

Whitepaper

Sprechen Sie digital?

Der lange Weg des Mittelstands zur Kommunikation seiner Digitalisierungscompetenz

NACHHOLBEDARF

**NUR 2% DER BEITRÄGE AUF
UNTERNEHMENSEIGENEN KANÄLEN**

HÖHEPUNKT

**HANNOVER MESSE 2019 -
KOMMUNIKATIONSANLASS NR. 1**

LERNEFFEKT

**SOCIAL-MEDIA-TIPPS FÜR
EINE STARKE B2B-KOMMUNIKATION**

Mittelständler auf dem digitalen Vormarsch?

EIN KURZER RÜCKBLICK

Die Online-Studie 2018 untersuchte die Kommunikation von 300 Mittelständlern zum Trendthema Digitalisierung. Der Großteil der Unternehmen hatte hierbei durchaus noch Nachholbedarf. Alle Erkenntnisse aus dem vergangenen Jahr finden Sie [hier](#) zum Nachlesen.

Zu wenig, zu selten und oder gar nicht – die Kommunikation der untersuchten Mittelständler zum Thema Digitalisierung kam in der ersten Online-Studie „Sprechen Sie digital?“ von Communication Consultants und VICO Research & Consulting nicht gut weg. Nur in 11% der untersuchten Beiträge wurden die Unternehmen genannt – und das, obwohl der Mittelstand beim Thema Digitalisierung eine entscheidende Rolle spielt. Das Netz spricht über den Mittelstand, aber nicht mit ihm – und der Mittelstand spricht nur selten mit. Sind die untersuchten Mittelständler ein Jahr später auf dem digitalen Vormarsch? Diese Frage greift die Folgestudie 2019 auf.

Das Mega-Thema: digitaler Wandel

Eines ist klar: Das Thema Digitalisierung wird auch online immer noch viel diskutiert. Insgesamt wurden rund 286.000 Beiträge in den sozialen Netzwerken sowie auf News-Plattformen und Blogs zum genannten Thema veröffentlicht. Die angelegte Online-Kommunikation zu verschiedensten dazugehörigen Themenbereichen, von Big Data bis hin zu künstlicher

Intelligenz, spricht dafür, dass die damit einhergehenden Veränderungsprozesse Journalisten, Blogger und User mehr denn je bewegen. Mittelständler sollten deshalb das Thema Digitalisierung und dessen Kommunikation als strategische Aufgabe begreifen, um sich beispielsweise potenziellen Kunden und Geschäftspartnern gegenüber als Experte zu positionieren. Eine solche Kommunikationsstrategie ermöglicht Unternehmen, das Potential auszuschöpfen, das die Digitalisierung für den eigenen Reputationsaufbau mit sich bringt. Ein Blick auf die Zahlen zeigt: Nur 14 % der Beiträge enthielten Nennungen der untersuchten mittelständischen Unternehmen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Vormarsch sieht anders aus.

Das Whitepaper stellt die Ergebnisse der neuen Studie zur Kommunikation der Digitalisierungsthemen im Mittelstand vor. Es beschreibt, ob und wie Mittelständler das Thema Digitalisierung innerhalb des vergangenen Jahres seit April 2018 in ihrer Kommunikation aufgegriffen haben, welche Akteure bei derzeitigen Veränderungsprozessen rund um die Digitalisierung mitreden und wer aktuelle Themen besonders schnell aufgreift. ■

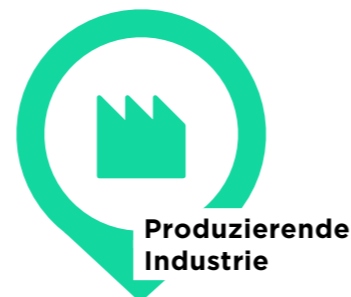
350 Mittelständler im Fokus der Studie

Um das Kommunikationsverhalten des Mittelstands zu analysieren, untersucht die diesjährige Studie insgesamt 350 Unternehmen des produzierenden Gewerbes, die zum Mittelstand der DACH-Region zählen. Die Studie betrachtet im Vergleich zum Vorjahr zusätzlich 23 Unternehmen aus der Werkzeug-Industrie. Nicht berücksichtigt sind Digitalunternehmen wie Softwareanbieter und IT-Dienstleister, Handels- und andere Dienstleistungsunternehmen sowie Hersteller

von Konsumgütern. Zum Mittelstand und zur Industrie zählen 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 bis zu etwa einer Milliarde Euro nicht. Ein weiteres Eingrenzungskriterium war die Mitarbeiterzahl von mindestens 200 Angestellten. ■

DEFINITION MITTELSTAND

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



Gegenstand der Untersuchung: Digitalisierung und Mittelstand

UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

Die Erhebung der Daten startete am 15. April 2018 und endete nach zwölf Monaten am 15. April 2019.

