (25%), Facebook (12%) und Foren (7%).
4. Unter den vier wichtigsten B2B Social-Media-Kanälen in Deutschland deutet sich eine Trendwende an. Eine vor dem Hintergrund der Wichtigkeit von Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO) bedenkliche Entwicklung ist der Rückgang der Nennungen in Blogs. Sie scheinen im Bereich B2B aus dem Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken und verzeichnen im Jahresverlauf 2013 einen deutlichen Rückgang: 32,3% der Blogtreffer (8.013) fallen auf der erste Quartal, nur 19,0% (4.708) auf das Vierte. Im Gegensatz dazu nehmen die Aktivitäten auf Facebook stark zu: Im ersten Quartal sind es 17,6% (3.969) im vierten Quartal 34,9% (8.021).
5. Aus thematischer Sicht dominieren Beiträge der klassischen Unternehmensfelder die Treffer. Produkte & Leistungen nehmen 33% der Treffer ein, gefolgt von Unternehmenskommunikationsthemen (20%) und Investor Relations (17%). Zu den Themen Service und Messe wurden nur 12 bzw. 5% der Treffer gefunden.
6. Erwartungsgemäß liegen Twitter und Facebook unter den relevantesten Einzelseiten vorne, gefolgt von bekannten Finanz- & Investor Relations- sowie HR-Portalen. Die Fachdiskussionen verteilen sich auf eine große Anzahl von Fachseiten und –foren, die je nach Kategorie stark variieren.
7. Ausgehend von der Messung allgemeiner Branchen-Keywords erreichen einige Kategorien nur 10-20% der potenziellen Reichweite.
8. Die Aktivitäten im Social Web nehmen deutlich zu. Der Vergleich Februar 2014 zu Februar 2013 zeigt einen Zuwachs der Treffer von 27% sowie einen Zuwachs des Social Media-Anteils an den Gesamttreffern von 49,7% (02.2013) auf 55,8% (02.2014).

## ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

### Wie sichtbar sind die 150 B2B Unternehmen im Social Web?

150 DACH Unternehmen (gestaucht)



Nur 24 Unternehmen liegen über dem Durchschnitt von 2.616 Gesamtnennungen bzw. 1.286 Social Media-Nennungen. Anders ausgedrückt, 126 Unternehmen verzeichnen weniger als 3,6 Social Media Treffer pro Tag oder 107 Treffer pro Monat. Dies zeigt, wie gering die Social Media-Nutzung bei den meisten B2B-Unternehmen bisher zum Einsatz kommt.

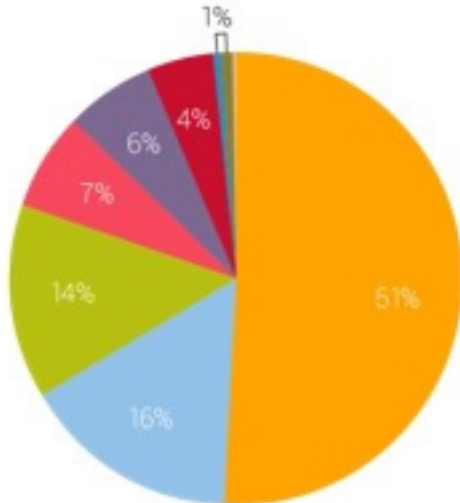
Besonders schwach ausgeprägt ist die Social Media-Aktivität in den Unternehmen der Kategorien **Zubehör** (11,1 Social Media-Treffer pro Monat), **Bauzubehör** und **Medizintechnik** (jeweils 20,2 Treffer) sowie **Elektrotechnik** mit 31,1 Treffern.

Wenig überraschend ist die hohe Aktivität in der Kategorie **Dienstleistung**, in der auch IT-Dienstleister vertreten sind. Hier liegt der Durchschnitt bei monatlichen 327,9 Treffern. Den Höchstwert verzeichnet allerdings die Kategorie **Chemische Industrie** mit 376,4 Treffern pro Monat – wobei in dieser Kategorie auch fünf der zehn umsatzstärksten Unternehmen vertreten sind.

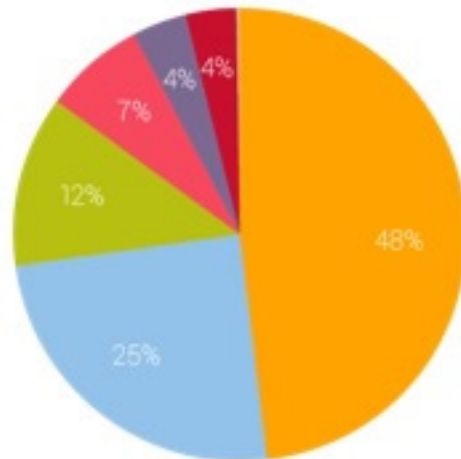
Blickt man nach Großbritannien, ist das Bild zweigeteilt. Auf der einen Seite haben die 20 ausgesuchten Unternehmen einen Durchschnittswert von 7.133 Social Media Treffern pro Jahr bzw. 594,5 pro Monat. Allerdings gibt es auch hier Unternehmen, die weniger als 18 Treffer pro Monat aufweisen.

## Welche sind die wichtigsten Kanäle?

Deutsche B2B Unternehmen



Britische B2B Unternehmen



In Deutschland dominieren mit 51% immer noch klassische Nachrichtenportale die Online-Nennungen. Auf Kategorieebene zeigen sich allerdings größere Schwankungen. So liegt der Nachrichtenanteil in den Kategorien **Werkzeug** und **Produzierendes Gewerbe** bei nur 36,8 bzw. 37,9%. In der Kategorie **Zubehör** und **Chemische Industrie** hingegen ist er mit 57,7 bzw. 57,5% wesentlich höher.

Auffällig ist der große Unterschied der deutschen und britischen Nutzung von Social Media im B2B-Umfeld. Bei den britischen Unternehmen ist der Twitter-Anteil mit 48% dreimal so hoch wie bei den deutschen Unternehmen. Beispielhaft für die britische Twitter-Nutzung ist der Bergbaukonzern Rio Tinto, der seine **Unternehmensmeldungen** und vor allem **Investor Relations-Nachrichten** über Twitter verbreitet.

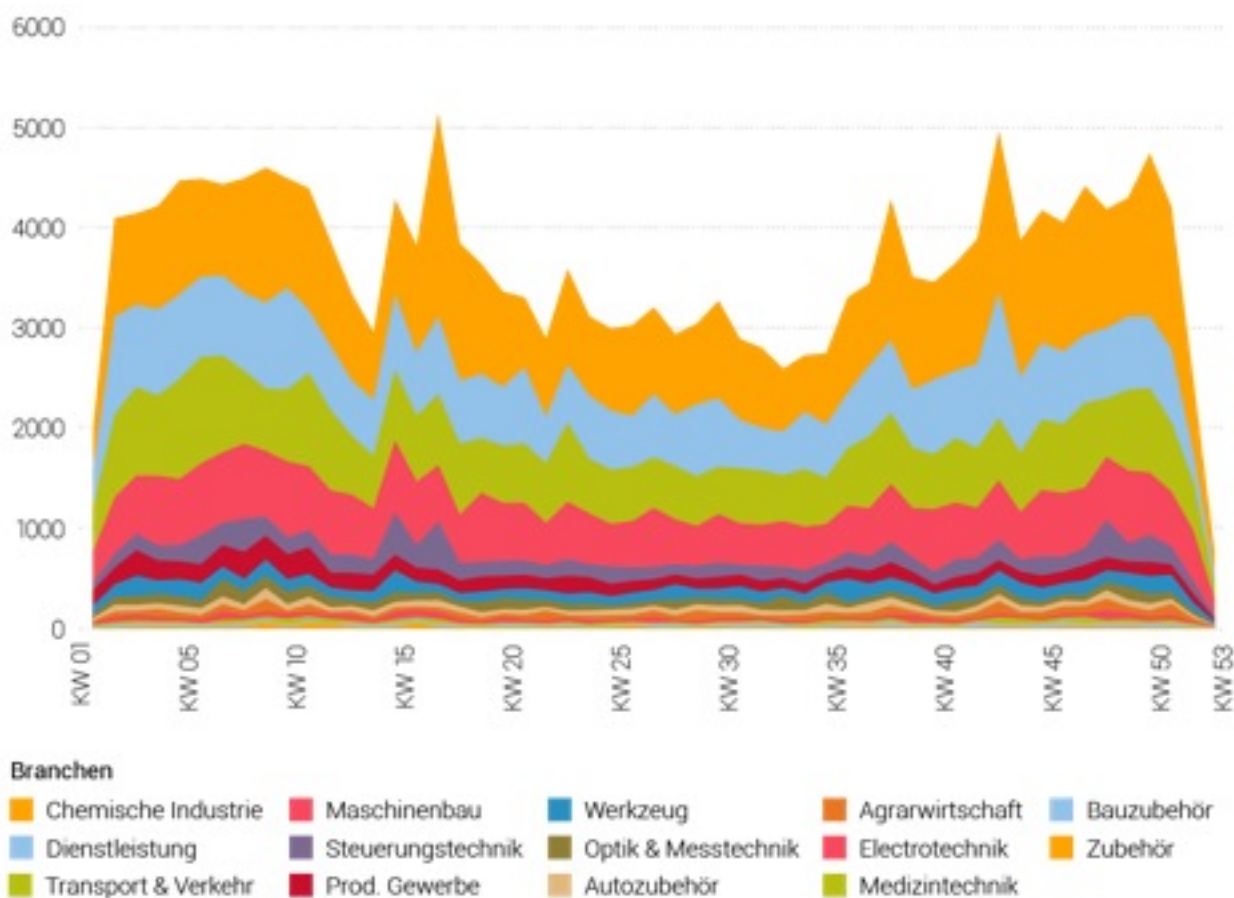
Dies deckt sich mit der deutschen Twitter-Nutzung insofern, dass auch hier **Investor Relations-Themen** einen Großteil der Kommunikation einnehmen. In Deutschland ist dies allerdings weniger durch die Unternehmen gesteuert, sondern wird von Finanz- und Börsenportalen zur Reichweitenerhöhung genutzt.

Ähnlich verhält es sich mit dem Bereich **Human Resources**. Auch hier wird Twitter zu intensiven Streuung von Stellenangeboten genutzt. Positive deutschsprachige Beispiele für den Einsatz von Twitter in der B2B-Kommunikation sind die Krones AG, DATEV oder die ABB AG.

Im Gegensatz zur britischen B2B-Social-Media-Landschaft sind in Deutschland Foren mit 16% der zweitwichtigste Kanal. Vor allem die Bereiche **Werkzeuge** (33,2%), **Autozubehör** (26,8%) und **Maschinenbau** (22,8%) verzeichnen einen überdurchschnittlichen Forenanteil. Weniger Relevanz haben Foren mit 10,2% bzw. 10,3% für die Bereiche **Dienstleistung** und **Agrarwirtschaft**.

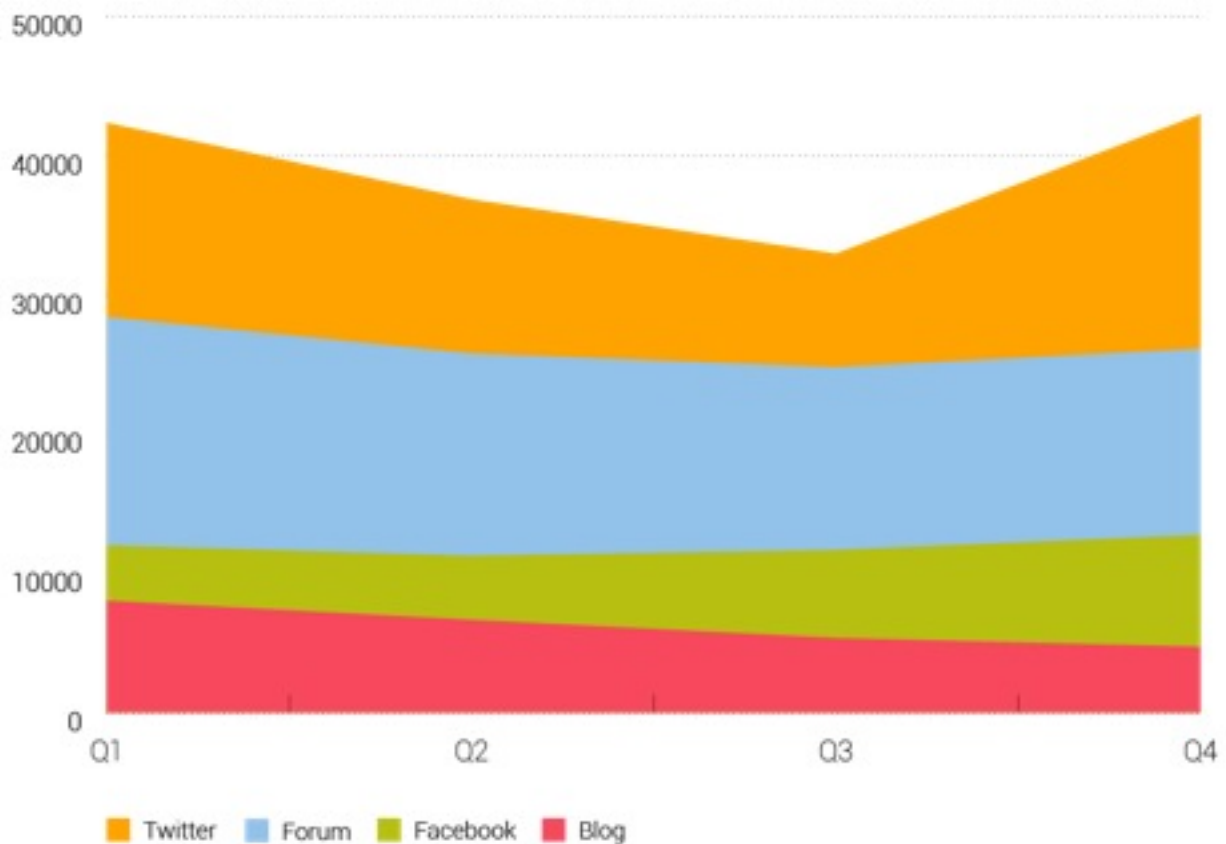
Auch, wenn es in den Foren zahlreiche Börsendiskussionen gibt, dominiert die große Anzahl von Fachforen, die von it.projektwerk.com (IT-Forum) über forum.bauforum24.biz (Bau-Forum) bis hin zum roborforum.de (Mechanik-Forum) reichen.

### Jahresverlauf der Social Media-Nennungen pro Kategorie



Im Jahresvergleich werden die Unterschiede in der Verteilung der Social Media-Treffer pro Kategorie deutlich. Ebenso auffällig ist das erhöhte Treffervolumen im ersten Quartal sowie das ansteigende Volumen im dritten und vierten Quartal.

