

Eine aktuelle Online-Studie von VICO Research & Consulting und der PR-Agentur Communication Consultants

Whitepaper

Sprechen Sie digital?

Wie mittelständische Unternehmen (nicht) über Digitalisierung kommunizieren

Der Buzz: thematische Highlights der Studie

Twitter statt Facebook: Die Online-Kanäle der Mittelstandskommunikation

Kommunikationsanlass Nummer 1: die Hannover Messe

Die digitale Transformation des Mittelstandes

Viele mittelständische Unternehmen sind Vorreiter der digitalen Transformation. Ob und wie sie ihre Digitalisierungs-Kompetenz auch nach außen kommunizieren, zeigt folgende Online-Studie von VICO Research & Consulting und der Stuttgarter PR-Agentur Communication Consultants.

Die digitale Transformation, begleitet von rasant zunehmender Komplexität und ständiger Veränderung bis hin zur Disruption, stellt Unternehmen und deren Mitarbeiter vor immense Herausforderungen. Sie müssen die Wirkmechanismen der Digitalisierung kennen, die Spielregeln der digitalen Welt verstehen und das bisherige Geschäftsmodell entsprechend weiterentwickeln. Ob das gelingt, ist eine Frage, die nicht nur die Unternehmen selbst, sondern auch deren Stakeholder beschäftigt. Die Reputation eines Unternehmens hängt von der wahrgenommenen Digitalisierungskompetenz ab. Es gilt, Kunden und auch Multiplikatoren wie Journalisten und Influencer davon zu überzeugen, dass das Unternehmen „fit“ für den digitalen Wandel ist oder sogar eine Vorreiterrolle einnimmt.

Mittelständler im digitalen Wandel der Zeit

All das gilt sowohl für große Unternehmen, als auch für mittelständische Betriebe. Letztere bringen meist bessere Voraussetzungen mit, um sich dem digitalen Wandel flexibel anzupassen: eine größere Unabhängigkeit, mehr Freiraum, flachere Hierar-

chien und eine engere Beziehung zwischen Mitarbeitern und Geschäftsführung. Deshalb sind viele Mittelständler auch im Hinblick auf digitale Themen sehr fortschrittlich. Die Digitalisierungskompetenz ist also meist vorhanden. Ob sie aktiv kommuniziert wird, hängt von den Ressourcen des Unternehmens ab. Viele Kommunikationsabteilungen sind personell und finanziell so knapp ausgestattet, dass sie strategisch wichtige Themen wie die Digitalisierung nicht ausreichend besetzen können. Eine weitere Hürde ist, dass Großkonzerne in den Medien und in der Öffentlichkeit meist mehr Aufmerksamkeit bekommen als die mittelständischen Betriebe.

Gelingt es Mittelständlern, diese Hürden zu überwinden und ihr Potenzial zu nutzen? Wie und auf welchen Kanälen kommunizieren sie derzeit zum Trendthema Digitalisierung? Wer ist vorne dabei, wer hat Nachholbedarf? Folgendes Whitepaper gibt Antworten auf diese Fragen. Die Studie liefert einen Überblick über die aktuelle Kommunikationsweise von Mittelständlern, den Kommunikationsverlauf, zeigt Vorreiter auf und bietet hilfreiche Tipps zur Kanal- und Strategiewahl. ■

Im Fokus: mehr als 300 Mittelständler

Um die Kommunikation von Digitalisierungsthemen zu analysieren, untersuchte die Studie 327 Unternehmen, die im produzierenden Gewerbe tätig sind und zum Mittelstand der DACH-Region zählen. Digitalunternehmen, Softwarehersteller, Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie Hersteller von Konsumgütern wurden nicht berücksichtigt. Der Begriff Mittelstand und Industrie beschreibt in diesem Zusammenhang Familienunternehmen sowie eigentümergeführte, global agierende Unternehmen. Diese Betriebe sind mehrheitlich im Besitz deutscher, schweizerischer und österreichischer Unternehmerfamilien und überschreiten einen Jahresumsatz von einer Milliarde Euro nicht. Ein weiteres Eingrenzungskriterium für die untersuchten Unternehmen war eine Mitarbeiterzahl von mindestens 200 Beschäftigten weltweit. ■

Der Mittelstand wird durch Begriffe wie Familienunternehmen, eigentümergeführte Unternehmen oder kleine und mittlere Unternehmen (KMU) definiert.

Definition Mittelstand



Operationalisierung: Kommunikation über Themen abbilden

Um die Fragestellung der Studie „Wie mittelständische Unternehmen über Digitalisierung kommunizieren?“ möglichst umfassend analysieren und auswerten zu können, wurden relevante Schlagworte zur Digitalisierungsthematik identifiziert und in sieben Hauptkategorien nach übergeordneten Themenschwerpunkten eingeteilt. Insgesamt umfasst die Studie mehr als 1.000 Suchabfragen, die die verschiedenen Themenfelder umfangreich abdecken.

Digitale Transformation: Das Themenfeld beschreibt den digitalen Wandel und legt den Fokus auf den Veränderungsprozess. *Beispielschlagworte: digitaler Wandel, Digital Revolution, Arbeit 4.0, SCRUM, Start-up-Mentalität, Internet of Things (IoT)*

Technologien: Dieses Themenfeld befasst sich mit den technologischen Treibern und technischen Innovationen der Digitalisierung. *Beispielschlagworte: Virtual Reality, Augmented Reality, Cloud Computing, 3D-Druck, Software-Entwicklung*

Big Data: Datenberge, deren Auswertung und die geeigneten Tools fallen unter diesen Überbegriff. *Beispielschlagworte: Datenmenge, Data Mining, Business Intelligence, Dateninfrastruktur, Data Insights*

Industrie 4.0: Gemeint sind vernetzte Industrie-Ökosysteme, die eine selbstorganisierte Produktion ermöglichen. *Beispielschlagworte: Virtual Factory, Digitaler Zwilling, Logistik 4.0, Predictive Maintenance, cyber-physisches System*

Künstliche Intelligenz: Das intelligente Zusammenspiel von Mensch und Maschine, dessen Eigenschaften und dessen Nutzen stehen bei diesem Themenfeld im Fokus. *Beispielschlagworte: Semantisches Web, Machine Learning, Algorithmus, Mensch-Maschine, Cobots*

Digital Customer Journey: Unter dieses Thema fallen die digitalen Kontaktpunkte mit dem Kunden und die Automatisierung der Marketingprozesse. *Beispielschlagworte: Digital Customer Journey, Marketing Automation, User Experience, Multi-Channel*

Konnektivität: Dieses Schwerpunktthema umfasst die Vernetzung der Dinge von der Anlage bis zu ganzen Ökosystemen. *Beispielschlagworte: Vernetzung, Industrial Internet of Things (IIoT), Ökosystem, Internet der Dinge, Schnittstelle*

Das Studiendesign setzt alle Schlagworte in Relation zum industriellen Umfeld und dem Mittelstand. Das gilt auch für allgemeine Begriffe, die digitale Transformation beschreiben und gängige Hashtags. Von Bedeutung für die Datenerhebung waren demnach nur Beiträge, die ein Schlagwort zum Themenfeld Digitalisierung enthalten. Zudem mussten die Beiträge entweder den Namen eines der untersuchten Unternehmen enthalten oder einen Bezug zum Mittelstand aufweisen. Als Beiträge zählten alle Artikel oder Posts und dazugehörige Kommentare und Retweets. Für die Erhebung war ausschließlich die absolute Anzahl der relevanten Beiträge von Bedeutung. Ausgenommen ist hierbei die Berechnung von einzelnen Score- und Indexwerten, für die teilweise weitere Faktoren wie die Reichweite berücksichtigt wurden. ■

Umfangreiche Themenerfassung

Insgesamt nutzte die Studie mehr als 2.500 Schlagworte, um die verschiedenen Themenfelder umfangreich abzudecken. Der entwickelte Code für die Suchabfrage der Studie umfasst knapp 20.000 Zeichen.

