



Brandwatch

# B2B Social Media Report 2015

Juni 2015



 kauleo

© 2015 Volker Davids [volker.davids@vhdav.de](mailto:volker.davids@vhdav.de) | [www.kauleo.de](http://www.kauleo.de)  
Powered by Brandwatch [kontakt@brandwatch.com](mailto:kontakt@brandwatch.com) | [brandwatch.com/de](http://brandwatch.com/de)

<b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>4</b>
<b>DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA FÜR B2B-UNTERNEHMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>B2B INSIGHTS .....</b>	<b>6</b>
<b>Gesamtübersicht .....</b>	<b>6</b>
Zahlen und Fakten.....	7
<b>Industrieverteilung .....</b>	<b>8</b>
Industrieentwicklung .....	10
<b>Pagetypes .....</b>	<b>11</b>
<b>Quellenanalyse (News) .....</b>	<b>12</b>
Sitegroups im Branchenvergleich.....	14
<b>Autorengruppen (Twitter) .....</b>	<b>16</b>
<b>Followerstruktur (Twitter) .....</b>	<b>19</b>
Followerstruktur Chemische Industrie & Werkzeugbau .....	20
Datev.....	22
Krones.....	23
ABB Deutschland.....	24
<b>Media-Typen (Facebook) .....</b>	<b>25</b>
Branchenvergleich .....	26
<b>Engagement .....</b>	<b>27</b>
Engagementanalyse (Facebook) .....	27
Engagementanalyse (Twitter) .....	31
<b>Themencluster .....</b>	<b>33</b>
Vergleich Bau und Steuerungs- & Elektrotechnik .....	34
Beispiel Liqui Moly .....	35
Themenverteilung .....	37
<b>Ranking 2015.....</b>	<b>40</b>
Durchschnittlicher Branchenscore.....	43
<b>SCHLUSSWORT .....</b>	<b>44</b>
<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>45</b>
<b>REPORT DESIGN .....</b>	<b>46</b>
<b>Ranking.....</b>	<b>47</b>

<b>REPORTBETEILIGE.....</b>	<b>48</b>
<b>VOLKER DAVIDS, Report Konzept und Auswertung (KAULEO) .....</b>	<b>48</b>
<b>Carmen Rohr (Kauleo).....</b>	<b>48</b>
<b>Stefan Pforte (Somtxt).....</b>	<b>48</b>

# Zusammenfassung

In unserem zweiten B2B Social Media Report wurde die digitale Sichtbarkeit von 215 Unternehmen der DACH-Region ausgewertet.

Wie sich schon im Frühjahr 2014 angedeutet hat, bestätigt der B2B Social Media Report 2015 den Trend von den offenen Plattformen wie Blogs und Foren hin zu einzelnen Social Media Kanälen wie Twitter und Facebook. Daher liegt der Fokus der Auswertung dieses Jahr auf diesen Kanälen, sowie auf den Themen, über die im Kontext der B2B- Unternehmen kommuniziert wurde.

Die wichtigsten Kennzahlen:

- Das Gesamtvolumen der gefundenen B2B-Beiträge stieg nur leicht um 2,23%
- Twitter und Facebook entwickeln sich zu den zentralen B2B-Plattformen, das Beitragsaufkommen wächst um 76% bzw. 52%
- Blogs (-20%), News (-15%) und Foren (-11%) verlieren in der Breite an Bedeutung
- Finanzportale sind weiterhin mit einem Anteil von 30% die dominierende News-Quelle, das Beitragsaufkommen nimmt aber um 9% ab
- Auch auf Twitter sind Finanzticker mit ebenfalls 30% die größte Autoren-Gruppe
- Von insgesamt 45.000 Twitteraccounts haben 27% weniger als 50 Follower, 9% haben mehr als 2.000
- Foto-Posts sind mit 53% der am häufigsten genutzte Content-Type auf Facebook
- Die Top 10 Unternehmen des Rankings erhalten auf 1 Foto-Post durchschnittlich 2,6 Kommentare, bei den 10 Unternehmen im Mittelfeld sind es sogar bis zu 11 Kommentare auf einen Status-Post
- 81% der Tweets enthalten Links, allerdings sind nur 15% der Tweets Retweets
- Das dominierende Thema sind Aktien & Börse mit 30%, auf Platz zwei liegen kundenzentrierte Themen mit 29%
- Liebherr führt erneut das Ranking mit 332,74 Punkten an, gefolgt von Fraport, Festool und Datev
- DAX-Unternehmen verzeichnen mit 201,33 Punkten den höchsten Branchendurchschnittsscore, Schlusslicht bildet Transport & Logistik mit 119,12 Punkten



# Die Bedeutung von Social Media für B2B-Unternehmen

Trotz der Herausforderungen, vor denen die offene, weniger kontrollierbare Kommunikation im Social Web die untersuchten B2B-Unternehmen stellt, ist Social Media und die digitale Kommunikation in den letzten Jahren zu einer nicht mehr weg zu denkenden Disziplin geworden. Doch worüber wird geredet/berichtet?

Viele Unternehmen vergessen die alte Cocktailparty-Regel, die besagt, dass Gäste, die immer nur über sich selbst reden, sehr schnell langweilig werden. Denn Unternehmen sind Gäste, wenn sie versuchen in eine private Social Media Timeline aufgenommen und beachtet zu werden. Es kommt auf die richtigen Inhalte (Content) an.

Das Thema Content-Strategie ist in den USA schon fast so alt wie Social Media selbst. In Deutschland hat es erst in den letzten beiden Jahren an Bedeutung gewonnen. Kurz zusammengefasst geht es darum, sich von platten Werbeslogans zu verabschieden und Aussagen über das Unternehmen nicht über Plakate, sondern durch Themen und Geschichten an die Zielgruppen zu vermitteln. Übernommen aus der Schreibschule heißt es "Show, don't tell!". Es geht nicht darum zu sagen, dass man das beste Unternehmen mit den besten Produkten ist, sondern es zu zeigen.

Doch wie die richtigen Themen, die richtigen Geschichten finden, wenn man in einem abgelegenen Teil Deutschlands produziert oder wenn man Produkte hat, gegen die eine Steuererklärung einem Action-Roadmovie gleichkommt? Was interessiert denn die Kunden? Sind B2B-Kunden überhaupt an Gesprächen interessiert?

Der zweite Teil der Cocktailparty-Regel bietet auch hier Hilfe an. Auf einer guten Party ist es wichtig, den Gästen zuzuhören und auf ihre Gespräche einzugehen. Social Media und darauf aufbauend Social Media Monitoring bieten die einmalige Möglichkeit, Gespräche von Nutzern und Zielgruppen zuzuhören, "auf der Welle mit zu schwimmen", darauf entsprechend zu reagieren und die Informationen für das Unternehmen zu nutzen.

Doch das Monitoring geht noch einen Schritt weiter, es ermöglicht – frei nach Immanuel Kant – den blinden Fleck der Erkenntnis zu überspringen: "Ich kann nicht erkennen, was ich nicht kenne!". Die wenigsten Unternehmen kennen die Wünsche und Interessen ihrer verschiedenen Zielgruppen, wie sollen sie dann die richtigen Themen finden?

Das Monitoring ermöglicht den Perspektivenwechsel. Von der Innenansicht des Unternehmens, wo alles graues Daily Business ist und jede Anekdote schon zehnmals durch die Kantine gewandert ist, hinüber zur Außenansicht der Zielgruppen. Plötzlich ist eine alte Anekdote vielleicht der Anfang einer Geschichte, die die Unternehmenswerte besser ausdrückt, als eine glänzende Schraube auf einem Hochglanzplakat.

Offene Social Media-Kommunikation bedroht nicht die vermeintliche Kontrolle der Unternehmenskommunikation, sondern ermöglicht Einsichten in Wünsche der Kunden, in Schwachstellen der Produkte, in Strategien der Wettbewerber.

Achten Sie darauf, dass Sie nicht den Anschluss verlieren, vielleicht weiß Ihr Wettbewerber schon mehr über Sie und Ihre Zielgruppen, als Sie selbst.

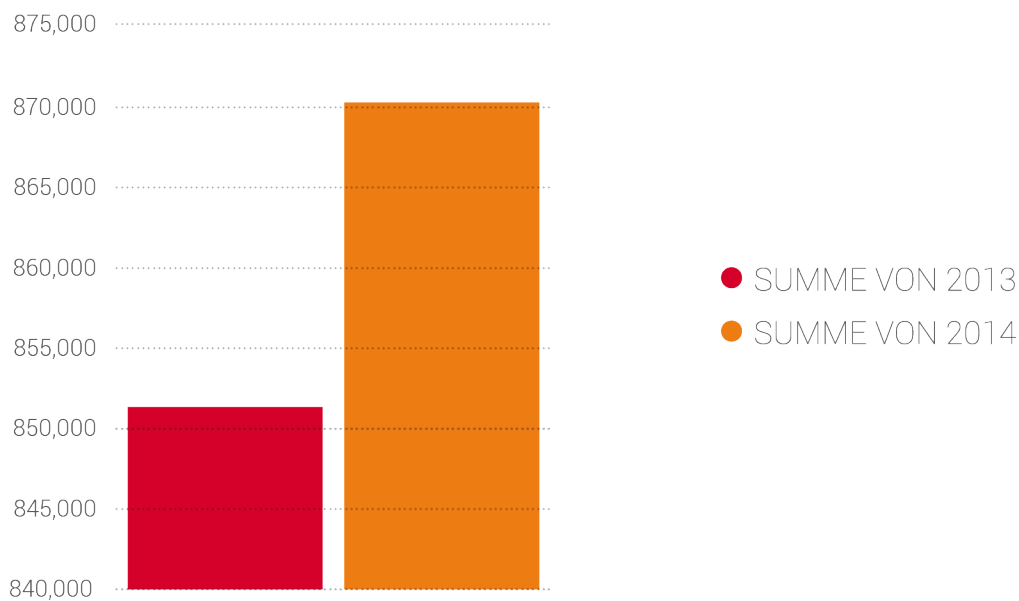
# B2B Insights

## GESAMTÜBERSICHT

Die B2B-Kommunikation unterliegt speziellen Herausforderungen, die Produkte sind spezieller und häufig komplexer als dies im klassischen B2C-Geschäft der Fall ist. Hinzu kommt, dass Kennzahlen, mit denen man bei Autos und Uhren gerne die Leistungsfähigkeit herausstellt, im B2B-Geschäft oft zurückgehalten werden, da Wettbewerber wichtige Erkenntnisse daraus ziehen können. Die B2B-Kommunikation ist daher informationslastiger und gleichzeitig weniger offen. Eine Herausforderung, gerade für die Social Media-Aktivitäten.

Nichtsdestotrotz zeigten schon die Zahlen 2013, dass Social Media in deutschen B2B-Unternehmen angekommen ist. Durchschnittlich 1.858 Social Media-Nennungen konnten die 215 B2B Unternehmen 2013 im Social Web verzeichnen. 2014 wurden die Aktivitäten weiter verstärkt. Die Nennungen wuchsen auf 2.259.

Warum das Gesamtwachstum (News und Social Media Treffer) nur 2.23% beträgt, wird im weiteren Verlauf erläutert.



## Zahlen und Fakten

Im Zeitraum vom 01.01.2014 bis zum 31.12.2014 wurden:

- 870.284 Nennungen gezählt. Dazu zählen 20.846 eigene Facebook Posts und 23.479 eigene Tweets
- 495.611 wurden davon in Social Media-Kanälen wie Blogs, Foren, Twitter, Facebook etc. gezählt
- Von den 215 Unternehmen führen 118 mindestens eine Facebook Seite, 94 haben mindestens einen Twitter Kanal
- Dabei wurden auf Twitter bei 146.517 Followern 31.791 Audience Interactions (@-replies & ReTweets) sowie 49.027 Audience Interactions von 10.031.614 Facebook Fans (Fan Posts & Comments) gezählt.
- Das Treffergesamtvolumen in den Branchen reicht von 148.870 bei den DAX-Unternehmen bis zu 6.930 Treffer beim Autozubehör

VERTEILUNG 215 DACH UNTERNEHMEN (2014)



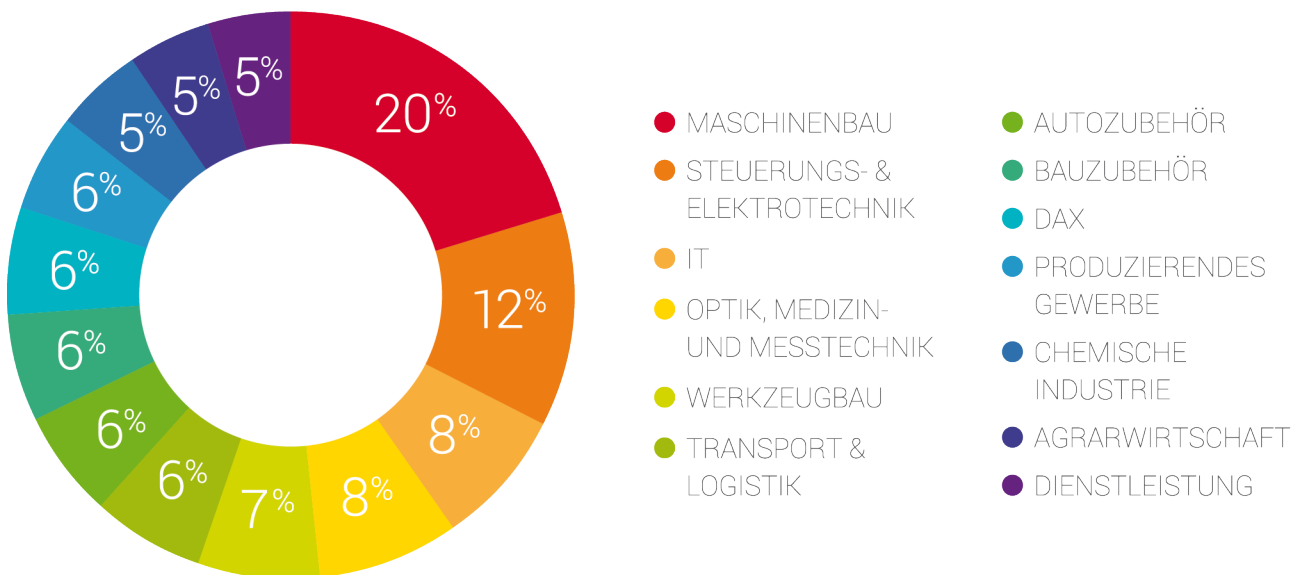
Die Verteilung nach Gesamt- und Social Media-Treffern zeigt, dass die 215 Unternehmen im unteren Segment im Vergleich zu 2013 näher zusammengedrückt sind. In der Spitze hat sich jedoch wenig verändert. 2013 lagen mit 44 Unternehmen 20,46% der Unternehmen über dem durchschnittlichen Treffervolumen, 2014 sind es mit 45 Unternehmen 20,93% der gesamten Treffer.

## INDUSTRIEVERTEILUNG

Aufgrund der Anmeldungen und der teilweise recht dünnen Materiallage in einigen Industriezweigen, wurde in unserem B2B Social Media Report 2015 die Unternehmenszahl von 150 auf 215 aufgestockt. Ziel dabei war es, zur besseren Vergleichbarkeit eine Mindestverteilung von 10 Unternehmen je Industriezweig zu erhalten.

Der Maschinenbau nimmt dabei mit 44 Unternehmen den größten Anteil ein, gefolgt von der Steuerungs- und Elektrotechnik sowie IT und Optik, Medizin & Messtechnik mit jeweils 17 Unternehmen. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden Industriebereiche vom letzten Report zusammengelegt, und die Branche IT hinzugefügt, in die z.B. die Datev und die Software AG von der Dienstleistung verschoben wurden.

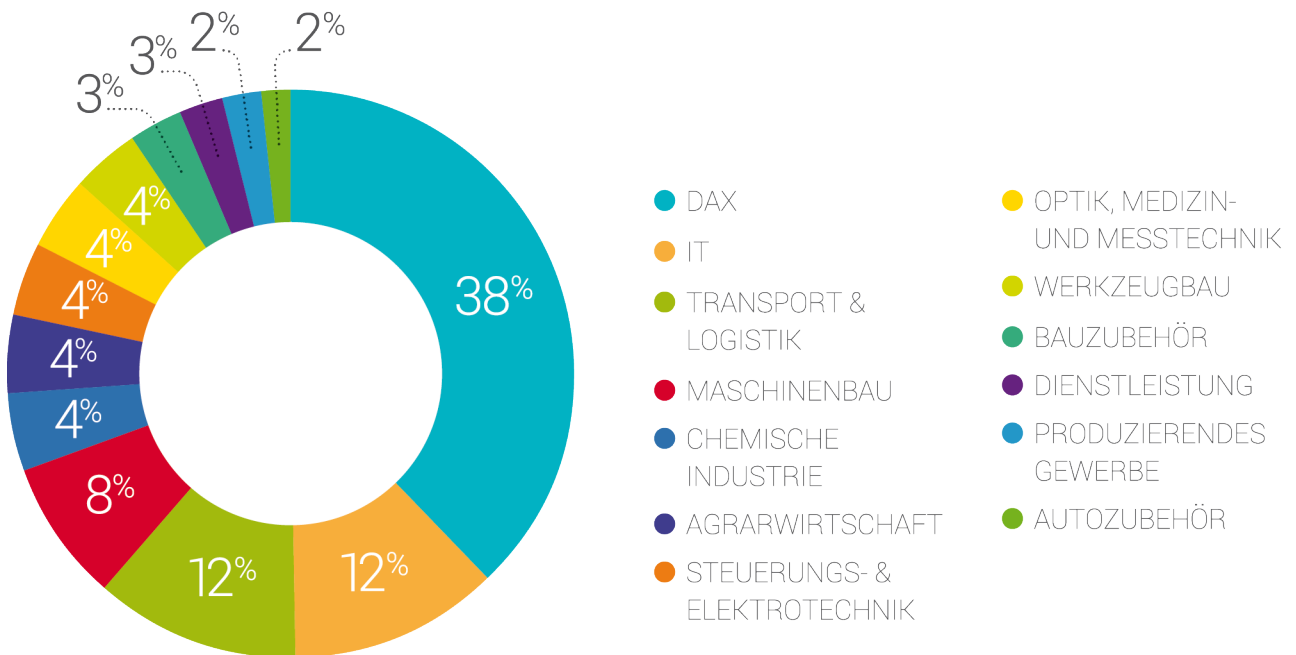
## BRANCHENVERTEILUNG



Auffällig ist, dass die Unternehmensanteile sich nicht in den Trefferanteilen widerspiegeln. War ein Übergewicht der DAX-Unternehmen (38%) zu erwarten, ist vor allem der hohe Anteil der Branche Transport & Logistik zunächst überraschend (12%).