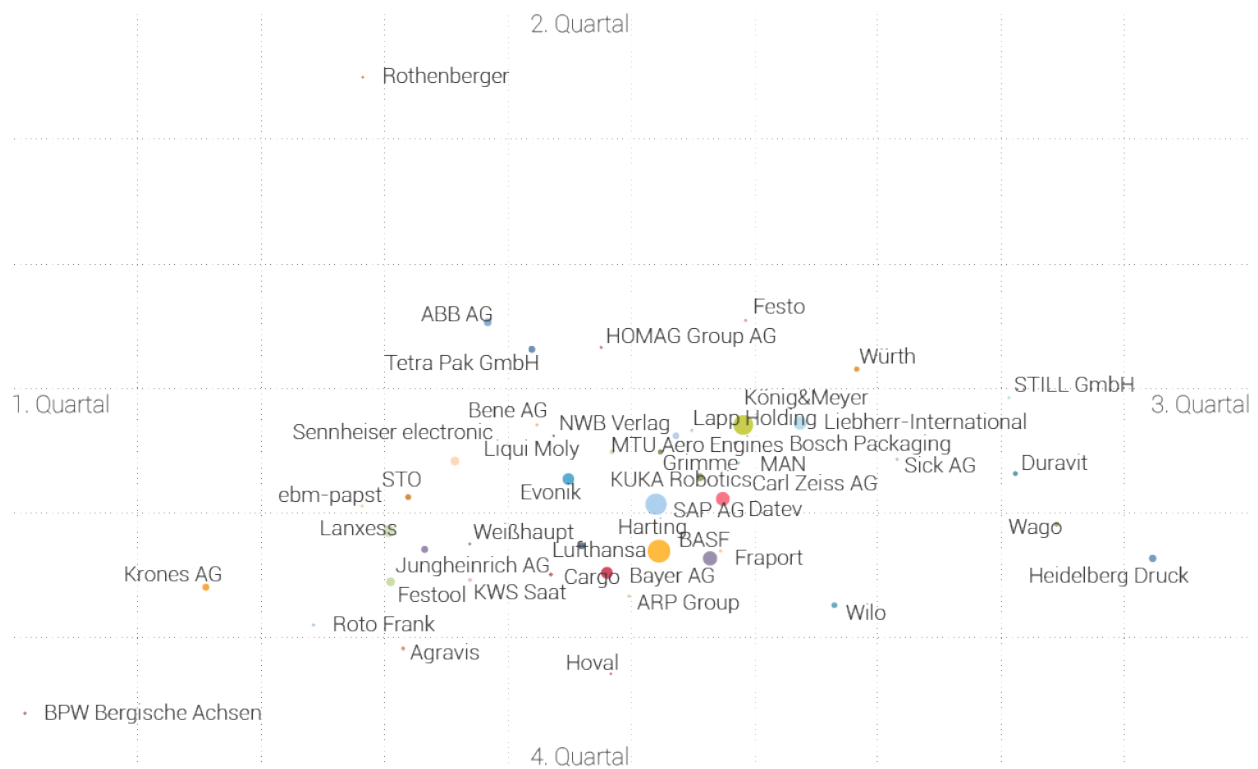
## Verteilung der Kanaltreffer pro Quartal



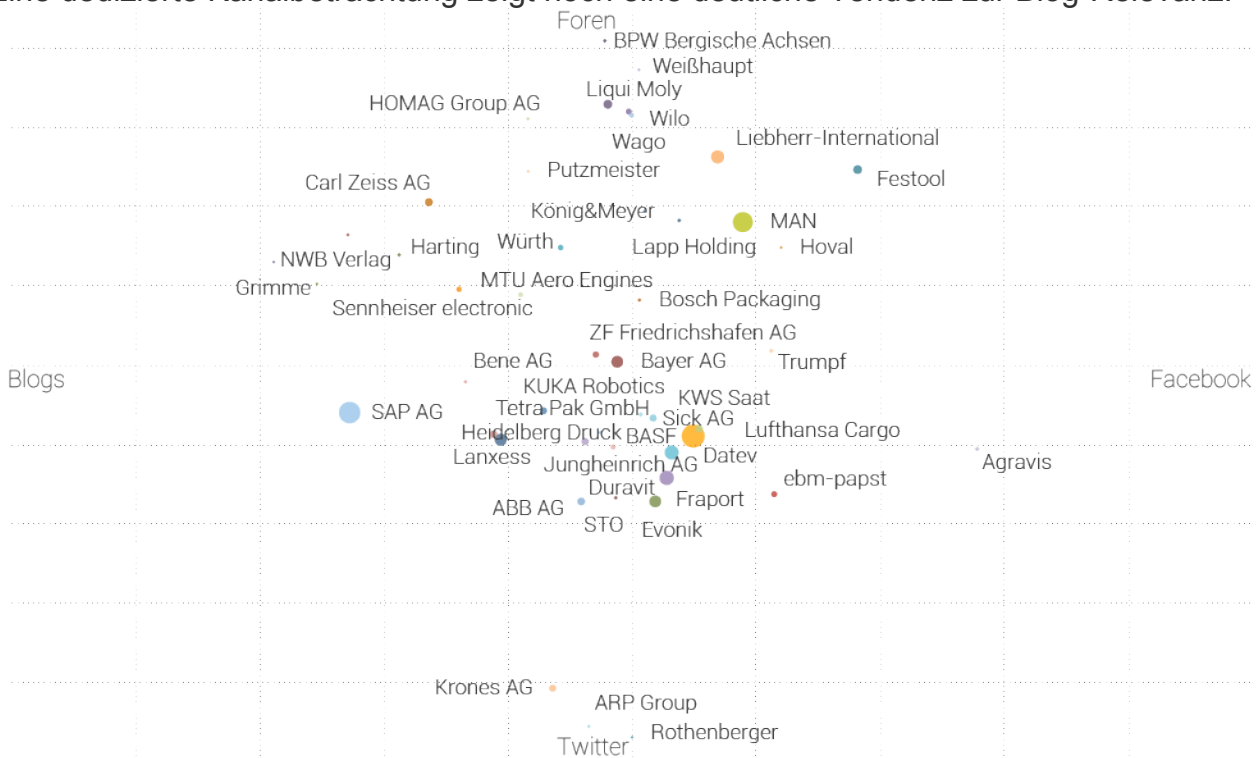
Über das Jahr gesehen ist ein deutlicher Rückgang in den **Blogtreffern** über alle Kategorien zu verzeichnen (Q1 = 32,3% vs. Q4 = 19,0%). In **Foren** ist ebenfalls ein leichter Rückgang zu verzeichnen, der jedoch weniger deutlich ausfällt (Q1 = 28,6% vs. Q4 = 23,2%). **Twitter** nimmt an Bedeutung zu, auch wenn der Microblogging-Dienst über die Sommermonate eher verhalten genutzt wurde (Q1 = 28%, Q3 = 16,1%, Q4 = 33,5%). Der stärkste Anstieg ist auf **Facebook** zu verzeichnen. Die Entwicklung ist nahezu reziprok zu den Blogs (Q1 = 17,6%; Q4 = 34,9%).

Interessant ist der Vergleich mit den britischen B2B Unternehmen. Zum einen ist auch bei den 20 britischen Unternehmen ab August 2013 ein leichter Anstieg der Facebook-Treffer zu verzeichnen, zum anderen sind auch hier auf Twitter in den Monaten Juli und August nicht einmal halb so viele Treffer zu zählen, wie in den restlichen Monaten. Im August liegt Twitter sogar mit nur 3.080 Treffern unter den Facebook-Nennungen (3.194).

Die Aussage „Facebook löst die Bedeutung der Blogs ab“ kann daraus allerdings nicht geschlossen werden. Die Betrachtung der Top 50 Unternehmen veranschaulicht zwar den Wachstumstrend von Facebook im dritten und vierten Quartal:

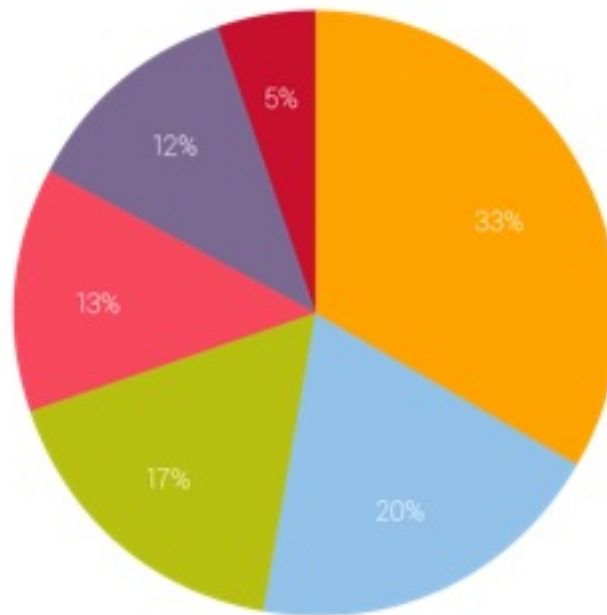


Eine dedizierte Kanalbetrachtung zeigt noch eine deutliche Tendenz zur Blog-Relevanz:



Die Verschiebung von Blogs zu Foren ist ein Indiz, das 2014 weiter beobachtet wird.

## Welche sind die häufigsten Themen?



Für diese Auswertung wurden Keywords zu Themengruppen zusammengefasst. Die Keywords **Forschung**, **Geschäftsleitung** und **Nachhaltigkeit** gehören z. B. in die Gruppe **Unternehmenskommunikation**, die Keywords **Aktie**, **Börse** oder **Gewinnrückgang** in die Themengruppe **Investor Relations**.

Treffer zu Produkten und Leistungen dominieren die Themenverteilung<sup>2</sup>. Hier sind Kommunikationen um Kundenthemen (11,4%), internationale Aktivitäten (8,4%) und Qualität (5,9%) die wichtigsten Unterkategorien. Interessant ist, dass sich bei den britischen Unternehmen mit Customer (22,2%) und Global (19,2%) nahezu die gleichen Haupt-Topics finden lassen. Statt dem Thema Qualität liegt bei den britischen Unternehmen allerdings Production (16,7%) auf Platz 3 der Top Produkte & Leistungen-Topics.

**Kundenthemen** haben eine hohe Bedeutung in der Kategorie Dienstleistung. Mit der DATEV (18,4%), der SAP AG (17,3%) und der ARP Group (15,7%) sind drei Unternehmen aus dieser Kategorie unter den ersten vier mit dem höchsten Kunden-Themenanteil. Das

---

<sup>2</sup> Legende: HR = Human Resources, IR = Investor Relations, M&V = Marketing & Vertrieb, Ukom = Unternehmenskommunikation

gleiche trifft mit SAS UK (12,3%) und Attenda Ltd (9,6%) auf die britischen Unternehmen zu.

Themen der Unternehmenskommunikation sind in der Gesamtverteilung am zweithäufigsten zu finden. In den Kategorien **Optik & Messtechnik** sowie **Autozubehör** ist der Anteil mit 23,4% bzw. 22,9% am höchsten. Hierbei bilden die Internationale Ausrichtung (6,1%), Berichte zur Geschäftsleitung/-führung (2,99%) und Investitionen (1,64%) den größten Teil. Die häufigsten Seitentypen sind Foren (7,7%), Blogs (5,8%) und Allgemeine Seiten (3,5%).

Beim Thema **International** stechen Unternehmen wie die ZF Friedrichshafen AG (14,8%), Putzmeister (11,3%) und Lufthansa Cargo mit 12,4% besonders heraus.

Auffällig ist, dass bei den deutschsprachigen Treffern das Thema **Forschung und Entwicklung** lediglich einen Anteil von 0,7% hat. Wobei Putzmeister (3,3%), ebm.-pabst (2,4%) und Trumpf (1,9%) die Ausnahme bilden. Bei den britischen Unternehmen macht dieses Thema 2,36% der Treffer aus, wobei Stryker Ltd (4,7%), SAS UK (4,3%) und Coloplast (3,8%) am aktivsten sind.

Investor Relations-Themen folgen mit 17% auf Platz drei, wobei der größte Anteil der IR-Treffer auf Twitter zu finden (23%) ist. Bei Betrachtung der Kategorien verzeichnen die **Chemische Industrie** und die **Agrarwirtschaft** mit 28,0 bzw. 23,0% einen überdurchschnittlich hohen IR-Anteil.

Der Großteil der IR-Treffer im Social Web sind reine Nachrichtenmeldungen. Wenig überraschend sind daher die entsprechenden Hauptthemen **Aktien & Börse** (10,3%).

Ebenso wie bei **Produkte und Leistungen** gibt es auch im Hinblick auf IR eine Kategorie-Auffälligkeit. Börsennachrichten sind bei Lanxess (40,4%), Evonik (19,6%) sowie der BASF (18,6%) am häufigsten zu finden. Damit sind drei Chemieunternehmen unter den ersten fünf dieser Kategorie.

Auf der britischen Insel ist ein ähnlicher Fokus bei den Bergbauunternehmen zu erkennen. Bhp Billiton (10,3%), Rio Tinto (8,1%) und Anglo American Plc (7,3%) sind die Firmen mit dem höchsten Gesprächsaufkommen zum Thema Aktien.

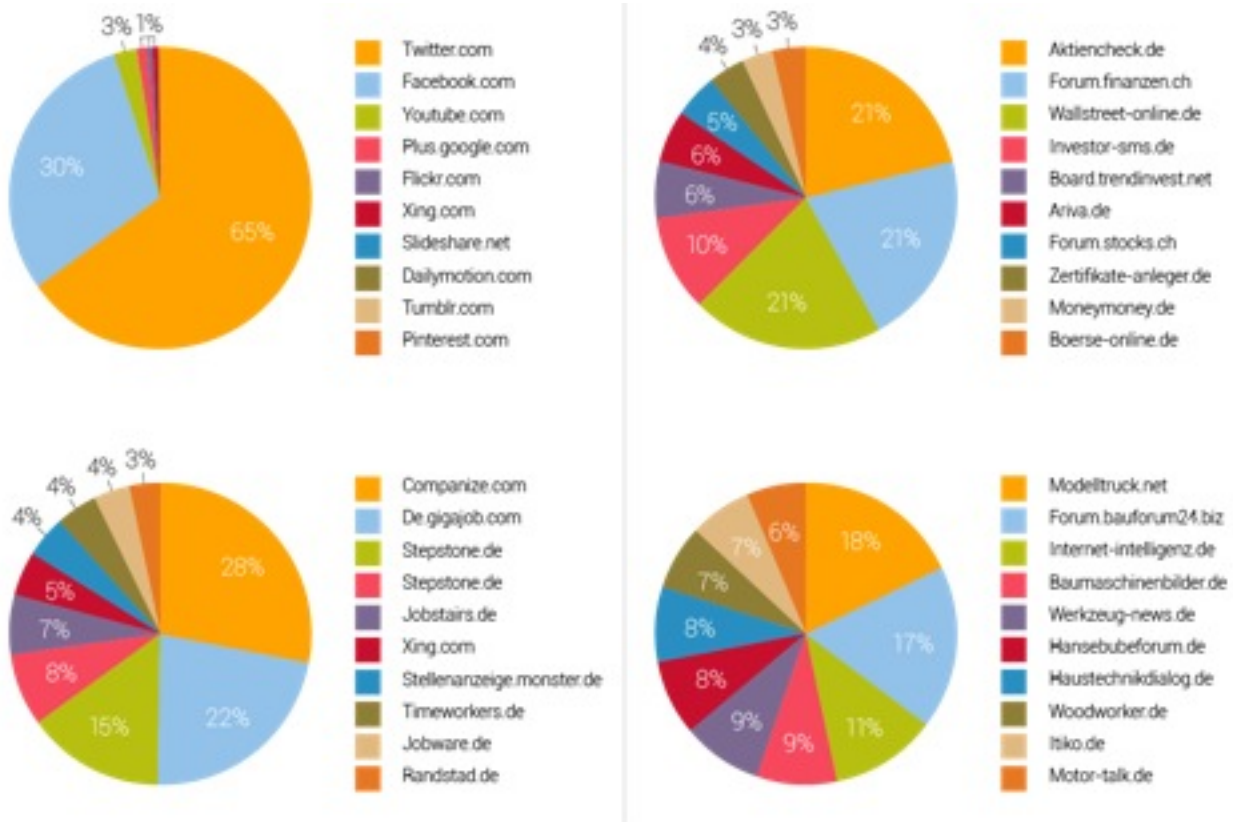
**Service** ist das am fünfthäufigsten besprochene B2B-Thema (12%) im DACH-Raum. In den Kategorien **Bauzubehör und Werkzeuge** (jeweils 16,8%) sowie **Autozubehör** und **Transport & Verkehr** (jeweils 14,6%) wird am meisten über den Service gesprochen. Bei den britischen Unternehmen ist der Anteil der serviceorientierten Kommunikation hingegen deutlich geringer und liegt unter 4%.