Die Datengrundlage: Online-Kommunikation semantisch erfassen

Die Ergebnisse der Studie basieren auf öffentlich zugänglichen Social-Media-Daten. Die Big-Data-Experten und Analysten von VICO Research & Consulting erhoben sie mit Hilfe von VICO Analytics, einer unternehmenseigenen Social-Media-Monitoring-Software.

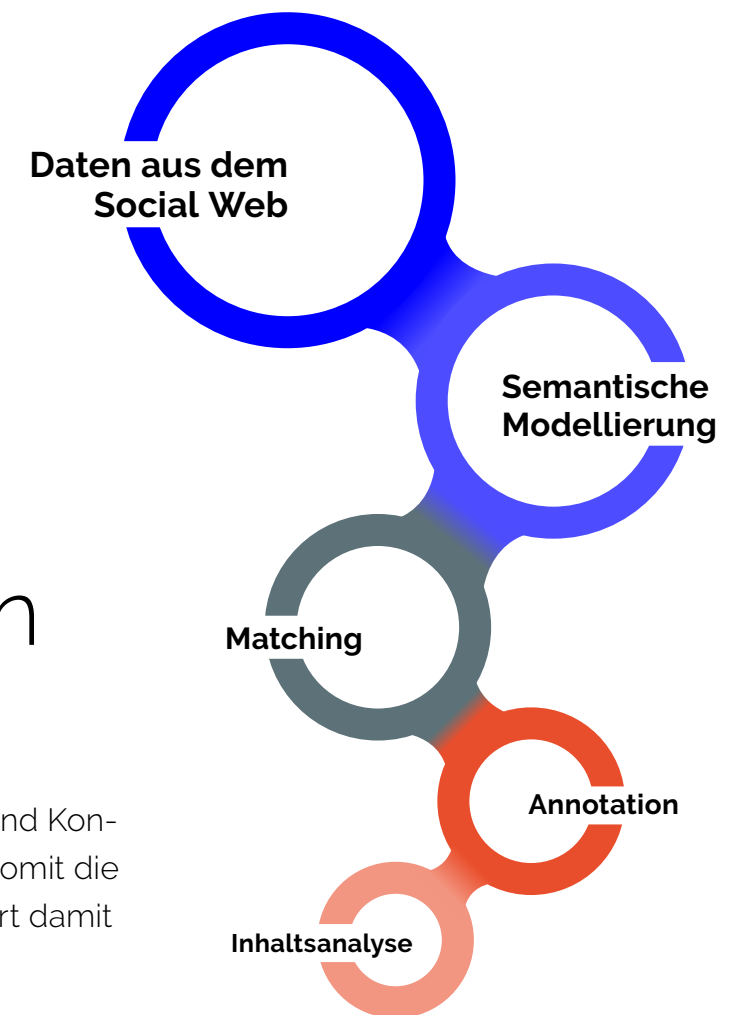
Zuerst erfassten Web-Crawler anhand komplexer Suchabfragen die verschiedenen Beiträge und übertrugen diese als semantisches System in eine Datenbank. Grundlage ist die semantische Modellierung mit Hilfe von Schlagwortlisten, die Auswahl der untersuchten Quellen und der festgelegte Zeitraum.

Semantische Modellierung: Computerlinguisten modellierten die oben genannten Schlagworte und damit das Thema der vorliegenden Studie „Digitalisierung im Mittelstand“ semantisch. Dafür entwickelten sie komplexe Suchabfragen, die

Ambiguitäten, Fehlschreibweisen, Umgangssprache und Kontexte berücksichtigen. Diese Modellierung übersetzt somit die Forschungsfrage in eine Abfragesprache und extrahiert damit eine Grundgesamtheit an Daten.

Untersuchungszeitraum: Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom *1. April 2017 bis zum 30. April 2018*. Die Rückberechnung ermöglichte die Analyse relevanter Ereignisse wie die Hannover Messe im Jahresvergleich.

Quellen: VICO Analytics erfasst Daten aus frei zugänglichen Quellen. Dazu gehören Internet-Foren, Nachrichtenseiten wie SPON, Blogs, Microblogs wie Twitter und andere soziale Netzwerke wie Facebook. Die Textbausteine auf Bild-, Video- sowie Frage-Antwort-Portalen (Q&A) können auch ausgelesen werden. ■



Datenberge

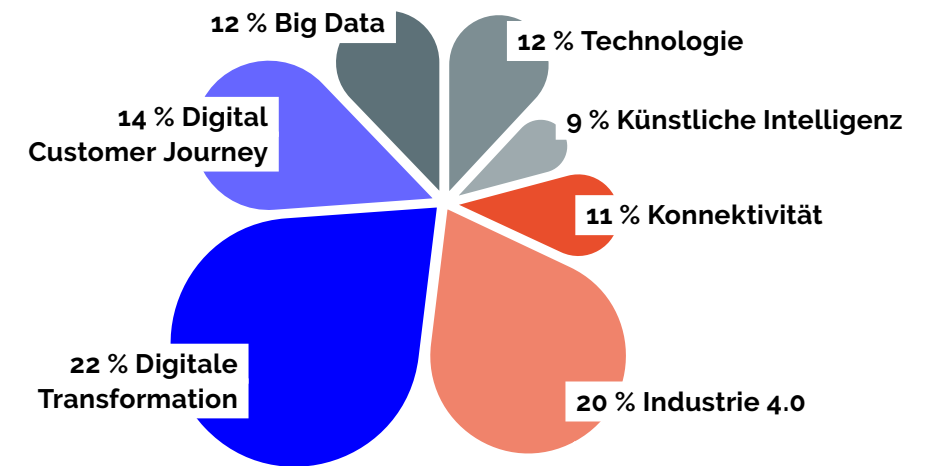
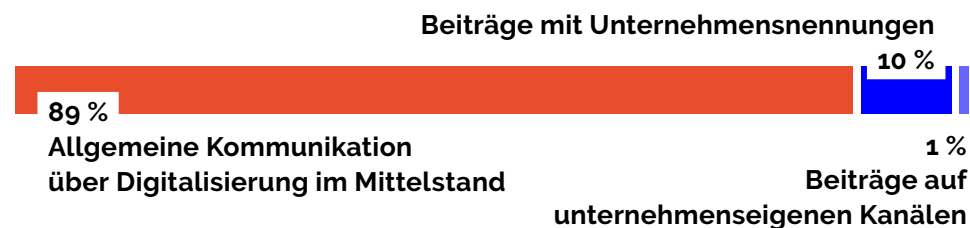
Täglich erfasst VICO Analytics rund 75 Mio. Beiträge aus öffentlich zugänglichen Plattformen.