Die mit 44 Unternehmen deutlich überrepräsentierten (oder stark präsentierten) Maschinenbauer liegen mit nur 8% der Treffer auf Platz 4, hinter der Steuerungs- & Elektrotechnik (12%). Dies zeigt, dass sich diese Branche immer noch mit einer offenen Kommunikation im Social Media-Bereich schwer tut.

## TREFFERVERTEILUNG NACH BRANCHEN



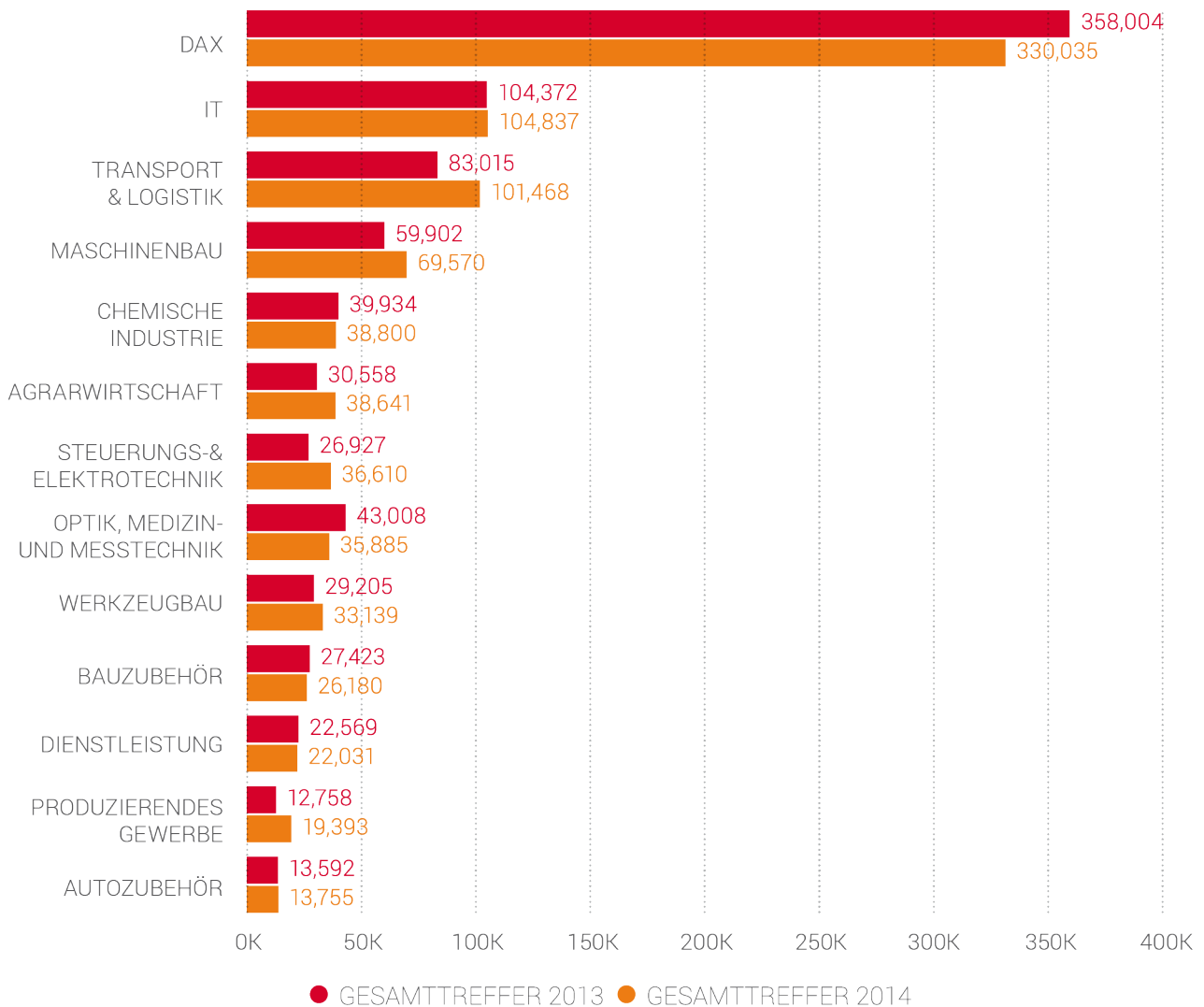
Die Auswirkungen des Pilotenstreiks bei der Lufthansa erklären den großen Anteil der Transport- und Logistik-Treffer, da Fraport sehr engagiert die Twitter- und Facebook-Kanäle genutzt hat, um mit den (teilweise natürlich auch B2C-) Kunden im Dialog zu bleiben.

Doch Fraport ist nicht das einzige Unternehmen, das direkt mit den Endkunden in Kontakt tritt, wie der Report später noch zeigen wird.

## Industrieentwicklung

Doch wie haben sich die einzelnen Branchen im Vergleich zu 2013 entwickelt? In welchen Industriezweigen haben die Unternehmen zugelegt und ihre Aktivitäten verstärkt?

BRANCHENENTWICKLUNG NACH  
TREFFERN 2013 UND 2014



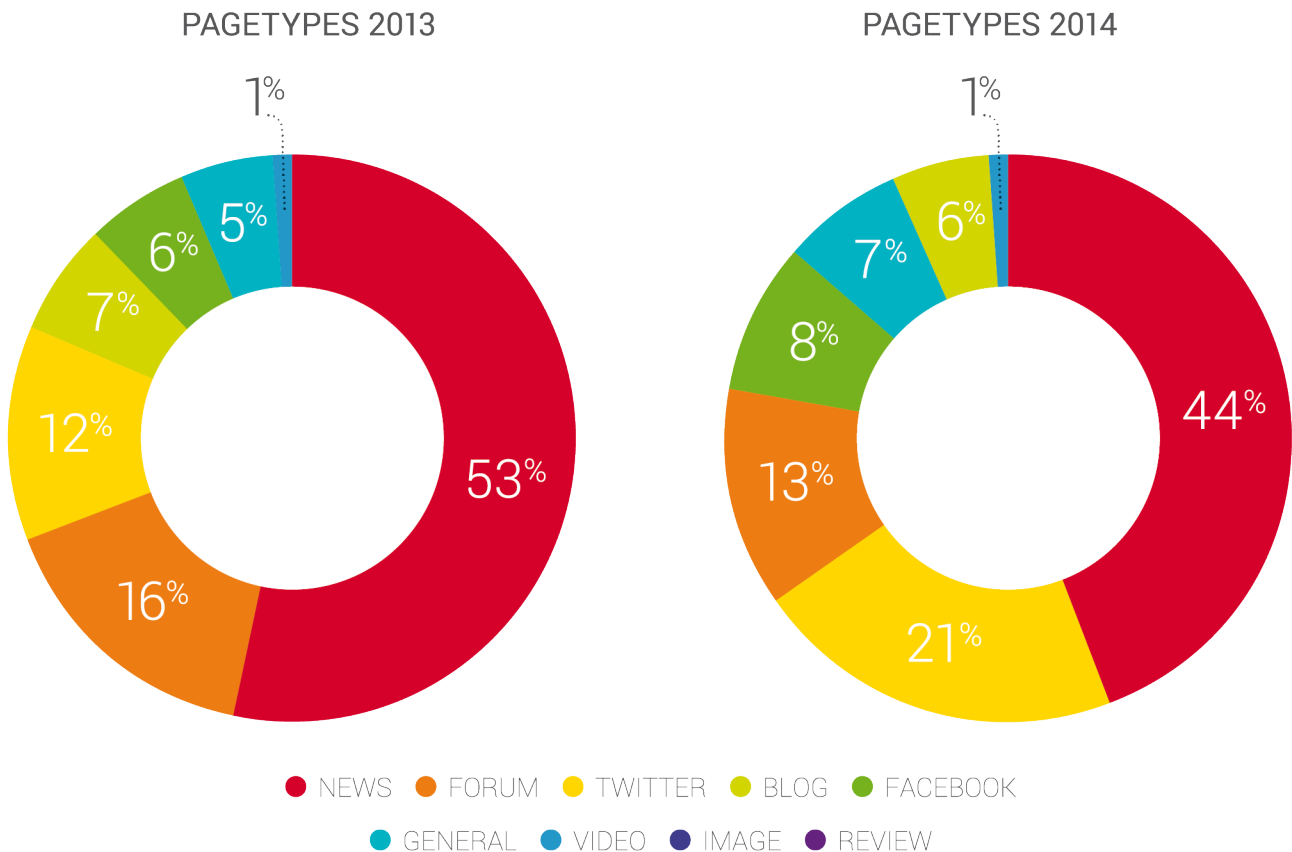
Die Social Media-Treffer sind insgesamt durchschnittlich um 21% gestiegen. Dies heißt jedoch nicht, dass alle Branchen aktiver geworden sind. Zwar sind – aus genannten Gründen – im Bereich Transport & Logistik, aber auch im Werkzeugbau, der Steuerung & Elektrotechnik und im Maschinenbau deutlich mehr Aktivitäten zu verzeichnen, im Bereich IT und Autozubehör sind hingegen nur minimal Veränderungen festzustellen. Bei den DAX-Unternehmen, Bauzubehör und bei der Optik-, Medizin- und Messtechnik ist sogar ein Rückgang festzustellen.

Woran liegt diese unterschiedliche Entwicklung?

## PAGETYPES

Die Betrachtung der Pagetypes zeigt drei Entwicklungen, die im letzten Jahr zum Teil schon angesprochen wurden:

1. Ein starker Zuwachs bei Twitter und Facebook
2. Ein deutlicher Rückgang der News
3. Ein deutlicher Rückgang der Foren und Blogtreffer



Die Nennungen auf Twitter haben im Vergleich zu 2013 um 76% zugenommen, die auf Facebook um 52%. Gleichzeitig ist bei den Foren ein Rückgang von annähernd 20%, bei den News und Blogs von 15% bzw. 11% festzustellen.

Betrachtet man die Art der Kanäle kann man auf der einen Seite eine deutliche Social Media-Bewegung erkennen. Gleichzeitig ist aber auf der anderen Seite auch eine Bewegung von Content-Plattformen zu Dialogplattformen bzw. von offenen Systemen (Blogs/ Foren) zu – vor allem bei Facebook – einem geschlossenen System festzustellen.

Am stärksten ist dieser Trend in der Agrarwirtschaft und beim Bauzubehör zu erkennen, wo der Zuwachs bei Facebook bei 196% bzw. 123% liegt. Die Twitter-Treffer der Steuerungs- und Elektrotechnik sind um 163%, die von Transport & Logistik um 139% und der Agrarwirtschaft um 135% gestiegen.

Jedoch kann man nicht gänzlich von einer Kanalmonopolisierung sprechen. So nehmen zwar die Nennungen der Agrarwirtschaft in den Foren um deutliche 34% ab. Doch neben dem starken Twitter- und Facebook-Wachstum steigen auch die Image- und Blogtreffer um 284% bzw. 24%.

Diese Zahlen sprechen am ehesten für eine ausgewogene Content-Strategie, bei der nicht nur auf Output auf den eigenen (owned) Social Media-Kanälen gesetzt wird, sondern Themen für verschiedene Kanäle und Zielgruppen bereitgestellt werden.

Wie schon eingangs gezeigt, beträgt das Gesamtwachstum der Treffer nur 2,23%. Das Wachstum der Social Media-Treffer aber 21%. Der deutliche Unterschied ist auf den starken Rückgang von 67.000 Treffern bei den News zurückzuführen. Doch bei welchen Newsquellen fällt dieser Rückgang am deutlichsten aus?

## QUELLENANALYSE (NEWS)

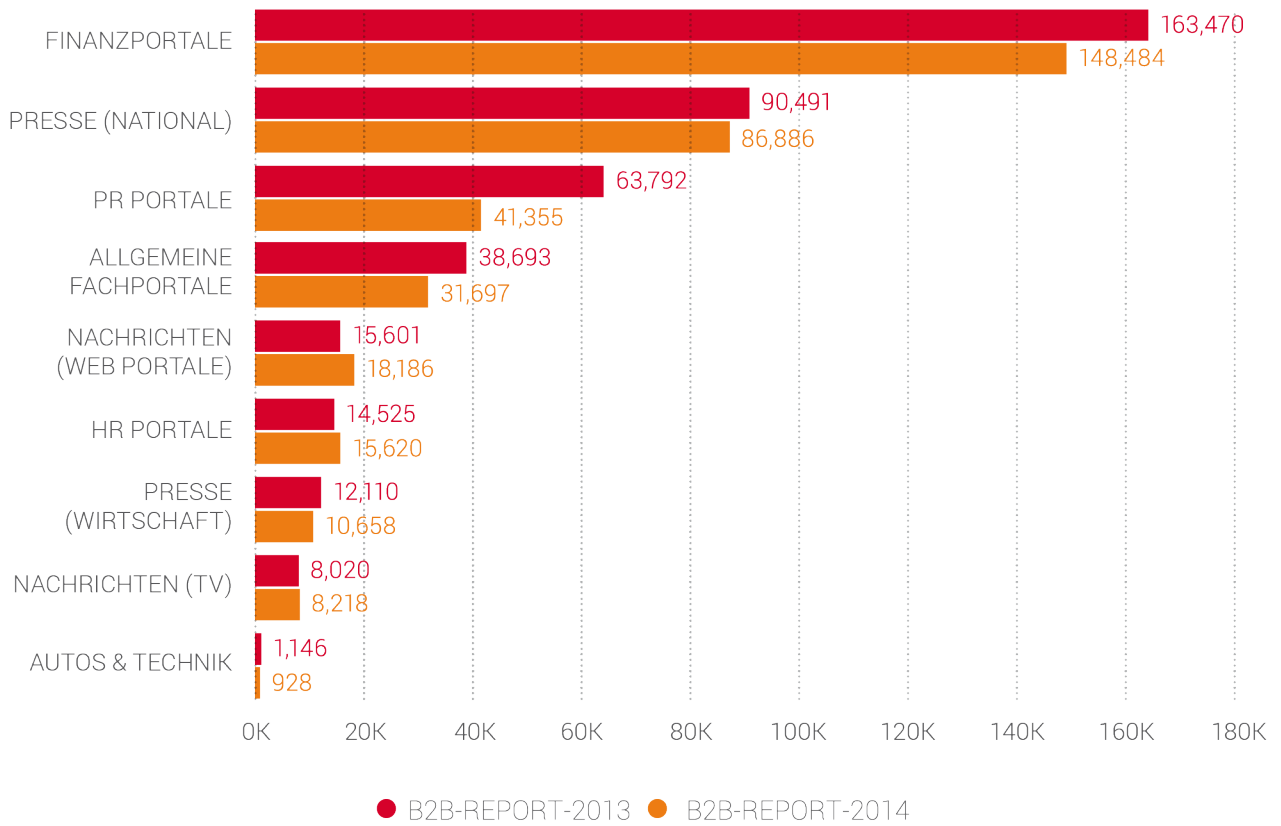
Die klassischen Portale (Kategorie News; z.B. heute.de, heise.de, pr-gateway.de etc.) haben 2013 mit 53% noch den größten Anteil an den Unternehmensnennungen ausgemacht. 2014 ist dieser Anteil um 9% auf 44% zurückgegangen. Für den B2B Social Media Report 2015 wurde betrachtet, auf welchen Seiten die Namensnennungen zu finden und wo die größten "Verluste" zu verzeichnen waren.

Finanznachrichten, Pressemitteilungen und Fachartikel sind vermutlich die wahrscheinlichsten Kategorien, wenn man an B2B-Nennungen auf klassischen Portalen denkt. Vor allem auf Fachportalen sollten B2B-Unternehmen häufig mit neuen Innovationen und interessanten Projekten zu finden sein. Dabei sind jedoch die Aktivitäten der Investor Relations und der klassischen PR mit ihren Pressemitteilungen nicht zu vergessen<sup>1</sup>.

Wie haben sich hier die Anteile im letzten Jahr verändert?



## QUELLENANALYSE NEWS



1 Spam-Seiten (z.B. Erotikseiten, fragwürdige Verkaufsseiten etc.) wurden vor der Analyse aus den News-Treffern entfernt.

Interessanterweise hat es – trotz des Gesamtrückgangs - nicht bei allen Seiten Verluste gegeben. Nachrichten auf Web-Portalen (z.B. Kulturnews.de, News.de oder dtoday.de) oder HR-Portale (z.B. Gigajob.de, jobs.heise.de oder jobs.monster.de etc.) haben um 16% bzw. 8% zugenommen.

Dagegen ist bei PR-Portalen (z.B. finanz.presseportal.de, newsolutions.de, pr-presse.de, www.pressbot.net etc.) ein Rückgang von 35% festzustellen.