Messen landen auf dem sechsten Platz des Share of Buzz der Gesamtkommunikation zum Thema B2B. Wenn man die Bedeutung von **Messeaktivitäten** für das B2B-Geschäft berücksichtigt, sind 5,2% ein geringer Wert. Foren (37%) und Blogs (32%) verzeichnen die

meisten Messe-Treffer. Die am häufigsten erwähnten Messen sind wie zu erwarten die CeBIT und die Hannover Messe mit 2,2% bzw. 0,9% der Treffer. Mit weniger Nennungen folgen auf den weiteren Plätzen die drinktec (0,3%), die bauma (0,2%) und die SPS IPC Drive (0,1%).

Interessant ist die deutliche Themen- und Kanalaufteilung in der Kategorie **Autozubehör**. Während **Recruitment Topics** wie z. B. Jobs hauptsächlich auf Twitter (98,8%) kommuniziert werden, finden Diskussionen zu **Service** (58,3%), **Störungen** (71,1%) und **Wartung** (68,8%) vornehmlich in Foren statt.

## Welche sind die relevantesten Plattformen?



Twitter und Facebook sind mit großem Abstand die relevantesten Social Media-Seiten, gefolgt von YouTube und Google+. In den jeweiligen Kategorien gibt es allerdings große Schwankungen. In der **Elektrotechnik** und **Chemischen Industrie** machen Twitter und Facebook 81,35% bzw 79,2% der Top 20 Seiten-Treffer aus. Der niedrigste Anteil ist in den Kategorien **Optik & Messtechnik** sowie **Autozubehör** mit 41,6% bzw. 47,4% zu verzeichnen.

YouTube weist in den Kategorien **Bauzubehör** (2,54%), **Maschinenbau** (2,06%) und **Agrarwirtschaft** den höchsten Anteil an Social Media-Erwähnungen auf. Am niedrigsten ist der Anteil der Treffer in der **Chemischen Industrie** (0,5%), **Dienstleistung** (0,85%) und im **Produzierenden Gewerbe** (0,9%).

Google+ erreicht einen Maximalanteil von 1%. Am höchsten ist er beim **Bauzubehör** (0,96%) sowie in der **Medizintechnik** und der **Steuerungstechnik** (jeweils 0,89%). Allerdings ist bei Google+ seit Juni 2013 ein Anstieg festzustellen.

Die Vermutung, dass britische Unternehmen aufgrund der weitverbreiteten englischen Sprache und somit einer größeren potenziellen Reichweite Google+ stärker nutzen, lässt sich zwar bestätigen, allerdings liegt der Anteil der drittstärksten Social Media-Seite nur bei 1,79% und somit unterhalb der drittstärksten Social Media-Seite in Deutschland

YouTube. Der Anteil von Erwähnungen auf YouTube liegt bei den britischen Unternehmen nur bei 0,02%.

## Fachportale

Aufgrund der unterschiedlichen Branchen ist die Anzahl der verschiedenen Fachportale mit Social Media-Treffern entsprechend groß. Interessant ist, dass je nach Kategorie der Anteil der Fachportale an den Top-Seiten zwischen 12,5% und 25% liegt. Dies bestätigt die Relevanz, die diese Portale für die Unternehmen haben.

In der Kategorie **Autozubehör** sind die vier wichtigsten Seiten alle-lkw.de (8,36%), truck1.eu/fr (10,45%), allrad-lkw-gemeinschaft (3,73%) und 7-forum.de (2,84%). Sie machen zusammen 25,38% der Top-Seiten-Treffer aus, was dem höchsten Anteil in den Kategorien entspricht.

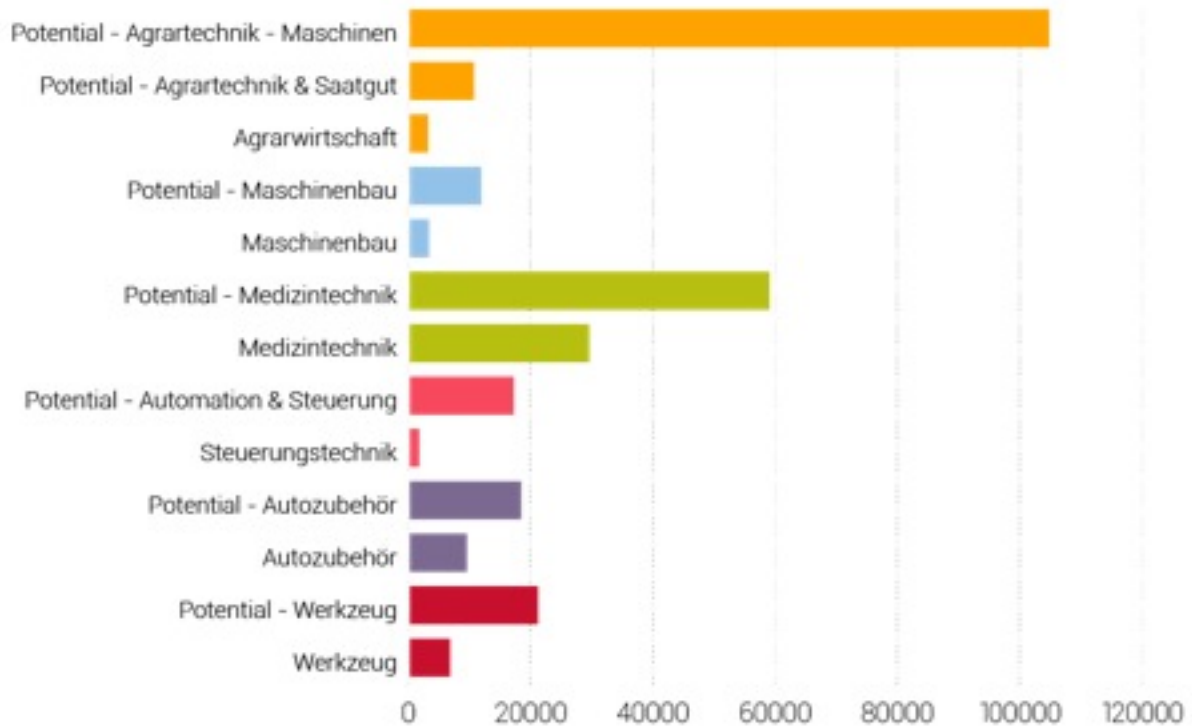
In der Kategorie **Maschinenbau** befinden sich 37 Unternehmen. Entsprechend breit gefächert sind die Schwerpunkte, auf die die Fachportale spezialisiert sind. Mit forum.bauforum24.biz (9,38%), modelltruck.net (4,26%), baumaschinenbilder.de (2,08%) und rc-baustelle.de (1,75) befinden sich vier Bau- bzw. Baumaschinenforen unter den Top 20. Haustechnikdialog.de (4%) und supralift.com (2,94%) sind weitere relevante Foren. Der Anteil der Fachportale in der Kategorie **Maschinenbau** liegt somit bei 24,41%.

Elf Fachforen befinden sich unter den Top 20 Seiten der Kategorie **Transport & Verkehr**, die zusammen knapp 19,14% der Treffer ausmachen. Die Foren mit den meisten Treffern sind modelltruck.net (5,98%), baumaschinenbilder.de (zusammen 4,34%), motor-talk.de (1,32%) und forum.man-traktor.de (1,29%).

In der **Agrartechnik** sind trotz eines großen Anteils an HR- und IR-Themen mit technikboerse.com (9,37%), modhoster.de (1,76%), agrowissen.de (1,51%), forum.farming-simulator.com (1,31%), landtreff.de (1,11%) und forum.landwirtschaft-simulator.de (1,01%) immer hin sechs Fachforen unter den Top 20 Seiten, die zusammen einen Anteil von 14,96% haben.

Sechs Fachportale befinden sich unter den Top 20 Seiten der Kategorie **Steuerungstechnik**. Zusammen machen roboterforum.de (3,91%), sps-forum (3,47%), forum.electronicwerkstatt.de (1,97%), produktion.de (1,24%), internet-intelligenz.de (1,12%) und mysience.ch (0,86%) allerdings nur knapp 12,57% aller Treffer aus.

## Welches Potenzial bietet das Social Web für B2B Unternehmen?



Die Bestimmung des Potenzials für ein Unternehmen im Social Web benötigt eine Betrachtung vieler unterschiedlicher Faktoren. Und auch hier bestimmt das Angebot die Nachfrage. Ein Indiz ist aber Gesamtkommunikation zu allgemeinen Themen in der jeweiligen Branche.

Nimmt man zum Beispiel die Begriffe **Autozubehör** und **Autozulieferer** als Indiz für das Potenzial, was in dieser Kategorie erreicht werden kann, zeigt sich, dass die acht Unternehmen bisher erst in einem kleinen Teil der Gespräche Erwähnung finden. Den 3.060 unternehmensbezogenen Social Media-Treffern stehen 11.596 Treffer zu den Keywords **Autozubehör** und **Autozulieferer** gegenüber. Das größte Potenzial zeigt sich bei den Blogs, die bei den Unternehmensnennungen nur 9% (285), bei den Keyword-Nennungen hingegen 35% (4.029) des Gesamtvolumens ausmachen.

Sucht man nach den Stichwörtern **Agrartechnik** oder **Saatgut** bzw. nach **Landmaschinen und Traktoren**, zeigt sich das große Potenzial für diese Kategorie. Zum Keyword **Saatgut** lassen sich im Vergleichszeitraum 2013 knapp 5.500 Social Media-Treffer finden, wobei hier Facebook vor Twitter und den Fachportalen liegen. Der hohe Anteil der Facebook-Treffer ist jedoch vor allem auf die Diskussionen zur Auseinandersetzung zwischen den Naturschutzorganisationen und dem US-

amerikanischen Saatguthersteller Monsanto bezüglich des Einsatzes genetisch veränderten Saatguts zurückzuführen.

Zum Keyword **Landmaschinen** lassen sich im Vergleichszeitraum 11.173 Social Media-Treffer finden, zum Keyword **Traktoren** sogar 92.754, wobei in beiden Fällen Facebook der Kanal mit den meisten Treffern ist. Verglichen mit den insgesamt 2.928 Unternehmenstreffer, zeigt sich hier ein deutliches Potenzial.

In Kategorie **Maschinenbau** befinden sich mit einer Anzahl von 37 die meisten Unternehmen. Mit 29.300 Unternehmenstreffern im Jahr 2013 kann diese Kategorie das viert-höchste Social Media-Volumen aufweisen. Auch wenn **Maschinenbau** nur ein Oberbegriff ist, zeigt die Suche nach diesem Begriff, das für diese Kategorie im Social Web noch viel Potenzial steckt. Allein zum Begriff **Maschinenbau** wurden 58.752 Treffer gefunden, davon 39% in Foren, 20% in Blogs, 19% auf Allgemeinen Seiten und 12% auf Twitter.

Die 17 Unternehmen der Kategorie **Steuerungstechnik** erzielten in 2013 9.261 Treffer. Zu den Keywords **Steuerungstechnik und Automation** wurden im gleichen Zeitraum 18.117 Treffer gefunden. Wenn auch nicht im selben Ausmaß wie in der Agrartechnik oder im Maschinenbau, kann auch hier davon ausgegangen werden, das noch viel Potenzial für mehr Social Media-Resonanz gegeben ist. Mit 7.121 Treffern liegen hier vor allem die Foren vorne, gefolgt von Blogs mit 3.528 Erwähnungen, Twitter mit 3.017 Nennungen und Allgemeine Seiten mit 2.942 Treffern.

Obwohl es sich hierbei nur um Indizien handelt und durch eine vermehrte Social Media-Aktivität nicht zwingend automatisch mehr Blogger über ein Unternehmen schreiben werden, zeigt sich doch, dass die Internet-Nutzer sich für diese Themen interessieren.

## Wie entwickelt sich die Social Media-Kommunikation für B2B Unternehmen?

UNTERNEHMEN	KATEGORIE	RANKING 02.214		VERÄNDERUNG ZUM RANKING 2013
Datev	Dienstleistung	129,875	1	+1
Festool	Werkzeug	128,5	2	+2
Liebherr-International	Maschinenbau	128,175	3	-2
Krones AG	Maschinenbau	127,375	4	+3
Liqui Moly	Chemie	122,775	5	-2
Rothenberger	Maschinenbau	121,325	6	+32
BASF	Chemie	119,475	7	+1
MAN	Dienstleistung	118,9	8	-3
Heidelberger Druckmaschinen AG	Maschinenbau	118,55	9	+6
Wago	Steuerungstechnik	118,45	10	-1
Sennheiser electronic	Produzierendes Gewerbe	117,125	11	0
Tetra Pak GmbH	Produzierendes Gewerbe	116,3	12	-6
Jungheinrich AG	Maschinenbau	115,25	13	+4
SAP AG	Dienstleistung	115,15	14	-2
STAUFF	Maschinenbau	114,725	15	+100
ZF Friedrichshafen AG	Autozubehör	113,575	16	+2
Wilo	Maschinenbau	113,225	17	-7
KUKA Robotics	Steuerungstechnik	112,175	18	+8
König&Meyer	Produzierendes Gewerbe	110,225	19	+16
Lanxess	Chemie	110,025	20	+11
Bayer AG	Chemie	109,625	21	+7
ABB AG	Steuerungstechnik	109,025	22	-6
BPW Bergische Achsen	Autozubehör	108,4	23	2
Duravit	Produzierendes Gewerbe	108,35	24	-11
Fraport	Transport & Verkehr	108,3	25	-3
Lufthansa Cargo	Transport & Verkehr	106,95	26	-7
Evonik	Chemie	106,8	27	-6
Bosch Packaging	Produzierendes Gewerbe	106,775	28	-4
STO	Chemie	106,25	29	-2
ebm-papst	Maschinenbau	105,85	30	-10

In der Gesamtentwicklung hat es eine Zunahme von durchschnittlich 243,1 Treffern im Februar 2013 auf 274,6 Treffer im Februar 2014 gegeben (+12,95%). Dabei fällt die Steigerung der Social Media-Treffer deutlicher aus und zwar von 120,9 auf 153,5 (+26,96%) was im Verhältnis zu den Gesamttreffern einen Anteilsanstieg von 49,7% auf 55,8% ausmacht.