Die erfassten Beiträge: über Digitalisierung und Mittelstand

Zeitlicher Rahmen

Der Untersuchungszeitraum startete am 1. April 2017 und endete nach 13 Monaten am 30. April 2018. Erfasst wurden mehr als 312.000 Beiträge zur Digitalisierung im Mittelstand.

Im Untersuchungszeitraum von 13 Monaten wurden insgesamt mehr als 312.000 Beiträge zu Digitalisierungsthemen veröffentlicht. Davon entfielen 89 % auf die allgemeine Kommunikation von Journalisten, Influencern oder Privatpersonen über Digitalisierung im Mittelstand. In diesen Beiträgen wurden also nur Schlagworte zur Digitalisierung und zum Mittelstand genannt. Es kamen keine Firmennamen von Mittelständlern vor. Das verdeutlicht, wie wichtig die Thematik für die allgemeine Öffentlichkeit ist. 10 % der Beiträge enthielten Nennungen der untersuchten mittelständischen Unternehmen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Nur ein Prozent der Beiträge wurde auf den unternehmenseigenen Kanälen veröffentlicht. Das bedeutet kurz gesagt: Der eigeninitiierte Anteil der Online-Kommunikation ist gering. Es wird zwar viel über das Thema im Allgemeinen berichtet, jedoch wenig von und über Unternehmen selbst. Doch wie sieht die aktuelle Kommunikation während des Untersuchungszeitraums genau aus und welche der untersuchten Unternehmen positionieren sich bereits vorne, wenn es um Digitalisierungsthemen geht?



Der Buzz: thematische Highlights der Studie

Die Digitalisierung deckt viele Themenbereiche, Technologien und Trends ab, wodurch sich eine vielseitige Kommunikation ergibt. Welche Themen wie häufig im Untersuchungszeitraum durch Medien, Blogs und Mittelständler kommuniziert werden, zeigt der Buzz pro Thema. >>

Die wichtigsten Themen und Begriffe

Digitale Transformation

1. Agilität
2. Arbeit 4.0
3. Start-up-Mentalität

Big Data

1. Datenmengen
2. E-Commerce
3. Business Intelligence

Technologien

1. Software
 2. Virtual Reality
 3. Augmented Reality
-

Veränderungsprozess mit Nachrichtenwert

Unter den sieben Themenbereichen gibt es einen klaren Gewinner: die digitale Transformation. Die dazugehörigen Buzzwords wie Arbeit 4.0, Start-up-Mentalität sowie Begriffe zu Agilität sind in aller Munde – auch im Mittelstand. Die digitale Transformation als Veränderungsprozess mit all ihren Einflüssen auf die Wertschöpfung und die Zusammenarbeit steht dabei im Vordergrund. In rund 138.000 Beiträgen haben User innerhalb von 13 Monaten über dieses Thema kommuniziert. Das entspricht fast der Hälfte aller identifizierten Beiträge. Die große Menge an Treffern lässt sich dadurch erklären, dass die darunterfallenden Themen wie Arbeit 4.0 für ein breitgefächertes Publikum, vom Entwickler bis zur Geschäftsführerin, relevant sind und nicht zwingend professionelles Know-how benötigen.

Mit Big Data punkten

Das am zweitintensivsten besprochene Thema mit rund 63.000 Beiträgen ist Big Data. Die Beiträge und Artikel rund um den Umgang mit großen Datenmengen sind durch Begriffe wie Tools, Modelle und Business Intelligence gekennzeichnet. Über Datenverarbeitung und digitale Businessmodelle auf Basis von Big Data in Unternehmen wird etwa halb so viel diskutiert und berichtet wie über den allgemeinen Veränderungsprozess „digitale Transformation“.

Technologien als Kommunikationsanlässe

Zukunftsweisende Technologien, die Innovationen erst möglich machen, spielen auch im mittelständischen Umfeld eine Rolle und werden vielfältig kommuniziert. Software und softwarebasierte Technologien sowie Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen bilden Kommunikationsanlässe. Mit rund 50.000 identifizierten Beiträgen liegt das Themenfeld Technologien an dritter Stelle. Die Platzierung rührt daher, dass diese Technologien in nahezu allen Bereichen der Wirtschaft Einsatz finden und deren Umfeld verändern.

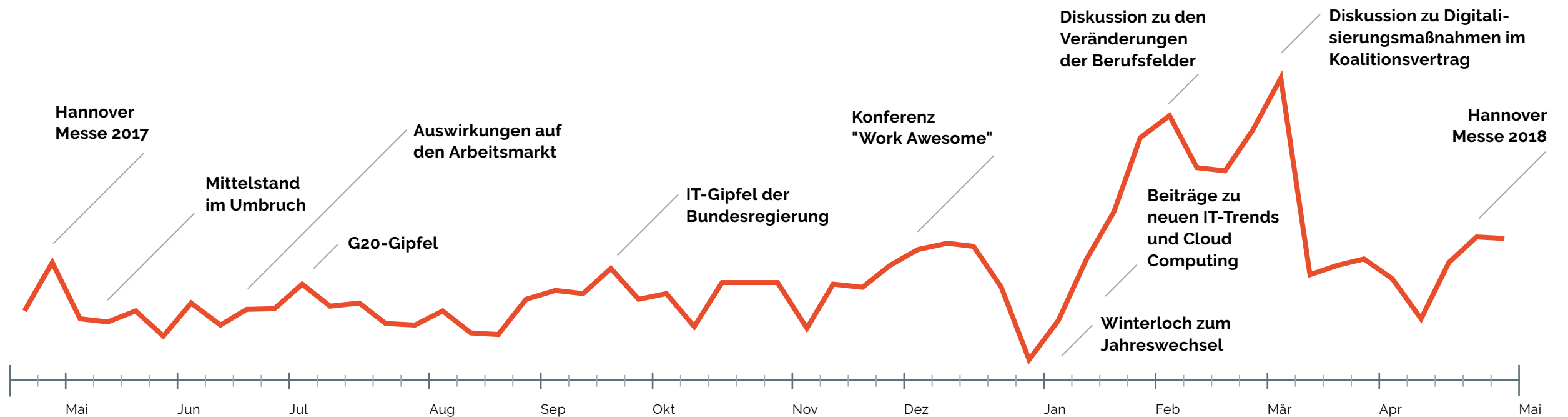
Experten unter sich

Im unteren Viertel platziert sich die Kommunikation zum Thema Industrie 4.0. Rund 26.000 Beiträge beziehen sich auf „Predictive Maintenance“ (vorausschauende Wartung), die somit das meist genannte Schlagwort ist. In Verbindung dazu fällt außerdem häufig die Bezeichnung Smart Factory oder digitale Fabrik, gefolgt vom Begriff digitaler Zwilling. Das Schlusslicht der mittelständischen Digitalisierungskommunikation bildet das Themengebiet der Künstlichen Intelligenz. In rund 13.000 Beiträgen tauschten sich User, vielmehr Experten, über dieses sehr fachliche Thema aus. Roboter und Robotik sowie softwarebasierte Systeme und maschinelles Lernen sind die meist diskutierten Themen innerhalb dieses Feldes. Die hohe technische Komplexität der Themen ist der Grund, warum die Kommunikation dort hauptsächlich auf Expertenebene stattfindet. ■