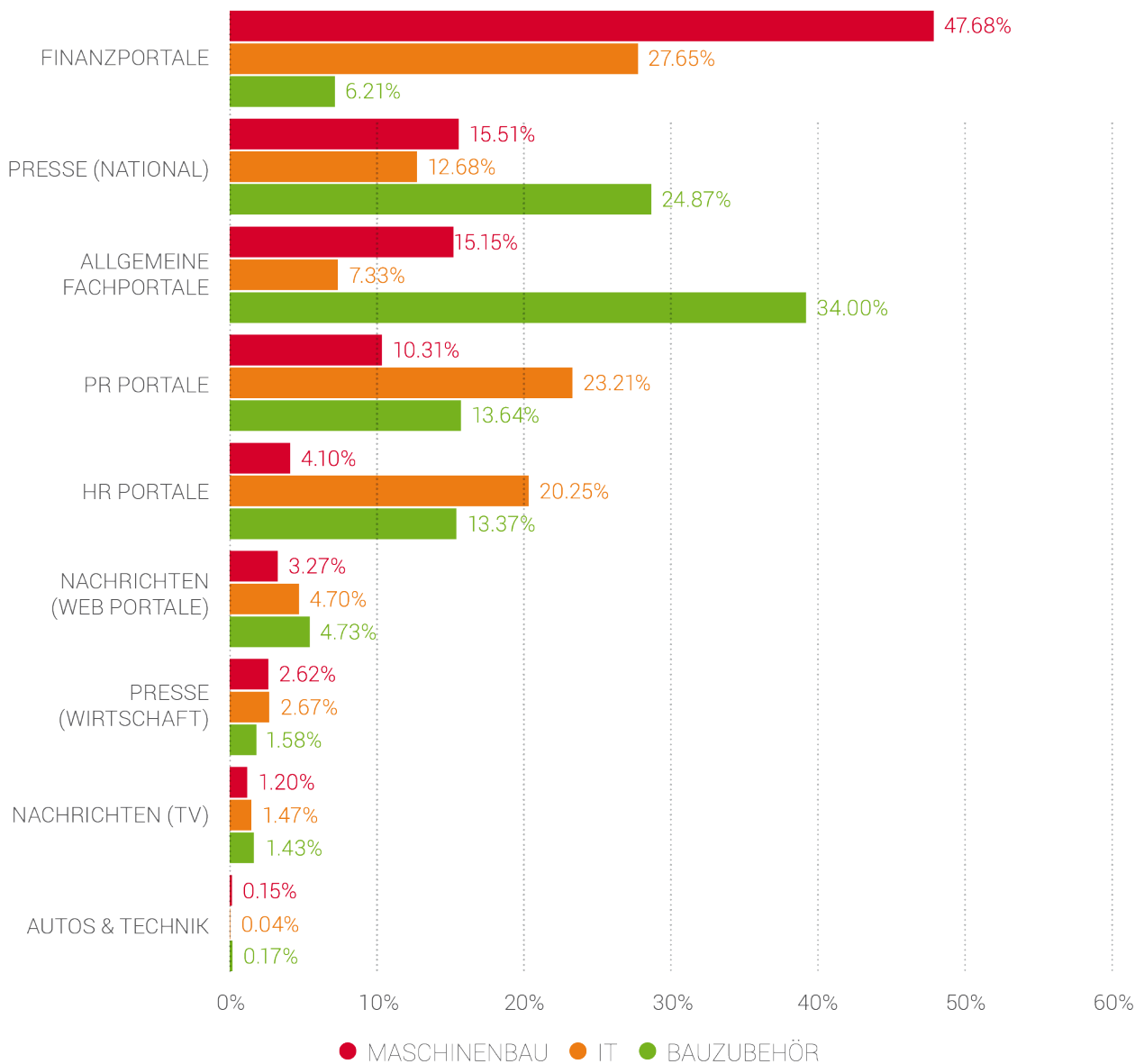
Bemerkenswert ist jedoch mit 18% vor allem der Rückgang bei den Fachportalen (z.B. agrar-cockpit.de, www.cloudcomputing-insider.de, www.chemietechnik.de, www.kunststoffweb.de etc.).

Daher wurde der Frage nachgegangen, ob es Branchen gibt, in denen der Anteil der Fachportale besonders hoch ist.

## Sitegroups im Branchenvergleich

Zum Vergleich haben wir die Industriezweige Bauzubehör, IT und Maschinenbau mit jeweils Höchstwerten in den einzelnen Quellen ausgewählt.

## QUELLENANALYSE DER SITEGROUPS



Den höchsten Fachportal-Anteil verzeichnet der Bausektor mit 34%, während dieser im IT-Sektor mit 7% nach den DAX-Unternehmen den zweitschlechtesten Wert darstellt. Der Maschinenbau zeigt – ebenfalls nach den DAX-Unternehmen – mit 47% den zweithöchsten Anteil an Nennungen auf Finanzportalen.

Bezogen auf den Fachkräftemangel in Deutschland ist der hohe Anteil an IT-Nennungen (20,25%) auf HR-Portalen wenig überraschend.

Die Quellenanalyse der Sitegroups ist für Unternehmen in vielerlei Hinsicht interessant. Zum einen kann durch ein gut kategorisiertes Set an Quellen genau analysiert werden, welche Maßnahmen gut ankommen und davon abgeleitet, welche potentielle Reichweite zu erwarten ist. Zum anderen können auch Aktivitäten von Wettbewerbern verfolgt, neue relevante Seiten für zukünftige Maßnahmen identifiziert, sogar SEO-Strategien angereichert werden.

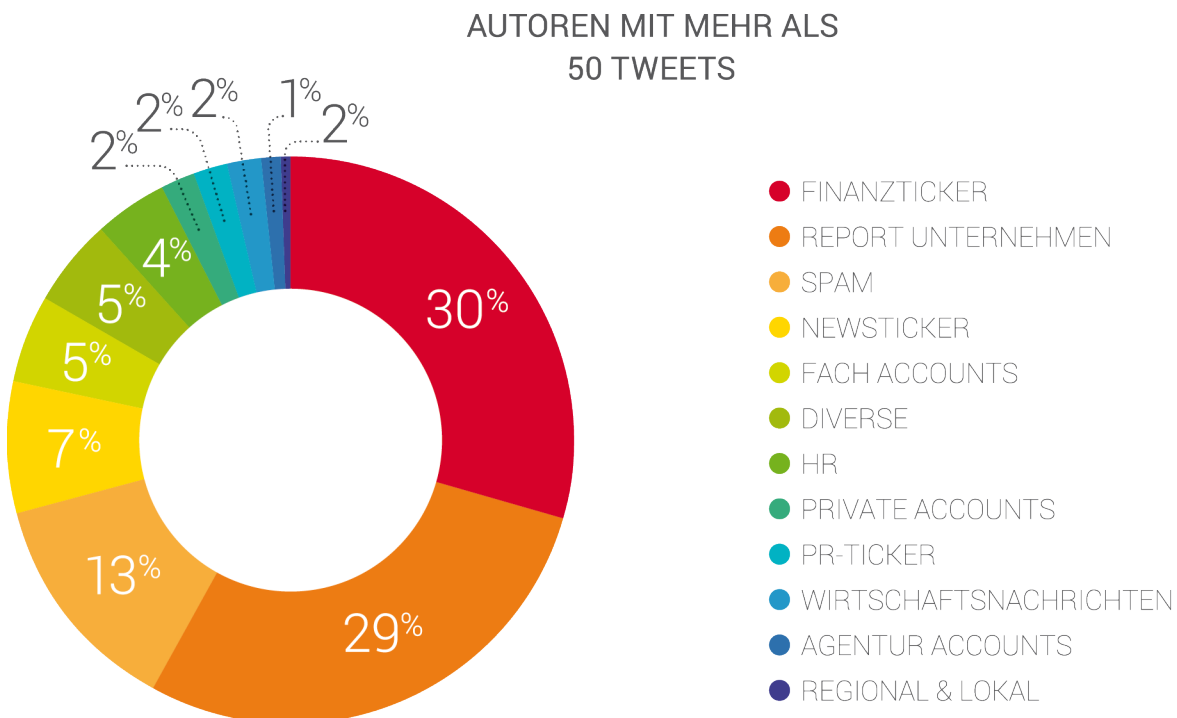
Das Gleiche gilt für die Auswertung der aktiven Autoren.

## AUTOREN GRUPPEN (TWITTER)

Während wir bei der Quellenanalyse je nach Branche eine Quellenabdeckung von bis zu 98% gruppierter Quellen haben, haben wir aufgrund der großen Anzahl von Accounts (knapp 45.000) bei der Twitter-Autorenanalyse nur die 462 Accounts kategorisiert, die mehr als 50 Tweets im Erhebungszeitraum 2014, also durchschnittlich einen "relevanten" Tweet pro Woche, gepostet haben.

Es ist eine fachlich akzeptierte Regel, dass es bei Social Media nicht um Follower- oder Fanzahlen geht, sondern um gehaltvolle und nachhaltige Kontakte mit der Zielgruppe. Wie sieht dies bei den B2B-Unternehmen aus? Wie gehaltvoll sind die Verbindungen, z.B. auf Twitter? Folgend sind Autorenanalysen und auszugsweise für drei Branchen die Twitternutzung analysiert.

Diese 462 Accounts produzieren mit 82.000 Tweets 44% der gezählten Twitter-Nennungen.



Auffällig hierbei ist, dass es sich mit gut 52% bei der Mehrzahl der Tweets um automatisierte Ticker-Accounts (Finanzticker, Spam, Newsticker, PR-Ticker) handelt. Nur 44% der Tweets können im weitesten Sinne als "natürliche" Kommunikationen gezählt werden (Report-Unternehmen, Private Accounts, HR-Accounts, Fach-Accounts, Wirtschaftsnachrichten, Agentur-Accounts).

Da die Unternehmens-Accounts 29% der Tweets ausmachen (owned), sind nur 15% der Tweets als earned zu klassifizieren.

Dass aktuell Twitter mehr als Massenmedium denn als Klassemedium genutzt wird, zeigen weitere Kennzahlen. Mit 523% ist bei Unternehmensnennungen auf Spam-Accounts das größte Tweet-Wachstum zu messen, Newsticker folgen mit 311%.

In Bezug auf die anfangs genannte Cocktail-Party-Regel ist auch das Wachstum der Tweets von Reportunternehmen um 301% sehr aussagekräftig. Nennungen in Tweets von Privat- und Fach-Accounts sind dagegen lediglich um 189% bzw. 184% angestiegen.

## Vergleich Maschinenbau mit Steuerungs- und Elektrotechnik

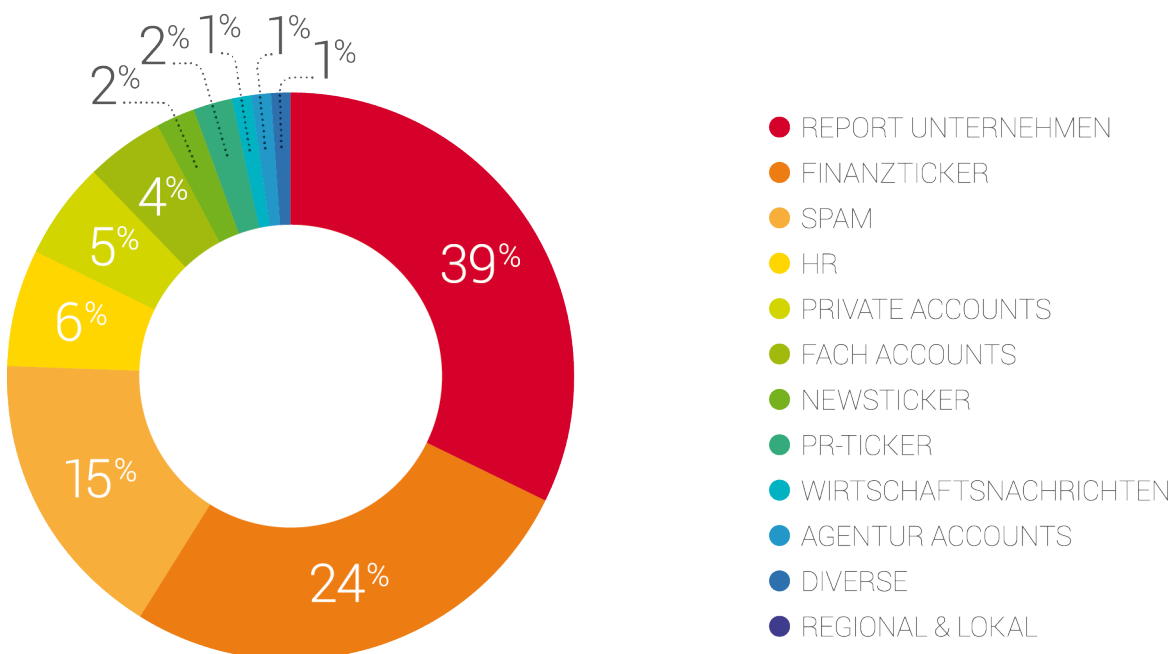
In der Nutzung von Twitter lassen sich interessante Unterschiede zwischen den Branchen erkennen. Vergleicht man zum Beispiel die Industriezweige Maschinenbau (durchschnittliche Ausprägung) und Steuerungs- und Elektrotechnik (prägnante Ausprägung) sind unterschiedliche Entwicklungen in der Twitternutzung zu erkennen.

### Maschinenbau

Im Maschinenbau machten 2013 unternehmenseigene Tweets (Report-Unternehmen) und Finanzticker mit 31% bzw. 25% den Hauptanteil aus. Gefolgt wurden sie von privaten Accounts (z.B. Privatpersonen, Mitarbeiter etc.) mit 15% und Spam (z.B. Accounts mit stark negativen Follower/Following-Verhältnis und hohem Tweetaufkommen, über 150.000 Tweets bei minimaler Followerzahl, Tweets zu sachfremden Webseiten etc.) mit 13%.

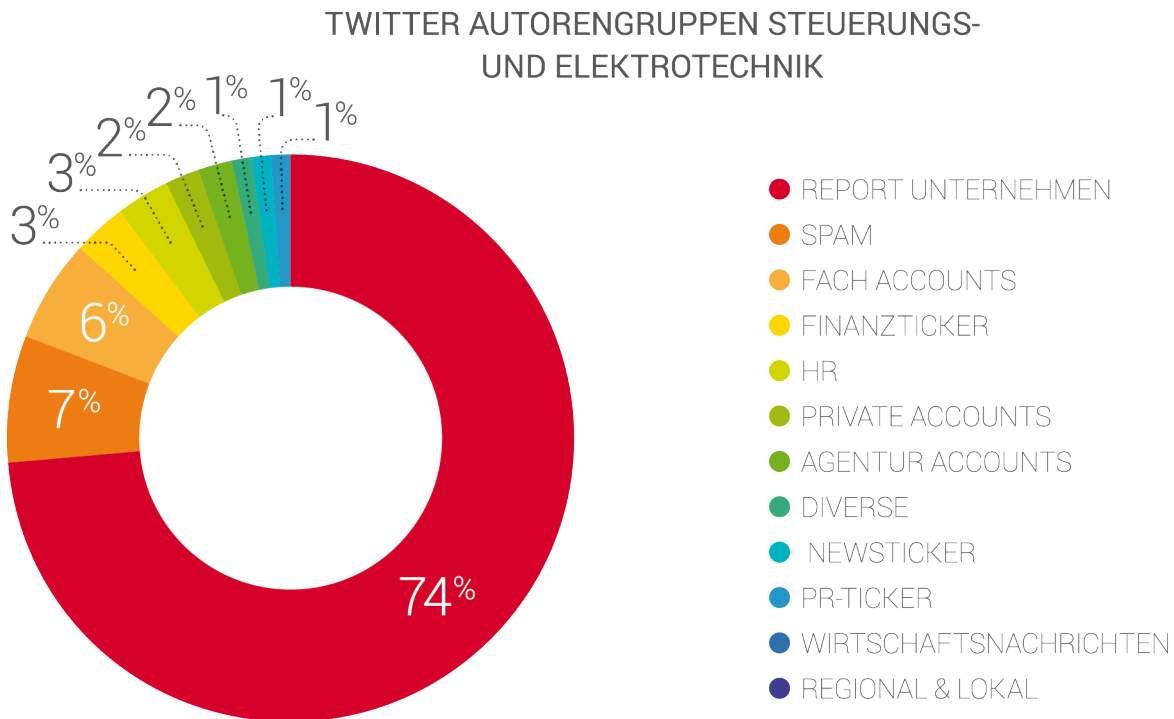
Während Finanzticker 2014 nur geringfügig auf 24% gesunken sind, verringerte sich der Anteil an privaten Accounts auf nur noch 5%. Gestiegen ist hingegen der Anteil der eigenen Tweets auf 39% und der Spamanteil auf 14%.

### MASCHINEBAU



## Steuerungs- und Elektrotechnik

Bei der Steuerungs- und Elektrotechnik ist der Anteil der eigenen Tweets von 71% auf 74% gestiegen, der Anteil der Privaten Accounts von 0,6% auf 2%. Hier ist allerdings der Anteil der Fach-Accounts von 9% auf 6% gesunken – wobei absolut betrachtet 220 Nennungen mehr gezählt werden konnten. Der Anteil der eigenen Tweets ist jedoch um 3.600 gestiegen.



Diese Kennzahlen geben zunächst einen beispielhaften Branchenüberblick und bieten einen Benchmark für Unternehmen, die ihre eigenen Aktivitäten bewerten wollen.

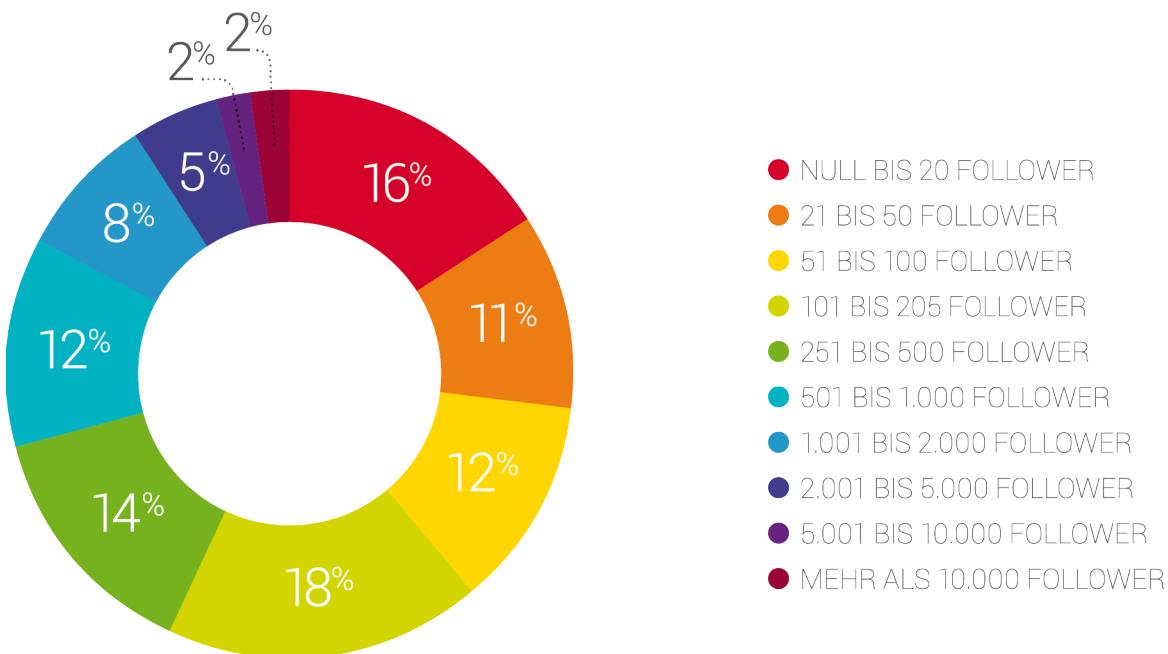
Um konkrete (strategische) Rückschlüsse ziehen und Potenziale für ein Unternehmen erkennen zu können, müssen die Autoren gezielt für die jeweiligen Unternehmensanforderungen kategorisiert und ausgewertet werden.