Die stärksten Entwicklungen hat es in den Kategorien **Agrarwirtschaft, Bauzubehör** und **Maschinenbau** gegeben. Die größten Rückgänge in den Bereichen **Dienstleistung, Optik & Messtechnik** und dem **Produzierendem Gewerbe**.

Den größten Sprung haben dabei Stauff (+100 Plätze, von 115 auf 15), VEIT GmbH (+50 Plätze, von 131 auf 81) und die Balluff GmbH (+46 Plätze, von 128 auf 82) gemacht. Das Stauff diesen Sprung mit „nur“ 170 Tweets schafft, zeigt allerdings auch, dass der Großteil der B2B-Kommunikation im Social Web von einer geringen Anzahl an Erwähnungen geprägt ist.

## ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Der Report zeigt, dass die Social Media-Aktivitäten der B2B-Unternehmen zunehmen, zugleich aber auch, dass dieser Prozess langsam vonstatten geht. 84% der Unternehmen dieses Reports verzeichnen weniger als 107 Treffer im Monat.

### **Wachstum nicht nur bei den Großen**

Positiv auffallend ist der Anstieg der gesamten Social Media-Treffer, der mit 27% zum Vergleichsvorjahresmonat recht deutlich ausfällt. Auch der Anteil der Unternehmen über dem Durchschnitt ist von 24 auf 30 gestiegen. Also findet das Wachstum nicht nur innerhalb der kapitalstarken Unternehmen statt.

Wenig überraschend scheint auf den ersten Blick, dass elf der 20 umsatzstärksten Unternehmen auch unter den Top 20 des Rankings zu finden sind. Diese Unternehmen haben die Ressourcen, um eigene Social Media-Aktivitäten entsprechend aufzubauen. Allerdings liegen mit Liqui Moly und Festool zwei Unternehmen mit weniger als 500 Mio. EUR Jahresumsatz auf den Plätzen drei und vier. Insgesamt sind fünf Unternehmen mit weniger als 1 Mrd. EUR Jahresumsatz unter den Top 11.

### **Facebook statt Blogs?**

In Foren und auf Twitter werden die meisten Treffer gefunden. Allerdings wird Twitter vor allem von HR- und Investor Relations-Portalen zur Reichweitensteigerung genutzt, indem die entsprechenden Inhalte der B2B-Unternehmen verbreitet werden.

In den vielen verschiedenen Fachforen sind Themendiskussionen in unterschiedlicher Qualität zu finden, jedoch lassen sich hier auch am ehesten Erkenntnisse über Interessen und Wünsche von (potenzieller) Zielgruppen ablesen.

Vor dem Hintergrund, dass „Futter für Google“ (Suchmaschinenoptimierung/SEO und Content Marketing) von größter Bedeutung für den Start der digitalen Customer Journey bei B2B-Entscheidern ist, ist der sich andeutende Trend von weniger Blog und mehr Facebook bedenklich. Potenzielle oder unentschlossene Kunden suchen nicht bei Facebook nach dem besten Steuerungstechnik-Anbieter oder Büromöbelhersteller.

### **Luft nach oben**

Die einfache Keyword-Auswertung hat gezeigt, dass deutlich mehr Social Media-Kommunikationen zu den Fachbegriffen zu finden ist, als zu den Unternehmen in diesem Report.

In der Steuerungstechnik und im Maschinenbau wurden doppelt so viele Fachbegriffstreffer wie Unternehmenstreffer gefunden. In der Kategorie Werkzeug waren es dreimal so viele und in der Medizintechnik sogar elfmal mehr Fachbegriffstreffer.

Auch wenn diese Potenzialauswertung zunächst einmal nur auf recht einfachen Niveau vorgenommen wurde, lässt sich die häufig geäußerte B2B-Aussage „Unsere Kunden sind nicht im Social Web“ so nicht halten.

### **Mehr Details – Kontaktieren Sie uns!**

Dieser Report ist ein erster Blick auf die Social Media-Aktivitäten und Sichtbarkeit von deutschen B2B-Unternehmen. Er gibt auch nur einen Teil der größtenteils unternehmensspezifischen Erkenntnisse wieder.

Als ein in **diesem Report genanntes Unternehmen** können sie gerne mit uns Kontakt aufnehmen ([kontakt@vhdav.de](mailto:kontakt@vhdav.de) & [kontakt@brandwatch.de](mailto:kontakt@brandwatch.de)), und wir stellen Ihnen die konkreten Ergebnisse zu Ihrem Unternehmen und Ihren Wettbewerbern vor.

Sollten Sie ein B2B-Unternehmen sein, das **in diesem Report nicht genannt** ist, aber gerne dabei wäre, melden Sie sich auch gerne bei uns ([kontakt@vhdav.de](mailto:kontakt@vhdav.de) & [kontakt@brandwatch.de](mailto:kontakt@brandwatch.de)). Wir prüfen dies und nehmen Sie ggf. in den nächsten Report auf, der voraussichtlich Ende Oktober 2014 veröffentlicht werden wird.

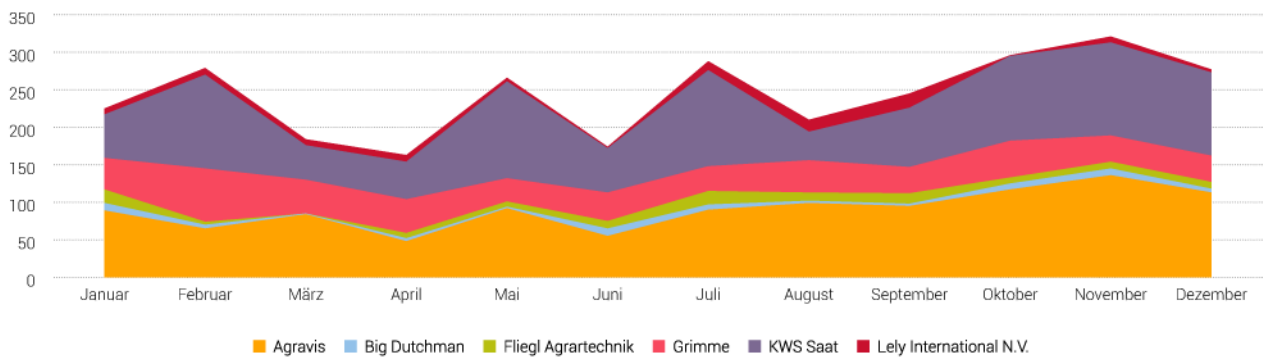


# Kategorien- Steckbriefe

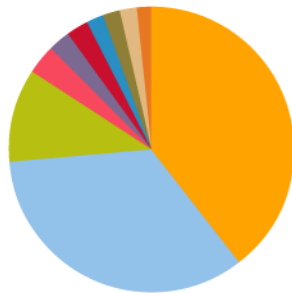
## Agrarwirtschaft

- 6 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Agravis (1.083 Treffer), KWS Saat (1.060 Treffer) und die Grimme (502 Treffer).
- Social Media Anteil vs. Gesamttreffer: 46,0%
- Grimme ist am aktivsten im Social Web mit einem Social Media Anteil von 62%.
- Agravis liegt insgesamt auf Platz 36 und KWS Saat auf Platz 39 im Ranking 2013.

### Jahresverlauf 2013

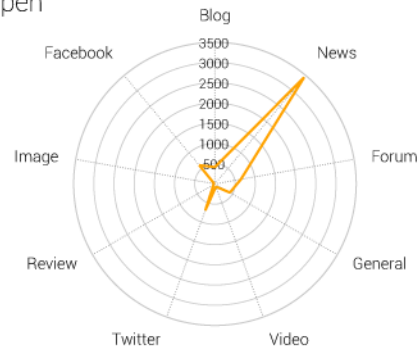


### Top 10 Seiten

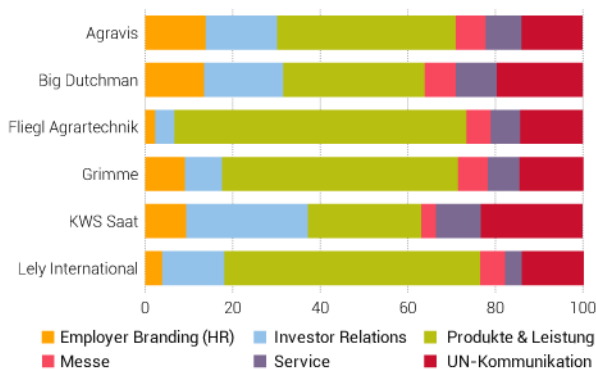


- twitter.com
- www.facebook.com
- www.technikboerse.com
- www.youtube.com
- autoline.de
- www.aktiencheck.de
- autoline-eu.ch
- www.modhoster.de
- www.agrowissen.de
- autoline-eu.at

### Seitentypen



### Themen



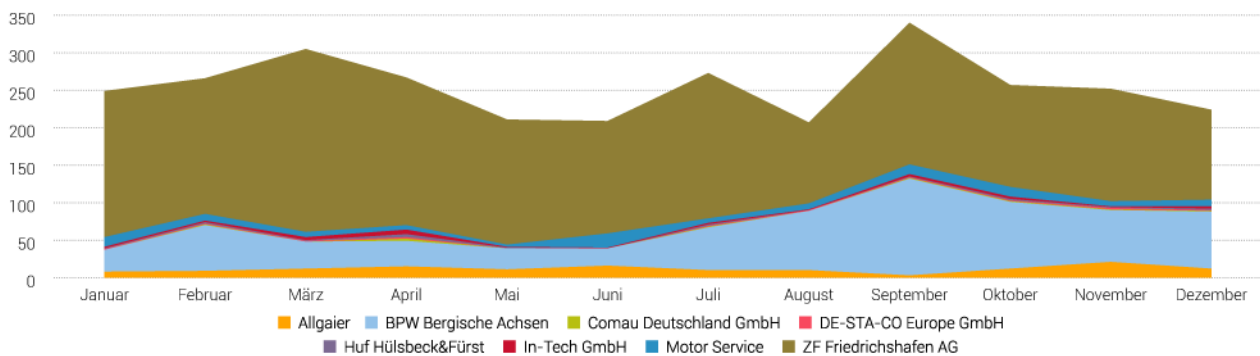
### Ranking

Agravis	36
KWS Saat	39
Grimme	40
Fliegl Agrartechnik	91
Lely International N.V.	117
Big Dutchman	124

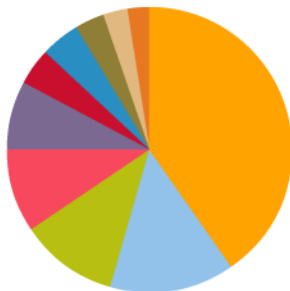
## Autozubehör

- 8 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen ZF Friedrichshafen AG (2.031 Treffer), BPW Bergische Achsen (710 Treffer) und die Allgaier (139 Treffer).
- Social Media Anteil vs. Gesamttreffer: 57,3%
- ZF Friedrichshafen AG liegt insgesamt auf Platz 18 und BPW Bergische Achsen auf Platz 25 im Ranking 2013.

Jahresverlauf 2013

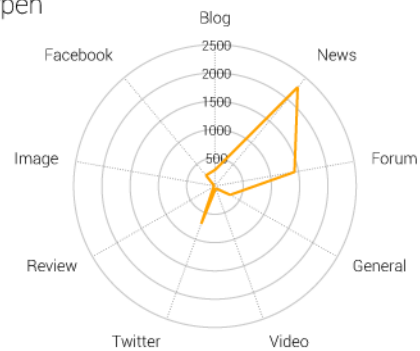


Top 10 Seiten

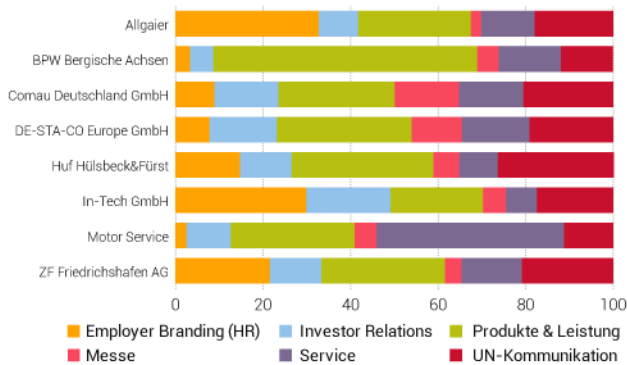


- Legend for Top 10 Seiten:
- twitter.com (orange)
  - www.facebook.com (blue)
  - www.jobstairs.de (green)
  - www.alle-lkw.de (red)
  - www.truck1.eu (purple)
  - www.truck1.fr (dark red)
  - www.allrad-lkw-gemeinschaft.de (teal)
  - www.7-forum.com (brown)
  - www.markt.de (light blue)
  - www.youtube.com (light blue)

Seitentypen



Themen



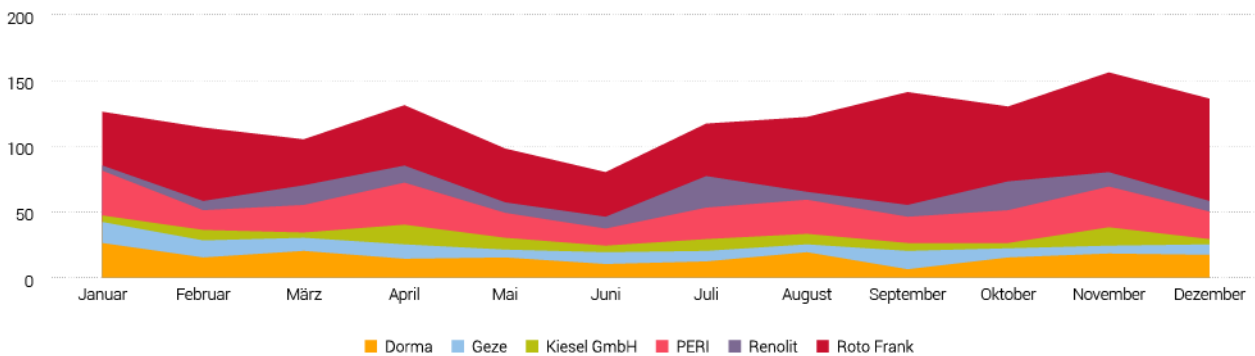
Ranking

ZF Friedrichshafen AG	18
BPW Bergische Achsen	25
Motor Service	85
Allgaier	101
In-Tech GmbH	122
DE-STA-CO Europe GmbH	125
Huf Hülsbeck&Fürst	143
Comau Deutschland GmbH	150

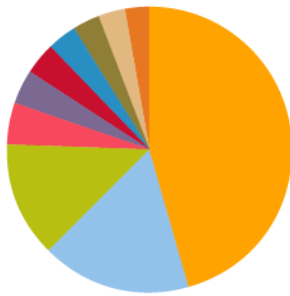
## Bauzubehör

- 6 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Roto Frank (967 Treffer) und Dorma (484).
- Social Media Anteil vs. Gesamttreffer: 59,16%
- Die Kiesel GmbH hat mit 91% den höchsten Social Media Anteil – allerdings bei nur 91 Treffern.
- Roto Frank liegt auf Platz 34 im Gesamtranking 2013.