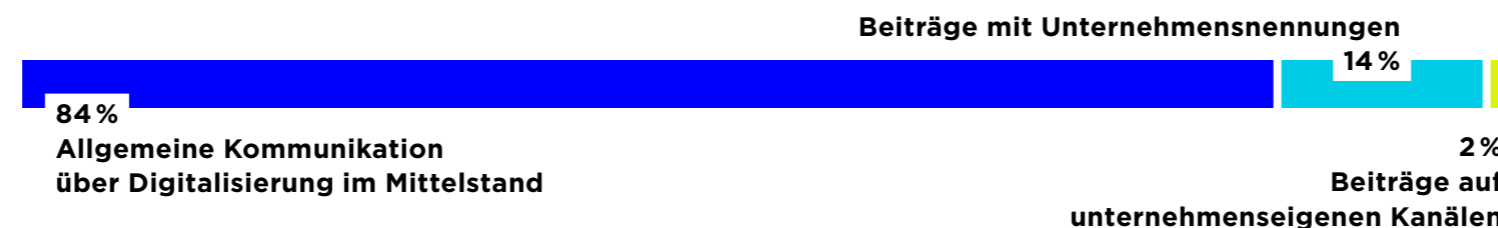
Insgesamt gab es im untersuchten Zeitraum von zwölf Monaten in verschiedensten Online-Medien mehr als 286.000 Beiträge, die mit den Themenkomplexen „Digitalisierung“ und „Mittelstand“ in Verbindung stehen. Verglichen mit der Vorjahres-Studie ist das Kommunikationsvolumen insgesamt um 0,7 % gesunken und damit nahezu gleichgeblieben.

In 84 % der Beiträge werden nur Schlagworte genannt, die diesen beiden Kategorien angehören und damit unter die allgemeine Kommunikation von journalistischen Absendern, Meinungsführern oder Privatpersonen fallen. Der Thematik kommt von Seiten der Allgemeinheit somit eine hohe Bedeutung zu. 14 % der erfassten Beiträge enthalten Nennungen der untersuchten mittelständischen Unternehmen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Von den Unternehmen selbst veröffentlicht sind dagegen nur 2 % der Beiträge. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr zwar einer Verdopplung des eigeninitiierten Anteils der Kommunikation, jedoch ist dieser Anteil weiterhin sehr gering.

Das Netz spricht mehr über die Digitalisierung und Mittelstand im Allgemeinen, die Unternehmen selbst dringen kaum durch. Die Ergebnisse zur Herkunft der Beiträge unterscheiden sich damit kaum von denen der Vorjahres-Studie. Die untersuchten Unternehmen bleiben in der Kommunikation von Digitalisierungsthemen weiterhin zurückhaltend, trotz einer leichten Verstärkung der eigenen Kommunikationsaktivitäten. Durchschnittlich wurden 23.860 Beiträge pro Monat veröffentlicht.

Nähere Informationen zum Forschungsdesign und der Durchführung der Studie sowie eine Definition der erfassten Themenkategorien enthält der [Anhang](#) am Ende dieses Whitepapers. ■