## FOLLOWERSTRUKTUR (TWITTER)

Ebenso wie die unterschiedliche inhaltliche Ausrichtung der Follower, ist auch die Reichweite der Follower eine interessante Kennzahl. Es ist gut mit Nutzern in Kontakt zu stehen, die selbst 20 oder 50 Follower haben, doch es ist noch nützlicher, wenn man mit Nutzern in Kontakt tritt, die 500 oder 1000 Follower haben. Umgekehrt sollten sich Unternehmen die Frage stellen, ob es sinnvoll ist Accounts zu folgen, die bei 23 Followern selbst in über 200.000 Tweets gepostet haben oder ein negatives Follower/Following Verhältnis haben.

Wie verhält es sich mit der potentiellen Reichweite der B2B-Accounts auf Twitter?

FOLLOWERSTRUKTUR



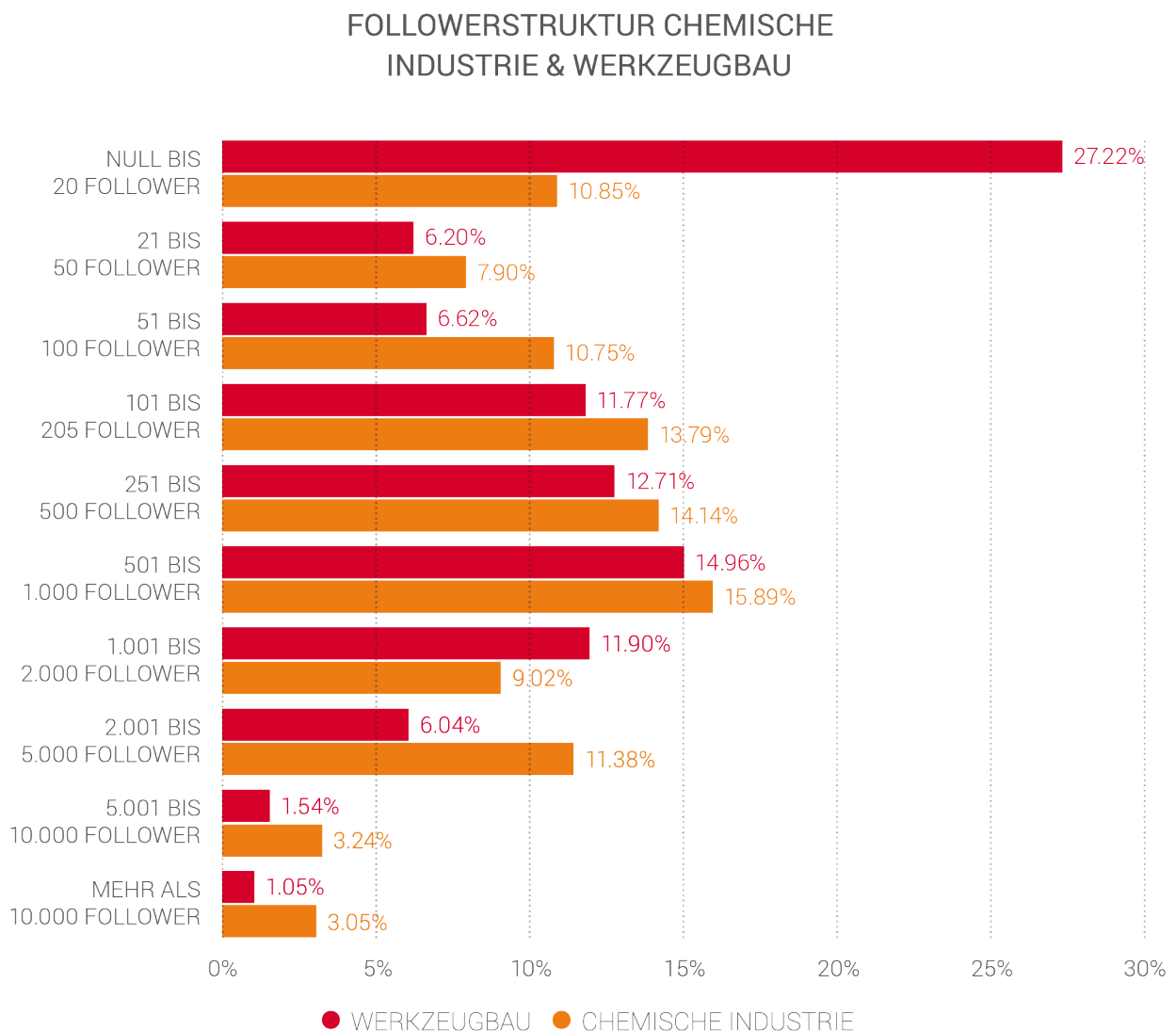
Die gut 45.000 Twitteraccounts, die 2014 zu B2B-Unternehmen getwittert haben, teilen sich überraschend gleichmäßig auf die unterschiedlichen Follower-Gruppen auf.

Um die Unterschiede in der Accountführung (Welche Accounts folgen einem Unternehmen, welche Accounts werden erreicht?) treffen zu können, wurde die Followerstruktur zweier Branchen miteinander verglichen.

## Followerstruktur Chemische Industrie & Werkzeugbau

Im Vergleich der Branchen Chemischen Industrie mit Werkzeugbau sind die Unterschiede deutlich zu erkennen. Während die Chemische Industrie die Normalverteilung annähernd aufweist, ist im Werkzeugbau mit 27,22% ein überproportionaler Anteil von Followern unterhalb der 20 Follower zu erkennen.

Im Gegenzug verzeichnet die Chemische Industrie bei Accounts oberhalb der 2.000er Followermarke mit 17% deutlich größere Anteile.



Natürlich gibt es eine Zahl von Nutzern, die Twitter als modernen RSS-Feed nutzen und selber wenig bis gar nicht Twittern. Diese Accounts haben häufig wenige Follower, weil sie keine interessanten Mitteilungen teilen.

Wenn Accounts aber weniger als 20 Follower haben, aber über 25% des Twittervolumens ausmachen, dann deutet das auf eher uninteressante vielleicht sogar unseriöse Accounts hin, die wenig Gehaltvolles für das Unternehmen zu bieten haben.



Umgekehrt sind followerstarke Accounts nicht automatisch qualitativ hochwertige Accounts. Noch immer sind Accounts – häufig aus dem Marketingbereich - zu finden, die massenhaft anderen Accounts folgen, um zurückgefolgt zu werden und so durch die reine Masse Qualität vortäuschen. Oft kuratieren sie beliebige News, um dazwischen Affiliate-Links zu Sales-Angeboten oder zu Seminaren zu posten, in denen man für 699 EUR innerhalb von drei Tagen zum Social Media/Marketing/Content-Guru/Superstar/Hero wird.

Genauere Einblicke kann eine Tiefenanalyse der Autorengruppen geben, um zu schauen, wie sich die Null bis 20 Follower-Accounts auf die einzelnen Autorengruppen verteilen und ob die followerstarken Accounts wirklich die Qualität für das Unternehmen haben, die sie mit ihrer großen Followerzahl suggerieren wollen.

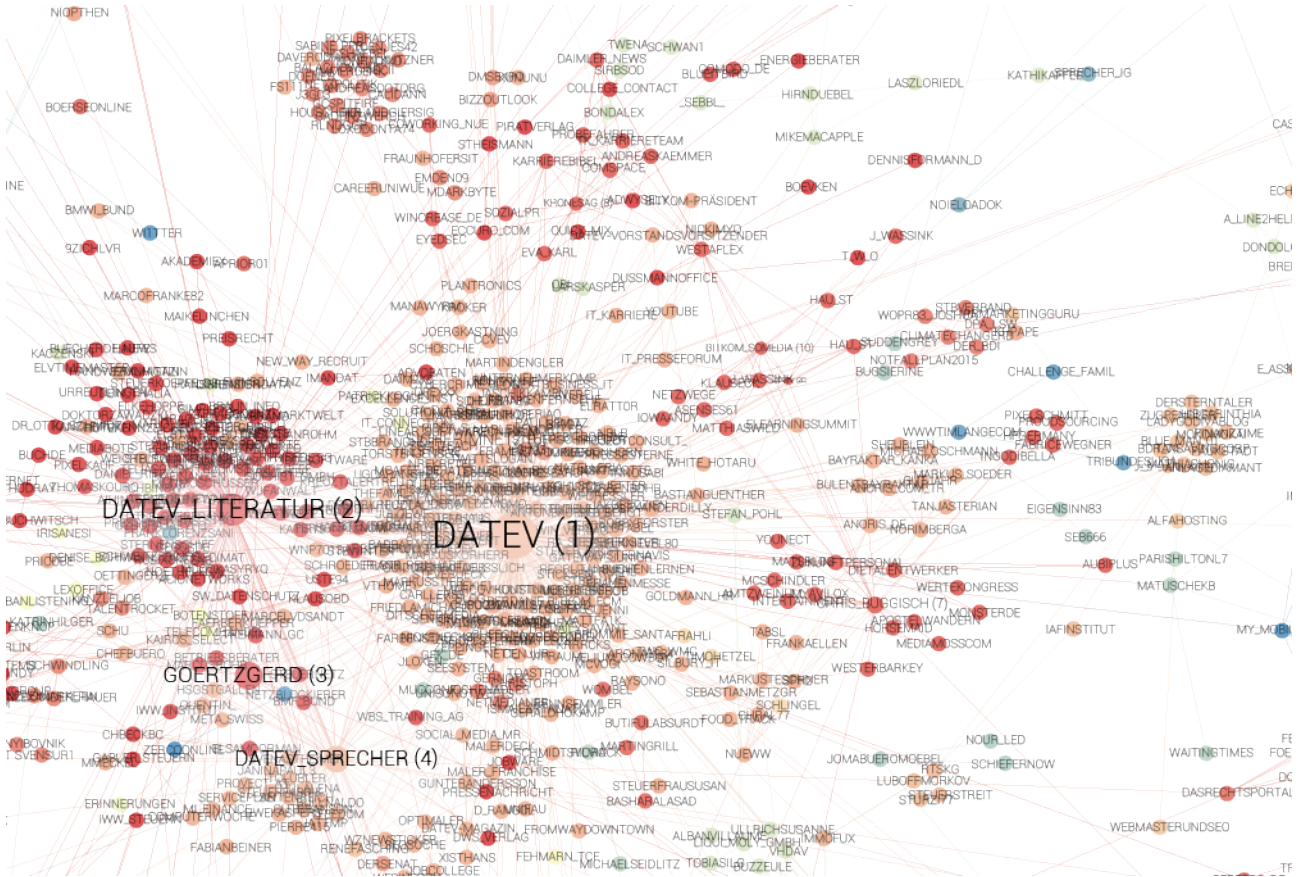
## NETZWERKSTRUKTUREN

Autorengruppen und Followerstrukturen werden interessant, wenn man sich die Interaktionen einzelner Unternehmen anschaut und so Netzwerke herausbilden kann. So können quantitative Followerzahlen und inhaltliche Autorenkategorien auf Grundlage echter Verbindungen untersucht werden.

Wenn A mit B spricht, welche Reichweite haben sie und welches sind ihre primären Themen? Zudem kann so erarbeitet werden, mit wem A und B noch sprechen und in welchen Netzwerken sie sich bewegen.

Exemplarisch wurden Ausschnitte der Twitter-Netzwerke von Datev, Kronos und ABB dargestellt.

## Datev

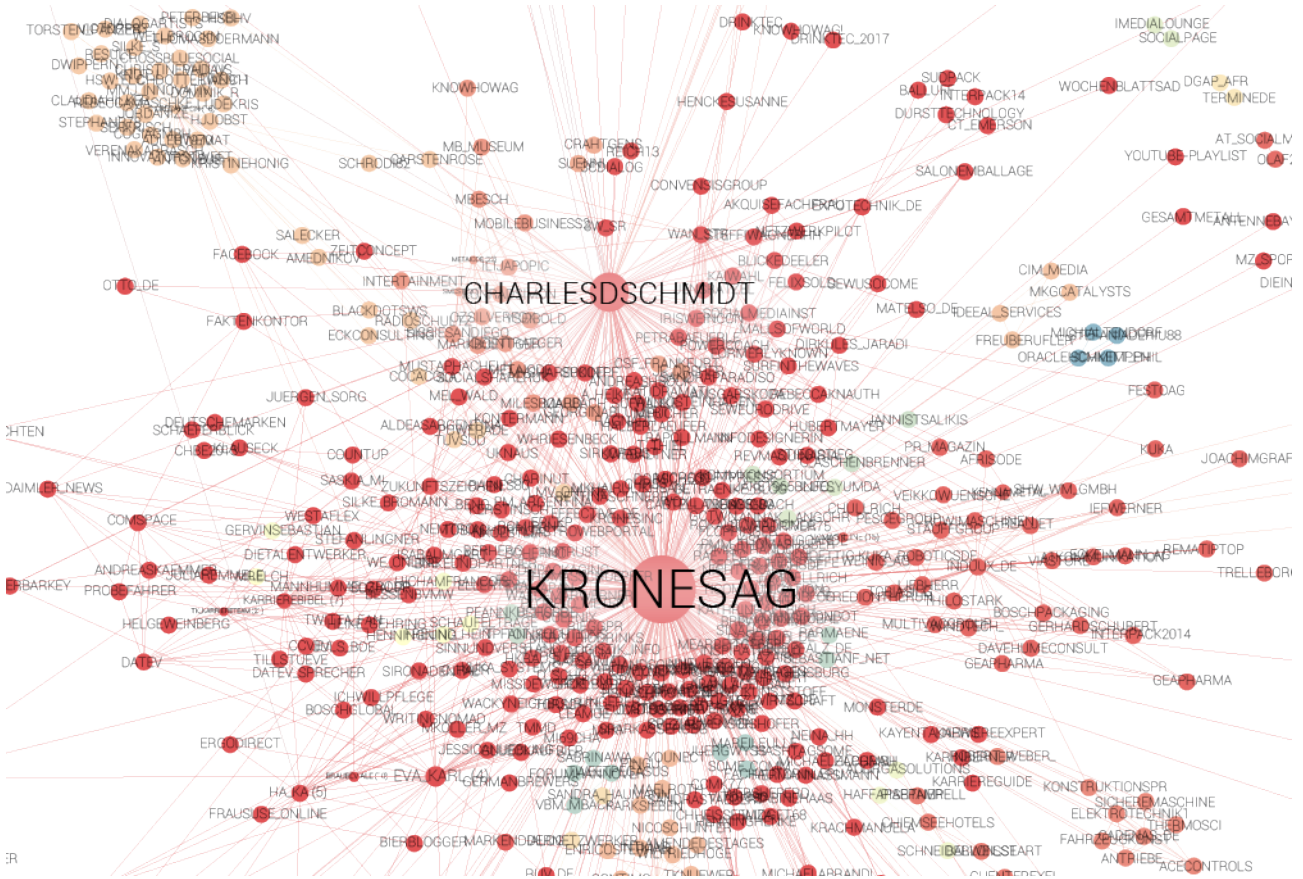


Zu sehen ist, dass die drei Accounts der DATEV, @datev, @datevliteratur und @datevsprecher, einen Großteil der Kommunikation auf sich vereinen. Aus 5.966 Kommunikationen konnten insgesamt 130 Netzwerke identifiziert werden, wobei @datev mit 250 die meisten Verknüpfungen aufweist.

Interessant sind aber vor allem die Netzwerke, die sich außerhalb dieses Dreiecks entwickeln. Sie können wichtige Influencer enthalten, die in der Ansprachestrategie berücksichtigt werden sollten.

Je mehr unabhängige Verknüpfungen diese Darstellungen der Twitter-Netzwerke aufzeigt, umso mehr echte "earned" Kommunikationen hat sich um die Themen des Unternehmens entwickelt, desto mehr "Word-of-mouth" haben sie gewonnen.