Die Highlights im Zeitverlauf

Das Kommunikationsjahr lässt sich anhand diverser Ereignisse in Gesellschaft, Politik und Industrie strukturieren. Mitte April stößt das Handelsblatt in seinem Artikel "Industrie 4.0: Firmen ver stolpern den großen Wurf" die Diskussion rund um die Digitalisierung im Mittelstand an. Der Bericht bildet den ersten Kommunikationsanlass im Untersuchungszeitraum und behandelt die Herausforderungen der Industrie 4.0, vor denen viele Mittelständler stehen. Die Hannover Messe erzeugt den ersten Höhepunkt des Jahres 2017 im Hinblick auf das Kommunikations-

aufkommen. Im selben Zeitraum wird auch ein Tweet zur Veranstaltung „Mittelstand im Umbruch“ in Köln zahlreich retweeted. Die Veranstaltungsreihe der Deutschen Telekom hat das Ziel, Digitalisierung im Mittelstand in den Regionen voranzutreiben. Im Jahresverlauf 2017 bleibt das Kommunikationsniveau relativ konstant mit nur kleinen Schwankungen. Auch werden in diesem Zeitraum zahlreiche Beiträge auf reichweitenstarken Nachrichtenseiten wie www.welt.de geteilt, die von den Gefahren der Digitalisierung berichten. Die Diskussionen drehen sich dabei >>



Anzahl Treffer zum Thema im Zeitverlauf

zunehmend um die Konsequenzen auf sozialer Ebene beispielsweise durch Arbeitsplatzverluste. Dabei bildet ein Artikel zum geplanten Stellenabbau bei der Allianz auf faz.net im Juni einen starken medialen Aufhänger. Auch steht die Befürchtung im Raum, dass viele mittelständische Unternehmen die Digitalisierungswende verpassen könnten und somit ihre Existenz gefährden. Der G20-Gipfel am 7. und 8. Juli in Hamburg stellt einen weiteren Kommunikationsanlass dar. Zahlreiche Beiträge zum Thema Digitalisierung werden veröffentlicht. Beispielsweise wird über digitale Modernisierungsmaßnahmen kleinerer Unternehmen in Deutschland und Frankreich berichtet, die in die Digitalisierung investieren möchten. Im Fokus der Diskussion des IT-Gipfels der Bundesregierung Mitte September steht unter anderem die digitalisierte Vernetzung der industriellen Produktion.

Zukunft der Arbeit

Anfang Dezember sorgt die Konferenz "Work Awesome" zur Zukunft der Arbeit mit dem Beitrag „Warum die Digitalisierung im Mittelstand nur mit einer neuen Arbeitskultur gelingen kann“ für einen Anstieg der Kommunikation auf Twitter. Auch dort stehen wieder der Veränderungsprozess durch die digitale Transformation und dessen Auswirkungen auf die Arbeitswelt der Mittelständler im Fokus. Gegen Ende des Jahres stellt sich aufgrund der Ferienzeit um die Weihnachtsfeiertage über alle Themenfelder hinweg ein Kommunikationstief ein.

Trends zum Jahresauftakt

Gleich zu Beginn des Jahres 2018 dominieren Themen rund um Big Data, verursacht durch Beiträge zu neuen IT-Trends und Cloud Computing auf Nachrichtenseiten, die wie bei vielen anderen Trendthemen in den ersten Wochen einen Überblick über das kommende Jahr geben sollen. Ebenfalls Anfang Januar steht die Digitalisierung im Bereich der Medizintechnik im Mittelpunkt. Der Buzz der folgenden Wochen ist durch die Diskussion über die politischen Maßnahmen zur Digitalisierung im Koalitionsvertrag der Großen Koalition geprägt. Die Forderung der neuen Staatsministerin für Digitales, Dorothee Bär, dass jedes Ministerium ein Digitalministerium sein sollte und ihre Aussagen zu digitalen Defiziten in den Fachministerien schlagen online große Wellen. Zahlreiche Beiträge rund um die politischen Versprechen zum Thema Digitalisierung der Großen Koalition sorgen Anfang Februar für reichlich Kommunikation im Web. Der April steht dann wieder wie im Vorjahr ganz im Zeichen der Hannover Messe. Im Allgemeinen spielen klassische journalistische Beiträge bei der Kommunikation über die Digitalisierung im Mittelstand noch immer eine enorm wichtige Rolle. Journalisten nutzen dabei Branchenveranstaltungen wie die Hannover Messe als Schlüsselereignis und Anknüpfungspunkt für eine gesellschaftliche Auseinandersetzung mit der Digitalisierung. Die erzeugte mediale Aufmerksamkeit wird durch die Kommunikation der Mittelständler verstärkt. Daraus entstehen dann kurzzeitige Spitzen der veröffentlichten Beiträge. ■

Koalitionsvertrag

Die Forderung der neuen Staatsministerin für Digitales, Dorothee Bär und ihre Aussagen zu digitalen Defiziten in den Fachministerien schlagen online große Wellen.

Die Online-Kanäle der Mittelstandskommunikation

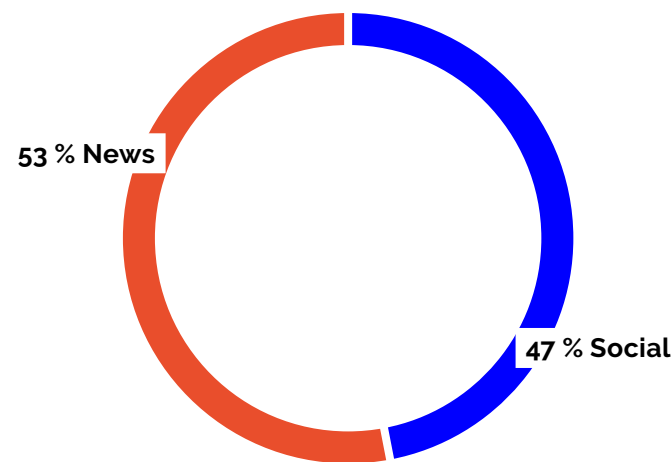
Wenn es darum geht, zielgruppengerecht zu kommunizieren, ist die Kanalwahl ein ausschlaggebender Faktor. Über welche Kanäle wird bevorzugt mit den jeweiligen Anspruchsgruppen kommuniziert und erfüllen sie ihren Zweck?

Klassische Medien spielen noch immer eine wichtige Rolle

Das Verhältnis zwischen Social Media und Nachrichtenseiten, ausgenommen Presseportale, beträgt etwa 47 % zu 53 %. Dort unterscheidet sich der Fokus der Mittelständler von der allgemeinen Entwicklung in der B2B-Kommunikation, die immer stärker auf Social Media setzt. Es macht sich bemerkbar, dass die kleineren und weniger spezialisierten Kommunikationsabteilungen der Mittelständler auf klassische Medien als Content-Hersteller mit hoher Reichweite angewiesen sind.

