



LEITFADEN

Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen



Impressum

Herausgeber:

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 36697

www.handel-mittelstand.digital

T +49 / (0)221 / 943607 – 0

F +49 / (0)221 / 943607 – 99

agentur.handel@ifhkoeln.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages: Dr. Kai Hudetz, Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Gestaltung:

Tobias Eberhardt, Bammental

Text und Redaktion:

Dr. Jens Rothenstein, Judith Hellhake,
Tobias Gille, Juliane Mischer,
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Bildnachweis:

Brian A Jackson/shutterstock.com (Titel),
XING (Seite 6, 7: Zugriff am 09.11.2016),
Production Perig/shutterstock.com
(Seite 10), LinkedIn (Seite 11: Zugriff am
09.11.2016), Facebook (Seite 15: Zugriff
am 09.11.2016), YouTube (Seite 18, 19:
Zugriff am 09.11.2016), Blogsheet (Seite
18: Zugriff am 09.11.2016), Twitter (Seite
23: Zugriff am 09.12.2016)

Druck:

CEWE-PRINT GmbH, Oldenburg

Auflage: 500

Stand: April 2017

Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
Social Media: Was ist grundsätzlich zu beachten?	4
XING	5
Beispiel aus der Praxis: Wollschläger GmbH & Co. KG	7
LinkedIn	8
Beispiel aus der Praxis: Ableton AG	11
Experteninterview Social Media im B2B	12
Facebook	14
Beispiel aus der Praxis: Rüschenschmidt & Tüllmann GmbH & Co. KG	15
YouTube	16
Beispiel aus der Praxis: KUKKO- Werkzeugfabrik Kleinbongartz & Kaiser oHG	19
Twitter	20
Beispiel aus der Praxis: Mapudo GmbH	23
Fazit und Ausblick	24
Glossar	25
Quellen	26

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Facebook, YouTube, XING und Co. haben schon seit längerer Zeit Einzug in unseren privaten und beruflichen Alltag gefunden – sei es via Smartphone, Tablet oder Computer. Auch Unternehmen aus dem Geschäftskundenbereich (B2B) – wie zum Beispiel dem Produktionsverbindungshandel (PVH) – erkennen das Potenzial von sozialen Netzwerken (englisch: Social Media). Social-Media-Plattformen können zum Beispiel genutzt werden, um

- ▶ die Sichtbarkeit eines Unternehmens zu erhöhen,
- ▶ neue Zielgruppen zu erschließen,
- ▶ Bestandskunden zu binden sowie
- ▶ näher am Kunden zu sein.

Jede Plattform hat aber auch ganz eigene Merkmale und eignet sich daher gegebenenfalls besser oder schlechter für ein bestimmtes Kommunikationsziel. Insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus dem Geschäftskundenbereich gibt es allerdings noch häufig Unklarheiten darüber, wann, wo und wie Social Media eingesetzt werden sollte.

Auf den nachfolgenden Seiten erfahren Sie,

- ▶ welche Social-Media-Kanäle bereits heute viele B2B-Unternehmen nutzen,
- ▶ welche Vorteile diese Plattformen bieten und welche Herausforderungen Sie erwarten,
- ▶ welche der ausgewählten Plattformen sich am besten für Ihre Unternehmensziele eignen und
- ▶ wie Sie Ihre Social-Media-Kanäle mit relevanten Inhalten füllen.

Um soziale Netzwerke erfolgreich zu nutzen, sollten einige Faktoren beachtet werden. Dieser Leitfaden soll Ihnen als Unterstützung zur Planung von Social-Media-Vorhaben dienen und richtet sich dabei an alle, die eine Entscheidung über das zukünftige Vorgehen in diesem Bereich treffen möchten. Dabei gibt der Leitfaden besonders KMU aus dem B2B-Bereich einen Überblick über die Notwendigkeit und die Chancen der jeweiligen Social-Media-Plattformen. Wichtig ist dabei, dass Sie nicht zwingend eine Präsenz auf allen verfügbaren Plattformen brauchen! Entscheiden Sie zunächst, welche sozialen Netzwerke für Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe relevant sind.

Die im Leitfaden aufgeführten Vorteile und Herausforderungen der einzelnen Plattformen stellen eine Auswahl dar und sollen als eine erste Einschätzungshilfe dienen. Sollten Sie bei der Umsetzung von Social-Media-Vorhaben Hilfe benötigen, gibt es externe Partner, die Ihnen unter die Arme greifen können.

Sie wollen Ihre Kunden langfristig binden oder Ihre Reichweite erhöhen? Nicht vergessen: Social Media ist nicht das Ziel, sondern das Mittel zur Zielerfüllung!

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren Social-Media-Kampagnen.

Köln, im April 2017

Judith Hellhake
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Social Media:

Was ist grundsätzlich zu beachten?

Immer mehr B2B-Unternehmen entdecken die Möglichkeiten von Kommunikation in sozialen Netzwerken für sich. Der Leitfaden stellt XING, LinkedIn, Facebook, YouTube und Twitter vor. Diese gängigen Plattformen haben auch im B2B-Bereich eine hohe Reichweite und Wirksamkeit, weshalb sie für KMU häufig einen geeigneten Startpunkt für ein Social-Media-Engagement sind. Es gibt jedoch keine strikten Trennlinien für Social Media im Einzelhandel und im B2B-Handel. Social Media ist ein Mittel, um diverse Unternehmensziele zu realisieren, wie die Sichtbarkeit und Kundenbindung zu fördern. Es lohnt sich also auch einmal für B2B-Unternehmen, einen Blick auf erfolgreiche Social-Media-Kampagnen im Einzelhandelsbereich zu werfen.

Bevor es losgeht: Ziele definieren und Strategie konzipieren!

Social-Media-Profile erhalten nicht über Nacht neue Anhänger. Es braucht einige Zeit und vor allem eine sinnvolle Strategie, um über diese Kanäle neue Kunden zu gewinnen. Gewinnspiele, Wettbewerbe oder Abstimmungen – Information, aber auch Unterhaltung nah am Leben der Interessenten macht Social Media für Nutzer so reizvoll. Hier zählen qualitativ hochwertige Beiträge, die thematisch auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Dies ist manchmal gar nicht so leicht, denn für ansprechende Inhalte gilt es einiges zu beachten:

- ▶ **Beiträge richtig dosieren:** Während einige Unternehmen aus Zeitgründen so gut wie keine Inhalte bereitstellen, „ersticken“ andere ihre Interessenten unter regelrechten „Beitragslawinen“. Ein Unternehmen, welches keine nützlichen Inhalte vermittelt oder die Interessenten mit einer Flut an Beiträgen zu nerven droht, landet schnell auf der „Ignorier-Liste“. Es ist ratsam, in regelmäßigen Abständen sinnvolle Inhalte zu veröffentlichen. Eine exakte Empfehlung für die Anzahl der Beiträge lässt sich nur schwer geben, jedoch steht Qualität ganz klar vor Quantität. Für jeden Beitrag empfiehlt sich ein kurzer Test: Kann der Leser innerhalb von drei Sekunden die Intention verstehen? (Drei-Sekunden-Regel)
- ▶ **Zielgruppe richtig ansprechen:** Zunächst sollte sich ein Unternehmen darüber informieren, welche Social-Media-Plattformen von der Zielgruppe

am meisten genutzt werden. Dementsprechend sollte der Fokus der Social-Media-Strategie auf diese Kanäle ausgerichtet sein. Des Weiteren ist es ratsam, nur Inhalte zu veröffentlichen, die den Nerv der eigenen Zielgruppe treffen. Interessenten eines Sanitär- und Klima-Unternehmens werden sich über Beiträge zu Gartentipps sicherlich wundern. Dasselbe gilt für die Ansprache der Zielgruppe. Wirbt ein Unternehmen vor allem um ein junges Publikum, könnten Ansprachen wie „Sehr geehrte Damen und Herren“ Irritation oder sogar Ablehnung hervorrufen. Grundsätzlich sollten klare Handlungsaufforderungen für die Leser (Fragen, Umfragen, Angebote, Aufforderungen) in die Ansprache integriert werden.

- ▶ **Richtiger Umgang mit Beiträgen von Interessenten:** Einem Unternehmen ist es auf einigen Social-Media-Plattformen meist selbst überlassen, ob es Beiträge von Interessenten auf dem eigenen Profil zulässt. Wird dies erlaubt, kann es die Aktivität auf der Unternehmensseite erhöhen. Jedoch ist hier Vorsicht geboten: Unzufriedene Kunden, die öffentlich ihre Meinung schreiben, könnten dem Ruf des Unternehmens schaden. Das Löschen von unliebsamen Beiträgen könnte die Interessenten jedoch verärgern und eine Welle negativer Kommentare (einen sogenannten „Shitstorm“) auslösen. Sensibilität und Behutsamkeit sind das A und O beim Umgang mit Meinungen von Interessenten. Darüber hinaus bringt das Löschen von Meinungen ein Unternehmen nicht weiter. Nehmen sich Unternehmen der Kritik allerdings an, lassen sich über diesen Weg Verbesserungsmöglichkeiten finden.
- ▶ **Zuständigkeiten festlegen:** Die Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten ist eine wichtige Aufgabe, um das Unternehmen ansprechend zu präsentieren. Es sollte geklärt sein, wer für das Unternehmen sprechen soll. Denkbar sind zum Beispiel die Unternehmenskommunikation, die Geschäftsführung oder auch alle Mitarbeiter. Dabei ist Authentizität wichtig! Nutzer merken, wenn sich Unternehmen verstellen. Wichtig ist in jedem Fall, dass die Zuständigkeit klar definiert ist, damit eine fortlaufende Pflege der Social-Media-Kanäle gewährleistet ist. Die Zuständigen sollten mit Richtlinien und dem Umgang mit Urheber- und Bildrechten vertraut sein.