# Krones

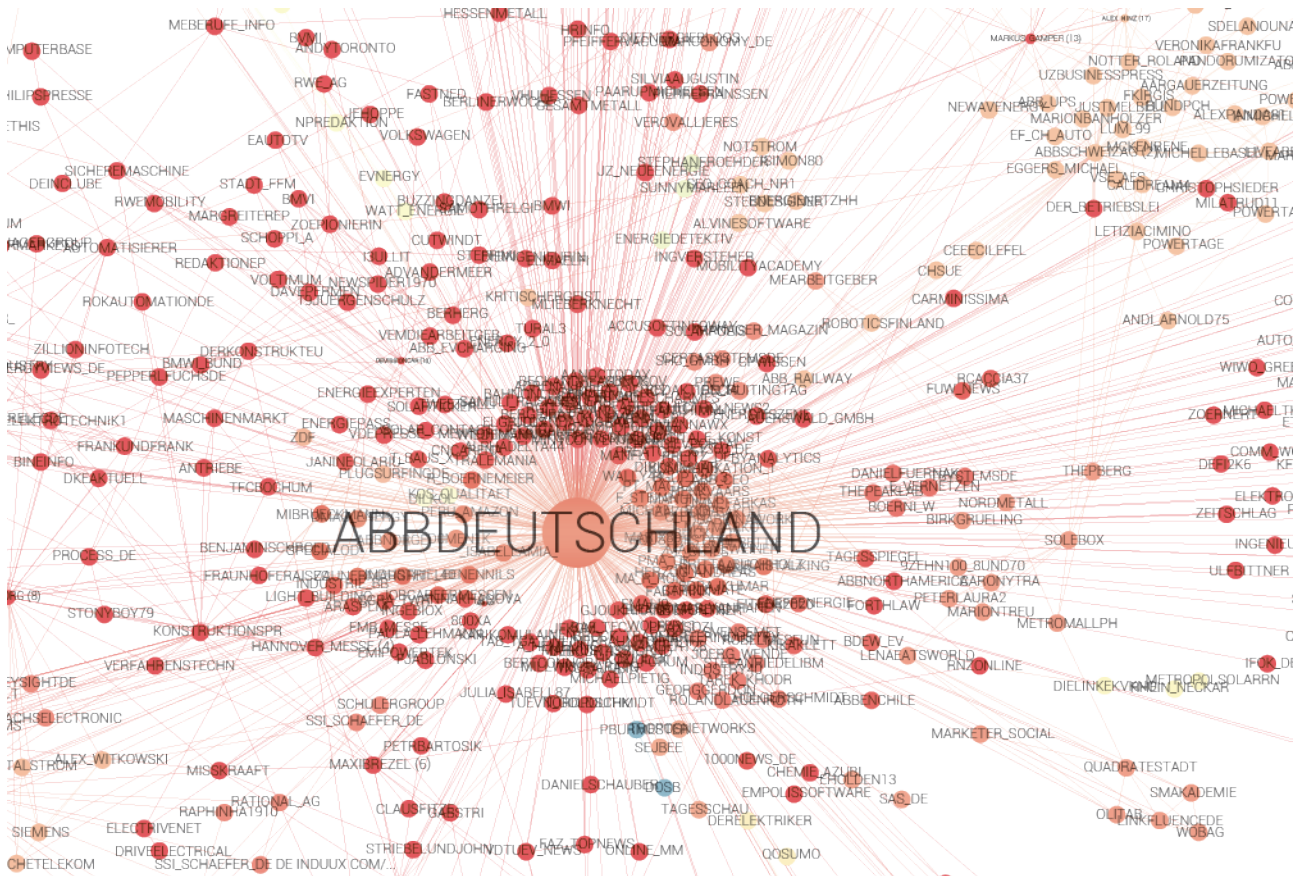


Das hier dargestellte Twitter-Netzwerk von Krones ist deutlich kleiner. Aus 3.150 Kommunikationen weisen insgesamt 49 Netzwerke zwischen 1 und 300 Verknüpfungen auf, wobei die Accounts Krones AG und Charles D. Schmidt klar im Fokus stehen.

Es zeigt sich auch, dass im Vergleich zu Datev deutlich weniger unabhängige Netzwerke existieren. Die Kommunikation wird durch Krones initiiert und dominiert, ungestütztes "word-of-mouth" ist wenig zu finden.



## ABB Deutschland



Die mit 400 Verbindungen stärkste Zentralisierung ist bei ABBDeutschland zu sehen. Insgesamt konnten hier 57 Netzwerke aus 3125 Kommunikationen identifiziert werden.

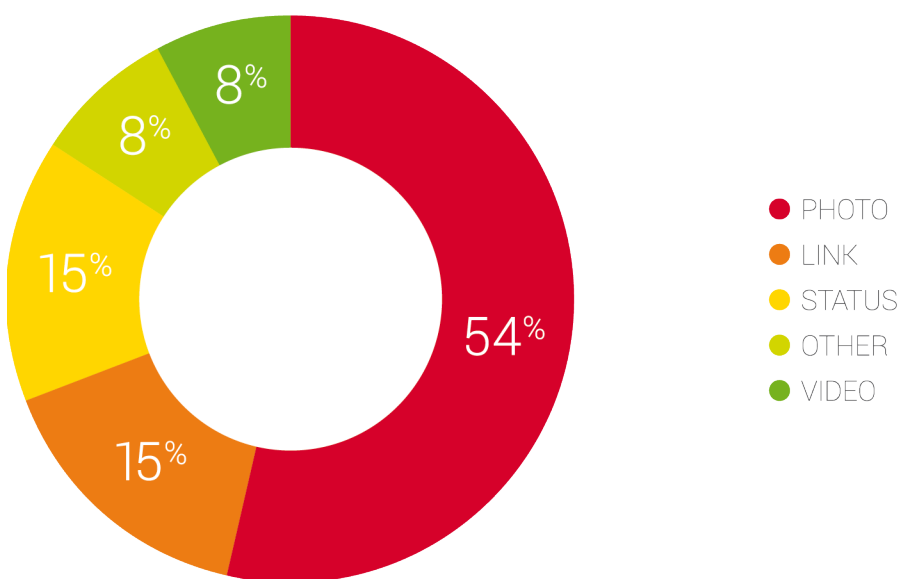
Der Vergleich zeigt, dass Datev-Themen deutlich stärker außerhalb der eigenen Accounts verbreitet werden, als es bei Krones oder ABB der Fall ist. Datev hat es also geschafft, dass seine Themen ungestützt im Netz verbreitet werden und dies mit so "spannenden" Themen wie Buchhaltungs- und Steuersoftware.

Ein weiterer interessanter Schritt in der Analyse wäre, die Accounts der 130 Datev-Netzwerke zu kategorisieren, um zu schauen, mit wem sie in Kontakt stehen und welche Themen sie interessieren. Daraus ließe sich die Qualität der eigenen Twitter-Kanäle sowie des Agenda-Settings und die eigenen Themenauswahl weiter optimieren.

## MEDIA-TYPEN (FACEBOOK)

Neben Twitter ist Facebook mit +52% der am zweitstärksten wachsende Kanal. Er ist zudem durch die Steuerung der Sichtbarkeit der Posts in den Timelines der Fans (Edgerank) der am stärksten vom Anbieter kontrollierte Kanal. Ausreichend Sichtbarkeit muss hier mit Werbeschaltungen erkaufte werden.

CONTENTTYPES FACEBOOK



Auf den B2B-Facebook-Seiten dominieren Photopostings mit 53%. Nach ihnen folgen annähernd gleichauf Link- und Status-Posts mit 15,49% bzw. 15,19%.

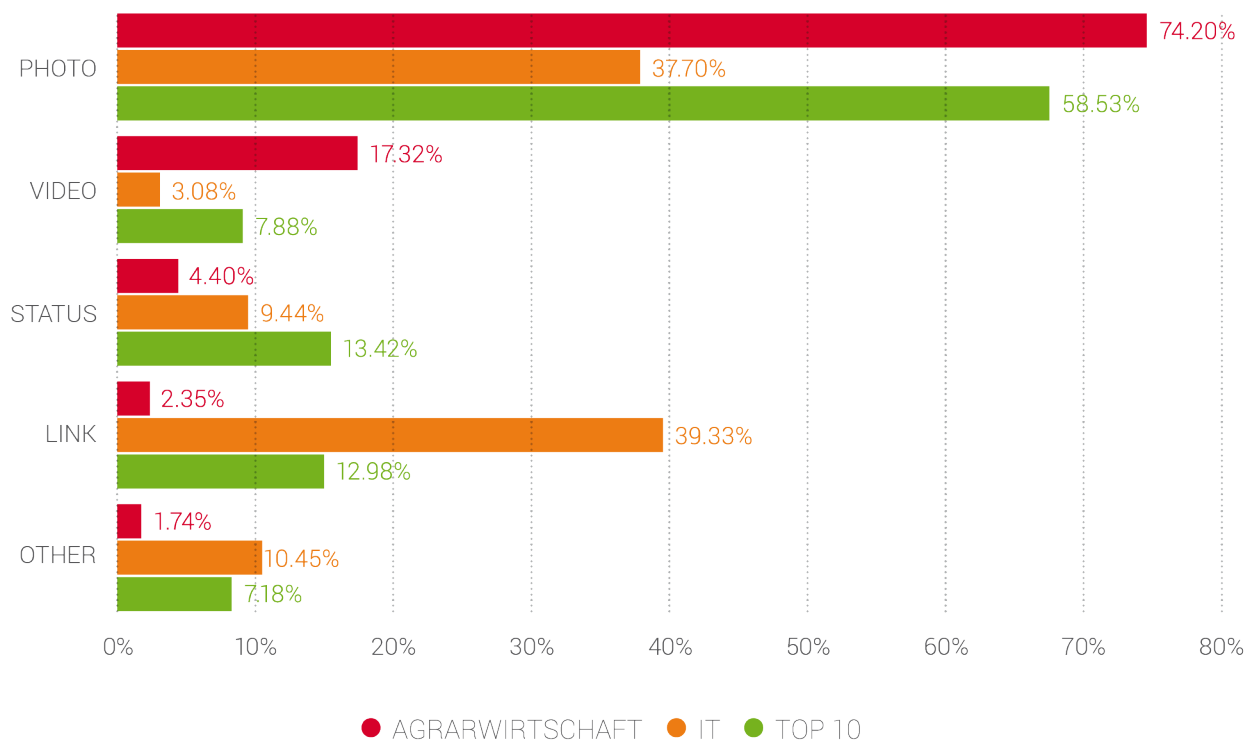
Auch hier ist wieder ein Blick auf die Branchen notwendig, um aussagekräftigere Werte zu erhalten.

## Branchenvergleich

Neben der IT und der Agrarwirtschaft haben wir die Top 10-Unternehmen des aktuellen Rankings als weitere Benchmark und dritte Größe für den Branchenvergleich gewählt.

Die Unterschiede fallen deutlich aus, geben aber zunächst erstmal keine Rückschlüsse auf bessere oder schlechtere Kanalnutzung, es zeigt zunächst erstmal nur die Unterschiede.

### CONTENTTYPEN IM BRANCHENVERGLEICH



So dominiert in der Agrarwirtschaft und den Top 10 Unternehmen das Photo-Posting, während in der IT mehr auf Link-Posts gesetzt wird.

Aber welche Posts erzeugen mehr Engagement?

## ENGAGEMENT

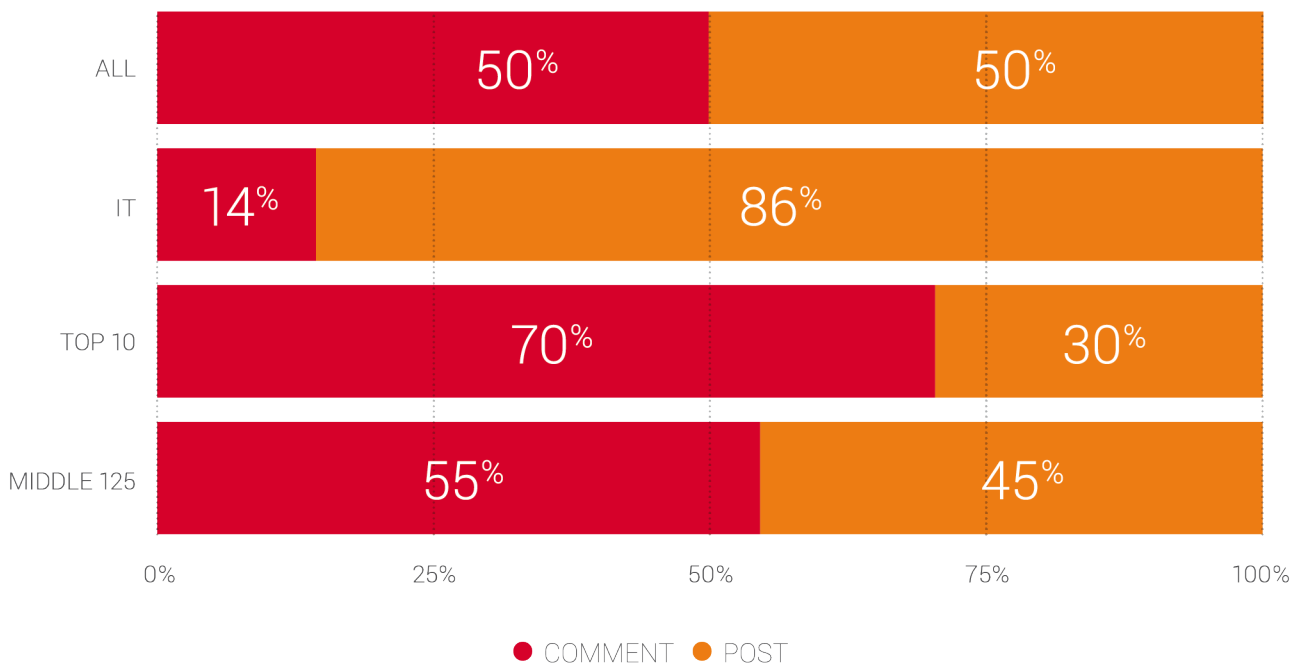
Zur Engagement-Auswertung wurden die Kommentar- und Postverteilung auf den Facebook-Seiten ausgewertet. Auf Twitter wurde zwischen Ansprachen (Reine @-Namensnennungen) und ReTweets sowie zusätzlich Tweets mit Links bzw. Hashtags ausgewertet.

### Engagementanalyse (Facebook)

Über alle Facebook-Nennungen hinweg zeigt sich zunächst ein ausgeglichenes Post-/Kommentar-Verhältnis von 50,2% zu 48,88%. Betrachtet man hier die Branchen, ist ein deutlicher Unterschied zu sehen.

In der IT-Branche wird nur jeder siebte Post kommentiert. Bei den Top-10 Unternehmen verhält es sich jedoch anders. Auf einen Post kommen hier durchschnittlich 2,37 Kommentare.

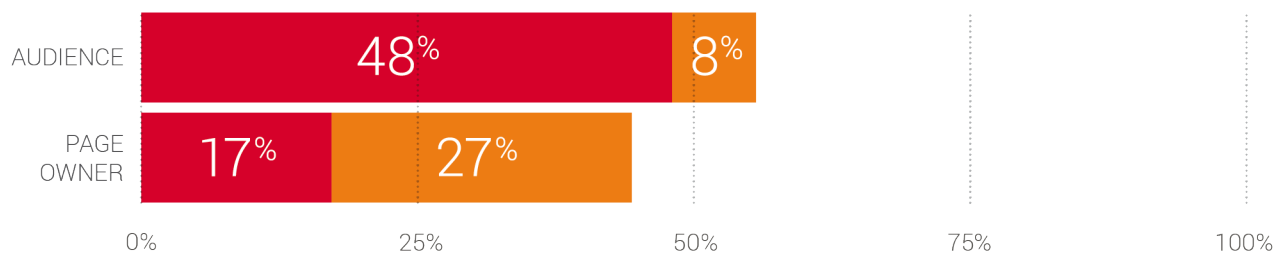
ENGAGEMENT-ANALYSE FACEBOOK



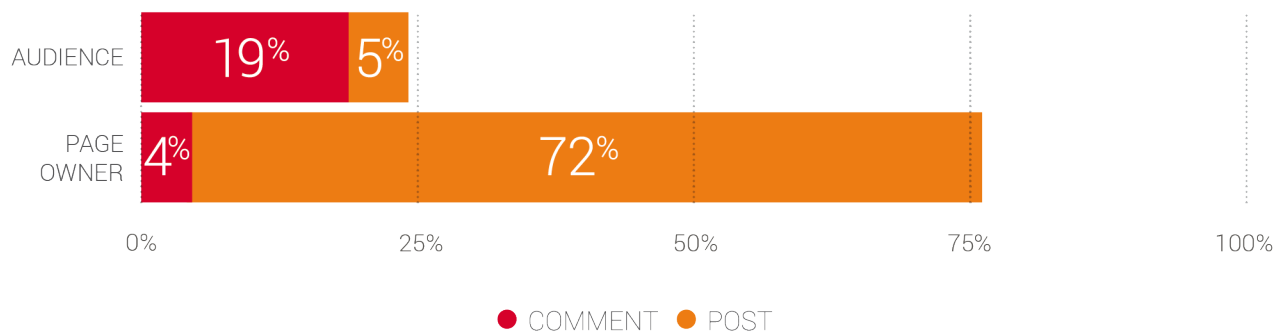
## Facebook Roles: Owner vs Audience Posts

Ein Branchenvergleich zwischen der Baubranche und dem Maschinenbau zeigt wie unterschiedlich das Engagement auf den Seiten ausfallen kann. Während in der Baubranche die Fans sehr engagiert kommentieren, zeigen sich im Maschinenbau zwar die Seitenbetreiber sehr engagiert, doch Aktivitäten der Fans werden vermisst.

### FACEBOOK ROLES BAUBRANCHE



### FACEBOOK ROLES MASCHINENBAU



27% der Nennungen in der Baubranche erfolgen durch Post der Seitenbetreiber, hinzu kommen 48% an Kommentaren von Fans. Dieses Engagement mag vielleicht auch durch das eigene Kommentarverhalten (17%) der Seitenbetreiber angeregt werden.

