

glauben, Social Media-Aktivitäten würden nicht zum Unternehmenserfolg beitragen; als dritter Grund wird ein zu hoher Zeitaufwand angegeben (47,1%).

#### Strategische Einsätze

Social Media Monitoring spielt in Österreich eine geringere Rolle als in Deutschland: Nur 34,8% beobachten derzeit ihre Aktivitäten – in Deutschland ist es hingegen knapp die Hälfte der Befragten. Für diese ist das Definieren von KPIs und das Monitoring der Aktivitäten für einen strategischen Einsatz der Kanäle essenziell.



„Es ist wohl keine Frage mehr ob, sondern wie Facebook und Co optimal von B2B-Unternehmen eingesetzt werden können.“

**Norbert Lustig**  
B2B Expertgroup  
DMVÖ

„In Österreich haben 9,2 Prozent der Unternehmen noch nicht einmal über eine Social Media-Strategie nachgedacht, in Deutschland sind es nur 2,1 Prozent.“

#### DMVÖ-Studie zu Social Media

Grundsätzlich kann gesagt werden: Je kleiner das Unternehmen, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass es Social Media Monitoring nutzt.

In Österreich setzt man vor allem auf Facebook (23,9%); in Deutschland sind es nur 18% der Unternehmen, die diesen Kanal nutzen. In Österreich kommt weniger Twitter (10,7%) zum Einsatz, in Deutschland twittern 15,2% der Unternehmen.

#### Differenzierung der Kanäle

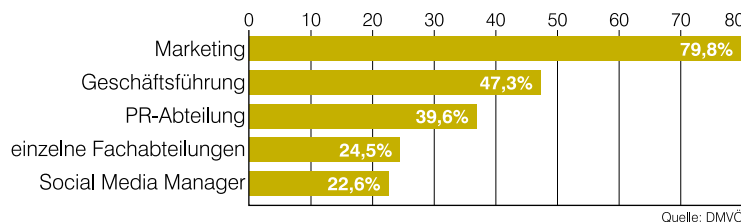
Die Nutzung von Xing, YouTube, LinkedIn und Google+ ist in beiden Ländern nahezu gleich.

Schwer erkennbar ist die Differenzierung der Kanäle. Diese Tatsache lasse auf einen direkten Zusammenhang mit dem nicht vorhandenen Social Media Manager schließen. Dennoch zeigen einige Trends, dass

### In Social Media involvierte Bereiche

#### Aktivität

Marketing als Haupttreiber



Xing primär für Recruiting, YouTube und LinkedIn für Neukundenwerbung und Facebook für Bestandskunden eingesetzt wird.

Insgesamt werden pro Kanal pro Monat ca. vier Stunden Zeit

aufgewendet – mit Ausnahme von Facebook, hier wird deutlich mehr Zeit investiert.

Will man seinen Blick Richtung Zukunft wenden, so scheint es, als wolle man zumindest in Österreich nicht wirklich den

Kurs ändern: Lediglich 50,3% der Unternehmen planen eine Erhöhung des Einsatzes von Social Media; in Deutschland setzen 74,8% auf einen Anstieg der Nutzung.

**Keine wirkliche Kursänderung**  
Österreichische Unternehmen sehen kaum einen Handlungsbedarf betreffend Erhöhung des Budgets bzw. Aufstockung der Ressourcen.

Keine Unterschiede gibt es bei Fragen nach einem Social Media Manager – sowohl in Deutschland als auch in Österreich setzen die Unternehmen nur zu je ca. 30% auf einen eigenen Manager oder auf Unterstützung durch externe Agenturen, genauso wie bei Zielgruppen, die sich an die Social Media-Aktivitäten richten.

Herausforderungen sehen befragte Unternehmen primär bei den Ressourcen und der Generierung von Content.

Es scheint, so schreiben die Autoren der Studie, nach einer ersten starken Welle des Einsatzes von Social Media in B2B sei nun die Phase der *Optimierung* eingeläutet worden. Noch würden fast alle Botschaften auf allen Kanälen gleich bespielt werden. Allerdings zeichne sich ein Trend zum Video ab, also Bewegtbild statt Text oder Bild.

Als Conclusio der Studie erklärt Norbert Lustig, Vorstand und Leiter der B2B Expertgroup des DMVÖ: „Es ist wohl keine Frage mehr ob, sondern wie Facebook und Co optimal von B2B-Unternehmen eingesetzt werden können.“

### Herausforderungen für Social Media

#### Bedeutung

Ausreichend Ressourcen und passender Content