XING

Digitales Aushängeschild im deutschsprachigen Raum

XING bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, berufliche und private Kontakte zu verwalten und neue Kontakte zu knüpfen. Nutzer können ein eigenes Profil anlegen, welchem sie zum Beispiel Informationen zu Ausbildung, beruflichem Werdegang, Interessen und Anliegen hinzufügen können. Die Plattform wird überwiegend als Netzwerk für Geschäftskontakte im deutschsprachigen Raum genutzt und gilt als das deutsche Pendant zu LinkedIn, welches nachfolgend vorgestellt wird.

Neben der Möglichkeit, für Privatpersonen ein Profil anzulegen, können auch (B2B-)Unternehmen ihre eigene XING-Seite erstellen. Folgende **Kommunikationsziele** können mit einer Unternehmenspräsenz auf XING verfolgt werden:

- ▶ Aufbau des Unternehmensimages

Vorteile

- ✔ Veranstaltungen und Messen organisieren
- ✔ Aufbau des Unternehmensimages
- ✔ Möglichkeit, Werbeanzeigen für neue Ware, wie beispielsweise Maschinen, zu schalten
- ✔ Diskussionen in Fachgruppen
- ✔ KMU können Stellenangebote einstellen (kostenpflichtig)
- ✔ Positionierung durch kompetente Beiträge (z. B. in Gruppen) als attraktiver Geschäftspartner und Arbeitgeber
- ✔ In Gruppen können potenzielle Kunden zielgruppengenau akquiriert werden
- ✔ Möglichkeit, Suchen und Angebote zu formulieren, wodurch ein B2B-Unternehmen zum Beispiel gezielt nach Fachpersonal suchen kann
- ✔ Viele Bewerber informieren sich im Vorfeld bei XING über Unternehmen; Mitarbeiter können dort Bewertungen zur wahrgenommenen Qualität und Attraktivität des Arbeitgebers abgeben



ALLES AUF EINEN BLICK

Gründung:

2003

Nutzer Deutschland:

10,5 Millionen (D-A-CH-Region), davon 880.000 Premium-Mitglieder (Stand 2016)¹

Nutzer weltweit: –

Plattformtyp:

Berufliches Netzwerk

- ▶ Aufbau eines Netzwerks (Kundengewinnung und Kundenbindung)
- ▶ Positionierung als Experte zu einem bestimmten Thema
- ▶ Positionierung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber und Unterstützung bei der Personalrekrutierung

Herausforderungen

- ❗ Mitarbeiter mit ihren persönlichen Profilen spielen eine wichtige Rolle, um Inhalte des Unternehmens weiter zu verbreiten; Mitarbeiter sind zu motivieren, um Nachrichten mit ihrem Netzwerk zu teilen
- ❗ Dabei sollte eine möglichst einheitliche Kommunikation im Interesse des Unternehmens sichergestellt werden
- ❗ XING ist bei internationaler Unternehmensausrichtung nicht unbedingt ausreichend, da sich das Netzwerk auf die D-A-CH-Region fokussiert
- ❗ XING-Kontakte, welche über einen Mitarbeiter hergestellt wurden, der zu späterem Zeitpunkt nicht mehr für das Unternehmen arbeitet, könnten nicht mehr zugänglich sein²



Ein Unternehmensprofil bei XING erstellen – so geht's!

- ▶ Voraussetzung: Profiladministrator muss XING-Mitglied sein
- ▶ Unter der Rubrik „Unternehmen – Arbeitgeberprofil“ anlegen
- ▶ Profilbild hochladen (285x70 Pixel)
- ▶ Reiter „Über uns“ ausfüllen
- ▶ Profil nach relevanten Begriffen optimieren
- ▶ Andere soziale Netzwerke verknüpfen
- ▶ Impressum nicht vergessen!

Hinweis: Kostenfreie Unternehmensprofile lassen nur einen Administrator zu.

Wollen Unternehmen ein Profil bei XING anlegen, müssen sie sich zwischen einem kostenlosen und einem kostenpflichtigen „Employer Branding“-Profil (deutsch: Arbeitgebermarkenbildung) entscheiden. Letzteres bietet gegenüber der kostenfreien Version **mehr Optionen**, um das **Unternehmen zu präsentieren**, zum Beispiel:

- ▶ Zusätzliche Funktionen zur Gestaltung der Unternehmensseite
- ▶ Reporting- und Statistikfunktionen
- ▶ Maßnahmen für eine verbesserte Auffindbarkeit im Internet

Da ein Upgrade zum kostenpflichtigen Profil aber auch zu jedem späteren Zeitpunkt möglich ist, empfiehlt es sich, zunächst mit einem kostenfreien Basisprofil zu beginnen und bei Bedarf zu der kostenpflichtigen Version zu wechseln.

Exkurs: Potenzielle Mitarbeiter bei XING finden

XING bietet seinen Premium-Mitgliedern – welche einen monatlichen Beitrag zahlen, dafür jedoch über mehr Funktionen verfügen – die Möglichkeit, einen Suchauftrag für neuregistrierte Nutzer einzurichten, um die Suche nach kompetenten Mitarbeitern zu unterstützen. Neben dem Suchfeld lässt sich unter dem Feld „Erweiterte Suche“ die Kategorie „Mitglieder“ auswählen. Neben den klassischen

Suchkriterien wie Name, Ort und Unternehmen können Unternehmen die Suche durch Merkmale wie Position, Branche und Tätigkeitsfeld verfeinern.



Abbildung 1: Suche nach XING-Mitgliedern

Eine Baufirma kann so beispielsweise einen Handwerker im Bereich Stahl und Metall mit höherer Wahrscheinlichkeit finden. Wird nun noch auf das Feld „Suchagenten anlegen“ geklickt, speichert XING die eingegebenen Kriterien und verschickt eine Benachrichtigung, sollte sich ein neuer XING-Nutzer mit passendem Profil registrieren.

Eine weitere, kostenfreie Möglichkeit um sich nach geeigneten Mitarbeitern umzusehen, bieten die Gruppen bei XING. Der Arbeitgeber kann gezielt nach Personen suchen, die sich für ein ganz spezielles Thema interessieren, wie beispielsweise die oben erwähnte Stahl- und Metallverarbeitung. Das Ganze funktioniert jedoch auch umgekehrt: Es ist möglich innerhalb von XING-Gruppen nicht nur zu finden, sondern auch gefunden zu werden, indem das Unternehmen in den spezifischen Gruppen präsentiert wird. Hierfür sollte ein B2B-Unternehmen

branchenspezifische Gruppen identifizieren und dort ansprechende sowie aussagekräftige Inhalte veröffentlichen. So kann beispielsweise ein KMU aus der Stahlindustrie in der Gruppe „Stahlverarbeitung“ mit Fachbeiträgen und Hilfestellungen zu diesem Thema auf sich aufmerksam machen.

Zu guter Letzt – Aktiv bleiben!

Es ist ratsam – wie grundsätzlich bei allen Social-Media-Kanälen – XING regelmäßig mit neuen Inhalten zu bespielen. Ohne neue Impulse und Anregungen haben Nutzer wenig Anlass, die Unternehmensseite zu besuchen. Hier die **wichtigsten Punkte**, die es zu überprüfen gilt:

- ▶ Profil regelmäßig aktualisieren; zum Beispiel: Gibt es neue Kontaktdaten, neue Waren oder Dienstleistungen?
- ▶ Mitarbeiter darum bitten, das Unternehmen als Arbeitgeber anzugeben, um die XING-Profile so zu verknüpfen.
- ▶ Regelmäßig Neuigkeiten veröffentlichen.

- ▶ In Gruppen aktiv werden.
- ▶ XING-Verknüpfung in die Unternehmenswebsite integrieren.
- ▶ Regelmäßig Beiträge schreiben und kommentieren.
- ▶ Klare Handlungsaufforderungen (sogenannte „Calls-to-Action“) in Neuigkeiten einbinden (zum Beispiel „Jetzt für unseren Newsletter registrieren“).
- ▶ Fremde Inhalte weiterempfehlen.

TIPP: Der Verwalter des XING-Unternehmensprofils sollte dort die Benachrichtigungen aktivieren, um über alle Geschehnisse im Netzwerk auf dem Laufenden zu bleiben. Benachrichtigungen sind kleine Hinweise, die der Nutzer per E-Mail erhält, sollte es etwas Neues in seinem Netzwerk geben (zum Beispiel, wenn ein Kontakt im eigenen Netzwerk einen neuen Beitrag veröffentlicht).

Beispiel aus der Praxis: Wollschläger GmbH & Co. KG

Unternehmensinformationen übersichtlich dargestellt

Die Wollschläger-Gruppe wurde 1937 gegründet und hat ihren Sitz in Bochum. Sie ist ein Handels-, Technik- und Dienstleistungsunternehmen, dessen Produktspektrum sich über Werkzeuge, Maschinen und Antriebstechnik erstreckt. Zu den Kunden gehören die mittelständische Industrie, das Handwerk, Kommunen und der Dienstleistungssektor.



Die XING-Seite von Wollschläger bietet ein Unternehmensporträt, in dem **alle relevanten Informationen** über das Unternehmen enthalten sind. Dazu zählen

- ▶ Mitarbeiteranzahl und Niederlassungen
- ▶ Produktspektrum und Serviceleistungen für Kunden
- ▶ Kontaktmöglichkeiten wie Telefon und Link zur Website
- ▶ Verlinkung zu weiteren Social-Media-Präsenzen, zum Beispiel bei YouTube und Facebook

Darüber hinaus wird der Bereich „Neuigkeiten“ vom Unternehmen mit aktuellen Themen gefüllt. Hier finden sich Links zu Pressemitteilungen und Katalogen, die auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht werden und so über XING einen weiteren Verbreitungsweg erfahren.