Blogs und Twitter sind die meistgenutzten Kanäle

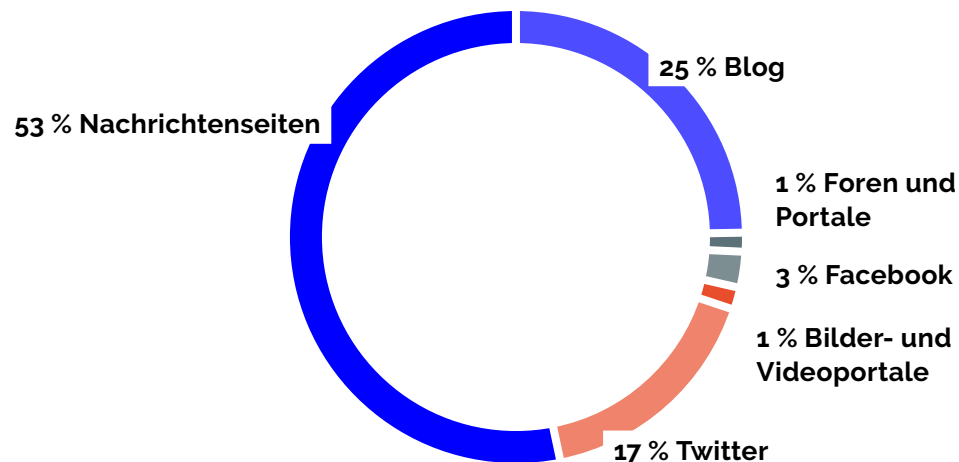
Die meisten Treffer zum Thema „Digitalisierung im Mittelstand“ fanden sich mit knapp 53 % auf Nachrichtenseiten. Auf Blogs erscheinen mit 25 % ein Viertel der Beiträge. Der Microblog Twitter ist mit 17 % der dritt wichtigste Kanal. Kommunikationsstark sind die Nachrichtenseiten Focus Online, Vogel Business Media und die Welt. Die Top-Quellen der Kategorie Blogs sind der Blog des Digital Transformation-Beraters Cevdet A. Caner, das IT-Magazin manage it sowie das Magazin Gründerszene zu Digitalwirtschaft und Start-ups.



Die Plattform Twitter eignet sich, um Beiträge über unternehmenseigene oder private Twitter-Kanäle zu teilen und über Messen, Innovationen oder sonstige Neuigkeiten zu informieren. Die Schnelligkeit, die hohe Taktzahl an Tweets und die Möglichkeit, sich mit verschiedenen Anspruchs- und Interessengruppen zu vernetzen, machen Twitter für Mittelständler zum bevorzugten Kanal für die Messekommunikation. Damit schafft es Twitter mit rund 40.000 Beiträgen unter die Top-Drei-Kanäle. Ein Beispiel für die richtige Nutzung von Twitter ist der Kanal Digitalisierung & Co (@indizde). Mit aktuell mehr als 8.000 Followern gehört @indizde mittlerweile zu den größten deutschsprachigen Twitter-Accounts mit dem Schwerpunkt Digitalisierung und damit zu Themen wie Digitale Transformation, Künstliche Intelligenz und selbstfahrende Autos. >>

Altbewährtes

Klassische Medien als Content-Hersteller mit hoher Online-Reichweite



Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook zeichnet sich ein klarer Unterschied ab. Dort kommunizieren trotz weltweit höchster Nutzerzahl verhältnismäßig wenige User. In geschlossenen Foren wird zur Thematik kaum diskutiert. Auf YouTube ist der Kommunikationsanteil am geringsten. Dort veröffentlichen Unternehmen eigene Videos zu unterschiedlichen Themen im Digitalisierungskontext oder Interviews mit Experten.

Die Top-Themen im Kanalvergleich

Bei der Betrachtung der Kommunikation zu den drei Top-Themenfeldern Digitale Transformation, Big Data und Technologien zeigt sich, dass Nachrichtenseiten, Blogs und Twitter ca. drei Viertel der Kommunikation abdecken. Auffallend ist der verhältnismäßig geringe Anteil von Twitter-Beiträgen zu Themen rund um Big Data, der nur knapp 3 % an der gesamten Quellenverteilung ausmacht. Der Anteil des Microblogs im Themenfeld

der digitalen Transformation ist mit rund 20 % überdurchschnittlich hoch, was an der allgemeinen Zugänglichkeit des Themas liegen kann. Fachlich anspruchsvollere, spezifischere Informationen zu Big Data oder digitalen Technologien werden daher eher in Artikeln auf Nachrichtenseiten thematisiert, die von (Fach-) Journalisten geschrieben werden. Daher macht der Anteil an Nachrichtenseiten bei diesen Themen im Durchschnitt ca. 60 % aus. Dieser fachliche Anspruch spiegelt sich auch in der Verwendung von Foren wider, die mit 0,5 % den kleinsten Anteil im Themenfeld digitale Transformation ausmachen, wohingegen diese Art von Plattformen bei Big Data und Technologie-Themen nicht auf dem letzten Platz landet.

Wichtigkeit von Twitter in den Branchen

Bei der Betrachtung der branchenspezifischen Quellenverteilung wird der vermehrte Einsatz von Blogs und Twitter bestätigt. Vor allem Unternehmen aus den Bereichen Antriebstechnik, Elektronik/Elektrotechnik oder Gebäude- und Bautechnik sind auf dem Mikroblog aktiv. Die aktivste Branche Elektronik/Elektrotechnik ist mit rund 3.500 Beiträgen auf Twitter vertreten, mehr als 300 Beiträge mehr als auf der Top-Quelle Nachrichtenseiten. Die Schneider Electric AG veröffentlichte davon auf dem eigenen Account knapp die Hälfte. Innerhalb der Antriebstechnik sticht die Lenze-Gruppe mit knapp 2.000 Followern heraus. Die Lenze-Gruppe nutzt den eigenen Kanal für Messekommunikation, Produktneuheiten und die digitale Ausrichtung des Unternehmens oder retweetet Beiträge, in denen die Lenze-Gruppe erwähnt wird. Stark vertreten ist ebenfalls die Gebäudetechnik durch die Twitter-Aktivität des Gebäudesystemtechnik-Spezialisten Gira mit mehr als 2.400 Followern. ■