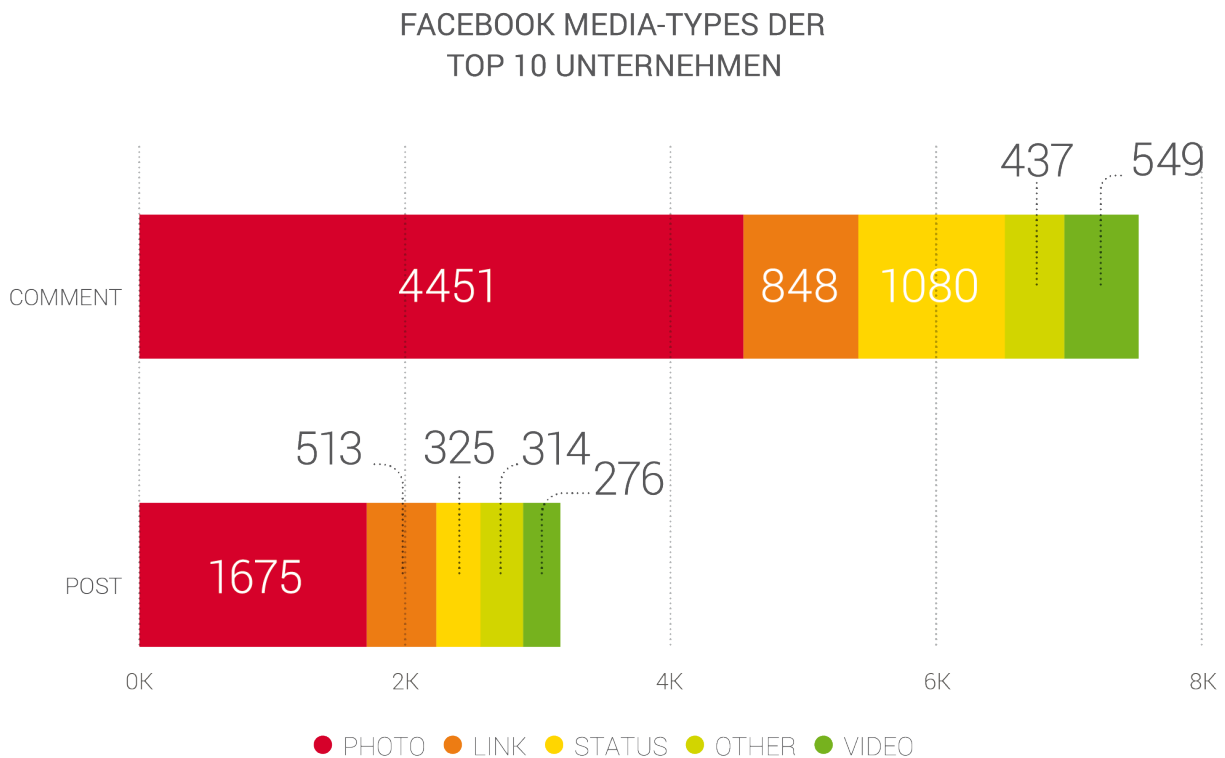
Im Gegensatz dazu posten die Seitenbetreiber im Maschinenbau sehr rege (72% der Nennungen). Das Engagement der Fans bleibt jedoch aus. Ob das geringe Kommentarverhalten der Seitenbetreiber (4%) Ursache oder nur eine Reaktion auf das Ausbleiben der Fankommentare (18%) ist, kann im Rahmen des Reports nicht geklärt werden.



## Engagement pro Media-Type

Noch aussagekräftiger werden die Zahlen, wenn man vergleicht, welcher Media-Type denn zu dem stärksten Engagement geführt hat.

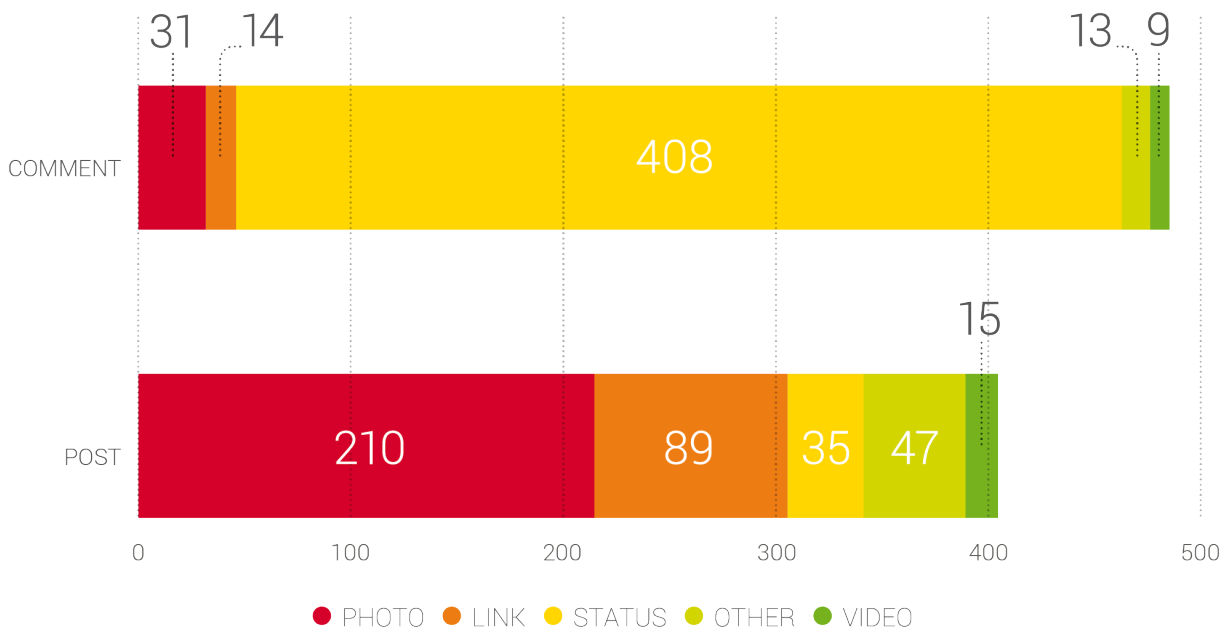
Ein Blick auf die Top 10 Unternehmen des Ranking 2015 zeigt, dass auf 1.675 Post 4.451 Kommentare folgen, also durchschnittlich 2,65 Kommentare pro Post. Statusposts scheinen aber mehr Engagement zu erzeugen, denn hier folgen auf jedem Post durchschnittlich 3,32 Kommentare.



Noch interessanter werden die Zahlen, wenn man sich das Engagement auf den Fanseiten der mittleren Unternehmensgruppe anschaut. Der beliebteste Media-Type sind hier Photo-Posts gefolgt von Link-Posts. Das Engagement zu diesen beiden Media-Types fällt jedoch mit 0,14 bzw. 0,15 sehr gering aus. Am meisten Engagement erzeugten Status-Posts, die jeweils 11,65 mal kommentiert wurden.

Vorbehaltlich sei hier angemerkt, dass auf den B2B-Seiten häufig Verlosungen durchgeführt werden, zu deren Teilnahme man den Post kommentieren soll. Verlosungen erzeugen kurzfristig immer großes Engagement, sind aber nicht nachhaltig und zahlen kaum auf die Verbreitung wichtiger Botschaften des Unternehmens ein – meistens lenken sie sogar davon ab.

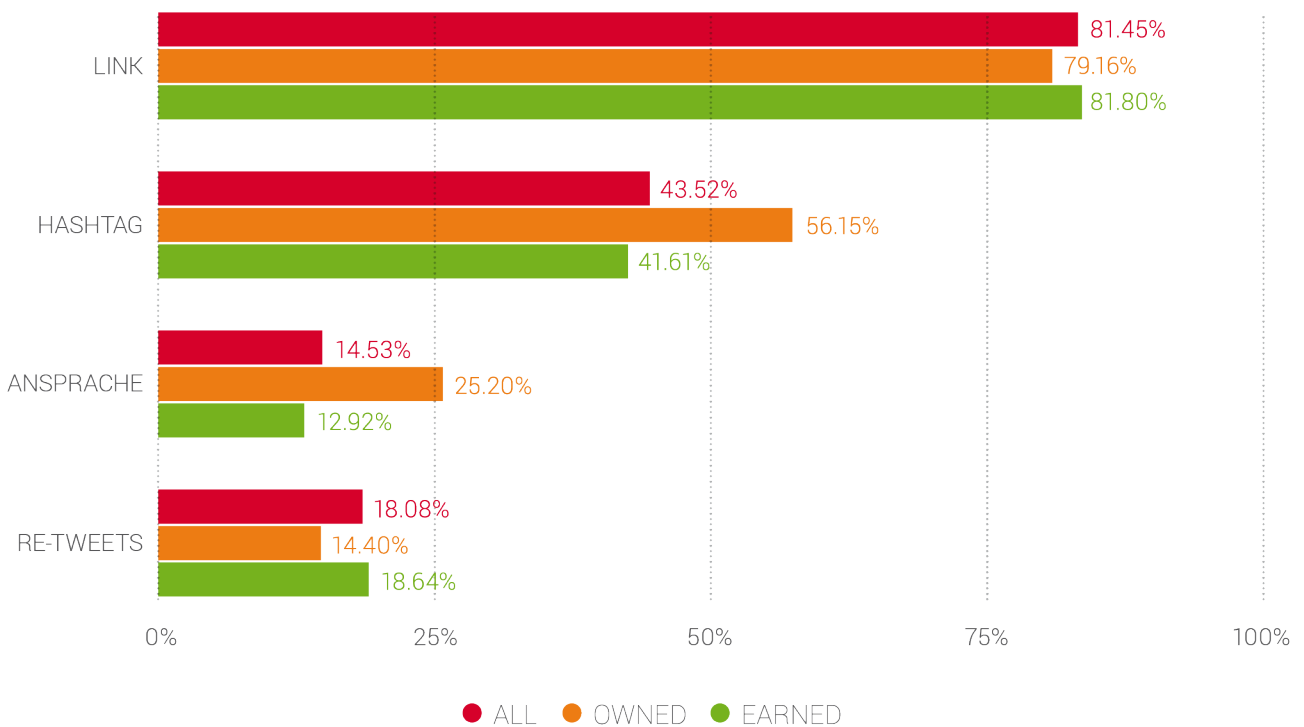
### FACEBOOK MEDIA-TYPES DER MIDDLE 125 UNTERNEHMEN



## Engagementanalyse (Twitter)

Auf Grundlage der Autorengruppen wurde das owned (unternehmenseigenen Kanäle) und earned Engagement (Follower-Engagement) der Twitter-Kanäle ausgewertet. Während die Gruppe "Report Unternehmen" als owned Engagement gewertet wurde, wurden die restlichen Gruppen als earned gewertet.

### TWITTER ENGAGEMENT



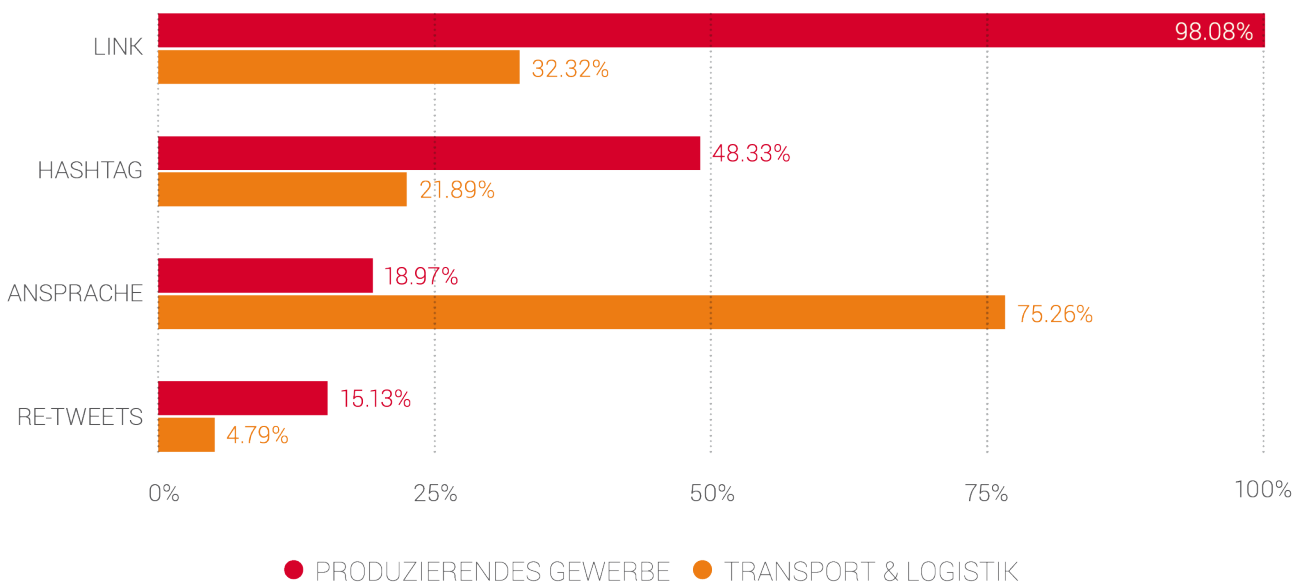
Durchschnittlich 81% aller Tweets enthalten einen Link, wobei nur 43% aller mit einem Hashtag versehen werden. Dabei werden Hashtags häufiger von den B2B-Report-Unternehmen (56%) verwendet, als dies bei den earned-Nutzern (41%) der Fall ist. Dafür zeigen sich die earned-Nutzer etwas ReTweet-freudiger (18%) als die Report Unternehmen (14%).

## Vergleich: Produzierendes Gewerbe und Transport & Logistik

Wie schon bei der Facebook-Auswertung zeigt sich auch auf Twitter ein deutlicher Unterschied zwischen den Branchen. Exemplarisch wird dies an zwei Branchen gezeigt, bei denen die Unterschiede am deutlichsten zu erkennen sind.

Man kann an dem hohen Ansprache-Anteil in der Transport & Logistik ablesen, wie stark Fraport diesen Kanal während der Pilotenstreiks der Lufthansa zur Kommunikation mit den Nutzern verwendete (75%). Im Produzierenden Gewerbe enthält dagegen nahezu jeder Tweet einen Link (98%), was sich aber weder auf die Kommunikation (Ansprache) noch auf das ReTweet-Verhalten auswirkt (18% bzw. 15%).

TWITTER-ANALYSE OWNED VS EARNED



Social Media-Nutzungen zur reinen Reichweitenerhöhung durch das One-Way-Posten von Bildern und Links sind eine Form, wie dieses Medium genutzt werden kann. Es unterscheidet sich dann aber nicht mehr von den alten Web 1.0 Angeboten und dem Streuen der Werbebotschaften über Banner – was auf Facebook ja durchaus wieder im Kommen zu sein scheint. Die Qualität dieser One-Way-Posts und der daraus erfolgenden Effekte für die Unternehmen ist sehr niedrig.

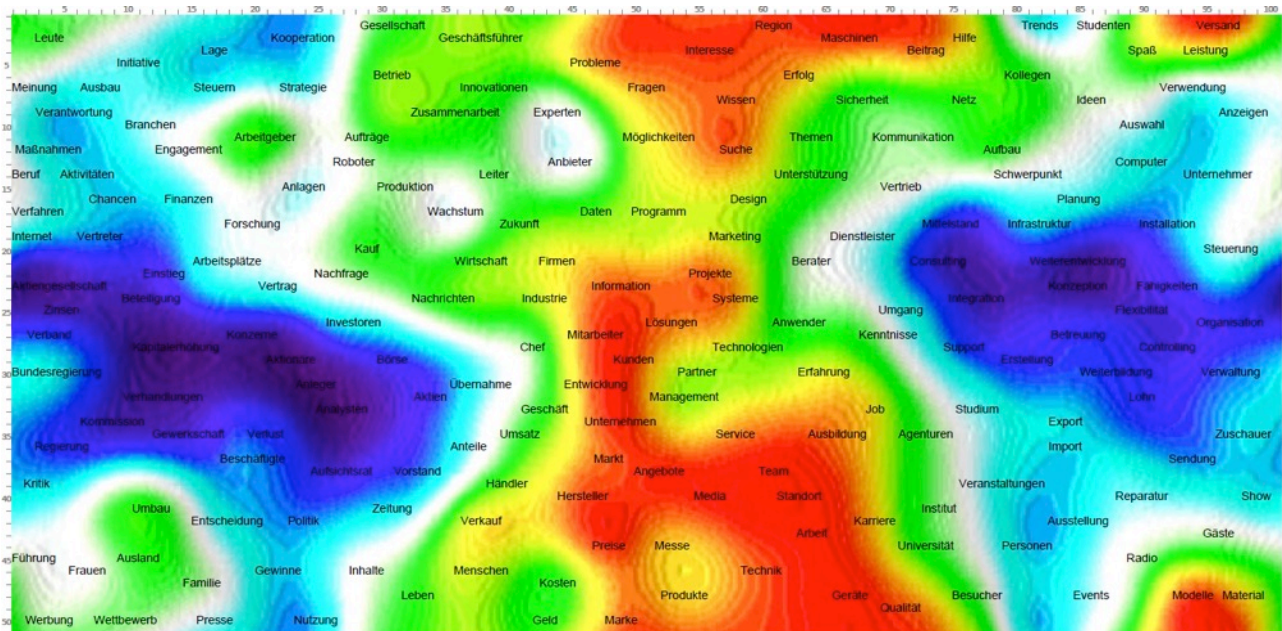
Das große Potenzial von Social Media liegt im Austausch mit den Nutzern. Dies ist mit Aufwand verbunden. Aber es ist wertvoller, gezielt ins Engagement mit den relevanten Nutzern und potentiellen Kunden zu investieren, als breit über alle Kanäle Pressemitteilungen zu verbreiten.

Aber mit welchen Inhalten kann man mit Nutzern ins Gespräch kommen?