Abbildung 2: Unternehmensprofil der Wollschläger-Gruppe bei XING

LinkedIn

Unternehmensprofil als internationale Visitenkarte

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk aus den USA, dessen Hauptfunktion die Pflege bestehender Geschäftskontakte sowie das Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen ist. Nutzer haben die Möglichkeit, ein Profil mit Lebenslauf in verschiedenen Sprachen anzulegen. Aber auch B2B-Unternehmen können auf LinkedIn Profile erstellen.

Für KMU kann ein Basisprofil für den Austausch mit oder den Ausbau von Geschäftsbeziehungen in den internationalen Raum sinnvoll sein. Diese **Kommunikationsziele** können mit einer Präsenz auf LinkedIn verfolgt werden:

- ▶ Aufbau des Unternehmensimages

Vorteile

- ✔ Möglichkeit zur Fachkräftesuche
- ✔ Starke internationale Ausrichtung
- ✔ Markenpositionierung zum Beispiel durch Veröffentlichungen von Pressemitteilungen
- ✔ Möglichkeit, neue Geschäftskontakte zu knüpfen
- ✔ Aufbau des Unternehmensimages
- ✔ Möglichkeit, separate Warensseiten einzurichten und zu bewerben
- ✔ Auf- und Ausbau eines Netzwerkes

ALLES AUF EINEN BLICK



Gründung:

2003

Nutzer Deutschland:

8 Millionen (D-A-CH-Region, Stand 2015)³

Nutzer weltweit:

467 Millionen (Stand 2015)⁴

Plattformtyp:

Berufliches Netzwerk

- ▶ Aufbau eines Netzwerkes (Kundengewinnung und Kundenbindung)
- ▶ Positionierung als Experte zu einem bestimmten Thema

Herausforderungen

- ❗ Inhalte sollten im besten Fall nicht nur auf Deutsch angeboten werden, sondern mindestens auch auf Englisch bzw. der Sprache der Länder, in denen die Zielgruppe aktiv ist; die Inhalte sollten professionell übersetzt werden
- ❗ Bei rein nationaler oder regionaler Ausrichtung eines Unternehmens ist LinkedIn eher weniger geeignet
- ❗ Der Nutzer gibt die Rechte über die hochgeladenen Inhalte an LinkedIn ab



Ein Unternehmensprofil bei LinkedIn erstellen – so geht's!

- ▶ Voraussetzung: Persönliches LinkedIn-Profil
- ▶ Bei eigenem Profil: Auf Feld „Interessen“/„Unternehmen hinzufügen“ klicken
- ▶ Unternehmensdaten ausfüllen: Unternehmensname, gültige E-Mail-Adresse, Unternehmensbeschreibung, Kontaktinformationen, Impressum
- ▶ Firmenlogo hochladen (110x110 Pixel)
- ▶ Optional: Auszeichnungen hochladen als Merkmal des Vertrauens
- ▶ LinkedIn-Schauenster-Seiten für verschiedene Abteilungen, Produkte oder Dienstleistungen einrichten und regelmäßig aktualisieren

Tipp: 60 Prozent der LinkedIn-Nutzer geben an, dass sie an branchenrelevanten Neuigkeiten interessiert sind. Unternehmen können LinkedIn somit als Erweiterung der eigenen Website nutzen, um über die Zeit einen zweiten Kanal aufzubauen, über den Inhalte ohne große Anpassungen wiederverwertet werden können.

Grundlage für den Auf- und Ausbau eines LinkedIn-Netzwerkes ist der professionelle Auftritt und die regelmäßige Pflege des Unternehmensprofils. Hierzu zählen:

- ▶ Die Anreicherung des Profils mit interessanten Informationen rund um Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte
- ▶ Die konstante Veröffentlichung von relevanten Inhalten auf dem Profil, beispielsweise Statusmeldungen, informative Fachbeiträge, Produktwerbungen und Pressemitteilungen

TIPP: Optimieren Sie die ersten 156 Zeichen der Unternehmensbeschreibung, da diese als Vorschau bei Google erscheinen, wenn das Unternehmen in Verbindung mit LinkedIn dort gesucht wird. Beide Aspekte erhöhen die Auffindbarkeit des Unternehmensprofils innerhalb der internen Suchmaschine und sind Kriterium für einen vertrauenswürdigen und kompetenten Auftritt.

Des Weiteren können Unternehmen die Reichweite ihres Profils durch die Verknüpfung mit Kontakten erweitern. Hier bietet LinkedIn die Möglichkeit, bereits bestehende Geschäftskontakte aus verschiedenen E-Mail-Verzeichnissen zu importieren. Um das LinkedIn-Unternehmensprofil auch nach außen hin zu repräsentieren, können Inhalte aus anderen Kanälen, zum Beispiel Blogs, eingebunden werden.



Exkurs: Mit Interessenten in Kontakt treten

Die Mitgliedschaft und Gründung von Themen-
gruppen bei LinkedIn ist benutzerfreundlich.
Bestehende Gruppen sind voller Inhalte und
Diskussionen und ermöglichen auch KMU aus dem
B2B-Umfeld, sich daran zu beteiligen und Nutzer
dauerhaft zu binden. Darüber hinaus ist LinkedIn
eine gute Plattform, um in den direkten Dialog mit
Geschäftskunden zu treten. Durch die Nachrichten-
funktion können Unternehmen auf Kritik und
Anregung unmittelbar reagieren. Um größtmögliche
Reichweite zu erzielen, sollten Unternehmen viele
Interessenten (so genannte „Follower“) aufweisen.
Einige Möglichkeiten, um die Anzahl dieser zu
steigern, sind:

- ▶ Alle eigenen Angestellten bitten, die Unter-
nehmensseite als Arbeitgeber in ihren Profilen
auszuwählen
- ▶ LinkedIn-Verknüpfung in die Unternehmens-
website integrieren
- ▶ Schlagwörter in der Unternehmensbe-
schreibung einbinden, um die Auffindbarkeit
bei Suchanfragen zu erleichtern
- ▶ LinkedIn-Unternehmensseite in mehreren
Sprachen anbieten
- ▶ YouTube-Videos einbinden

- ▶ In Gruppen aktiv werden und dort branchen-
relevante Unternehmensbeiträge veröffentlichen
und Beiträge kommentieren
- ▶ Arbeitsbeispiele präsentieren
- ▶ Unternehmensseite auf anderen Marketing-
kanälen streuen und zum Beispiel in E-Mail-
Signatur einbinden
- ▶ Klare Handlungsaufforderungen (sogenannte
„Calls-to-Action“) in Neuigkeiten einbinden
(zum Beispiel „Jetzt für unseren Newsletter
registrieren“)
- ▶ Stellenanzeigen als Neuigkeit veröffentlichen
- ▶ Fragen an Interessenten stellen, um lebhafte
Diskussionen auszulösen
- ▶ Links in Nachrichten mit Verlinkungen
zur eigenen Website integrieren
- ▶ LinkedIn-Beiträge in anderen sozialen
Netzwerken teilen

TIPP: Unter dem Reiter für analytische Infor-
mationen („Analytics“) finden Unternehmen die
grundlegenden Kennziffern für ihre Beiträge, zum
Beispiel wie oft diese angesehen wurden.

Beispiel aus der Praxis: Ableton AG

Mehr Reichweite durch ein international ausgerichtetes Unternehmensprofil

Das inhabergeführte Unternehmen Ableton mit Sitz in Berlin hat sich auf die Herstellung von Computer-Software in der Branche Musik spezialisiert. Das Unternehmensprofil von Ableton weist auf LinkedIn über 20.000 Interessenten auf – und das nicht ohne Grund. Die Informationen des Unternehmens wie Branche, Firmengröße und der Informationstext sind sehr übersichtlich gestaltet. Des Weiteren wird Interessenten durch die abwechslungsreiche Gestaltung der Neuigkeiten eine ansprechende Seite geboten. Hier sind unter anderem Stellenausschreibungen und Informationen über Produkte zu finden, aber auch Artikel über bevorstehende Veranstaltungen und informative Beiträge für die Anhängerschaft, beispielsweise über persönliche Fähigkeiten und deren Bedeutung im Unternehmen.

Auch die Verknüpfung zu anderen Unternehmenskanälen, wie der Website und dem Blog, ist bei diesem Profil gegeben. Dadurch, dass das Unternehmensprofil zum größten Teil auf Englisch ist,

Ableton
Computer-Software • 201-500 Mitarbeiter • Berlin, Berlin

Alle 302 Mitarbeiter anzeigen →

Jobs anzeigen Folgen 22.516 Follower

Über uns

Ableton makes Ableton Live, a unique product for producing and performing music with a computer, Push, an instrument that puts the fundamental elements of music-making at your fingertips, and a technology that keeps devices in time over a wireless network: Link. Ableton currently employs around 200 people from its offices in Berlin, Germany, and Pasadena, California.

You may or may not have heard of Ableton Live, but you've almost certainly heard it: in your favorite songs, at concerts, in clubs, in TV theme tunes, during awards shows, and at the theater.

Ableton's Imprint:
<http://www.ableton.com/imprint/>

Hauptsitz Berlin, Berlin	Unternehmensgröße 201-500 Mitarbeiter
Webseite http://www.ableton.com	Branche Computer-Software

Aktuelles Update

WHERE THE BEATS COME FROM

If you are in Zrenjanin in Serbia over the weekend this might be

Alle Updates anzeigen

Abbildung 3: Profil der Ableton AG bei LinkedIn

kann Ableton mit Blick auf den internationalen Markt eine größere Reichweite generieren und auch auf die Bedürfnisse internationaler Abonnenten eingehen.