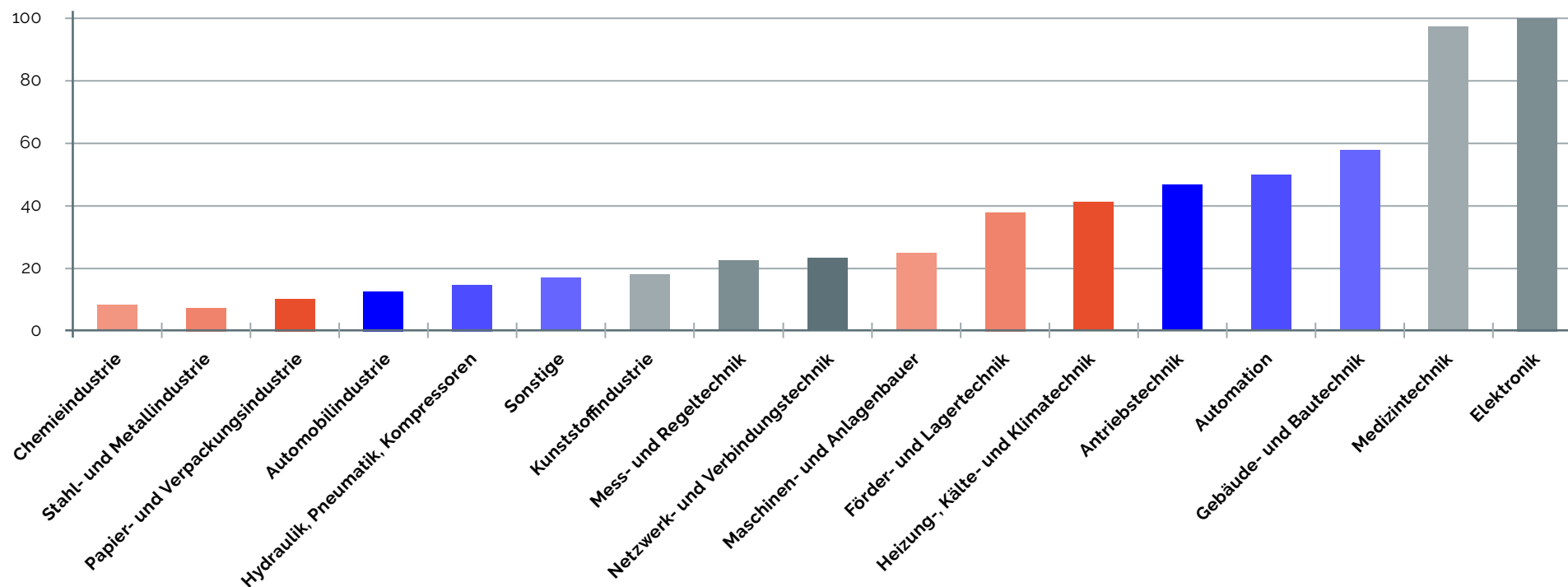
Die branchenspezifischen Highlights: Elektronikbranche erzeugt größten Buzz

Die mehr als 300 untersuchten Unternehmen sind in 16 Branchen eingeteilt. Für jede Branche zeigen sich Unterschiede in Medienpräsenz und Kommunikationsaktivität. Der gewichtete Branchen-Buzz-Index macht die untersuchten Branchen mit den dazugehörigen Unternehmen hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens vergleichbar. Mit dem Höchstwert von 100 liegt die Elektronik/Elektrotechnik-Branche knapp vor der Medizintechnik (98). An dritter Stelle folgt mit Abstand die Gebäude- und Bautechnik (57). Im Vergleich zu den anderen Branchen kommunizieren diese stärker über Themen der Digitalisierung oder werden als Unternehmen in diesem Zusammenhang genannt. Die Branche

Elektronik/Elektrotechnik spielt bei der digitalen Transformation naturgemäß eine wichtige Rolle und positioniert sich deshalb auch kommunikativ am stärksten. Grund für die starke Präsenz der Medizintechniker im Web sind die großen Potenziale digitalisierter Produkte und Anwendungen im medizinischen Bereich, die die medizinische Versorgung einerseits effizienter und flexibler machen, andererseits jedoch auch Fragen zum Datenschutz aufwerfen. Dieses kontrovers diskutierte Thema stellt wiederum einen besonderen Kommunikationsanlass dar. Das geringste Kommunikationsaufkommen haben die Chemie- sowie die metall-, stahl- und holzverarbeitenden Unternehmen (jeweils 7). >>

Der Branchen-Buzz-Index

Der gewichtete Index setzt die Anzahl der Beiträge pro Branche in das Verhältnis zur Anzahl der innerhalb der Branche untersuchten Unternehmen. Dabei werden die Branchen auf einer Skala von 0 bis 100 verglichen. Der Höchstwert 100 richtet sich dabei nach dem höchsten Kommunikationsaufkommen. Den Wert 0 erhält eine Branche, wenn dort keinerlei Kommunikation stattfindet.



Der Influencer Score

Die Top-Autoren werden anhand des VICO Influencer Scores ermittelt, der sich aus drei Kennzahlen berechnet. Der Mittelwert aus der Relevanz, der Aktivität des Autors sowie seinem Fokus ergibt einen Wert zwischen 1 und 100. Unter Aktivität wird gemessen, wie viele Beiträge ein Autor im Vergleich zu dem Autor mit den meisten Beiträgen verfasst. Die Fokus-Kennzahl beschreibt den Anteil relevanter Kommunikation des Autors zum Thema. Dabei wird die Anzahl der Beiträge mit einem relevanten Treffer ins Verhältnis mit der Anzahl aller Beiträge des Autors gesetzt. Die Berechnung der Relevanz basiert auf der Reichweite eines Autors und wird je nach Quellenart unterschiedlich erfasst: Bei sozialen Netzwerken nimmt sie beispielsweise Bezug auf die Anzahl der Fans. Bei Twitter, Instagram und Youtube zählen die Follower, bei Foren die Klicks auf den jeweiligen Thread. Betrachtet man nun die Ergebnisse für die untersuchten Unternehmen zeigt sich, dass nur sechs Firmen einen Score erreichen, der über einem Wert von 20 liegt. Hier besteht noch großes Potenzial nach oben. Gemäß des Influencer Scores sind folgende Mittelständler in den Top 20:

Am häufigsten genannt

Auch unter den Top-Unternehmen spielt die Elektronik/Elektrotechnik-Branche weit vorne mit. Innerhalb dieser Branche wird „Schneider Electric“ beispielsweise 6.377 Mal genannt und liegt dadurch auch im Ranking nach Nennungen durch Journalisten, Blogger oder Privat-Accounts auf Platz 1, gefolgt von der Schunk GmbH & Co.KG und der Balluff GmbH mit je 1.661 Nennungen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Die Mehrheit der Unternehmen siedelt sich bei unter 100 Firmen-Nennungen an. Setzt man das in das Verhältnis zum gesamten Kommunikationsaufkommen, spielen die untersuchten Unternehmen in der Diskussion rund um die Digitalisierung im Mittelstand kaum eine Rolle. ■

Keine große Rolle

Im Verhältnis zur gesamten Kommunikation zum Thema Digitalisierung im Mittelstand spielen die untersuchten Unternehmen kaum eine Rolle.

Rang	Firmenname	Influencer Score
1	Schneider Electric	36
2	Ifm Electronic GmbH	24
3	Lenze Gruppe	24
4	Balluff GmbH	23
5	Pepperl+Fuchs GmbH	22
6	Gira Giersiepen GmbH & Co. KG	21
7	Afriso GmbH	17
8	Leica Geosystems AG	17
9	Winterhalter Deutschland GmbH	16
10	RATIONAL Aktiengesellschaft	13

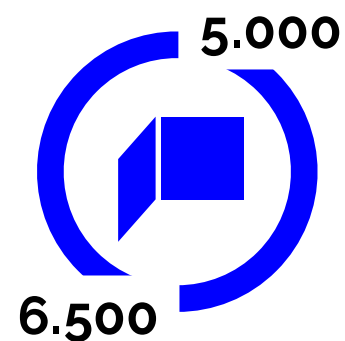
Rang	Firmenname	Influencer Score
11	Dieffenbacher GmbH	12
12	Wittenstein SE	12
13	Pilz GmbH & Co. KG	11,3
14	Kögel Trailer GmbH & Co. KG	11
15	MULTIVAC Group	10,3
16	NORMA Group	10
17	Siegenia Gruppe	10
18	VINCI Energies Deutschland GmbH	10
19	Meier Tobler AG	9
20	WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG	9