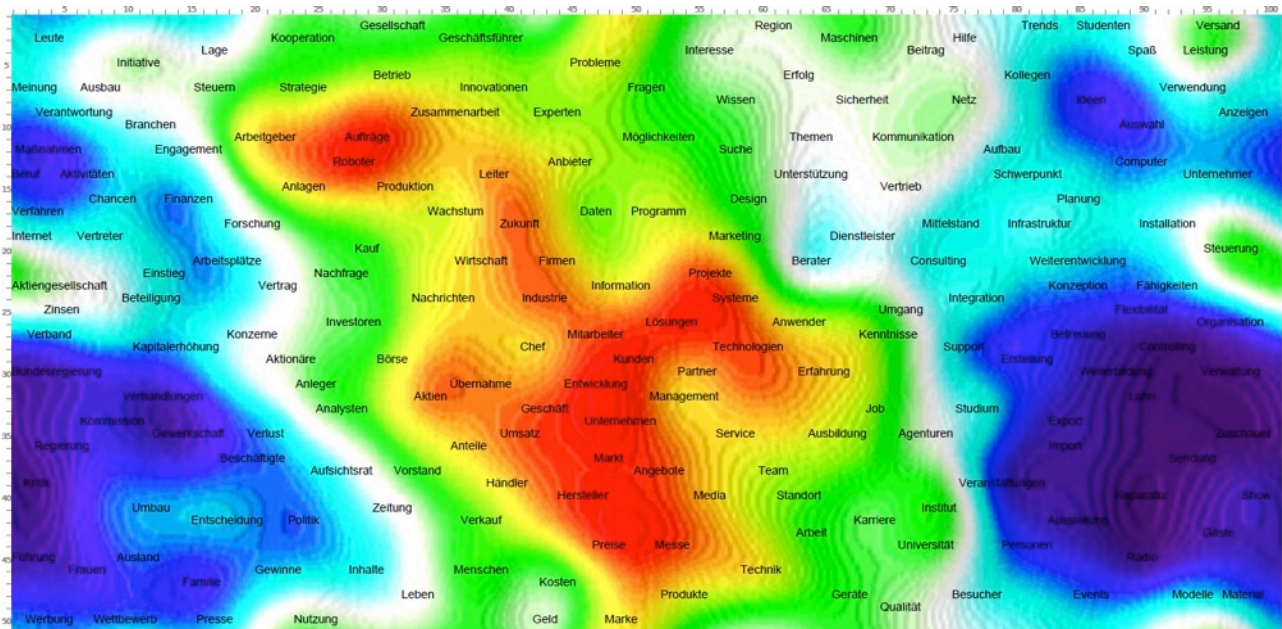
## Vergleich Bau und Steuerungs- & Elektrotechnik



B2B Report 2014 / Branche Bau



Die roten Flächen zeigen, dass neben dem Zentrum “der Insel”, ein Großteil der Treffer die Bereiche Material, Maschinen, und Qualität thematisieren. Aber auch Arbeitgeber (oben links) sowie Ausstand und Umbau (unten links) spielen hier ein Rolle.








B2B Report 2014 / Branche Steuerungs- und Elektrotechnik



In der Steuerungs- und Elektrotechnik hingegen hebt sich klar der Bereich Roboter ab.





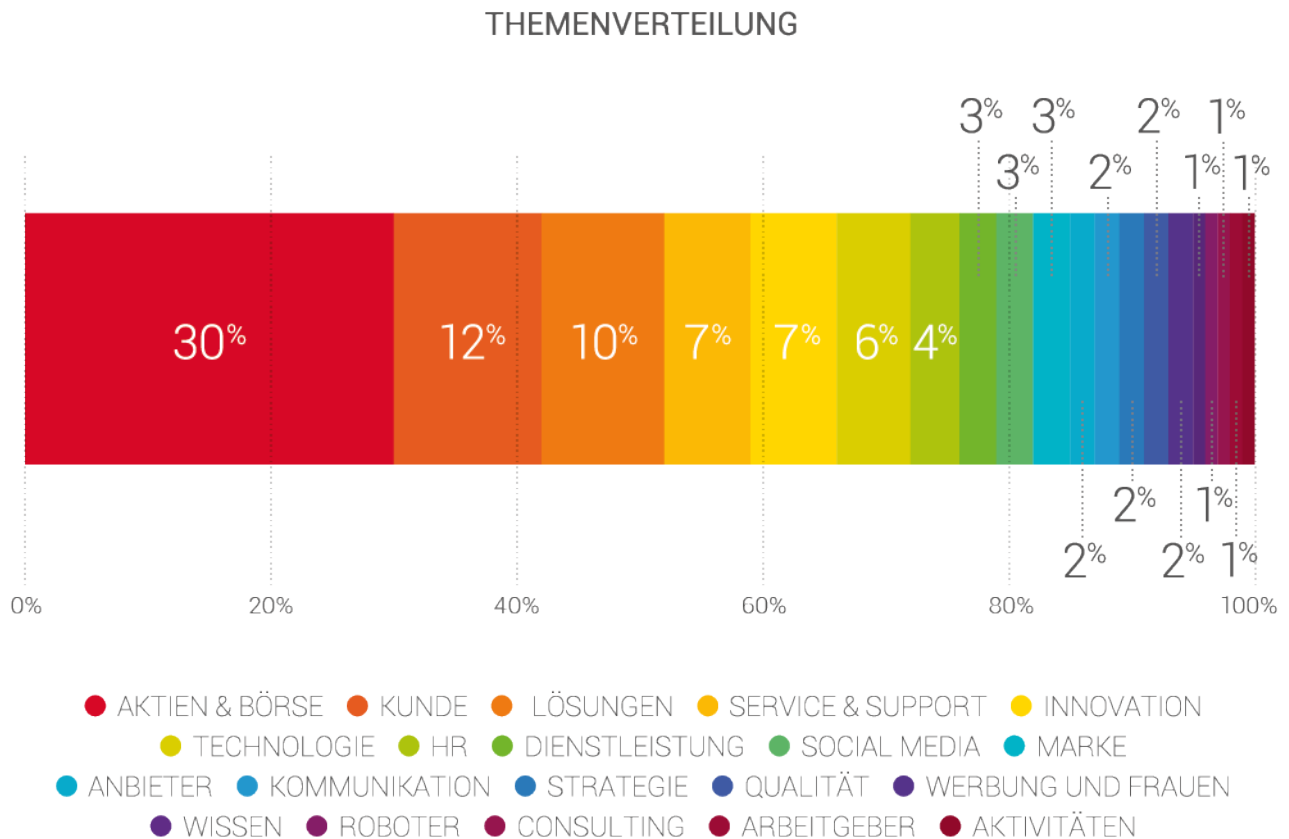
Mentions & Search		Cl-Liqui Moly	Jan 01, 2014 - Dec 31, 2014	Tag filter	View	Export	Filters
58		<b>Jael Noemi St. Levi</b> @Jael_Noemi_	8th Oct	2014-10-08	39	<input type="checkbox"/>	★
An die Männer meiner TL! Heiß. Sexy. Schmierig: LIQUI MOLY Erotik-Kalender 2015 <a href="http://de.autoblog.com/photos/liqui-m...">de.autoblog.com/photos/liqui-m...</a>							
59		Mathias Ebeling - <a href="http://de.autoblog.com">de.autoblog.com</a>	7 Oct	2014-10-07	49	<input type="checkbox"/>	★
<b>Heiß. Sexy. Schmierig: LIQUI MOLY Erotik-Kalender 2015 - Autoblog Deutsch</b> Wer Fotos von sehr reizenden sexy Girls als Wandschmuck mag, dem wird der Anblick des Erotikkalenders 2015 von Motoröl-Herstellers LIQUI MOLY runtergehen wie Schmieröl! Heiß aber nicht fettig sind die gertenschlanken aber gut gebauten LIQUI MOLY Girls, die in Nylons und auf High Heels vor der Kulisse des stillgelegten Stahlwerks Maxhütte....., Wer...							
60		admin - <a href="http://allergie-haut-infektion.gesundheitstips.de">allergie-haut-infektion.gesundheitstips.de</a>	2 Oct	2014-10-02	16	<input type="checkbox"/>	★
<b>So sehen nackte Frauen mit echten Körpern aus   Allergien-Hautprobleme-In</b> Bilder So sehen nackte Frauen mit echten aus October 2nd, 2014 So sehen nackte Frauen mit echten Körpern aus Mehr: Huffington Post Deutschland Tattoos und ihre Geschichte: Die Bilder ihres Lebens Mehr: Spiegel "Handwerker" haut 87-Jährigen übers Ohr Mehr: Augsburger Allgemeine Ähnliche: Tanzen Nackte Haut im Stahlwerk: Der neue Liqui-Moly...							
61		Tom Torque - <a href="http://traeume-wagen.de">traeume-wagen.de</a>	26 Sep	2014-09-26	15	<input type="checkbox"/>	★
<b>Erotik für die Werkstattwand   TRÄUME WAGEN</b> Als Kulisse für seinen knackigen Werkstatt-Kalender hat LIQUI MOLY, Spezialist für Motorenöle, Additive, Pflegeprodukte und chemisch-technische Problemlöser für den Automotive-Bereich, die Maxhütte gewählt, einst ein bedeutendes Stahlwerk mit über 9000 Beschäftigten in der Oberpfalz. Der Kalender ist nicht nur wegen seiner Motive etwas Besonderes...							
62		Michael Vernau - <a href="http://facebook.com">facebook.com</a>	26 Sep	2014-09-26	16	<input type="checkbox"/>	★
<b>Liqui Moly Kalender 2015: Hier schmilzt der Asphalt: Eingölte Models strippe</b> Liqui Moly Kalender 2015: Hier schmilzt der Asphalt: Eingölte Models strippen für... Heiße Haut und kaltes Blech - diese Kombination zieht immer. Was der Playboy und Pirelli machen, kann Liqui Moly schon lange: Der Schmierstoff-Hersteller hat einen neuen Kalender herausgebracht, der nicht gerade in einer Schulklasse hängen sollte. <a href="http://www.focus.de">www.focus.de</a>							

Auf den ersten Blick erscheint diese Kampagne zwar als eine B2C-Kampagne, doch Liqui Moly wäre nicht das erste B2B Unternehmen, das mit Kampagnen nicht nur die Abnehmer, sondern die Endverbraucher anspricht, um ihre Produkte zu positionieren. Wie erfolgreich dieses Marketing sein kann, zeigt u.a. auch Intel.



## Themenverteilung

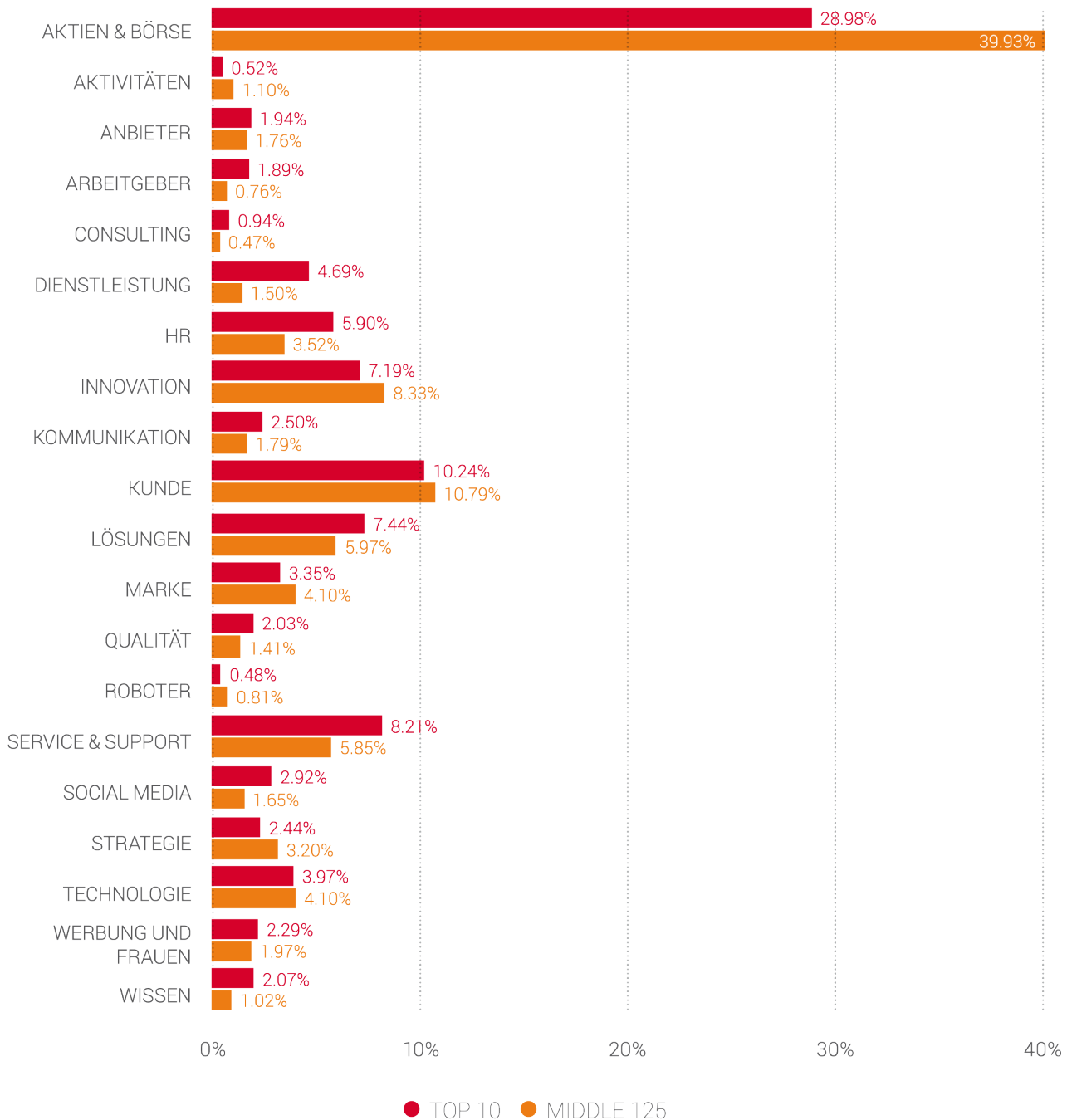
Ausgehend von den Somtxt-Analysen wurden die Begriffe wieder auf die Unternehmen des B2B Social Media Reports zurückgeführt. So ergeben sich zu den Farbbildern quantitative Kennzahlen.



In Bezug auf Quellen und Autorengruppen, verwundert es nicht, dass Aktien & Börsen mit 30% das dominierende Thema ist. Kunden, Lösungen und Service und Support bilden mit 29% einen inhaltlichen Themencluster, ebenso wie Technologie und Innovation mit 13%.

Ein Vergleich der Top 10 Unternehmen des Rankings 2015 mit 10 Unternehmen aus dem Mittelfeld zeigt, wie unterschiedlich hier kommuniziert wird.

## VERGLEICH THEMENCLUSTERANTEIL (TOP 10 & MITTLERE 125)



Die Top 10 Unternehmen des Rankings 2015 haben einen sehr viel geringeren Anteil an dem Bereich Investor Relations (28%), während er bei den Unternehmen im Mittelfeld 40% ausmacht. Ebenso stehen bei den Top 10 der Arbeitgeber und HR-Themen stärker im Fokus (8% zu 4%).

Dabei überrascht doch, dass gerade das Thema HR in sämtlichen Auswertungen eher eine untergeordnete Rolle spielt. Bei den Top 10 Unternehmen steht es nur auf Rang 6, bei den Mittleren sogar nur auf Platz 10 der meist genannten Themen.

Die Themenauswertung unterstützt die Kommunikationsstrategie auf drei Ebenen:

1. Themenidentifikation: Über welche Themen wird in Bezug auf die Unternehmenssparten, Produkte und Tätigkeitsfelder gesprochen, was interessiert die Nutzer und Zielgruppen, worüber reden sie?
2. Wettbewerbspositionierung: Mit welchen Themen versucht der Wettbewerber sich in das Gespräch zu bringen, welche Schwerpunkte setzt er?
3. Kampagnensteuerung: Die Überprüfung der eigenen Themenrezeption hilft bei der Kontrolle der Umsetzung der eigenen Maßnahmen. Wird das Unternehmen mit den Themen in Bezug gebracht, die durch die Kampagnen lanciert werden sollen, erreichen die Themen die richtigen Zielgruppen, wie ist das Feedback auf die Themen? Oder welche Themen sollten alternativ genutzt werden (Themensuche)?

## RANKING 2015

Trotz der neuen Methodik (vgl. Kapitel "Report Design - Ranking") haben sich an der Spitze nur kleinere Veränderungen ergeben. Liebherr bleibt auf dem ersten Platz, allerdings wurde der Vorjahreszweite Datev von Fraport (Vorjahr Platz 22) und Festool (Vorjahr 4) auf den vierten Platz verdrängt.

Die Vorjahresplätze 5. MAN, 6. Tetra Pak und 7. Krones zählen zu den "Verlierern" des Rankings und belegen nun Platz 66., 39. und 49. BASF konnte sich von Platz 8 im Jahr 2013 auf Platz 6 in 2014 verbessern. Hingegen rutschte auch Wago von Platz 9 auf Platz 32 ab. Den größten Verlust erlebte Wilo vom 10. Platz 2013 auf den 123. Platz 2014.