Christian Tembrink ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur netspirits GmbH, die 2007 gegründet wurde. Netspirits unterstützt Unternehmen unter anderem bei Kampagnen für Google, Facebook und YouTube. Christian Tembrink bildet zudem Online-Marketing-Fachkräfte über Lehr- und Dozentenaufträge an verschiedenen Universitäten, Weiterbildungsinstituten und durch eigene Schulungen aus.

Experteninterview: Social Media im B2B

Interview mit Christian Tembrink von netspirits

► **Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl der „richtigen“ Social-Media-Kanäle für Unternehmen?**

Grund- und Hauptvoraussetzung für die Entscheidung, in welchem Social-Media-Kanal sich eine Präsenz lohnt, ist die Frage, ob die Zielgruppe dort vertreten ist. Das bedeutet: Bevor Unternehmen einen Social-Media-Kanal erschließen möchten, müssen sie sich die Frage stellen, wer genau ihre Zielgruppe ist und wo sie diese finden. Hier können Unternehmen nach verschiedenen Merkmalen, wie Alter, Geschlecht, Device-Nutzung und Interessen, vorgehen. Sollen mit der eigenen Marketingkommunikation eher junge Menschen erreicht werden, sind Facebook, Instagram und Snapchat zielführender als XING und LinkedIn. Das Internet wird mittlerweile in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses als Ratgeber und Informationsquelle hinzugezogen; 89 Prozent aller B2B-Verantwortlichen nutzen es im Rahmen ihrer Recherche. Neue Marktforschungsergebnisse zeigen allerdings, dass die B2B-Verantwortlichen mittlerweile zwischen 18 und 34 Jahre alt sind und das ist eben jene Altersgruppe, die auch auf Facebook, Instagram & Co zu finden ist.⁵

Weitere Grundvoraussetzung ist, dass Unternehmen mit einer klar definierten Content-Strategie – die festlegt, welche Inhalte sie via Social Media spielen möchten – thematische Säulen definieren, auf die die zukünftigen Social-Media-Postings einzahlen. Die Content-Strategie gibt damit vor, in welchen Formaten welche Art von Inhalten über die sozialen Medien gespielt werden sollen. Möchten Unternehmen mittels visueller

Formate wie Fotos, Grafiken und Videos arbeiten oder ist für ihr Marketing doch eher geschriebener Inhalt wie Checklisten oder E-Books zielführend? Die später via Social Media gestreuten Formate spielen auch für die Wahl der Plattform eine Rolle, denn jede hat ihre eigenen Regeln für Inhalte. Die wichtigsten Auswahlkriterien eines Social-Media-Netzwerkes für das Marketing sind also:

1. Ist die Zielgruppe auf der Plattform vertreten?
2. Passen die geplanten Content-Formate zum Social-Media-Netzwerk (z. B. Videos funktionieren gut auf YouTube und Facebook, aber weniger gut auf XING)?
3. Was ist das Ziel der Social-Media-Marketingmaßnahmen? Möchten Unternehmen sich und ihre Marke bekannter machen oder Abverkäufe steigern?

Auf alle oben genannten Fragen gibt bei gut strukturiertem Vorgehen bereits die Content-Strategie klare Antworten. Halten Unternehmen sich an diesen Ablauf, ist die Wahl des passenden Social-Media-Netzwerkes keine schwere Aufgabe.

► **Was sind die größten Herausforderungen, wenn Unternehmen einen Social-Media-Auftritt planen?**

Die größte Herausforderung ist, die Zielgruppe sowie ihr Verhalten und worauf sie reagiert zu verstehen. Häufig sorgt fehlende Erfahrung im Social-Media-Marketing dafür, dass Unternehmen Schwierigkeiten beim Einstieg in diese Form der Marketingkommunikation haben. So werden

Meldungen aus reiner Innensicht heraus verbreitet, anstatt diese nutzerzentriert zu kommunizieren. Noch überwiegt also „Kauf mich!“ statt „Ich habe hier etwas Hilfreiches für dich“. Auch fehlende Ziele und Kennzahlen, mit denen der Erfolg der Maßnahmen messbar wird, sind ein häufiger Grund für Anlaufschwierigkeiten im Social-Media-Marketing.

Das Unternehmen muss im Vorfeld klar definieren, wer angesprochen werden soll. Klassische Zielgruppendefinitionen reichen hier nicht aus. Weit vor dem operativen Aufbau eines Social-Media-Profiles gilt es, die Zielgruppen, ihre Vorlieben, Probleme und Interessen sowie ihre Bedürfnisse kennenzulernen. Wenn klar ist, wer angesprochen werden soll und welche Art von Inhalten gespielt werden, werden die Inhalte plattformgerecht umgesetzt. Denn die Aufbereitung eines Videos ist auch von den Nutzungsgewohnheiten des jeweiligen Social-Media-Netzwerks abhängig. Hierzu ein Beispiel: Ein Video, welches auf Facebook erfolgreich funktionieren soll, wird in der Regel anders konzipiert, geschnitten und aufbereitet, als ein Video, was später auf YouTube hunderttausende Nutzer erreichen soll. So wird ein Großteil der Videos auf Facebook durch die Auto-play-Funktion ohne Ton abgespielt. Das sollte bei der Konzeption der Videos berücksichtigt werden, indem bspw. Texteinblendungen erläutern, was das Video zu bieten hat. Im Gegensatz hierzu sollten Videos für YouTube klarer auf Suchabfragen hin ausgerichtet werden, um so in der YouTube-Suche zum passenden Thema auffindbar zu werden.

Eines muss klar sein: Wer ins Social-Media-Marketing einsteigt, muss sich voll und ganz an den Interessen der Zielgruppe ausrichten sowie sehr schnell und flexibel auf Themen, Trends und die Resonanz reagieren können.

► **Auf welche Gefahren können Unternehmen stoßen, wenn sie in den sozialen Medien vertreten sind?**

Die größte Gefahr, aber gleichzeitig auch Segen von Social-Media-Marketing, ist die Möglichkeit der Nutzer, direkt Feedback zu geben. Gefällt der Zielgruppe die Kommunikation nicht oder ist sie anderer Meinung, kann und wird sie öffentlich sichtbar Stellung zu den Unternehmenspostings beziehen. Dies kann sowohl als Gefahr interpretiert werden oder als wertvolle Marktforschung bzw. Chance verstanden werden.

► **Was möchten Sie abschließend KMU aus dem B2B-Umfeld in Bezug auf Social-Media-Auftritte mit auf den Weg geben?**

Der Wandel weg vom Push-Marketing („Ich schreie meine Werbebotschaft heraus“) hin zum Pull-Marketing („Ich verbreite Inhalte, die meiner Zielgruppe helfen, sie inspirieren bzw. einen Mehrwert darstellen“) hat schon längst stattgefunden. Damit ist eine professionelle Strategie für Marketing auf Social-Media-Plattformen zur Pflicht für Unternehmen geworden. Meine Empfehlung ist, hier mutig zu agieren, klare Ziele zu definieren und – gegebenenfalls mit Unterstützung von Experten – einen Maßnahmenplan aufzusetzen. Die Unternehmen sollten sicherstellen, dass ihr Social-Media-Team bzw. ihre Dienstleister klare Prozesse verfolgen, genug Spielraum für Kreativität bestehen bleibt und vor allen Dingen eines anvisieren: Jedes Posting und jede Veröffentlichung sollte zum Ziel haben, das Interesse der eigenen Zielgruppe zu gewinnen. So lernen Unternehmen mit jedem Posting weiter dazu und machen ihr Social-Media-Marketing Schritt für Schritt erfolgreicher.

Facebook

Sprungchance zu bisher unerreichten Zielgruppen

Facebook ist das größte soziale Netzwerk weltweit. Die Plattform ging am 4. Februar 2004 erstmals online und ist Teil des gleichnamigen US-amerikanischen Unternehmens Facebook Inc., zu welchem auch WhatsApp und Instagram gehören. Facebook ermöglicht Nutzern die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person. Allerdings spielt Facebook schon längst nicht mehr nur im Privaten eine Rolle, sondern ist in der heutigen Zeit ein beliebtes Werkzeug auch für B2B-Unternehmen. Diese **Kommunikationsziele** können B2B-Unternehmen mit einer Präsenz auf Facebook verfolgen:

- ▶ Austausch mit Interessenten auf formloserer Ebene
- ▶ Erschließen neuer Kundensegmente

Vorteile

- ✓ Einblicke in die Unternehmensaktivitäten
- ✓ Sehr zielgruppenspezifische Werbung
- ✓ Direkte Kommunikation mit Kunden und Interessenten, Vertrauensaufbau, höhere Transparenz und bessere Erreichbarkeit von Kundenseite
- ✓ Verbesserung im Google-Ranking durch Verlinkungen auf Facebook
- ✓ Einfache Einbindung von multimedialen Inhalten aus diversen Quellen
- ✓ Virale Verbreitung von Botschaften
- ✓ Verbindung von Offline- und Online-Marketingmaßnahmen
- ✓ Steigerung der Markenbekanntheit
- ✓ Rasante Verbreitung von interessanten Beiträgen durch die enorme Reichweite von weltweit 1,7 Mrd. und deutschlandweit 27 Mio. Nutzern
- ✓ Nutzung von Facebook-Ads (Werbung auf Facebook), um Reichweite und Sichtbarkeit noch weiter zu erhöhen

ALLES AUF EINEN BLICK



Gründung:

2004

Nutzer Deutschland:

28 Millionen (Stand 2016)⁶

Nutzer weltweit:

1,71 Milliarden (Stand 2016)⁷

Plattformtyp:

Soziales Netzwerk

- ▶ Aufbau einer Community (deutsch: Gemeinschaft)
- ▶ Unternehmen nutzen Facebook oft als Teil des Social-Media-Marketings oder der Öffentlichkeitsarbeit, sodass ein ständiger Austausch zwischen dem Unternehmen und Interessenten stattfinden sollte.

