

## Ansprache

Zielgruppe	Österreich	Deutschland
Neue Kunden	18	18
Bestandskunden	17	17
Kooperationspartner	10	10
Potenzielle Mitarbeiter	11	13
Eigene Mitarbeiter	8	8
Influencer	7	7
Medien/Journalisten	9	10

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

Der Abstand zwischen den Ländern ist damit auf circa 7 Prozent geschrumpft.

Die Herausforderungen sehen die befragten Unternehmen weiterhin primär bei der Ressourcenbereitstellung sowie der Generierung von Content. In Österreich ist interessanterweise die Angst vor negativen Postings gering; gleichzeitig ist man aber noch bei der Messbarkeit des Erfolgs skeptisch. Hinsichtlich der Erfolgsfaktoren hält man hauptsächlich die Schaffung von besonders gutem Content, die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit für besonders wichtig.

**Marketing & PR verantwortlich**  
Erhoben wurden auch die Social Media-Zuständigen in den Unternehmen. „Normalerweise ist es eine zentrale Stelle, die die Aktivitäten verwaltet, koordiniert und initiiert. In Öster-

reich ist dies oft auch Chefsache; offensichtlicher Grund: Die Unternehmen sind im Vergleich zum Nachbarland kleiner. Im Tagesgeschäft zeichnen meist die Abteilungen Marketing und PR für die Social Media-Aktivitäten verantwortlich. Hinsichtlich der Begleitung durch externe Agenturen steigt diese mit der Größe des Unternehmens“, erklärt Norbert Lustig, Leiter der B2B Expertgroup des DMVÖ.

## Warum nutzen Sie Social Media nicht?

Gründe	2017	2016	2015
Zu viel Zeitaufwand	56,41	47,1	44,8
Kosten sind zu hoch & nicht überschaubar	7,69	4,6	3,4
Angst vor Datenverlust	5,13	6,9	0,0
Zu wenig verfügbare Ressourcen	56,41	50,6	51,7
Erfolg ist nicht messbar	14,10	24,1	24,1
Angst vor negativen Postings	24,36	14,2	17,2
Spielt für Suchmaschinenoptimierung keine Rolle	2,56	5,7	10,3
Erhöht Traffic auf Website nicht	7,96	5,7	13,8
Trägt nicht zum Unternehmenserfolg bei	28,21	48,3	20,7
Sonstiges	24,36	10,3	24,1

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

## Zukunft von Social Media im Unternehmen

Stärkerer Einsatz?	Österreich	Deutschland
Ja	60	65
Nein	18	15
Weiß nicht	22	21

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

## Erfolgsfaktoren

Elementare Bedeutung haben ...	2017	2016
Glaubwürdigkeit	3,80	3,73
Kontinuität	3,51	3,73
Ehrlichkeit	3,64	3,65
Interessanter Content	3,91	3,89
Transparenz	3,34	3,30
Roter Faden	3,30	3,28
Mitarbeiter als Botschafter	3,19	3,25

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Skala von 0 (geringe Priorität) bis 4 (höchste)

## Genutzte Plattformen

Name	Österreich	Deutschland
Facebook	82,9	81,2
Xing	67,5	77,7
YouTube	63,9	68,3
LinkedIn	59,6	66,8
Twitter	38,2	61,4
Instagram	24,3	29,2
Google+	24,3	26,2
Pinterest	8,6	9,9
Snapchat	4,6	5,9
Slideshare	3,9	7,9

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Angaben in %

wichtigsten Informationsempfängern. LinkedIn und Xing werden hingegen als Recruiting-Plattformen genutzt.

### Aufwand und Messbarkeit

Auf die Frage „In welchen Kanal investiert das Unternehmen am meisten Aufwand?“ liegt Facebook klar voran, LinkedIn und Xing folgen mit großem Abstand. Das liegt vermutlich daran, dass ein Auftritt auf Facebook auch mit Infotainment verbunden ist; Fachartikel und Produktinfos genügen in diesem Fall nicht. Die Frage, wann eine Präsenz für ein Unternehmen erfolgreich ist, beantworten die meisten mit „Anzahl Follower“ und „Anzahl Besucher auf der Website“.

Insgesamt nahmen 600 Personen an der Umfrage teil, davon kamen 374 aus Österreich, was einer Steigerung zur vorjährigen Studie von ca. 80% entspricht. 257 betrafen unser Nachbarland, was ebenfalls eine deutliche Steigerung von mehr als 100% gegenüber dem Jahr 2016 bedeutet.

## Herausforderungen?

Schwierigkeiten	2017	2016
Budgets	2,9	2,9
Generierung von Content	3,6	3,4
Unternehmenskultur	3,0	3,0
Ressourcen	3,7	3,6
Know-how	2,9	2,8
Fehlende Guidelines	2,5	2,4
Zu restriktive Policy	2,3	2,2
Klare, verbindliche Prozesse	2,7	2,6
Externe Unterstützung	2,2	2,2

Quelle: Social Media in der B2B Kommunikation; Skala von 0 (geringe Priorität) bis 4 (höchste)

### Welche Plattform für wen?

Eine der Kernfragen im Marketing war und ist immer noch die Zielgruppe. Schon 2016 waren die Zielgruppen Neukunden und Bestandskunden mit insgesamt 35% Anteil die Fokusgruppen. In Deutschland sind es aber auch die potenziellen Mitarbeiter, die man erreichen möchte.

In Österreich liegt diese Gruppe auch an dritter Stelle, aber mit weniger Gewicht. Man kann diese Unterscheidung noch nach den derzeitigen Plattformen verfeinern: bei Facebook und Twitter sind die Medien die Hauptzielgruppe, bei Facebook wurden mit etwas Abstand auch Bestands- und Neukunden genannt.

Diese zählen auch bei den YouTube-Aktivitäten zu den