Die Hannover Messe – Kommunikationsanlass Nummer 1 der Mittelständler

Ein zentrales Ereignis für die Kommunikation ist die Leitmesse der Industrie: die Hannover Messe. Dort vertretene Unternehmen und Nachrichtenseiten wie die Welt oder Focus Online nutzen die Messe als Aufhänger und berichten über diverse Themen und Veranstaltungen. Wirft man einen Blick auf das Motto 2017 „Mit Industrie 4.0 neue Werte schaffen“, ist es nachvollziehbar, dass die Themen „Digitale Transformation“, „Industrie 4.0“ und „Konnektivität“ rund zwei Drittel aller Themenbeiträge ausmachen. Der allgemeine Veränderungsprozess durch die Digitalisierung wird 2017 vor allem in Verbindung mit der Schaffung neuer Arbeitsplätze thematisiert. Weitere Themen-Highlights innerhalb der „Industrie 4.0“ sind Roboter und Cobots von Festo und Emika oder Augmented-Reality-Anwendungen wie die E-Brille. Die Schulz GmbH gewinnt während der Messe für ihr intelligentes Greifmodul, das die Mensch-Roboter-Kollaboration weiterentwickelt, den Hermes Award. Dazu werden zahlreiche Beiträge veröffentlicht und geteilt. Innerhalb der

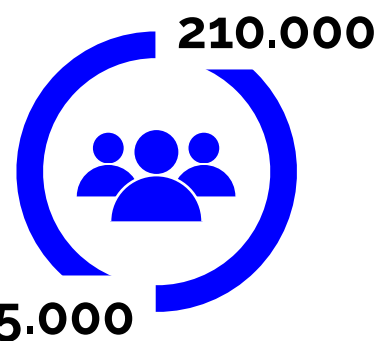
Themenkategorie „Konnektivität“ hatten Cyber-Kriminalität und die Vernetzung zwischen Informationstechnologie und Produktionstechnik ein hohes Kommunikationsaufkommen. In beiden Jahren werden häufig Warnungen für die deutsche Industrie ausgesprochen, die den Rückstand bei Innovationen im internationalen Vergleich bemängeln. Auch im Jahr 2018 dominieren Themen wie Digitale Transformation und Industrie 4.0. Jedoch taucht der Begriff „Internet of Things“ in der Messekommunikation doppelt so oft auf wie im Jahr zuvor. Highlights der Messe 2018 waren diverse Ausstellungen aus der Robotik. Die Begrüßung eines Roboters durch Angela Merkel und Mexikos Präsident Nieto durch eine sogenannte Ghettofaust, die sinnbildlich für einen unverkrampften Umgang mit der Digitalisierung oder maschinellem Lernen steht, wurden im Netz zahlreich geteilt. Insgesamt wuchs das Kommunikationsvolumen um knapp 19 % an. Das zeigt, dass Social Media für die Messekommunikation stetig an Bedeutung gewinnt. >>

Messe 2017
24. bis 28. April 2017



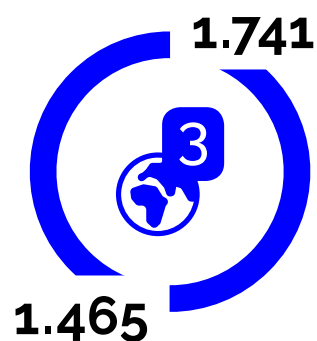
6.500

Aussteller



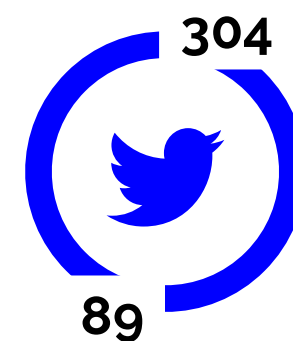
225.000

Besucher



1.465

Beiträge



89

Tweets

Messe 2018
23. bis 27. April 2018

Twitter als Messekanal

In beiden Jahren fand der größte Anteil der Online-Kommunikation auf Nachrichtenseiten statt. 2017 stammten 84 % aller erfassten Beiträge von Nachrichtenseiten. Davon behandeln die Mehrheit der Beiträge das Thema der digitalen Transformation. Journalisten informieren über die Rahmendaten der Veranstaltungen sowie über die Präsenz der verschiedenen Unternehmen. Mit einem Anteil von 53 % sind Nachrichtenseiten im Messezeitraum 2018 immer noch die wichtigste Quelle. Jedoch steigt die Anzahl der Beiträge aus anderen Kanälen wie Twitter. Auch hier wird die zunehmende Wichtigkeit sozialer Medien deutlich, vor allem von Twitter. 2018 waren #hm18, #digitalisierung, #industrie40 und #kmu die meistgenutzten Hashtags während der Messe. Im vergangenen Jahr wurden außer #hm17 und #industrie40 die Hashtags #hannovermesse und #iot häufiger genutzt. Der Anteil von Twitter an der Gesamtkommunikation im Messezeitraum wächst von 6 % 2017 auf rund 20 % an und dies trotz rückgängiger Besucher- und Ausstellerzahlen. Die Kommunikation verlagert sich in die Online-Welt: Weniger reale Vertreter auf der Messer und gleichzeitiges Wachstum digitaler Inhalte.

Volumen

Die Kommunikation vor und nach der Hannover Messe 2018 nahm im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu.

Die Top-Autoren

Zu den Top-Autoren 2017 zählt außer der Nordwest-Zeitung kein einziger Twitter-Account. 2018 hingegen veröffentlichte der Twitter-Account von Digitalisierung & Co die meisten Beiträge zur Hannover Messe, gefolgt von Schneider Electronic, der Netzwerkorganisation des Maschinenbaus „VDMA“ und dem Sensorik-Unternehmen Pepperl+Fuchs.

Die Hannover Messe 2018 fand zwischen dem 23. und 27. April statt. Das Kommunikationsvolumen stieg ab dem 21. April stetig an und fand am ersten Messetag seinen Höhepunkt. Die Zeit vor der Messe wurde vor allem durch Ankündigungen der folgenden Messetage und Informationen zu den ausstellenden Firmen geprägt. Abgesehen von Tweets zu der Messe im Allgemeinen veröffentlichten Nachrichtenseiten an diesem Tag auch zahlreiche Beiträge über die Eröffnung der Messe durch Angela Merkel. Auch 2017 fand die meiste Kommunikation während der Messetage und vor allem am ersten Veranstaltungstag statt. Im Vergleich zum Vorjahr gab es 2018 jedoch deutlich mehr Kommunikation vor der Messe sowie eine insgesamt längere Thematisierung im Anschluss der Messe. ■

Fazit:

Spricht der Mittelstand digital?

Das Whitepaper liefert Erkenntnisse darüber, wie die Kommunikation des Mittelstands rund um das Thema Digitalisierung gestaltet wird.

Es wird über den Mittelstand gesprochen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Anteil der Inhalte, die durch die Mittelständler selbst veröffentlicht oder initiiert werden, mit 11 % relativ klein ist. Die online vermittelte öffentliche Diskussion spricht eher über den Mittelstand als mit dem Mittelstand.