Herausforderungen

- ! Auf Facebook herrscht eher ein lockererer Umgangston als bei rein beruflichen Plattformen wie XING; die richtige Zielgruppenansprache muss gewählt werden
- ! Beiträge sollten kurz und informativ gestaltet sein, damit Leser den Inhalt schnell erfassen können; mehr Informationen können durch eine Verlinkung auf die Website bereitgestellt werden
- ! Einbinden von visuellen Elementen (Bilder, Videos etc.) erforderlich, um Aufmerksamkeit zu erzeugen
- ! Vergleichsweise schnelllebige Plattform, die kurze Reaktionszeiten und vergleichsweise häufige Veröffentlichungen erfordert
- ! Der Nutzer gibt die Rechte über die hochgeladenen Inhalte an Facebook ab



Ein Unternehmensprofil bei Facebook erstellen – so geht's!

- ▶ Voraussetzung: Eigenes Facebook-Profil
- ▶ Seitenkategorie wählen, Seitenname bestimmen, Basis-Informationen einfügen und Seiteneinstellungen anpassen
- ▶ Impressum (muss aus rechtlichen Gründen angelegt werden)
- ▶ Profilbild (180x180 Pixel) und Profilbanner (851x315 Pixel) hochladen
- ▶ „Facebook-Vanity-URL“ einrichten (eine „hübschere“, leicht zu merkende, aussagekräftige URL)

Hinweis: Alle der oben genannten Punkte können zu einem späteren Zeitpunkt erneut bearbeitet und geändert werden. Die „Vanity-URL“ kann nachträglich nicht mehr geändert werden.

Facebook ist vordergründig für B2C-Unternehmen eine relevante Plattform, da die Nutzer insbesondere Konsumenten in ihrem privaten Umfeld sind. Unter Umständen kann Facebook aber auch für KMU, die im Geschäftskundenbereich aktiv sind, eine interessante Option sein. Bevor B2B-Unter-

nehmen ein Facebook-Profil einrichten, sollten sie aber unbedingt prüfen, ob sie ihre Zielgruppe über Facebook erreichen können oder ob es auf der Plattform interessante neue Zielgruppen gibt, die sie ansprechen können.

Beispiel aus der Praxis: Rüschemschmidt & Tüllmann GmbH & Co. KG

Kontinuierliche Neuigkeiten zur Steigerung der Kundenbindung

Die Rüschemschmidt & Tüllmann GmbH & Co. KG, kurz RÜTÜ, ist ein familiengeführtes Unternehmen aus Münster, das Produkte aus den Bereichen Bauelemente, Werkzeuge und Maschinen anbietet.

RÜTÜ veröffentlicht im Schnitt einmal in der Woche einen Beitrag. Dieser ist immer mit einem Foto, einem Video oder sonstigem „Hingucker“ versehen. Reine Textbeiträge gibt es nicht. Die Beiträge haben immer einen aktuellen Bezug, beispielsweise eine Veranstaltung, neue Auszubildende oder einen aktuellen Produktkatalog. Letzterer hat zudem einen eigenen Reiter auf der Facebook-Page namens „Katalogportal“. Hier befinden sich alle Marken, die von RÜTÜ vertrieben werden, und unter diesen die einzelnen Flyer und Kataloge.

Unter dem Punkt „Veranstaltungen“ informiert das Unternehmen eine breite Masse an Kunden über bevorstehende Events.



Abbildung 4: Facebook-Profil der Rüschemschmidt & Tüllmann GmbH & Co. KG

Neben diesen genannten Punkten befinden sich in der rechten Spalte der Seite notwendige Informationen zu Öffnungszeiten sowie Adresse und Telefonnummer. Um die Kontaktaufnahme weiter zu vereinfachen, hat RÜTÜ einen auffälligen Call-to-Action-Button „Jetzt anrufen“ in das Profil integriert.

YouTube

Schaufenster für Produkte und Innovationen

YouTube ist das Videoportal des US-amerikanischen Unternehmens YouTube LLC. Es wurde am 15. Februar 2005 veröffentlicht und gehört seit 2006 als Tochtergesellschaft zu Alphabet Inc.

Nutzer können sich bei YouTube kostenlos Videoclips ansehen. Optional können sie Videos zudem bewerten, kommentieren sowie auch selber hochladen. Diese **Kommunikationsziele** können B2B-Unternehmen mit einem eigenen YouTube-Kanal verfolgen:

- ▶ Visuelle Vermittlung komplexer Inhalte (z. B. Demonstration einer Maschine)
- ▶ Emotionalen Bezug zum Zuschauer herstellen
- ▶ Positionierung als Experte (z. B. durch Experteninterviews oder erklärende Videos, sogenannte Tutorials)

ALLES AUF EINEN BLICK

Gründung:

2005

Nutzer Deutschland:

35 Millionen (Stand 2016)⁸

Nutzer weltweit:

1 Milliarde (Stand 2016)⁹

Plattformtyp:

Videoportal, B2B und B2C

Haben Unternehmen einen Videokanal bei YouTube angelegt, ist es einfach, Videos hochzuladen und diese anschließend in die eigene Internetseite einzubetten. Da die Plattform zu Google gehört, werden die Metadaten von Videos gesondert bewertet. Um durch YouTube ein optimales Google-Ranking zu erzielen, sollten sich Unternehmen also Gedanken über aussagekräftige Titel der Videos und Beschreibungen machen. Neben dem Titel und der Videobeschreibung gibt es jedoch weitere Aspekte, welche beachtet werden sollten.

Vorteile

- ✔ Ein überaus hohes Potenzial an viralen Verbreitungswegen
- ✔ Positiver Einfluss auf die Sichtbarkeit bei Google, da YouTube ebenfalls zum Google-Konzern gehört
- ✔ Markenbildung und Vorführung eines Unternehmens beziehungsweise dessen Produkten oder Dienstleistungen
- ✔ Aufmerksamkeit durch Videos mit emotionalem Charakter
- ✔ Unternehmen können leicht einen emotionalen Bezug zum Zuschauer bzw. Kunden herstellen, indem sie ihn auf einer persönlichen Ebene ansprechen

Herausforderungen

- ❗ Das Umfeld, in dem das Video angezeigt wird, kann nicht immer beeinflusst werden (z. B. in der seitlichen Videoübersicht); dies kann dazu führen, dass Videos über das Unternehmen beispielsweise neben Unterhaltungsvideos angezeigt werden
- ❗ Werbung, die gegebenenfalls vor dem Video geschaltet wird, kann nicht gesteuert werden
- ❗ Vergleichsweise hoher Aufwand bei der Erstellung der Inhalte im Falle einer hochprofessionellen Videoproduktion
- ❗ Der Nutzer gibt die Rechte über die hochgeladenen Inhalte an YouTube ab



Einen Kanal bei YouTube erstellen – so geht's!

- ▶ Google-Konto erstellen (falls nicht vorhanden)
- ▶ Kanalnamen definieren
- ▶ Profilbild hochladen (800x800 Pixel)
- ▶ Kanalbanner hochladen (2560x1440 Pixel)
- ▶ Beschreibungstext einfügen (maximal 1.000 Zeichen) – ist aus Gründen der Auffindbarkeit über Suchmaschinen sehr zu empfehlen
- ▶ Impressum einfügen
- ▶ Webseite/andere soziale Netzwerke verknüpfen
- ▶ Weitere Kanaleinstellungen in „YouTube Studios“ vornehmen
- ▶ Kanalvideo anlegen, welches beim Betreten des YouTube-Profiles direkt abgespielt wird

Tipp: Auch bei YouTube sollten KMU sich ihre Strategie gut überlegen – gerade wenn sie eine langfristige Präsenz bei YouTube planen. Die Vorteile von Videos sind eindeutig, allerdings verlangen sie auch eine größere Investition als andere Netzwerke und die Verpflichtung zu diesem Kanal muss von allen Geschäftsebenen kommen.

Vor der Erstellung des Kanals sollten Unternehmen genau überlegen, mit welchen Inhalten und in welchen zeitlichen Abständen sie Videos produzieren wollen. Denn auch ein Videokanal bedarf regelmäßiger Pflege, um die Interessenten bei sich zu halten. Doch das Produzieren von Videos muss nicht immer eine kostspielige Angelegenheit sein. Auch KMU können mit überschaubarem Aufwand und Budget zielgruppenrelevante Filme

für YouTube produzieren. Sie müssen nicht direkt einen Dienstleister beauftragen oder eine High-Tech-Ausrüstung zulegen. Mittlerweile gibt es auch kostengünstigere und leicht zu bedienende Handkameras, mit denen KMU einfache Videos in ansprechender Qualität drehen können.

Exkurs: Hinweise zum Einstellen von YouTube-Videos

- ▶ **Richtige Beschreibung auswählen:** Es ist unabdingbar, dass Nutzer dem Video einen aussagekräftigen Titel und eine passgenaue Beschreibung hinzufügen. Nach Angaben YouTubes kommt den ersten drei Wörtern im Titel eine besondere Bedeutung zu. Durch eine informative Beschreibung sowie gut gewählte Schlagwörter lässt sich die Chance, von der gewünschten Zielgruppe gefunden zu werden, weiter erhöhen.
- ▶ **Ansprechendes Vorschaubild auswählen:** Jedes hochgeladene Video bei YouTube besitzt ein sogenanntes „Thumbnail“ – ein Bild, welches als Vorschau für das Video dient. Dieses sollten Nutzer möglichst so wählen, dass es potenzielle Interessenten anspricht und Neugierde erweckt. Aus dem Vorschaubild sollte der Interessent ableiten können, was genau das Video thematisiert.