### Jahresverlauf 2013

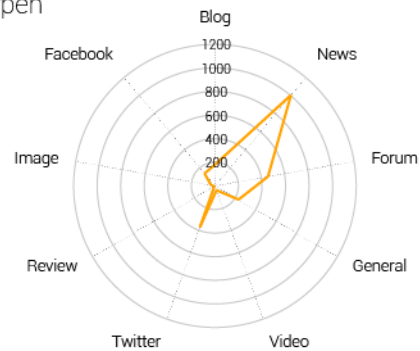


### Top 10 Seiten

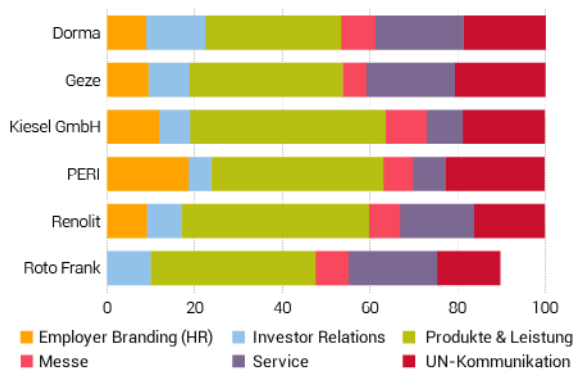


twitter.com, www.facebook.com, www.markt.de, www.youtube.com,  
 ch.gigajob.com, forum.bauforum24.biz, de.gigajob.com,  
 www.bau-truck.de, www.flickr.com, www.time2online.de

### Seitentypen



### Themen



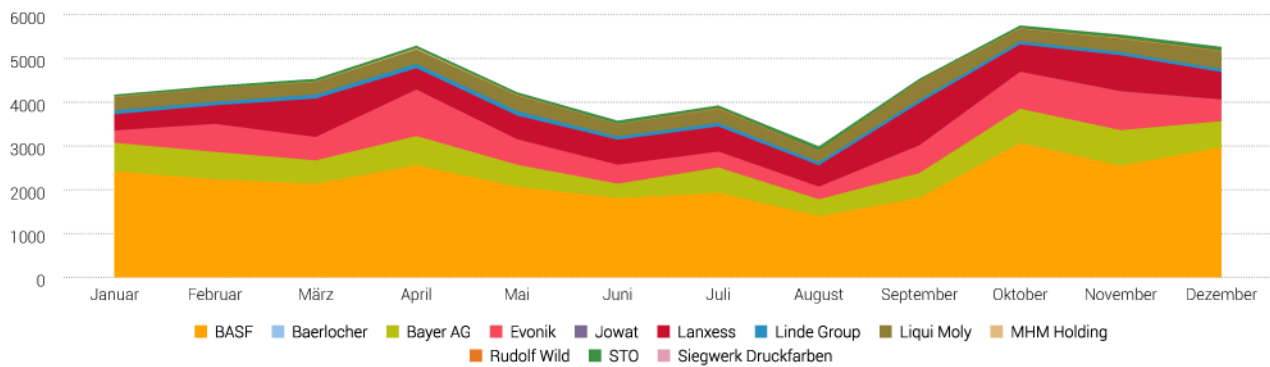
### Ranking

Roto Frank	34
PERI	60
Dorma	86
Kiesel GmbH	88
Renolit	90
Geze	103

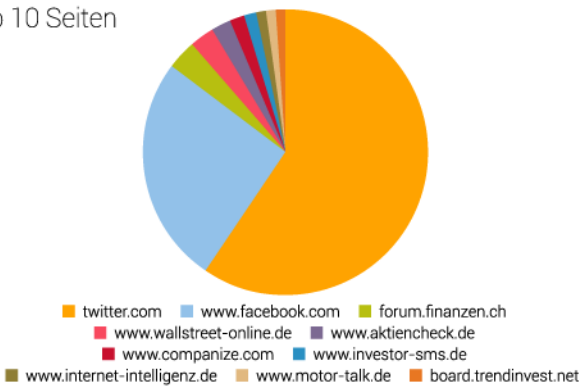
# Chemische Industrie

- 12 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen BASF (26.933 Treffer), Lanxess (7.348 Treffer) und die Bayer AG (7.028 Treffer).
- Social Media-Anteil vs. Gesamttreffer: 42,5%
- Liqui Moly ist am aktivsten im Social Web mit einem Social Media-Anteil von 83%.
- Liqui Moly liegt auf Platz 3 und BASF AG auf Platz 8 im Gesamtranking 2013.

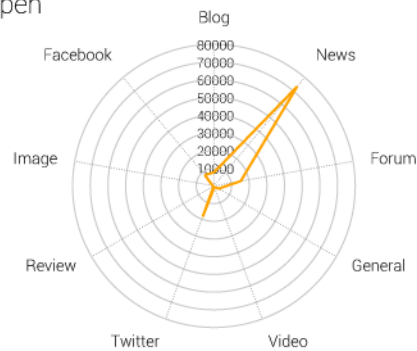
Jahresverlauf 2013



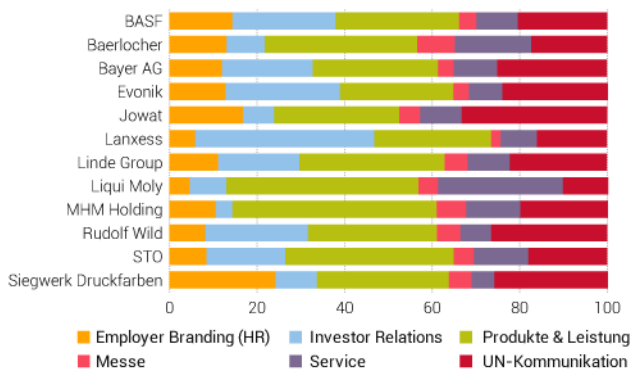
Top 10 Seiten



Seitentypen



Themen



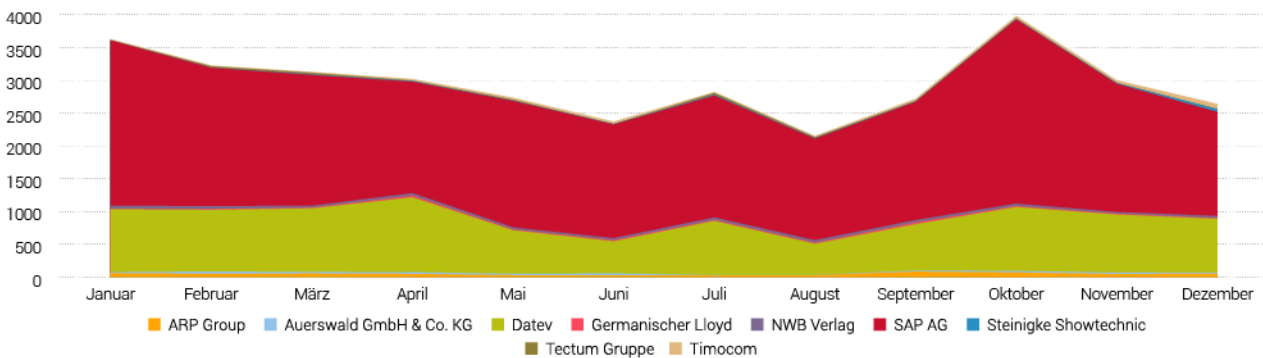
Ranking

Liqui Moly	3
BASF	8
Evonik	21
STO	27
Bayer AG	28
Lanxess	31
Linde Group Career	52
Rudolf Wild	108
MHM Holding	114
Jowat	133
Siegwerk Druckfarben	140
Baerlocher	148

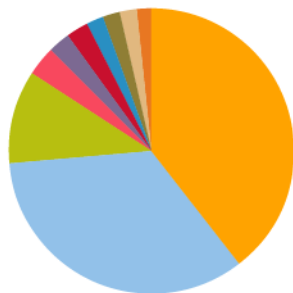
# Dienstleistung

- 9 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen die SAP AG (23.547 Treffer), die DATEV (9.845 Treffer) und die ARP Group (551 Treffer).
- Social Media-Anteil vs. Gesamttreffer: 52,44%
- DATEV ist am aktivsten im Social Web mit einem Social Media-Anteil von 71%.
- DATEV liegt auf Platz 2 und die SAP AG auf Platz 12 im Gesamtranking 2013.
- Von allen Kategorien ist hier insgesamt der größte Rückgang von 02.2013 zu 02.2014 zu verzeichnen.

Jahresverlauf 2013



Top 10 Seiten

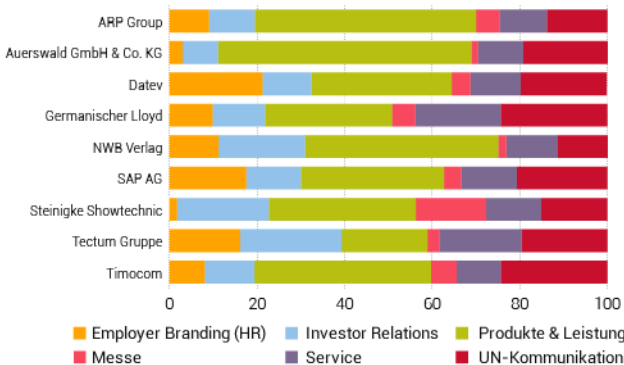


- twitter.com
- www.facebook.com
- de.gigajob.com
- www.stepstone.de
- www.itiko.de
- it.projektwerk.com
- www.stellenmarkt.de
- www.internet-intelligenz.de
- www.joinvision.com
- www.youtube.com

Seitentypen



Themen



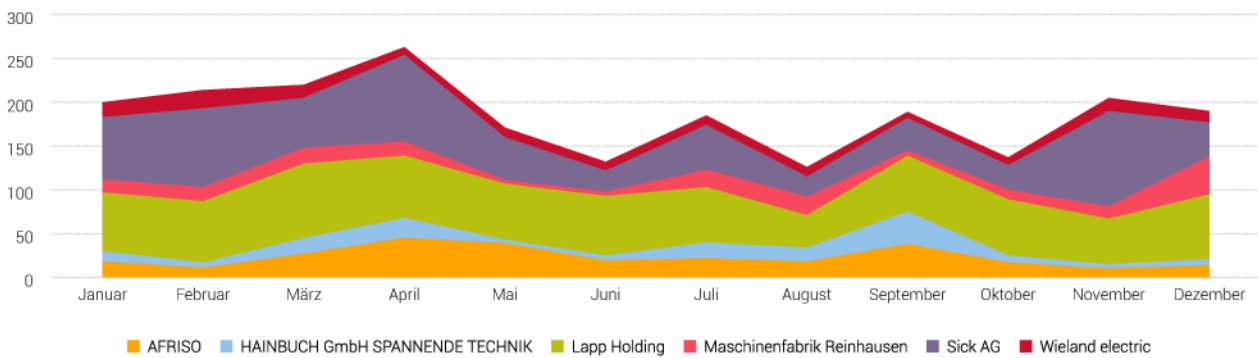
Ranking

DATEV	2
SAP AG	12
ARP Group	30
Trumpf Career	41
NWB Verlag	43
Auerswald GmbH & Co. KG	63
Timocom	64
Steinigke Showtechnik	93
Germanischer Lloyd	94
Tectum Gruppe	102

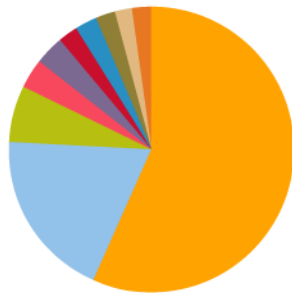
## Elektrotechnik

- 6 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Sick AG (677 Treffer), Lapp Holding (779 Treffer) und die AFRISO (278 Treffer).
- Social Media Anteil vs. Gesamttreffer: 57,3%
- Lapp Holding auf liegt auf Platz 29 und Sick AG auf Platz 32 im Gesamtranking 2013.

### Jahresverlauf 2013

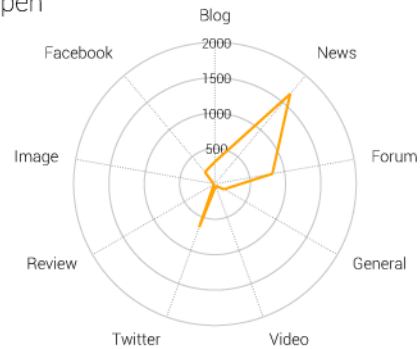


### Top 10 Seiten

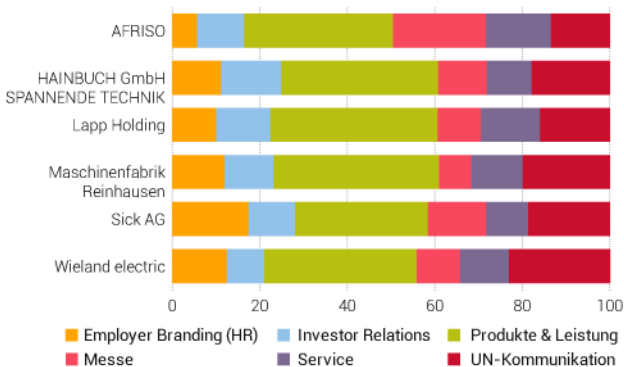


- twitter.com
- www.facebook.com
- www.cnc-arena.com
- forum.electronicwerkstatt.de
- www.sickinsight-online.de
- kleinanzeigen.ebay.de
- www.youtube.com
- ww.werkzeug-formenbau.de
- forum.finanzen.ch
- www.haustechnikdialog.de

### Seitentypen



### Themen



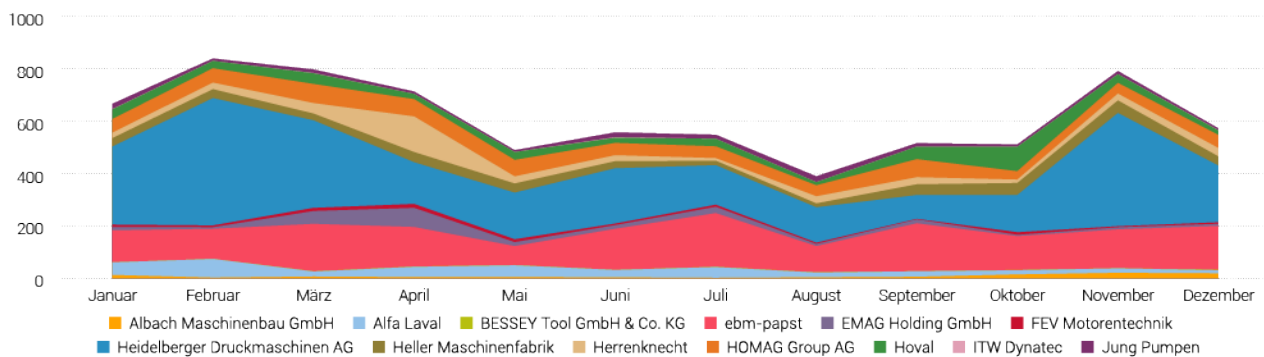
### Ranking

Lapp Holding	29
Sick AG	32
AFRISO	69
HAINBUCH GmbH SPANNENDE TECHNIK	81
Maschinenfabrik Reinhausen	83
Wieland electric	99

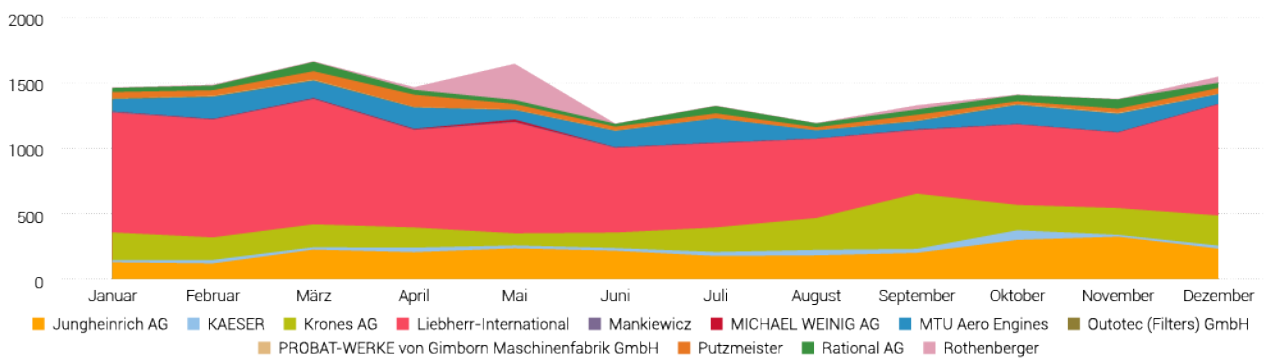
## Maschinenbau

- 36 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Liebherr-International (10.878 Treffer), die Heidelberger Druckmaschinen AG (5.488 Treffer) und die Jungheinrich AG (4.797 Treffer).
- Social Media-Anteil vs. Gesamttreffer: 57,57%
- Liebherr-International ist am aktivsten im Social Web mit einem Social Media-Anteil von 81%.
- Liebherr-International liegt auf Platz 1, die Heidelberger Druckmaschinen AG auf Platz 15 und die Krones AG auf Platz 7 im Gesamtranking 2013.
- Drittgrößtes Trefferwachstum aller Kategorien von 02.2013 zu 02.2014.