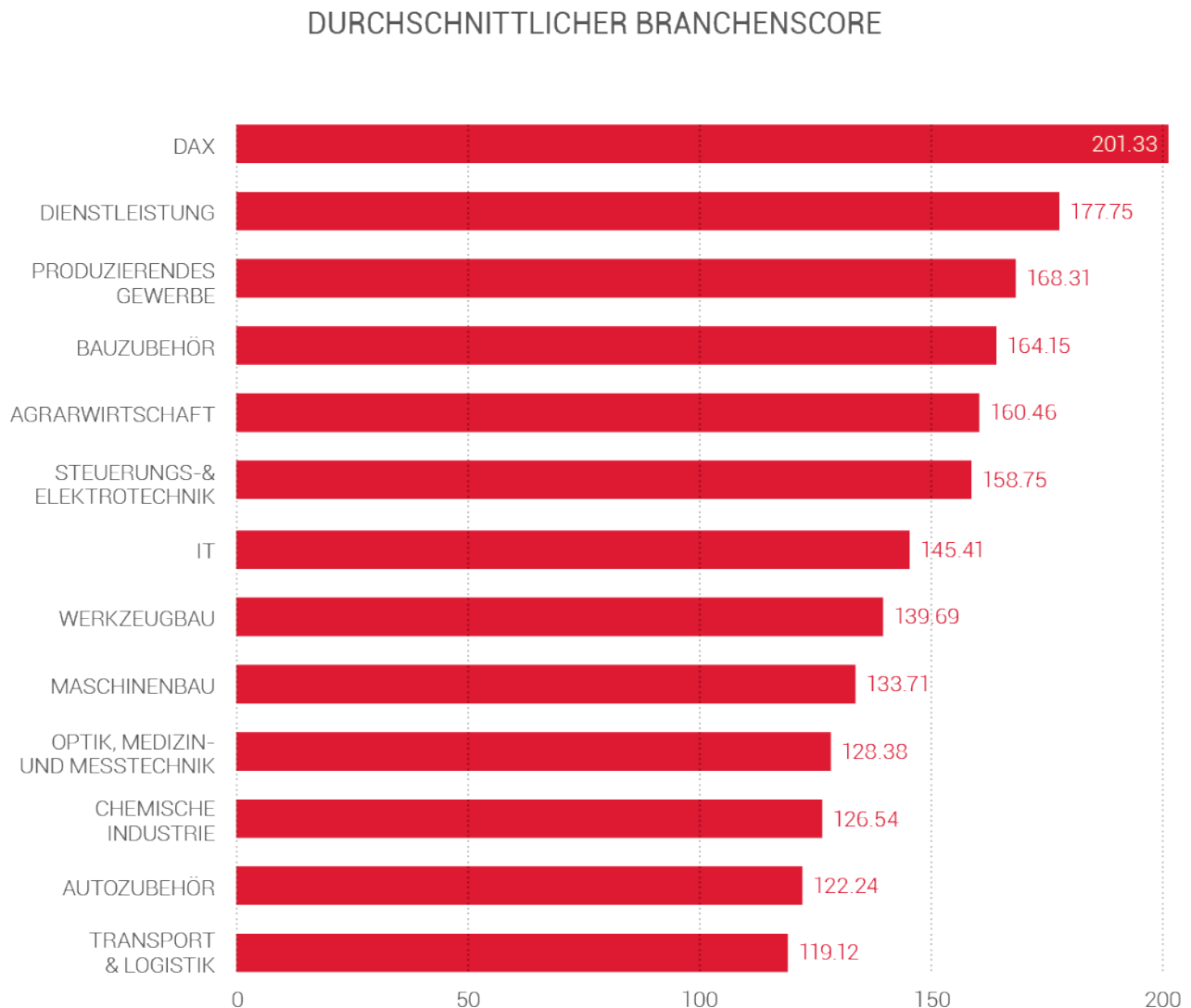
Der diesjährige Platz 7 Jungheinrich konnte sich von Platz 17 in 2013 verbessern, während Liqui Moly leicht von Platz 3 auf Platz 8 abrutschte. Auf den Plätzen 9 und 10 erscheinen die Neueinsteiger John Deere und Stihl.

PLATZ	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	Liebherr International	332.74
2	Fraport	328.06
3	Festool	311.70
4	Datev	309.06
5	Sennheiser electronic	304.63
6	BASF	302.40
7	Jungheinrich	298.15
8	Liqui Moly	295.96
9	John Deere (2014)	289.73
10	Stihl (2014)	288.46
11	Messe Stuttgart (2014)	283.33
12	ZF Friedrichshafen	276.45
13	EMAG Holding	275.68
14	ABB AG	263.50
15	Boehringer Ingelheim (2014)	263.26
16	Deutsche Börse (2014)	262.31
17	Vaillant (2014)	258.91
18	Bayer AG	259.02
19	Claas (2014)	258.46
20	Osram (2014)	258.33
21	Balluff	257.90
22	Friedrich Lütze	257.78
23	KUKA Robotics	255.01
24	Agravis	252.82
25	Heidelberger Druckmaschinen	252.01
26	Festo	250.44
27	König&Meyer	249.04
28	ebm-pabst	247.16
29	EGS Automatisierungstechnik	242.26
30	Infineon (2014)	241.95

PLATZ	UNTERNEHMEN	PLATZ	UNTERNEHMEN
31	ThyssenKrupp (2014)	78	Kiesel
32	Wago	79	Saint Gobain Weber (2014)
33	Timocom	80	emarsys
34	Schuler	81	Häfele
35	Würth	82	Fliegl Agrartechnik
36	Sick AG	83	Bosch Packaging
37	SAP AG	84	Zeppelin Rental (2014)
38	Trumpf	85	Birco
39	Tetra Pak	86	Baumer Group
40	Searchmetrics (2014)	87	Albach Maschinenbau GmbH
41	MBtech Group (2014)	88	Otto Bock
42	Harting	89	Erhardt + Leimer
43	Evonik	90	MTU Aero Engines
44	ARP Group	91	Lanxess
45	STAUFF	92	Grundfos (2014)
46	Bene AG	93	In-tech
47	MICHAEL WEINIG	94	HOMAG Group
48	Lapp Holding	95	Hoval
49	Krones AG	96	Tracto Technik
50	ifm electronic	97	Mailchimp
51	Wiedemann Gruppe (2014)	98	Grimme
52	Henkel (2014)	99	Carl Zeiss
53	Bauerfeind	100	STO
54	Continental (2014)	101	HAHN Automation
55	Mennekes	102	Magento (2014)
56	Hella (2014)	103	Geze
57	optivo	104	Coremedia (2014)
58	Schott AG (2014)	105	Siemens (2014)
59	econda	106	VEIT GmbH
60	Dachser (2014)	107	Rational AG
61	NWB Verlag	108	KWS Saat
62	Drägerwerk (2014)	109	MULTIVAC Sepp
63	Messe Berlin (2014)	110	Merck (2014)
64	Auerswald	111	Putzmeister
65	Pilz GmbH	112	BPW Bergische Achsen
66	MAN	113	DB Mobility Logistics (2014)
67	Messe Frankfurt (2014)	114	Wacker Chemie AG (2014)
68	Duravit	115	Rothenberger
69	K+S (2014)	116	Dematic
70	Sennebogen	117	SCHUNK GmbH
71	Software AG (2014)	118	GKN Walterscheid
72	Roto Frank	119	Schaeffler AG (2014)
73	Münchener Rück (2014)	120	Kühne & Nagel (2014)
74	WALDRICH COBURG	121	EFCO Maschinenbau (2014)
75	Linde Group	122	BESSEY Tool
76	STILL GmbH	123	Wilo
77	Heller Maschinenfabrik	124	Steinigke Showtechnic

PLATZ	UNTERNEHMEN	PLATZ	UNTERNEHMEN
125	Berner	171	VOLLMER WERKE
126	Lufthansa Cargo	172	Dorma
127	National Instruments	173	Mankiewicz
128	Germanischer Lloyd	174	Herrenknecht
129	Sistrix (2014)	175	FlexLink Systems
130	MF Reinhausen	176	Tectum Gruppe
131	Weißhaupt	177	Rickmers
132	KION Group (2014)	178	Kennametal
133	Schneeberger AG	179	Vosschemie (2014)
134	Hettich Holding	180	Zehnder Group (2014)
135	AFRISO	181	ZG Raiffeisen (2014)
136	Christian Bürkert	182	Huf Hülsbeck&Fürst
137	Index Werke (2014)	183	Schwing
138	Rittal (2014)	184	De-STA-CO
139	Basler	185	HAINBUCH
140	Walter Tools	186	MAG Europe (2014)
141	Micro Epsilon	187	HOYER
142	Scheuerle	188	Big Dutchman
143	HeidelbergCement (2014)	189	Webtrekk
144	GEA Group (2014)	190	Allied Vision Technologies
145	Deutz (2014)	191	R. Stahl (2014)
146	Metasonic (2014)	192	Lürssen
147	Allgaier	193	Fritz Egger
148	PERI	194	Rudolf Wild
149	Sulzer (2014)	195	Hans Turck
150	Siegwerk Druckfarben	196	Intershop Communications (2014)
151	Magnolia (2014)	197	Eppendorf
152	Abeking & Rasmussen	198	Bühler Barth
153	Voith (2014)	199	Knorr Bremse (2014)
154	Renolit	200	Claus Peter Offen
155	Sirona Dental	201	Grebe
156	Jung Pumpen	202	Jowat
157	Muhr und Bender	203	Richard Wolf
158	SMS Group (2014)	204	Marabu
159	Wieland electric	205	Outotec (Filters)
160	Mahr GmbH	206	Comau Deutschland
161	Karl Storz	207	FEV Motorentechnik
162	RöHM GmbH	208	Körber (2014)
163	Webtrends (2014)	209	E.R. Schifffahrt
164	Lely International	210	Baerlocher
165	Alfa Laval	211	PROBAT Werke
166	Motor Service	212	Eisenmann
167	Läpple	213	Witzenmann
168	Körber Schleifringgruppe (2014)	214	KROHNE Messtechnik
169	KAESER	215	MHM Holding
170	Grob (2014)		

## Durchschnittlicher Branchenscore



Die Branche mit den meisten Gesamtreffern führt auch im durchschnittlichen Branchenscore. DAX hat den höchsten Gesamtdurchschnitt, zwar ist BASF mit Platz 6 das einzige Top 10 Unternehmen, doch liegen alle Unternehmen unter den Top 100 mit Lanxess auf Platz 91.

Auf den Plätzen 2 und 3 folgen dann auch die B2C-nahen Branchen der Dienstleister und des produzierenden Gewerbes.

Überraschend ist der mittlere Platz der IT, wo doch Datev Platz 4 im Gesamtranking erreicht hat. Doch vor allem die Anwendungsanbieter wie Webtrekk, Magnolia, oder Metasonic belegen hintere Plätze.

Die Sonderposition, die Fraport mit dem zweiten Platz einnimmt, wird dadurch unterstrichen, dass Transport und Logistik nur insgesamt 3 Unternehmen unter den Top 100 hat.

Die weiteren Branchen können die Social Media B2B-Kommunikation noch nicht erfolgreich für sich nutzen.



# SCHLUSSWORT

Der Social Media B2B-Report 2013 hat gezeigt, dass die B2B-Unternehmen Social Media als ernstzunehmenden Kanal für ihre Kommunikation verstanden haben. Zwar wird noch immer viel nur vom eigenen Unternehmen berichtet, anstatt mit den Zielgruppen zu kommunizieren und die Reaktionen und Kommentare für sich zu nutzen, dennoch zeigt sich, dass einige Unternehmen mit guten Beispielen vorangehen, die Systematik verstehen und für sich nutzen.

Diskussionswürdig ist die sich abzeichnende Fokussierung auf Twitter und Facebook. Vor allem Facebook nutzt seine Position, um vornehmlich das Anzeigengeschäft auszubauen und sich weiter als geschlossener Anbieter zu positionieren. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob LinkedIn für das B2B-Geschäft nicht ein nachhaltigerer Kanal ist, oder nicht sogar offene Netzwerksysteme (z.B. Diaspora o.ä.), in denen Unternehmen eigene Communities bilden können und die Hoheit über die eigenen Daten zurückgewinnen, langfristig nicht zielführender wären.

Doch es geht um mehr als um Plattformen, Fans und Engagement. Der Report zeigt, dass das Digitale in vielen B2B-Unternehmen angekommen ist, doch wird es auch gelebt, bzw. die zukünftige Bedeutung verstanden? Oder ist es letztendlich nur ein weiterer Kanal zum vornehmlich genutzten klassischen Marketing?

Seitdem 1995 das Internet das Licht der Welt erblickt hat, hat es in kurzer Zeit große Entwicklungssprünge gemacht, vom Web 1.0 über Web 2.0 zum Thema Enterprise 2.0 und seit kurzem werden Unternehmen mit dem "Internet of Things" bzw. der "Industriellen Revolution 4.0" konfrontiert.

Der B2B Social Media Report UK & US zeigt, dass die Unternehmen im englischsprachigen Raum in ihrer digitalen Entwicklung größtenteils deutlich weiter sind, als die in der DACH-Region. Nur gibt es im Internet keine Grenzen und die DACH-Region ist keine Insel. Der Wettbewerb um Kunden und Märkte findet heute digital und global statt.

Die Digitale Transformation stellt B2B-Unternehmen vor große Herausforderungen bezüglich neuer Strategien, neuer Strukturen und neuer Mitarbeiter. Die Wichtigkeit dieser großen Herausforderungen sind bekannt, aber noch nicht überall konnten sie schon in die jeweiligen Unternehmensstrukturen mit entsprechender Unterstützung integriert werden.

Die Unterstützung von Digitalagenturen und Experten bildet in diesem Transformationsprozess eine wichtige Säule.

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Was bedeutet der Report jetzt für Sie?

Der Report bietet eine Orientierungsmöglichkeit, die eigenen Social Media-/ Digital-Aktivitäten einzuschätzen und allgemein mit dem B2B-Umfeld zu vergleichen. Um jedoch konkret Ihre digitale Kommunikation im allgemeinen und insbesondere Ihre Social Media-Kommunikation im Besonderen einzuschätzen und zu optimieren, empfehlen wir Ihnen drei Schritte:

- Lassen Sie eine Status Quo- und Potenzial-Analyse konkret für Ihre (nationalen/internationalen) Unternehmens- und Kommunikationsziele erstellen.
  - Analysieren Sie, ob Sie Ihre Social Media-Kanäle optimal betreuen, Sie Ihre Zielgruppen erreichen und ob Sie die richtigen Inhalte erstellen.
  - Schauen Sie, welche Themen Ihre Zielgruppen interessieren, womit Ihre Wettbewerber erfolgreich sind und welche Influencer Sie bisher noch nicht erreicht haben.
- Entwickeln Sie eine Roadmap in der die Analyseergebnisse – Ihrer internen Auslastung und Ihren Strukturen entsprechend - in detaillierte Optimierungspakete aufgeteilt werden.
- Bauen Sie Ihre eigene Monitoring- und Analysekompetenz auf, um zukünftig selbstständig Ihre Maßnahmen bewerten und optimieren zu können (Entwicklung eines KPI-Modells, Auswahl von Tools, Weiterbildung der Mitarbeiter).

Wir unterstützen Sie gerne und stehen Ihnen mit unseren Erfahrungen zur Seite

Kauleo Berlin  
[kontakt@kauleo.de](mailto:kontakt@kauleo.de)  
[www.kauleo.de](http://www.kauleo.de)  
0171-2870688

Brandwatch  
[kontakt@brandwatch.com](mailto:kontakt@brandwatch.com)  
<https://www.brandwatch.com/de/>  
030-568370040

# 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.

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 die 150 Unternehmen des B2B Reports 2013 in 13 zum Vorjahresreport leicht angepasste Kategorien unterteilt.

- |                        |                                    |
|------------------------|------------------------------------|
| 1. Autozubehör         | 8. Maschinenbau                    |
| 2. Agrartechnik        | 9. Optik-, Medizin- & Messtechnik  |
| 3. Bauzubehör          | 10. Produzierendes Gewerbe         |
| 4. Chemische Industrie | 11. Steuerungs- und Elektrotechnik |
| 5. DAX                 | 12. Transport & Verkehr            |
| 6. IT-Unternehmen      | 13. Werkzeug                       |
| 7. Dienstleistung      |                                    |

Durch zahlreiche Neuanmeldungen und der - zur besseren Vergleichbarkeit – Aufstockung der Kategorien auf mindestens 10 Unternehmen pro Kategorie wurden so 215 Unternehmen untersucht. Da einige Unternehmen aufgrund ihrer breiten Aufstellung verschiedenen Branchen zugeordnet werden können, wurden vereinfachte Kategorien verwendet.

Die Erhebung der Daten erfolgte mit dem Social Media Monitoring Tool Brandwatch. Gesucht wurde nach Markennennungen in News-Portalen, auf Twitter und Facebook, in 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 2014 vom 01.01. bis zum 31.12.2014 gewählt. Das Monitoring ist allerdings fortlaufend angelegt.

## RANKING

Im Vergleich Ranking 2013 wurde das diesjährige Ranking um die Entwicklung 2013 – 2014 sowie die Performance auf Facebook und Twitter erweitert. Geblieben sind maximal 150 Punkte für den ersten Platz, so dass das Unternehmen auf Platz 151 keinen Punkt mehr erhielt. Dabei wurden folgenden Gewichtungen vorgenommen:

- Ergebnisse 2014 mit Faktor 1,1
- der Trend 2013-2014 mit Faktor 0,9 –
  - absolute Entwicklung mit Faktor 0,6
  - die prozentuale mit Faktor 0,3
- Facebook mit Faktor 0,5
- Twitter mit Faktor 0,5

# Reportbeteiligte

## VOLKER DAVIDS, (KAULEO)

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 seinen Kunden gehörten u.a. AIDA Cruises, 360dialog, Technology Review, SOS-Kinderdorf, Conditorei Coppenrath & Wiese, das Bundesministerium des Inneren, Wincor Nixdorf, die KSB AG, 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: [volker.davids@kauleo.de](mailto:volker.davids@kauleo.de) | Twitter: [@vhdav](https://twitter.com/vhdav) | Web: [www.kauleo.de](http://www.kauleo.de)

## CARMEN ROHR (KAULEO)

Carmen Rohr arbeitete 10 Jahre im eCommerce und 4 Jahre als Geschäftsführerin einer Digitalagentur.

Seit April 2014 ist sie als selbständige Beraterin für Digitalstrategien und digitalem Marketing in Berlin tätig.

Ihre Schwerpunkte liegen in der strategischen Marketingberatung, Planung, Konzeption, Analyse und Optimierung von digitaler Kommunikation und digitalen Kampagnen.

Neben der Erfahrung in der Geschäftsführung in der Digitalbranche bringt sie umfangreiche Expertise aus den Beratertätigkeiten für internationale Unternehmen im B2C und B2B sowie für Organisationen und Verbände mit.

Mail: [carmen.rohr@kauleo.de](mailto:carmen.rohr@kauleo.de) | Twitter: [@kauleo\\_berlin](https://twitter.com/@kauleo_berlin) | Web: [www.kauleo.de](http://www.kauleo.de)

## STEFAN PFORTE (SOMTXT)

Stefan Pforte begann nach seinem Abitur 1993 eine Ausbildung zum Tischler und arbeitete einige Zeit im Instrumenten-Fachhandel. Seit 2003 ist Pforte Diplompädagoge, er war 6 Jahre wissenschaftlicher Mitarbeiter an der privaten Fachhochschule und gründete 2011 das Institut für grafische Wissensorganisation und 2014 die Somtxt-UG.

Die Somtxt-UG entwickelt auf der Grundlage künstlich-neuronaler Netze Algorithmen zur Visualisierung unstrukturierter Textdaten. Das Verfahren leistet eine Reduktion textlicher Komplexität und erleichtert das Finden von bislang unentdeckten Informationen und Zusammenhängen.