Abbildung 5: Vorschaubild des Videos „ERP-Lösung für den PVH“

- ▶ **Verlinkungen im Video einblenden:** Es gibt die Möglichkeit, Videos mit Verlinkungen zu versehen. Diese werden in Form einer kleinen, transparenten Notiz im Video eingebettet. Hier bietet sich für Unternehmen die Chance, auf die eigene Website, den Shop oder ein anderes Video zu verweisen. In der Regel werden diese vor oder nach dem Hauptinhalt des Videos angezeigt, um nicht vom Videoinhalt abzulenken.



Abbildung 6: Verlinkungen in einem YouTube-Video

TIPP: Unternehmen können bei YouTube hochgeladene Videos leicht in die eigene Website einbinden. Sie wirken sich positiv auf Verweildauer, Anzahl der Aufrufe und Auffindbarkeit aus.

Abschließend sei noch nahegelegt, dass es nicht nur wichtig ist, korrekte Beschreibungen und Titel, sondern natürlich auch ansprechende Inhalte, auszuwählen. Die Möglichkeit und Vielseitigkeit an Videos ist grenzenlos und Unternehmen sollten sie an die Ziele anpassen. Einige Beispiele hierfür sind

- ▶ Videos zur Beschreibung erklärungsbedürftiger Produkte
- ▶ Unternehmens- oder Gründerporträt zur Personalisierung des Unternehmens
- ▶ Tutorials oder Schritt-für-Schrittanleitungen (Tutorial-Suchanfragen auf YouTube wachsen um 70 Prozent jedes Jahr.)

- ▶ Beantwortung typischer Fragen von Kunden
- ▶ Werbespots

TIPP: Die Suche im Unternehmensarchiv kann unverhoffte Schätze ans Tageslicht bringen. Wurde da nicht mal ein Video für den Messeauftritt 2001 oder für das Produkt XYZ produziert? Unternehmen können bereits existierende Videos, auch wenn „veraltet“, gut verwenden, um bei YouTube das Potenzial zu testen.

Beispiel aus der Praxis:

KUKKO-Werkzeugfabrik Kleinbongartz & Kaiser oHG

Demonstration leichtgemacht

Die KUKKO-Werkzeugfabrik Kleinbongartz & Kaiser oHG ist ein Familienunternehmen, welches 1936 in Remscheid-Hasten gegründet wurde. Das Unternehmen ist Hersteller von Abziehwerkzeugen für Handwerk und Industrie und seit August 2010 auf YouTube aktiv. Seitdem wurden die Videos von KUKKO fast 100.000 Mal aufgerufen, 241 Personen haben den Kanal abonniert.

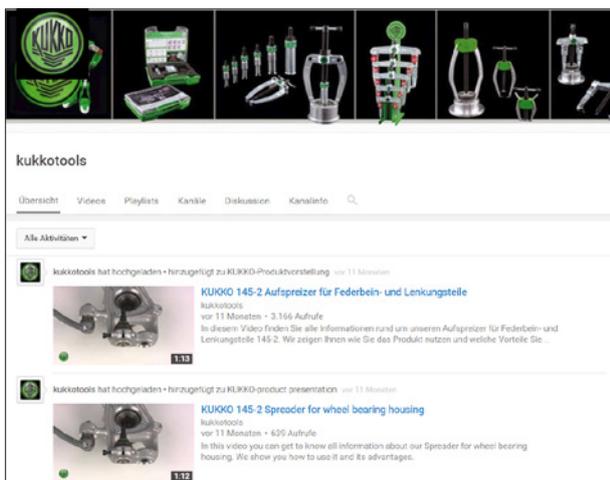


Abbildung 7: YouTube-Kanal der KUKKO-Werkzeugfabrik Kleinbongartz & Kaiser oHG



Abbildung 8: YouTube-Video der KUKKO-Werkzeugfabrik Kleinbongartz & Kaiser oHG

In unregelmäßigen Abständen lädt KUKKO auf YouTube Produktvideos hoch, die die Nutzung oder den Zusammenbau von Produkten demonstrieren. Diese Videos folgen immer dem gleichen Stil, sind bildtechnisch auf das Wesentliche beschränkt und ermöglichen so eine optimale Darstellung des Nutzens.

Während die Videos anfangs noch auf Deutsch betitelt und beschrieben worden sind, wurde im Laufe der Jahre auf Englisch umgestiegen, um auch internationale Kunden erreichen zu können.

Twitter

Kurznachrichten schnell verbreiten

Twitter ist ein US-amerikanischer Kurznachrichtendienst des Unternehmens Twitter Inc. Die Plattform wurde am 21. März 2006 herausgebracht und veröffentlicht mehrere hundert Millionen Kurznachrichten täglich.

Nutzer – Privatpersonen und Unternehmen – können sich bei Twitter kostenlos untereinander per Kurznachrichten, den sogenannten „Tweets“ (aus dem englischen Wort „tweet“ für zwitschern), informieren und austauschen. Folgende **Kommunikationsziele** können B2B-Unternehmen mit einem Twitter-Profil verfolgen:

- ▶ Schnelle Verbreitung von prägnanten Inhalten und Neuigkeiten

ALLES AUF EINEN BLICK

Gründung:

2006

Nutzer Deutschland:

12 Millionen (Stand 2016)¹⁰

Nutzer weltweit:

313 Millionen (Stand 2016)¹¹

Plattformtyp:

Kurznachrichtendienst, B2B und B2C

- ▶ Direkter Austausch mit anderen Nutzern, also auch (potenziellen) Geschäftspartnern
- ▶ Generierung von Erkenntnissen durch Interessenten-Feedback

Vorteile

- ✓ Möglichkeit Interessenten auf neue Waren oder bevorstehende Messen hinzuweisen
- ✓ Mit einem integrierten Link auf die eigene Webseite verweisen, welche weitere, ausführlichere Informationen bereithält und dort so den Verkehr erhöhen
- ✓ Möglichkeit, ein Bild, Video oder eine Umfrage einzubinden; so kann ein B2B-Unternehmen beispielsweise neue Maschinen präsentieren oder seine Kunden in Entscheidungen einbeziehen (zum Beispiel „Welchen neuen Service wünschen Sie sich von uns?“)
- ✓ Sogenannte Hashtags (#) erhöhen die Chance, dass Interessenten Beiträge wahrnehmen, da nach diesen gesucht werden kann (s. u.)
- ✓ Unternehmen können durch Twitter auf Tweets von Kunden antworten und somit den Kundenservice erweitern

Herausforderungen

- ! Komplexe Inhalte müssen auf wenige Zeichen heruntergebrochen werden, daher ist oft eine Verlinkung zur Unternehmenswebseite oder Ähnlichem wichtig
- ! Einarbeitung in die spezielle Sprache (Nutzung von Hashtags und Verlinkung von anderen Accounts) ist notwendig (s. u.)
- ! Twitter ist ein besonders schnelllebiges Netzwerk, daher sollten Unternehmen
 - ▶ schnell auf Tweets reagieren,
 - ▶ vergleichsweise häufig (täglich) posten und
 - ▶ Aufmerksamkeit mit Beiträgen generieren, da Twitter-Nutzer viele Tweets in schneller Abfolge auf ihrem Profil angezeigt bekommen und einzelne Beiträge schnell übersehen werden können (generell gilt hier der Grundsatz: „Ein Bild sagt oft mehr als 140 Zeichen“)
- ! Unternehmen sind nicht nur für selbsterstellte Inhalte, sondern auch für wiederverwertete Inhalte von anderen Seiten verantwortlich – und somit auch haftbar
- ! Nutzer gibt die Rechte über die hochgeladenen Inhalte an Twitter ab



Mit wenigen Worten Aufmerksamkeit erregen

Bevor Unternehmen ein Twitter-Profil erstellen, sollten sie sich bewusstmachen, dass Twitter, im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken, sehr spezielle Anforderungen stellt. Twitter ist ein Kurznachrichtendienst und sollte auch dementsprechend behandelt werden. Statusmeldungen, die sogenannten Tweets, erlauben lediglich Texte mit 140 Zeichen. Täglich wird das soziale Netzwerk mit ca. 340 Millionen dieser Tweets befüllt.¹² Folglich bietet die Plattform einen schnellen Austausch und Verbreitung einer großen Masse an Informationen und Unternehmen können nicht

davon ausgehen, dass das Netzwerk von Interessenten jede Nachricht bemerkt. Um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Anhängerschaft einzufangen, ist es deshalb

- ▶ **empfehlenswert** die Plattform als eine Art „Appetitanreger“ im übertragenen Sinne zu sehen.
- ▶ **nicht empfehlenswert** eine Fülle von Informationen in einer Statusmeldung unterzubringen. Besser ist ein Link, der zu weiteren Informationen auf der Unternehmenswebsite oder im eigenen Online-Shop führt.



Einen Kanal bei Twitter erstellen – so geht's!

- ▶ Über den Button „Registrierung“ auf der Startseite der Plattform wird der Registrierungsprozess gestartet
- ▶ Offizielle Bezeichnung des Unternehmens und eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse angeben
- ▶ Kanalnamen definieren
- ▶ Profilbild hochladen (400x400 Pixel)
- ▶ Kanalbanner hochladen (1500x500 Pixel)
- ▶ Beschreibungstext einfügen – ist aus Gründen der Auffindbarkeit über Suchmaschinen sehr zu empfehlen
- ▶ Impressum einfügen
- ▶ Webseite/andere soziale Netzwerke verknüpfen

Tipp: Für das Profildesign können Twitter-Nutzer eine eigene Farbe auswählen – im Kontext dessen bietet es sich an, die Unternehmensfarbe einzustellen.