Die Unternehmen dringen nicht durch

Der Mittelstand dringt in der Kommunikation rund um das Thema Digitalisierung im Mittelstand kaum durch. Nur ein Prozent der Beiträge stammen von unternehmenseigenen Kanälen. Das Kommunikationsvolumen der untersuchten Unternehmen ist insgesamt gering.

Kommunikatoren setzen auf klassische Pressearbeit

Das Verhältnis zwischen den Beiträgen auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter und klassischen Nachrichtenseiten beträgt etwa 47 % zu 53 %. Dort unterscheidet sich der Fokus der Mittelständler von der allgemeinen Entwicklung in der B2B-Kommunikation, die immer stärker auf Social-Media-Kommunikation setzt.

Twitter als Messekanal

Totgesagte leben länger. Trotz stagnierenden Wachstums und roter Zahlen zeigt sich, dass sich Twitter als Messekanal großer Beliebtheit erfreut. Dabei bildet die Hannover Messe einen wichtigen Höhepunkt in der Kommunikation der Mittelständler.

Facebook wird kaum genutzt

Die öffentliche Kommunikation zu Digitalisierungsthemen im Mittelstand findet auf Facebook kaum statt. Dort kommunizieren trotz weltweit höchster Nutzerzahl verhältnismäßig wenige User zum Thema.

Alle Jahre wieder

Der Jahresauftakt bietet Unternehmen eine gute Möglichkeit, sich mit Innovationsthemen zu positionieren. Journalisten und Influencer nehmen den Start in das neue Jahr als Aufhänger, um über digitale Trends und Technologien zu kommunizieren. ■

Handlungsempfehlungen an den Mittelstand

1

Kapazitäten schaffen

Kontinuierlich Themen über soziale Medien zu besetzen, bedarf personeller Unterstützung. Oft mangelt es dabei an Themenverantwortlichen, die den Kommunikatoren zuarbeiten. Manchmal fehlt auch das passende Wissen über Online-Kommunikation. Was in der B2C-Kommunikation schon lange Standard ist, fehlt häufig in Industrie und Mittelstand: klare Verantwortlichkeiten für Social Media und ein schlagkräftiges eigenes Social-Media-Team.

- Themenverantwortliche definieren
- Schlagkräftiges Social-Media-Team aufbauen
- Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen stärken

2

Kommunikation fokussieren

Insbesondere bei geringen zeitlichen und personellen Ressourcen lohnt es sich, die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen zu fokussieren. Digitalisierung als Querschnittsthema kann dann auch in unterschiedlichen Facetten betrachtet und für die Unternehmens- und Produktkommunikation eingesetzt werden. Dadurch können Mittelständler das kommunikative Potenzial besser für die eigene Positionierung nutzen.

- Themen nach Potenzial priorisieren
- Themenstrategien entwickeln
- Kommunikation fokussieren
- Relevant kommunizieren und Dialog führen

3

Nutzer im Blick behalten

Wer spricht wo wie über was oder anders gesagt: Zu wissen, wie die Menschen im (Social) Web ticken, ist für eine zeitgemäße Digital-Kommunikation entscheidend. Nur so kann man Teil der Diskussion, Mitbestimmer von Themen sowie Agenda- und Trendsetter sein. Social Media Listening Tools helfen, die Vielzahl an Inhalten zu filtern und Dialogoptionen zu entdecken. Mittelständler können sich beispielsweise so in die Diskussion zur Digitalisierung einklinken, Zielgruppen mit interessensspezifischem Content erreichen oder die relevanten Hashtags bespielen.

- Social Listening Tool auswählen
- Themen- / Suchfelder bestimmen
- KPIs definieren und verfolgen
- Alertings und Reports erstellen
- Insights kapitalisieren

4

Themen besetzen

Die Studie zeigt, dass die Kommunikation über das Thema Digitalisierung im Mittelstand entweder auf einer sehr abstrakten Ebene des Veränderungsprozesses stattfindet oder auf Ebene der Produkte und Technologien. Kommunikatoren sollten diese verschiedenen Flughöhen nutzen und mit den kommunikativen USPs des Unternehmens abgleichen. Die so identifizierten Digitalisierungsthemen müssen dann konsequent gespielt werden. Dadurch können Unternehmen langfristig ein bestimmtes Thema besetzen.

- Interne Digitalisierungsthemen identifizieren
- Themensteckbriefe aufbereiten
- Gezielt Social Media Content erarbeiten

5

Haltung zeigen und Stellung nehmen

Die Frage, wie sich die Digitalisierung auf die Arbeit von morgen auswirken wird, hat im Untersuchungszeitraum eine große Beachtung gefunden. Insbesondere Beiträge, in denen der Autor eine klare Position einnahm, wurden häufig geteilt. Die Devise lautet: Stellung nehmen, Haltung zeigen und die komplexen Themen anschaulich erklären. Kurzum: (Marken-)Haltung beziehen und die eigene Digitalisierungskompetenz vermitteln.

- Argumentarien zur meinungsstarken Themen erarbeiten
- Externe Statements abstimmen
- Gezielt in Diskussionen einschalten

6

Die richtigen Kanäle wählen

Nicht jeder Kanal eignet sich für jedes Thema. Insbesondere Twitter nimmt als Kanal für die Messekommunikation eine wichtige Rolle ein. Der Grund: Die einfache Möglichkeit, sich mit relevanten Meinungsführern zu vernetzen, in den Dialog zu treten und so auch in einer Fach-Community sichtbar zu sein. Jedoch kann es sich auch für bestimmte Themen lohnen, Nischen-Plattformen wie Fachforen zu berücksichtigen und dort aktiv zu sein.

- Bereits genutzte Kanäle zielgerichteter bespielen
- Neue Plattformen oder Nischenkanäle evaluieren
- Text- und Bild-Formate kanalspezifisch anpassen

Kontakt

Bei Fragen zum Whitepaper, für weiterführende Informationen rund um das Thema Digitalisierungskommunikation im Mittelstand oder bei Interesse, in die Folgestudie mit aufgenommen zu werden, kontaktieren Sie uns gerne.

Vico Research & Consulting

VICO Research & Consulting ist Spezialist für Social- und Big Data-Anwendungen und bietet Lösungen, die Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig erkennen lassen, um Live-Marktforschung zu betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen zu treffen. Zudem bietet VICO individuelle Social-Media-Analysen und darauf basierende Strategien für Social-Media-Management und digitales Marketing an.

VICO Research & Consulting GmbH
Nora Baumfelder
Friedrich-List-Straße 46
70771 Leinfelden-Echterdingen
T +49 7 11 78 78 29-21
nora.baumfelder@vico-research.com
www.vico-research.com/

Communication Consultants

Communication Consultants ist die Stuttgarter Content Factory und als PR-Agentur in Baden-Württemberg im B2B-Umfeld für die Schwerpunktbranchen Industrie und Technik, Bauen und Wohnen, Energie und Umwelt sowie Auto und Mobilität tätig. Die CC-Spezialisten kennen sich mit technisch komplexen Inhalten aus und setzen sie im Zusammenspiel mit Gestaltung und Technik in verständliche und wirkungsvolle Konzepte, Kampagnen und Medienprodukte für die interne und externe Kommunikation um.

Communication Consultants GmbH
Felix Reidinger
Breitwiesenstr. 17
70565 Stuttgart
T +49 711 97893-42
reidinger@cc-stuttgart.de
www.cc-stuttgart.de