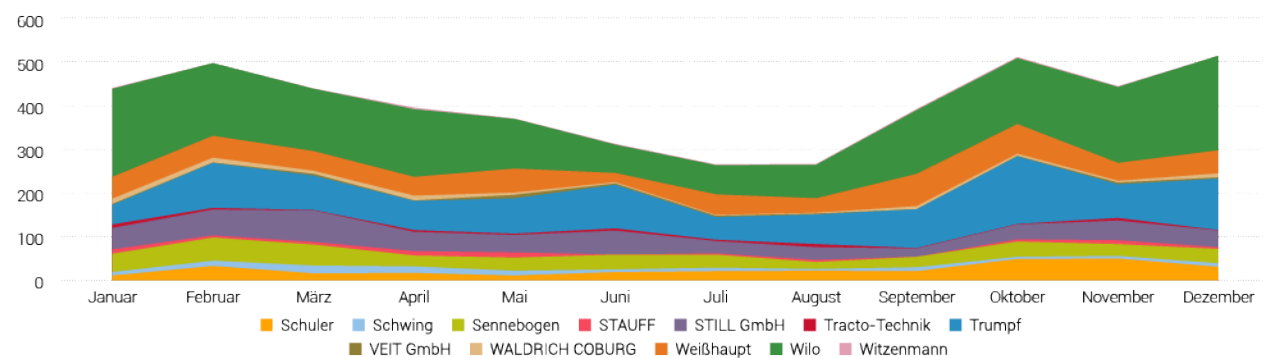
Jahresverlauf 2013 A-J



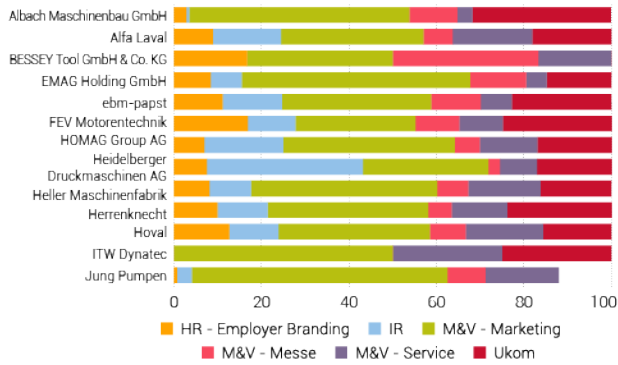
Jahresverlauf 2013 J-R



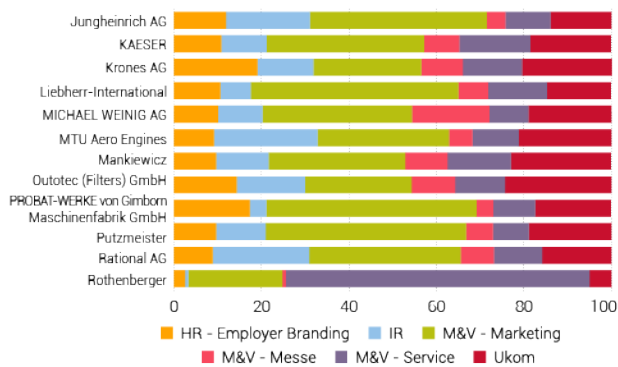
Jahresverlauf 2013 R-W



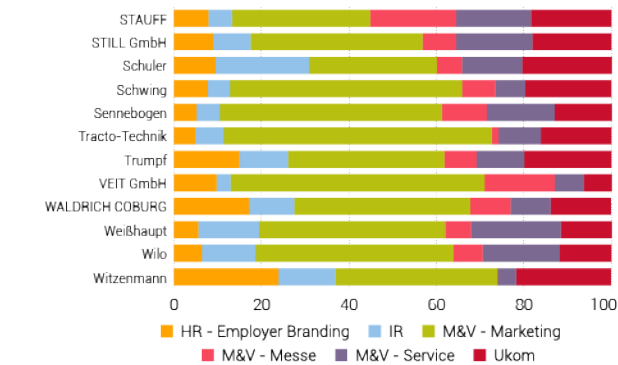
### Themen A-J



### Themen J-R



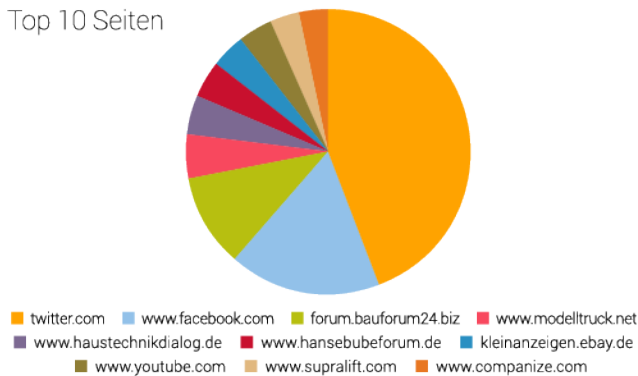
### Themen S-W



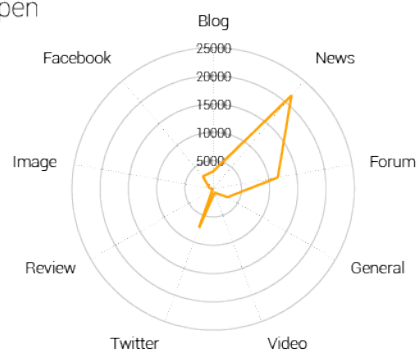
### Ranking

Liebherr-International	1
Krones AG	7
Wilo	10
Heidelberger Druckmaschinen AG	15
Jungheinrich AG	17
ebm-papst (Linger)	20
Weißhaupt	37
Rothenberger	38
MTU Aero Engines	42
Putzmeister	44
HOMAG Group AG	45
Sennebogen	46
Hoval	49
STILL GmbH	50
Herrenknecht	53
Heller Maschinenfabrik	57
Rational AG	58
KAESER	67
EMAG Holding GmbH	70
Alfa Laval	75
Jung Pumpen	76
Schuler	84
Albach Maschinenbau GmbH	89
Schwing	95
Tracto-Technik	110
FEV Motorentechnik	112
STAUFF	115
Walter Tools	121
BESSEY Tool GmbH & Co. KG	123
PROBAT-WERKE	129
VEIT GmbH	131
ITW Dynatec	136
MICHAEL WEINIG AG	139
Mankiewicz	144
Witzenmann	145
Outotec (Filters) GmbH	147

### Top 10 Seiten



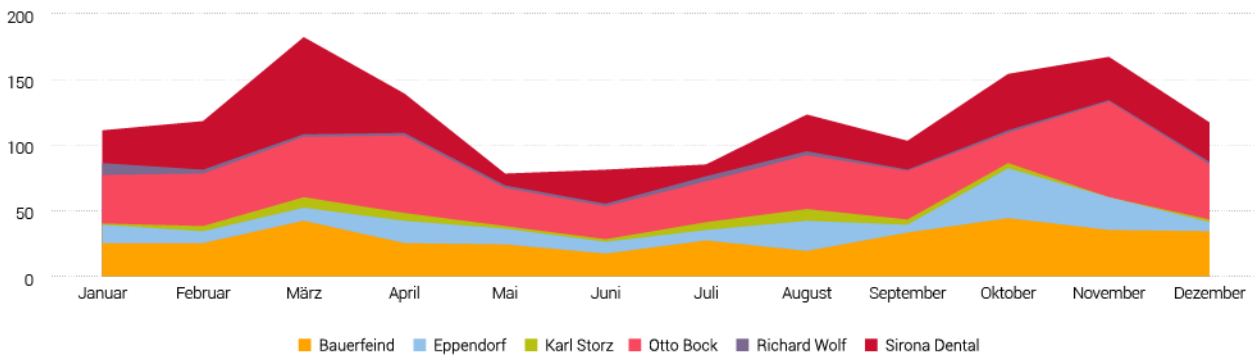
### Seitentypen



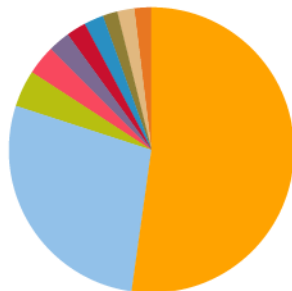
## Medizintechnik

- 7 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Otto Bock (1.035 Treffer) und Sirona Dental (566 Treffer).
- Social Media Anteil vs. Gesamttreffer: 56,83%
- Die Micro-Epsilon hat mit 71% den höchsten Social Media Anteil dieser Kategorie – allerdings bei nur 483 Treffern.
- Micro-Epsilon liegt auf Platz 51 im Gesamtranking 2013, Sirona Dental und Otto Bock auf Platz 55 und 56.

Jahresverlauf 2013

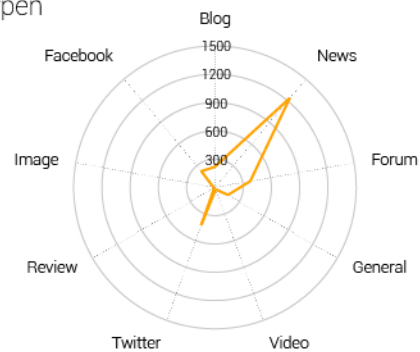


Top 10 Seiten

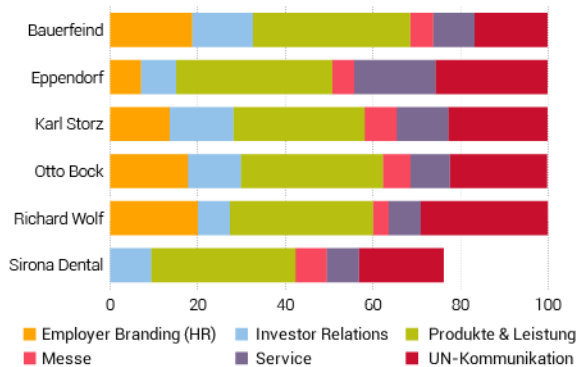


twitter.com, www.facebook.com, www.university-directory.eu,  
 www.stepstone.de, www.youtube.com, www.markt.de, www.dzw.de,  
 www.chemieonline.de, www.chemieonline.info, www.mathematik-forum.de

Seitentypen



Themen



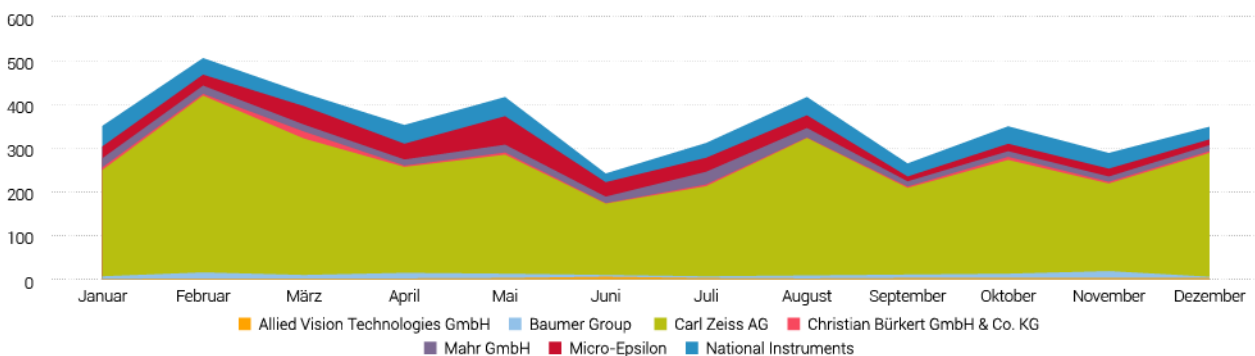
Ranking

Micro-Epsilon	51
Sirona Dental	55
Otto Bock	56
Bauerfeind	59
Eppendorf	80
Richard Wolf	120
Karl Storz	137

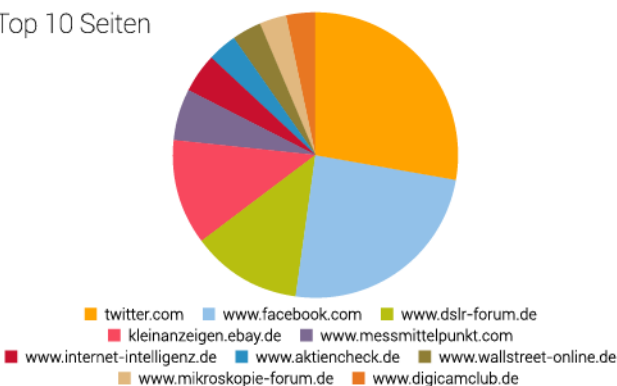
## Optik & Messtechnik

- 7 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Carl Zeiss (3.097 Treffer), National Instruments (433 Treffer) und Micro Epsilon (348 Treffer).
- Social Media-Anteil vs. Gesamttreffer: 46,38%
- Carl Zeiss liegt auf Platz 14 und National Instruments ist 68ter im Ranking 2013.
- Nach der Kategorie **Dienstleistung** ist hier der zweigrößte Rückgang von 02.2013 zu 02.2014 zu verzeichnen.