Was ist ein Hashtag und wie benutze ich es?

- ▶ Als Hashtag bezeichnet man ein mit einer Raute (#) versehenes Wort, welches bei Twitter farblich anders hervorgehoben wird (Beispiel: **#Großhandel**).
- ▶ Diese Schlagwörter sollen dem Nutzer erkenntlich machen, worum es in der Kurznachricht geht und sie hierdurch kategorisieren.
- ▶ Wörter mit einem Hashtag werden auch in der Suche von Twitter angezeigt.
- ▶ Eine Suchanfrage zum Thema Großhandel würde somit gezielt Beiträge aufrufen, die mit **#Großhandel** gekennzeichnet sind.

Tipp: Da Nutzer bei Twitter sehr häufig nach Hashtags suchen, sollte der Tweet des Unternehmens immer ein geeignetes Hashtag enthalten. Hierdurch wird die Auffindbarkeit des Beitrags und somit auch die Sichtbarkeit des Unternehmens erhöht.

Erkenntnisse durch „Gezwitscher“

Mit der Kommunikation auf Twitter verhält es sich ähnlich der Kommunikation bei Facebook. Zwar können auch Nicht-Twitter-Nutzer Tweets sehen, größtenteils lesen diese aber nur die Personen, die das Unternehmensprofil abonniert haben bzw. dem Profil folgen. Es ist also wichtig, sich mit den relevanten Kunden und Firmen zu vernetzen. Hierbei gibt es mehrere Möglichkeiten. Das Unternehmen selber kann von sich aus die Vernetzung anstreben und für die Branche bedeutungsvollen Unternehmen bzw. Kunden und Interessenten folgen. Vielleicht gibt es auch Fachmagazine, Verbände oder andere Interessengruppen, denen es sich zu folgen lohnt. Unternehmen können dann auch mit Beiträgen dieser Nutzer arbeiten: Je mehr „retweetet“ (das heißt, der Beitrag wird von anderen Nutzern erneut veröffentlicht), kommentiert oder „geliket“ wird, desto weiter verbreitet sich der Beitrag und die Auffindbarkeit des Unternehmens wird erhöht.

Des Weiteren kann ein Unternehmen Twitter nutzen, um auf die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen oder das Meinungsbild der Zielgruppe abzufragen. Hierfür kann Twitter mit den richtigen Mitteln, wie beispielsweise Monitoring und Recherche der kursierenden Tweets, Antworten auf folgende Fragen geben:

- ▶ Wie sprechen andere B2B-Unternehmen über uns?
- ▶ Was denken die Wettbewerber über uns?
- ▶ Wie nimmt uns unsere Zielgruppe bzw. wie nehmen uns unsere Interessenten wahr?

Einige größere Unternehmen, wie die Telekom oder die Deutsche Bahn, haben in ihr Twitter-Profil zudem einen Kundenservice integriert. Hierdurch können sie zum Beispiel Anfragen bearbeiten oder kurze Auskünfte liefern, was positiv auf die Kundenbindung einzuwirken vermag. Abschließend sei hier auch noch einmal angemerkt, dass es einer guten Planung bedarf, um das Medium Twitter im Unternehmenskontext richtig einzubetten.

Beispiel aus der Praxis: Mapudo GmbH

Kurznachrichten aus der Welt des Stahls

Die Mapudo GmbH bietet einen Marktplatz für Werkstoffe aus Industrie und Handwerk, insbesondere Stahlwaren. Besucht ein Nutzer das Twitter-Profil von Mapudo, sticht diesem sofort der prominente Banner ins Auge, welcher einen ersten Eindruck vermittelt, worauf sich dieses Unternehmen spezialisiert hat.

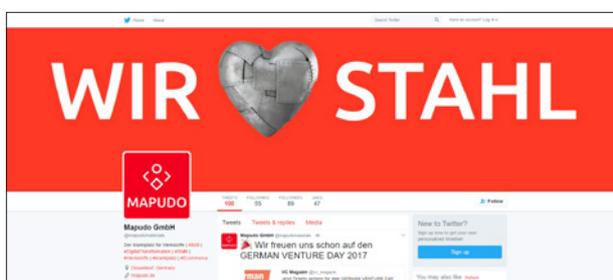


Abbildung 9: Banner der Mapudo GmbH auf Twitter

Darüber hinaus vermerkt das Twitter-Profil viel Aktivität. Es werden regelmäßig aktuelle Themen aus der Branche, wie beispielsweise Beiträge zur Digitalisierung, veröffentlicht. Zudem informiert Mapudo über bevorstehende Veranstaltungen und Messen. Hierfür werden Hashtags verwendet, um das Unternehmen im Zusammenhang mit diesen zu finden (zum Beispiel: #TagderdigitalenWirtschaft oder #Industriegipfel). Ebenso werden auch regelmäßig Beiträge anderer Twitter-Profile erneut veröffentlicht („retweetet“), um die Seite mit Inhalten zu bespielen.

Fazit und Ausblick

Die Vielzahl und Vielfältigkeit sozialer Medien ist nahezu unerschöpflich. Eine Handvoll stellt dieser Leitfaden mit ihren Eigenschaften und Funktionen vor. Grundsätzlich sollten alle Unternehmen, also auch KMU aus dem B2B-Umfeld, genau überlegen, welche Mehrwerte sie für ihre Kunden durch eine Social-Media-Präsenz erreichen wollen, um dann zu entscheiden, welche Plattform am besten dazu geeignet ist.

So können sich Unternehmen bei XING beispielsweise über eine eigene eingerichtete Seite vorstellen oder sich an anregenden Diskussionen in Fachgruppen beteiligen. Noch höhere Reichweite können Unternehmen mit XINGs internationalem Pendant LinkedIn erzielen. Dort ist es für Unternehmen möglich, berufliche Netzwerke auf- und auszubauen, welche über den deutschsprachigen Raum hinausgehen. Facebook kann genutzt werden, um in den Kontakt mit Interessenten zu treten und sich mit ihnen auszutauschen. Mit der Videoplattform YouTube haben Unternehmen die Möglichkeit neue Leistungen, Produkte oder bevorstehende Veranstaltungen in Form eines Videoclips vorstellen. Mit dem Nachrichtendienst Twitter ist es möglich, kurze, interesseweckende Mitteilungen zu veröffentlichen, welche beispielweise auf die eigene Unternehmensseite verweisen.

KMU aus dem B2B-Umfeld sollten bei Social-Media-Aktivitäten immer das Gesamtbild im Auge behalten und regelmäßig prüfen, wie mit der Strategie weiter vorgegangen werden soll.

Um Social Media nicht ziellos zu nutzen, sollten Unternehmen fortlaufend hinterfragen:

- ▶ Was waren meine definierten Ziele? Mehr Verkehr auf der Unternehmenswebsite, erhöhte Anzahl an Newsletter-Abonnenten, Bekanntheit steigern, Marktforschung betreiben oder neue Mitarbeiter gewinnen? Habe ich mich meinem Ziel genähert?
- ▶ Welche Kennzahlen wurden definiert? Reichweite, Interessentenzahlen, Interaktionsrate, Klicks zur Website, Beitragsteilungen oder „Gefällt mir“-Angaben?
- ▶ Welche Zielgruppen wollte ich erreichen? Ist dies gelungen?
- ▶ Nutzerdatenanalyse und Beurteilung: Was hat funktioniert, was nicht? Was kann verbessert werden? Welche Schlussfolgerungen ziehen wir?
- ▶ Sollte die Social-Media-Strategie noch einmal überdacht und angepasst werden?

Es gibt **keinen universell einsetzbaren Masterplan**, um soziale Medien in das Geschäftsmodell zu integrieren. Ein kontinuierliches Überprüfen der eigenen Aktivitäten ist sinnvoll. Berücksichtigen Sie dabei immer, welches übergeordnete Ziel Sie erreichen wollen.

Glossar

Im Folgenden sind die im Text genannten Fachbegriffe übersichtlich zusammengestellt und jeweils um eine kurze Erläuterung ergänzt:

App	Als App (Kurzform für Applikation) wird eine Software für Mobilgeräte bezeichnet.
Blog	Ein öffentlich einsehbares Tagebuch, welches von einer Person im Internet geführt wird. Mittlerweile wird dieses Format auch häufig von Unternehmen genutzt, die hier Neuigkeiten bekanntmachen oder einen persönlicheren Einblick in ihr Unternehmen geben.
Community	Eine Community ist eine Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgt, gemeinsame Interessen pflegt und sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlt.
D-A-CH-Region	So wird der deutschsprachige Raum, bestehend aus Deutschland (D), Österreich (A) und der Schweiz (CH) bezeichnet.
Device	Englischer Begriff für „Gerät“ (zum Beispiel ein Tablet oder Smartphone).
E-Commerce	Die Bezeichnung für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen über Datenfernübertragung, hauptsächlich dem Internet (dt.: Elektronischer Handel).
Google Ranking	Die Darstellung und Reihenfolge der Suchergebnisse der Suchmaschine Google.
Hashtag	Ein Begriff gekennzeichnet durch eine Raute (zum Beispiel #SocialMedia), welcher ein Wort oder eine Zeichenkette in einem Tweet (s. Tweet) hervorhebt.
Homepage	Die zentrale Ausgangsseite eines Internetauftritts (dt.: Startseite).
Link	Ein Querverweis, der einen Sprung zu einer anderen Webseite ermöglicht.
Social Media	Beschreibung für digitale Medien bzw. Netzwerke, welche es Benutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen (dt.: Soziale Medien bzw. soziale Netzwerke).
Thumbnail	Eine kleine digitale Grafik, welche als Vorschaubild für eine größere Version dient.
Tutorial	Eine online verfügbare Gebrauchsanleitung, welche die Bedienung oder Funktionsweise von Dingen oder Sachverhalten Schritt für Schritt erklärt.
Tweet	Eine auf maximal 140 Zeichen beschränkte Kurznachricht des Webnachrichtendienstes „Twitter“.
URL	Ein Uniform Resource Locator ist eine Art der Identifikationsbezeichnung und beschreibt beispielsweise den digitalen Standort einer Webseite (Beispiel: www.handel-mittelstand.digital).

