

Katharina Hauck

Hochschule Geisenheim

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft

MAKE IT REAL!

B2B SOCIAL MEDIA

Welche Social Media Kanäle nutzen Sie für Ihr Weingut?

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weingüter, die Social Media nutzen (n=446)

Social Media	Anteil
Facebook	69 %
Instagram	29 %
Video-Plattformen	8 %
LinkedIn	5 %
Xing	3 %
Twitter	3 %
Pinterest, Snapchat	1 %
Keine Social Media	28 %

Von den befragten **Weingüter** nutzen **rund 70 %** Facebook.

Von den befragten **Weingüter** nutzen **rund 30 %** Instagram.

Sonstige Social Media spielt für die befragten **Weingüter** kaum eine Rolle.

Wofür setzen Sie Social Media in Ihrem Unternehmen ein?

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weingüter, die Social Media nutzen (n=446)

Funktionen	Anteil
Information und Werbung von Veranstaltungen	79 %
Öffentlichkeitsarbeit	63 %
Werbung für Weine	58 %
Blick hinter die Kulissen	57 %
Austausch mit Kunden	31 %
Kundenbetreuung	21 %
Austausch mit anderen Unternehmen	13 %
Pflege und Aufbau von Geschäftsbeziehungen	13 %
Es ist nicht genau definiert	19 %

Von den befragten **Weingüter** nutzen **rund 80 %** Social Media zum Bewerben von Veranstaltungen.
Die Nutzung von Social Media zur Pflege und zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen spielt kaum eine Rolle.

Social Buying Meets Social Selling

Basis: B2B Einkäufer + Entscheider (n=760)

- Untersuchung von **Xing** und **LinkedIn**
- **75 Prozent** aller B2B-Einkäufer und **84 Prozent** aller Entscheider nutzen Social Media für ihren Einkauf
 - Recherche
 - Empfehlungen
- Kalt Akquise immer unbeliebter, Erfolgsquote von **1 Prozent**
- Vertrauen über **Netzwerk** und **Kontakte**

FINDEN

- Social Listening
- Zielgruppe identifizieren über Produkte, Konkurrenz oder Schlüsselbegriffe
- Aufhänger für Erstkontakt
- selbst in Social Media präsent sein

PFLEGEN

- kein SPAM
- nicht ausschließlich Produktpräsentationen, Verkaufsgespräche
-> Fokus Beziehungen aufbauen
- Versorgen mit relevanten Informationen
- Beschwerdemanagement

- Einkäufer
- Händler (Fach- und stationärer Handel)
- Gastronomen, Sommeliers
- Weinkritiker
- Journalisten

- Vollständige Profile
- Auffindbarkeit

- Was möchte ich sein?
- Wie möchte ich wirken?

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Wie sucht meine Zielgruppe?

- Wie erhalte ich Aufmerksamkeit?
- Wie transportiere ich meine Message?
- Wie schaffe ich Begehrlichkeiten?



- authentisch
 - persönlich oder professionell
 - regelmäßig
 - aktuell
-
- Verfügbarkeiten
 - Veranstaltungen
 - KEIN SPAM

→ Die Mischung macht's! Abwechslungsreiche Inhalte!

Fragen?

Katharina Hauck
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
Hochschule Geisenheim
Tel. 06722 – 502 394
Katharina.hauck@hs-gm.de