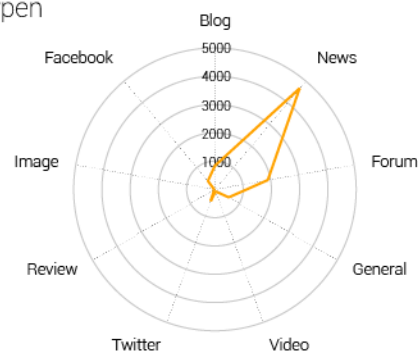
Jahresverlauf 2013



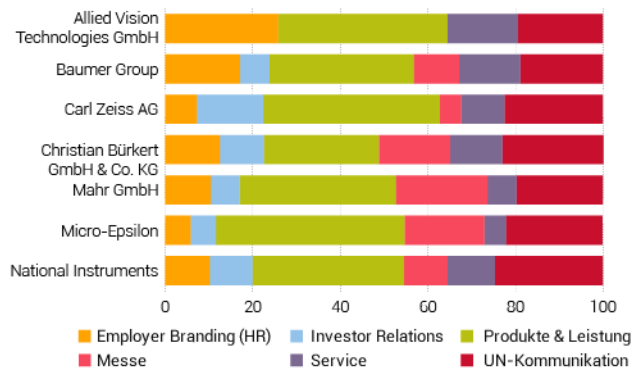
Top 10 Seiten



Seitentypen



Themen



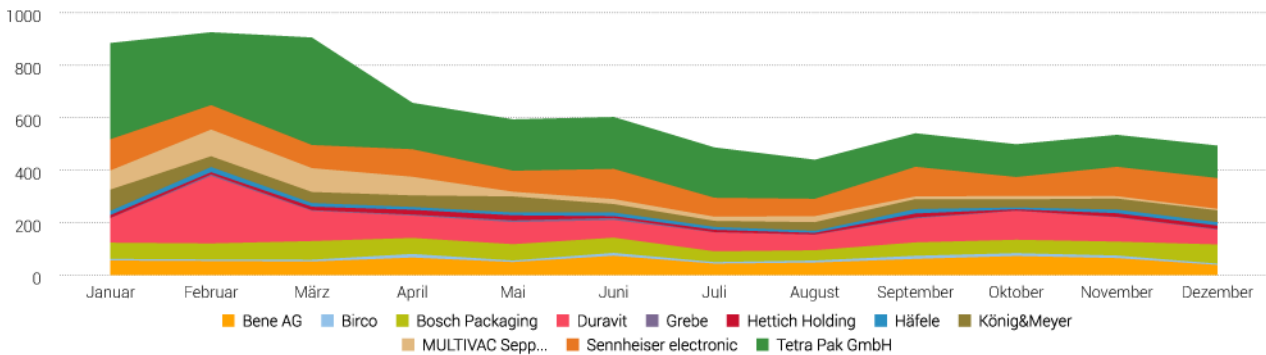
Ranking

National Instruments	68
Mahr GmbH	77
Baumer Group	111
Christian Bürkert GmbH & Co. KG	130
Allied Vision Technologies GmbH	141

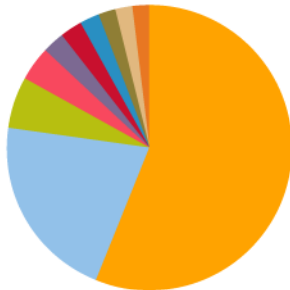
## Produzierendes Gewerbe

- 11 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen die Tetra Pak GmbH (3.522 Treffer), Duravit (1.707 Treffer) und Sennheiser Electronic (1.616 Treffer).
- Mit 62,06% hat die Kategorie **Produzierendes Gewerbe** den zweithöchsten Social Media-Anteil vs. Gesamttreffer.
- Bosch Packaging ist am aktivsten im Social Web mit einem Social Media-Anteil von 73%.
- Tetra Pak GmbH liegt auf Platz 6 und Sennheiser Electronic auf Platz 11 im Gesamtranking 2013.
- Diese Kategorie hat den drittgrößten Treffer-Rückgang von 02.2013 zu 02.2014.

### Jahresverlauf 2013

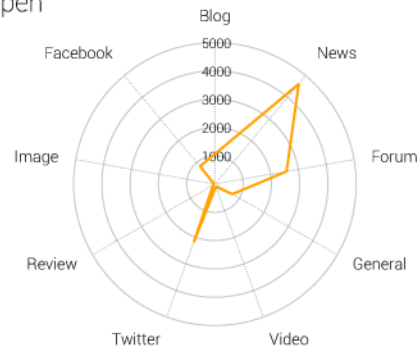


### Top 10 Seiten

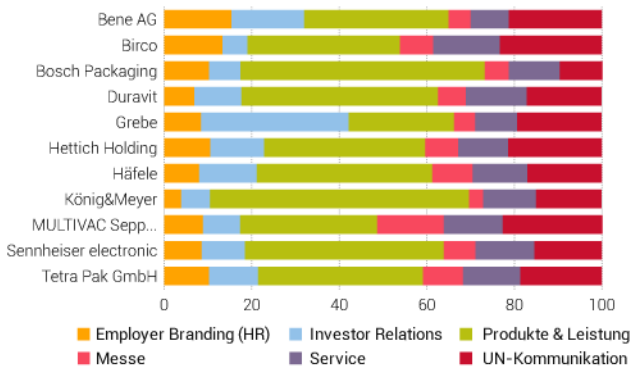


- twitter.com
- www.facebook.com
- kleinanzeigen.ebay.de
- www.markt.de
- www.gutefrage.net
- www.musikland-online.de
- www.amazon.de
- www.hifi-forum.de
- www.woodworker.de
- www.sondereinheiten.de

### Seitentypen



### Themen



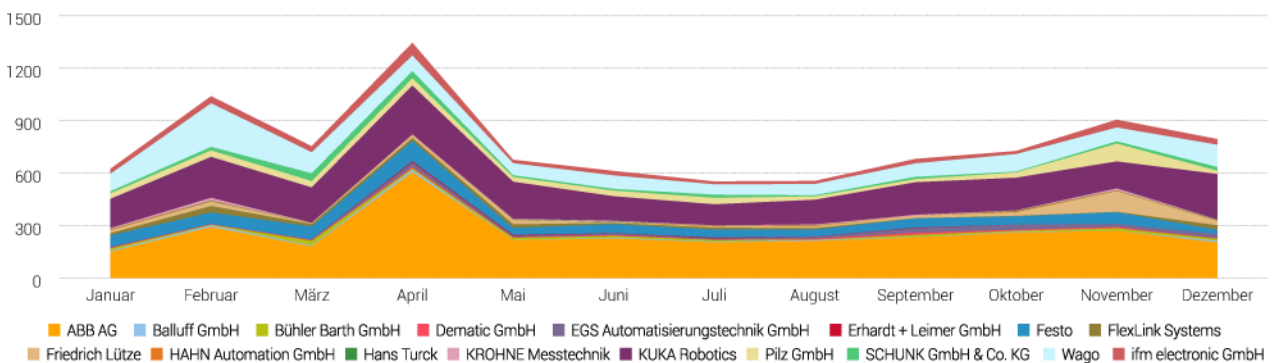
### Ranking

Tetra Pak GmbH	6
Sennheiser electronic	11
Duravit	13
Bosch Packaging	24
König&Meyer	35
Bene AG	47
MULTIVAC Sepp...	62
Häfele	87
Hettich Holding	97
Birco	113
Grebe	142

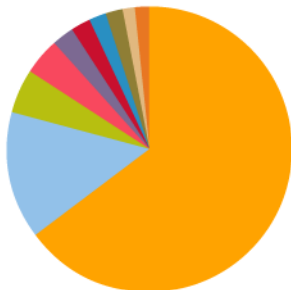
## Steuerungstechnik

- 17 Unternehmen befinden sich in der Kategorie.
- An der Spitze stehen ABB AG (6.411 Treffer) und Kuka Robotics (5.166 Treffer), gefolgt von WAGO (1.479 Treffer) und Festo (1.125 Treffer).
- Social Media-Anteil vs. Gesamttreffer: 51,69%
- WAGO ist am aktivsten im Social Web mit einem Social Media-Anteil von 82%.
- WAGO liegt auf Platz 9 und ABB AG auf Platz 16 im Gesamtranking 2013.
- Es ist ein leichtes Wachstum der Social Media-Erwähnungen in dieser Kategorie von 02.2013 zu 02.2014 zu verzeichnen.

### Jahresverlauf 2013



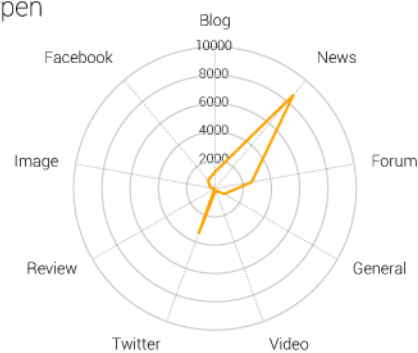
### Top 10 Seiten



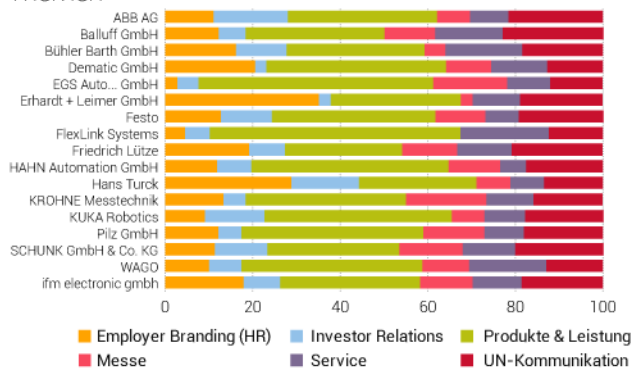
Legend for Top 10 Seiten:

- twitter.com
- www.facebook.com
- www.companize.com
- www.roboterforum.de
- www.youtube.com
- forum.electronicwerkstatt.de
- www.sps-forum.de
- www.flickr.com
- plus.google.com
- www.abb.de

### Seitentypen



### Themen



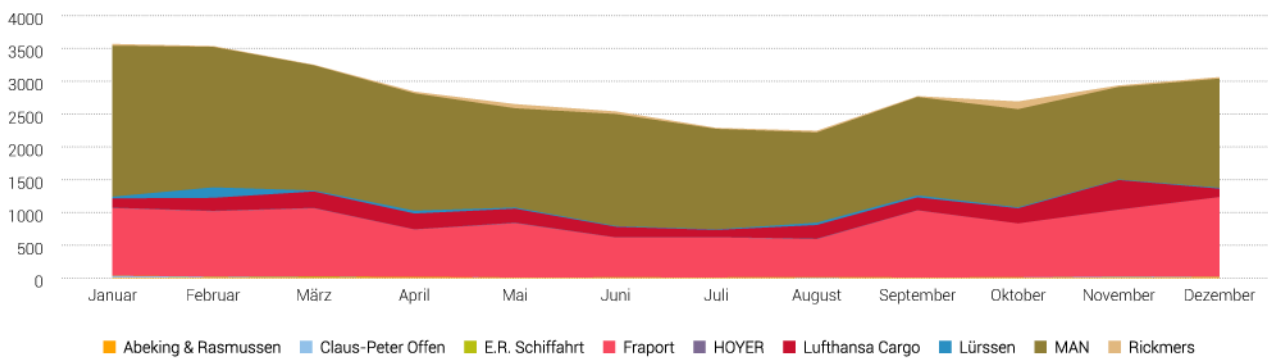
### Ranking

Wago	9
ABB AG	16
KUKA Robotics	26
Festo	33
Pilz GmbH	54
Friedrich Lütze	61
ifm electronic gmbh	65
EGS Automatisierungstechnik GmbH	71
FlexLink Systems	72
SCHUNK GmbH & Co. KG	82
Dematic GmbH	100
Bühler Barth GmbH	105
KROHNE Messtechnik	119
HAHN Automation GmbH	127
Balluff GmbH	128
Hans Turck	132
Erhardt + Leimer GmbH	138

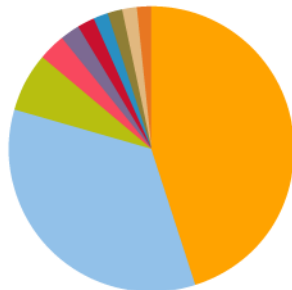
## Transport & Verkehr

- 9 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen MAN (33.391 Treffer), Fraport (27.778 Treffer) und Lufthansa Cargo (5.381 Treffer).
- Social Media-Anteil vs. Gesamttreffer: 48,98%
- MAN ist mit 60% der Gesamttreffer am aktivsten.
- MAN liegt auf Platz 5 und Lufthansa Cargo auf Platz 19 im Gesamtranking 2013.
- Insgesamt ist ein Rückgang der Treffer von 02.2013 zu 02.2014 zu verzeichnen.

### Jahresverlauf 2013



### Top 10 Seiten

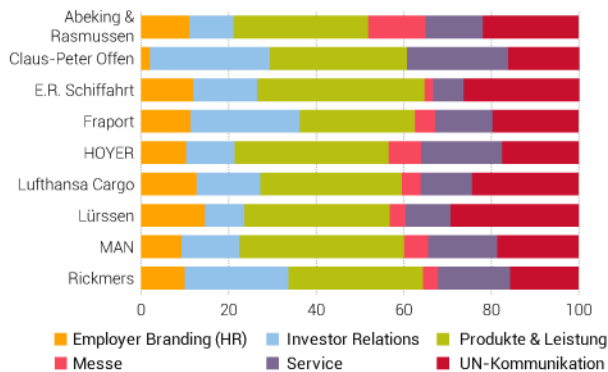


- twitter.com
- www.facebook.com
- www.modelltruck.net
- www.baumaschinenbilder.de
- www.aktiencheck.de
- www.companize.com
- www.youtube.com
- baumaschinenbilder.de
- www.markt.de
- www.motor-talk.de

### Seitentypen



### Themen



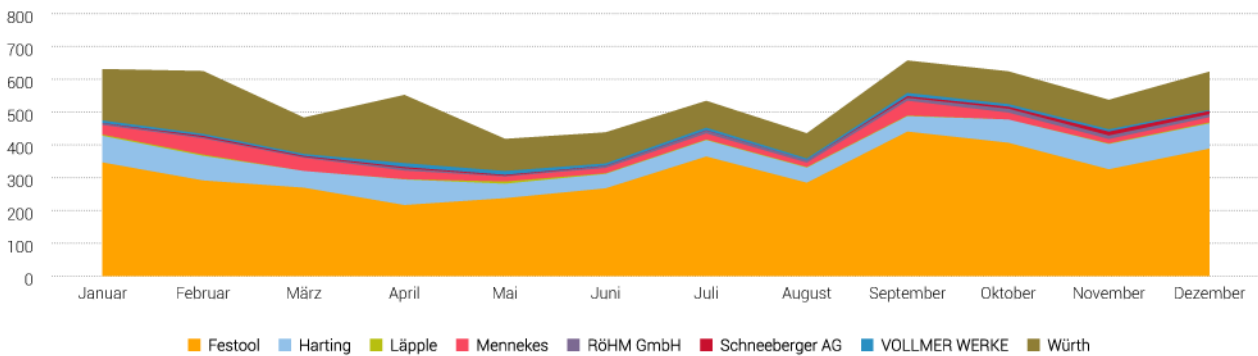
### Ranking

MAN	5
Lufthansa Cargo	19
Fraport	22
Rickmers	73
Lürssen	74
Abeking & Rasmussen	118
HOYER	126
Claus-Peter Offen	134
E.R. Schifffahrt	135

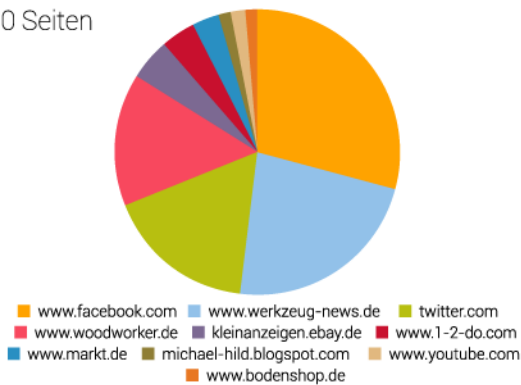
## Werkzeug

- 8 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Festool (3.833 Treffer), Würth AG (1.426 Treffer) und Harting (741 Treffer).
- Social Media Anteil vs. Gesamttreffer: 63,2%
- Festool liegt auf Platz 4 und Würth AG auf Platz 23 im Gesamtranking 2013.