Quellenverzeichnis

- ¹ Meedia (2016):**
Freude bei XING: Karriere-Netzwerk vermeldet über 10 Mio. Mitglieder in DACH-Region.
URL: www.meedia.de/2016/03/29/freude-bei-XING-karriere-netzwerk-vermeldet-ueber-10-mio-mitglieder-in-dach-region [Zugriff am 09.11.2016]
- ² Social Media Recht (2013):**
Gut zu wissen: Wem gehören eigentlich XING-Kontakte und Social Media Accounts?,
URL: <http://www.socialmediarecht.de/2013/09/30/gut-zu-wissen-wem-gehoren-eigentlich-xing-kontakte-und-social-media-accounts-oder-der-herausgabeanspruch-des-arbeitgebers> [Zugriff am 17.03.2017]
- ³ LinkedIn (2016):**
Über uns.
URL: www.press.linkedin.com/about-linkedin [Zugriff am 09.11.2016]
- ⁴ LinkedIn (2016):**
Über uns.
URL: www.press.linkedin.com/about-linkedin [Zugriff am 09.11.2016]
- ⁵ Google (2015):**
Veränderungen im B2B-Marketing.
URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/article/veranderungen-im-b2b-marketing> [Zugriff am 13.02.2017]
- ⁶ All Facebook (2016):**
Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland.
URL: www.allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland [Zugriff am 09.11.2016]
- ⁷ Facebook Newsroom (2016):**
Company Info.
URL: www.newsroom.fb.com/company-info [Zugriff am 09.11.2016]
- ⁸ Christian Buggischs Blog (2016):**
Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016.
URL: www.buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016 [Zugriff am 09.11.2016]
- ⁹ Christian Buggischs Blog (2016):**
Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016.
URL: www.buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016 [Zugriff am 09.11.2016]
- ¹⁰ Heise online (2016):**
Twitter nennt erste Zahlen zur Nutzung in Deutschland,
URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-nennt-erste-Zahlen-zur-Nutzung-in-Deutschland-3145228.html> [Zugriff am 27.01.2017]
- ¹¹ Twitter (2016):**
Fakten zum Unternehmen.
URL: <https://about.twitter.com/de/company> [Zugriff am 09.12.2016]
- ¹² Statista (2016):**
Wachstum von Twitter nach Anzahl der täglichen Tweets.
URL: www.de.statista.com/statistik/daten/studie/237226/umfrage/wachstum-von-twitter-nach-anzahl-der-taeglichen-tweets [Zugriff am 09.12.2016]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Suche nach XING-Mitgliedern

© XING

Suchfeld Mitgliedersuche [Zugriff am 09.11.2016]

Abbildung 2:

Unternehmensprofil der Wollschläger-Gruppe bei XING

© XING

Profilseite der Wollschläger GmbH & Co. KG [Zugriff am 09.11.2016]

Abbildung 3:

Profil der Ableton AG bei LinkedIn

© LinkedIn

Profilseite der Ableton AG [Zugriff am 09.11.2016]

Abbildung 4:

Facebook-Profil der Rüschemschmidt & Tüllmann GmbH & Co. KG

© Facebook

Profilseite der Rüschemschmidt & Tüllmann GmbH & Co. KG. [Zugriff am 09.11.2016]

Abbildung 5:

Vorschaubild des Videos

„ERP-Lösung für den PVH“

© YouTube

Kanal NissenVelten – ERP-Lösung für den PVH [Zugriff am 09.11.2016]

Abbildung 6:

Verlinkungen in einem YouTube-Video

© Blogsheet

URL: www.blogsheet.info/wp-content/uploads/2014/07/youtube-anmerkungen-2.jpg [Zugriff am 09.11.2016]

Abbildung 7 & 8:

YouTube-Kanal der KUKKO-Werkzeugfabrik Kleinbongartz & Kaiser oHG

© YouTube

Kanal der KUKKO-Werkzeugfabrik Kleinbongartz & Kaiser oHG [Zugriff am 09.11.2016]

Abbildung 9:

Banner der Mapudo GmbH auf Twitter

© Twitter

Profil der Mapudo GmbH [Zugriff am 09.12.2016]

Über die Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Hinter der Agentur stehen das IFH Köln und ibi research, die mit diesem Projekt dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) fit für das digitale Zeitalter zu machen.

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Kooperationspartner

netspirits ist eine Kölner Online-Marketing-Agentur, die die Mittelstand 4.0-Agentur Handel bei der Umsetzung des Social-Media-Leitfadens unterstützt hat. Neben klassischer Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Content- und YouTube-Marketing beschäftigt sich die Agentur mit Strategieberatung im Online-Marketing und deren Umsetzung.



Sie interessieren sich für weitere Publikationen der Mittelstand 4.0-Agentur Handel?

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel stellt verschiedene kostenfreie Publikationen mit Praxiswissen für den Handel im digitalen Zeitalter bereit. Dazu zählen zum Beispiel Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispiele oder Zusammenfassungen von Vorträgen und Studien.

Im Fokus stehen folgende Themen:

- ▶ Digitalisierung im Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce
- ▶ Innovative Technologien am Point of Sale
- ▶ Digitale Arbeitsprozesse im E-Finance.

Kostenfreier Download unter

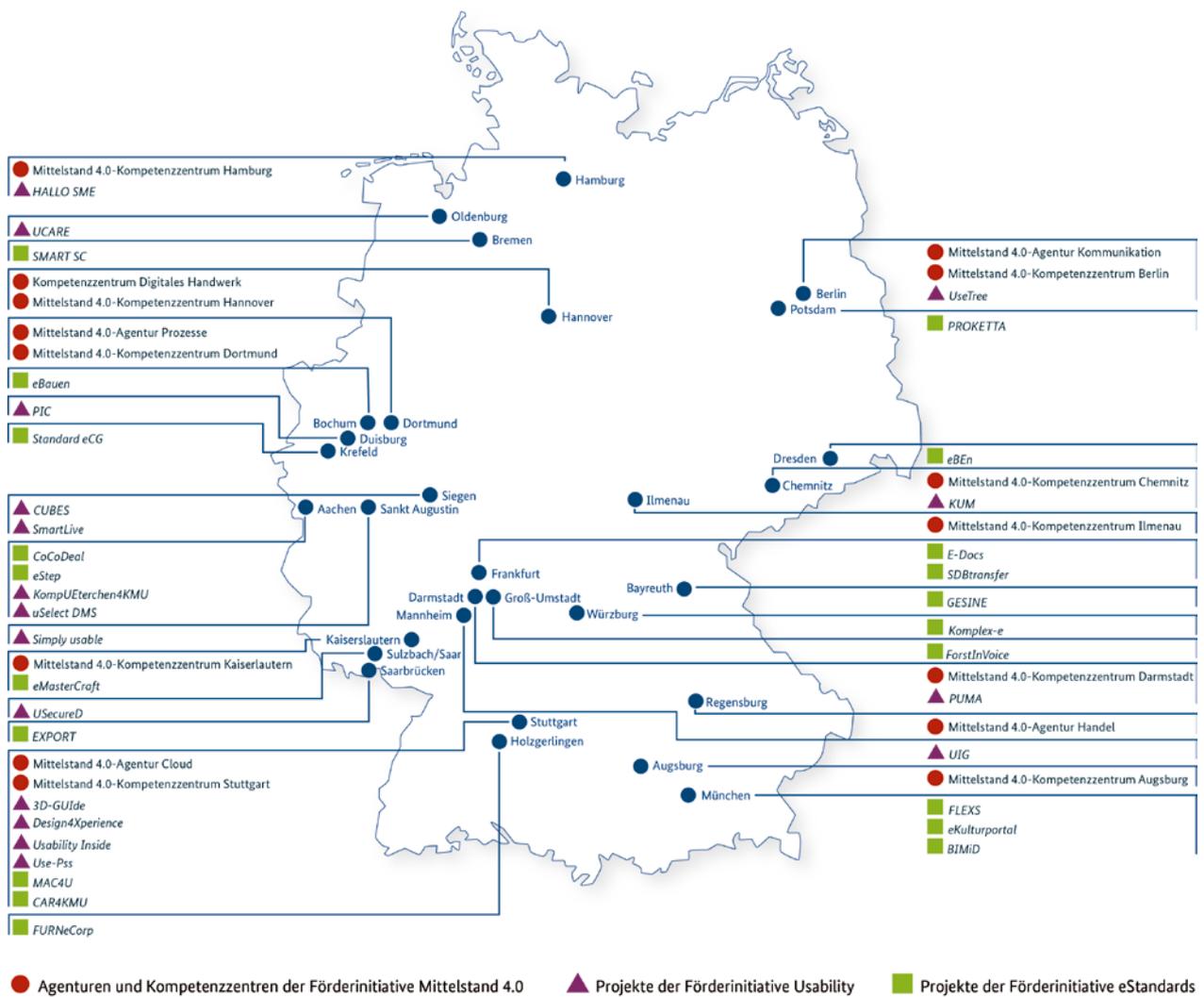
www.mittelstand-digital.de



Über Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse

In der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“ werden bundesweit Mittelstand 4.0-Kompetenzentren, ein Kompetenzzentrum Digitales Handwerk und vier Mittelstand 4.0-Agenturen im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert.

Der Förderschwerpunkt unterstützt Unternehmen beim intelligenten Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und stärkt damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. „Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.



Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de