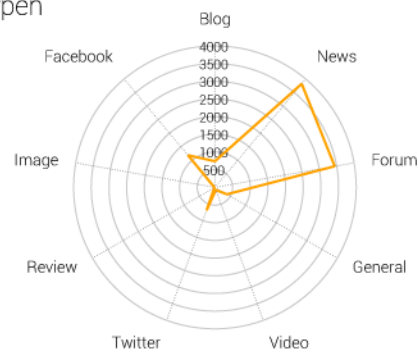
Jahresverlauf 2013



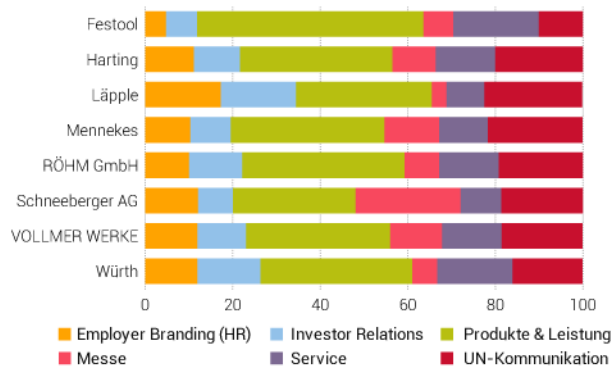
Top 10 Seiten



Seitentypen



Themen



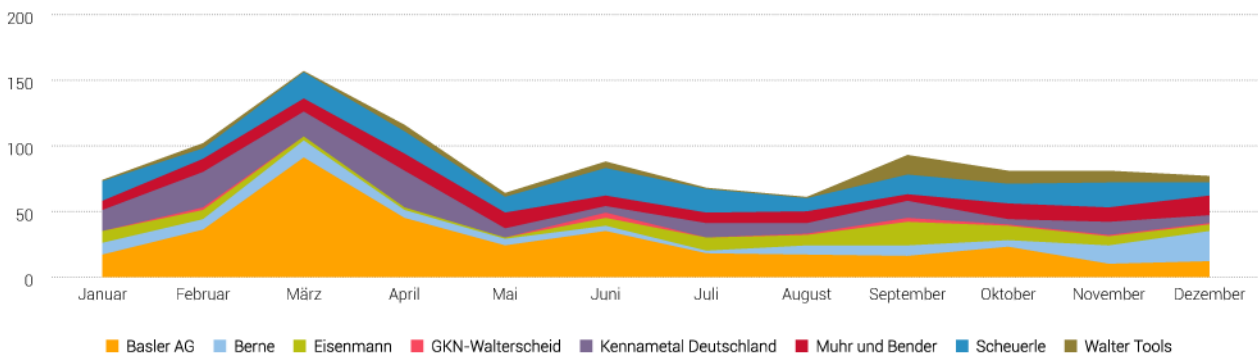
Ranking

Festool	4
Würth	23
Harting	48
Mennekes	66
RÖHM GmbH	106
Schneeberger AG	107
VOLLMER WERKE	116
Läpple	146

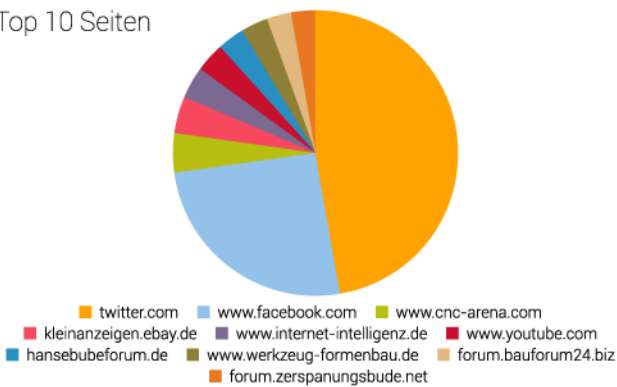
## Zubehör

- 8 Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie.
- An der Spitze stehen Basler AG (344 Treffer), Scheuerle (180 Treffer) und die Kennametal Deutschland (154 Treffer).
- Social Media Anteil vs. Gesamttreffer: 43,37%
- Scheuerle liegt auf Platz 78, Basler auf Platz 79 und Berner auf Platz 92 im Gesamtranking 2013.

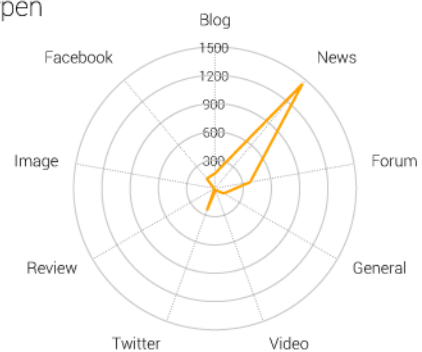
Jahresverlauf 2013



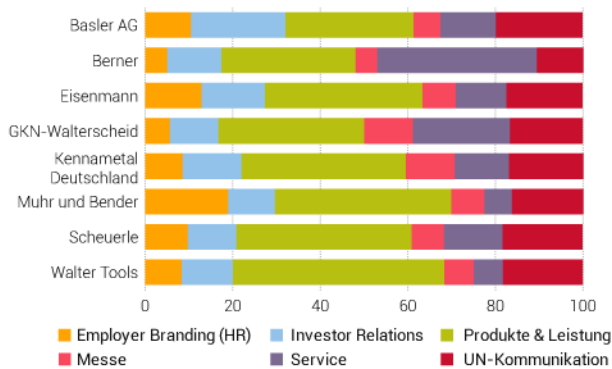
Top 10 Seiten



Seitentypen



Themen



Ranking

Scheuerle	78
Basler AG	79
Berner	92
WALDRICH COBURG	96
Kennametal Deutschland	98
Muhr und Bender	104
Eisenmann	109
GKN-Walterscheid	149

## MITWIRKENDE

Der Report ist ein Kooperationsprojekt von Volker Davids, UK Trade & Investment und Brandwatch.

Das Report-Konzept wurde gemeinsam von Volker Davids und Brandwatch (Susanne Ullrich) entwickelt. Das detaillierte Report-Design hat Volker Davids erstellt.

Brandwatch zeichnet sich für die Bereitstellung der Daten sowie des Setups der Suchanfragen und Basis-Dashboards (Karin Hollstein, Jimmy Lüdtkke, Michaela Vogl) verantwortlich.

Die detaillierte Auswertung und Analyse der Daten mit Brandwatch sowie deren Interpretation und Verschriftlichung im Report erfolgte durch Volker Davids mit Unterstützung von Brandwatch (Susanne Ullrich, Karin Hollstein, Jimmy Lüdtkke). Die grafische Aufbereitung des Reports erfolgte durch Brandwatch (David Bracey, Christian Morris).

UK Trade & Investment (Katja Gärtner, Helena Spies) begleiteten den internationalen Fokus des Reports durch Bereitstellung ihrer Expertise im Hinblick auf die britischen Unternehmen. Darüber hinaus wurde das Event zur offiziellen Veröffentlichung des Reports in der Britischen Botschaft in Berlin durchgeführt. An der Organisation war UKTI (Katja Gärtner, Helena Spies, Clara Mehring) federführend beteiligt.

## Über Volker Davids



Volker Davids arbeitet seit Januar 2014 als selbständiger **Berater für digitale Strategie und Kommunikation** in Berlin. Zuvor war er als Fachleiter Strategie und Analyse acht Jahre in einer Berliner Digitalagentur tätig. Zu den Kunden, die er beraten hat, gehörten u.a. die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, SOS-Kinderdorf, Conditorei Coppenrath & Wiese, das Bundesministerium des Inneren, **Wincor Nixdorf**, die **KSB AG**, den Flughafenverband ADV, **EADS**, Volkswagen und **UK Trade & Invest Germany**.

Als selbständiger Berater unterstützt er Unternehmen bei ihrer **digitalen Positionierung** und **Entwicklung von nachhaltigen Strategien**. Ein besonderer Fokus seiner Tätigkeit liegt hierbei bei der Unterstützung der Strategieentwicklung durch Erkenntnisse aus dem **Social Media Monitoring** sowie in der Optimierung bestehender Digitalmaßnahmen und dem Ausbau digitaler Potenziale von **B2B-Unternehmen**.

Mail: [contact@kauleo.de](mailto:contact@kauleo.de) | Twitter: [@vhdav](https://twitter.com/vhdav) | Web: [kauleo.de](http://kauleo.de)

## Über Carmen Rohr



Carmen Rohr arbeitet seit April 2014 als selbständiger **Digital Strategy & Marketing Consultant** in Berlin.

Mit Erfahrung aus über 14 Jahren Tätigkeit in der digitalen Branche, bringt Carmen Rohr umfangreiche Kenntnisse des digitalen Marketings in den Positionen der Geschäftsführung und Beraterin ein. Ihre Schwerpunkte liegen sowohl in der Entwicklung von Digital Strategien als auch in der Analyse, dem Aufbau und der Optimierung von digitalen Marketingaktivitäten. Neben der Erfahrung in der Geschäftsführung in der Digitalbranche, liegt ihre fachliche

Beratungs-Expertise im digitalen Marketing, insbesondere in der Web Analyse, dem Suchmaschinenmarketing sowie dem Social Media Marketing und Monitoring.

Mail: [contact@kauleo.de](mailto:contact@kauleo.de) | Web: [kauleo.de](http://kauleo.de)

## Über UK Trade & Investment



# UK Trade & Investment

UK Trade & Investment, die staatliche britische Agentur zur Wirtschaftsförderung, unterstützt britische Firmen bei der Erschließung von Exportmärkten weltweit und ausländische Unternehmen bei Investitionen in Großbritannien, das mit seiner dynamischen Wirtschaft als der beste Standort in Europa für eine erfolgreiche globale Positionierung gilt.

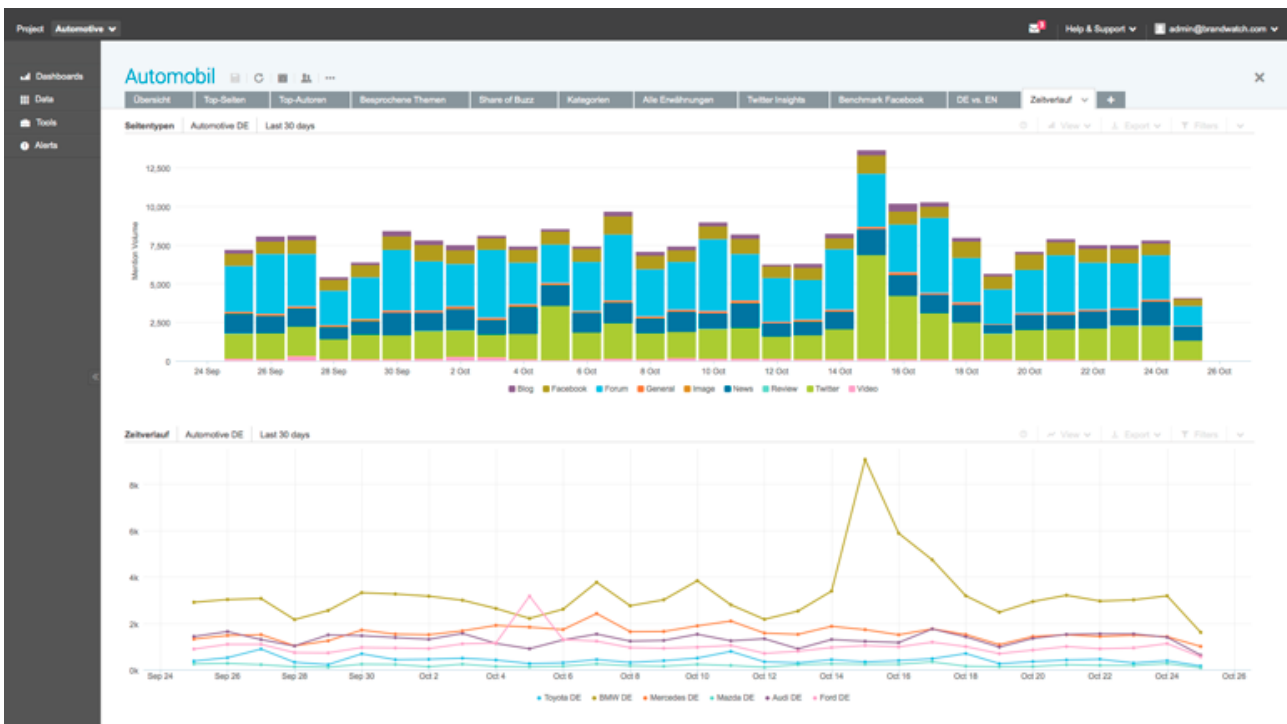
Mit seinem Experten-Netzwerk in Großbritannien und an den britischen Auslandsvertretungen überall in der Welt verfügt UK Trade & Investment über umfangreiche Marktkenntnis und hervorragende Kontakte. Wir bieten Unternehmen das nötige Handwerkszeug und Knowhow, um im internationalen Wettbewerb erfolgreich zu bestehen.

Kontakt: [contact.uktigersmany@fco.gov.uk](mailto:contact.uktigersmany@fco.gov.uk) | Twitter: [@UKTI\\_Germany](https://twitter.com/UKTI_Germany) |  
Web: <http://www.ukti.gov.uk>

## Über Brandwatch



Brandwatch ist eine browserbasierte **Social Media Monitoring und Social Analytics-Plattform** (SaaS) und bietet seinen Kunden Einblicke zum Markenbild, Trends und dem Social Media Buzz in Social Networks und anderen relevanten Online-Medien und -Kanälen. Der Anbieter crawlt das Web **bereits seit 2006** und ist einer der Vorreiter auf dem Markt des Social Media Monitoring. Brandwatch ist **international und lokal** vertreten: Berlin, Stuttgart, Brighton (Headoffice), New York, Chicago und San Francisco. Mehr als **150 feste Mitarbeiter** sorgen für ein optimales Produkt. **Über 900 Agenturen und Marken** weltweit vertrauen auf Brandwatch, u.a. aus den Bereichen eCommerce, FMCG, Automotive, Travel, Electronics, Banken & Versicherungen.



**Brandwatch kostenfrei testen:** [www.brandwatch.de/demo](http://www.brandwatch.de/demo)

Mail: [kontakt@brandwatch.de](mailto:kontakt@brandwatch.de) | Twitter: [@BrandwatchDE](https://twitter.com/BrandwatchDE) | Web: [brandwatch.de](http://brandwatch.de)