Zusammensetzung der Kommunikation über Digitalisierung im Mittelstand

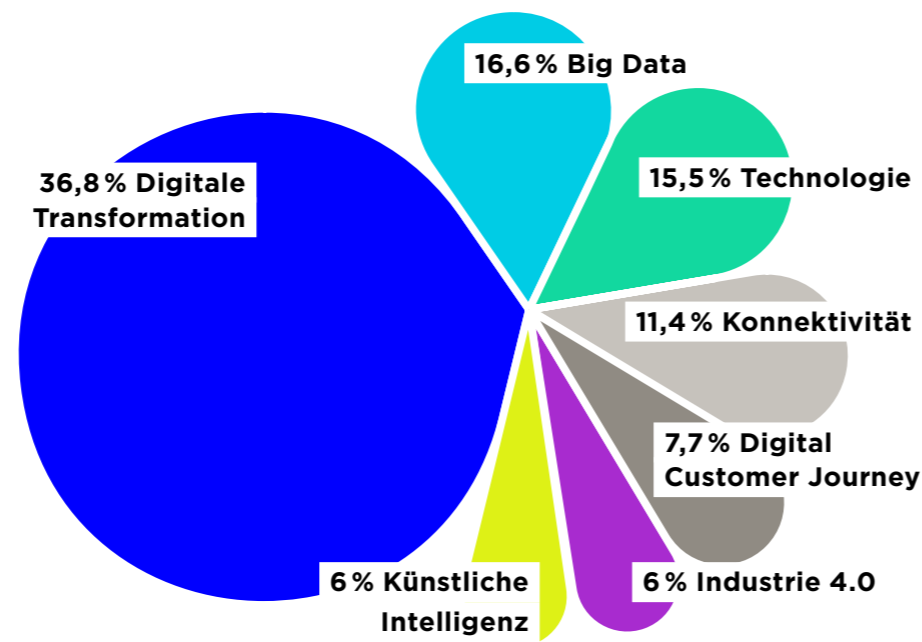


Thematische Erfassung der Beiträge

Rund um den Digitalisierungsprozess lassen sich viele einzelne Themenfelder, Technologien und Trends festmachen. Entsprechend facettenreich ist die Kommunikation.

Welche Themen wie häufig im Untersuchungszeitraum durch Medien, Blogs und Mittelständler selbst kommuniziert wurden, zeigt der Buzz – also das organische Kommunikationsaufkommen – pro Thema.

Buzz pro Thema



Digitale Veränderungen bewegen die Nutzer

Digitale Transformation ist weiterhin das übergreifende Top-Thema, zu dem die meisten Beiträge veröffentlicht werden. Die Analyse erfasste innerhalb der untersuchten 12 Monate knapp 148.000 kommunizierte Inhalte zu diesem Thema. Das

Ergebnis ist allerdings nicht sehr überraschend, weil die digitale Transformation ein weites Feld ist und User den Begriff oft auch als Synonym für den digitalen Wandel oder die Digitalisierung allgemein verwenden. Die Schlagworte „Start-Up“, „(Digitales) Know-how“ und „Agilität“ beschäftigen die Nutzer in diesem Zusammenhang am meisten. Um in einer zunehmend digitalisierten Welt wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen eine Reihe von Herausforderungen meistern. Es gilt beispielsweise, Prozesse anzupassen, Personal zu schulen und neue Technologien zu entwickeln oder einzuführen.

Datensammlungen in der Praxis nutzen

Den zweiten Platz im Themenranking besetzt der Bereich **Big Data** mit rund 66.300 Beiträgen. Während im Vorjahr hauptsächlich das Thema im Allgemeinen kommuniziert wurde, interessieren sich User nun mehr dafür, wie sie Datensammlungen in der Praxis nutzen können. Die meisten Beiträge beziehen sich auf Tools zur Datenverarbeitung, gefolgt von den Begriffen „Datenbank(en)“ und „Datenanalyse“.

Technologische Neuerungen - von Software bis 3D

Zu den Top Drei der Themenbereiche gehört als entscheidender Treiber der Digitalisierung auch die **Technologie**. In knapp 62.000 Beiträgen zu technologischen Trends und Neuerungen kommunizierten Nutzer am häufigsten über „Software“ und softwarebasierte Technologien. Im Gegensatz zum Vorjahr zählen nun „Cloud-Technologie“ und „3D-Technologien“ zu den Themen, über die im Netz immer mehr gesprochen wird. >>

**DIE WICHTIGSTEN
THEMEN
UND BEGRIFFE**

Digitale Transformation

1. Start-Up
2. (Digitales) Know-how
3. Agilität

Big Data

1. Tools
2. Datenbank(en)
3. Datenanalyse

Technologien

1. Software
 2. Cloud
 3. 3D
-

Industrielle Produktion im Wandel

Industrie 4.0 ist der Gegenstand von insgesamt 23.200 Beiträgen. Der größte Teil davon bezieht sich auf die Robotik als angesagtes Trendthema, gefolgt von „Industrielle Revolution“ und „Arbeit(-splatz) der Zukunft“.

Künstliche Intelligenz: Nachholbedarf in Europa

Im Bereich der **Künstlichen Intelligenz** steht bei den knapp 22.900 Beiträgen vor allem die fortschreitende Entwicklung neuer KI-Technologien, die ihre Wurzeln in China und den USA haben, im Vordergrund. Europa spielt hierbei bislang (noch) eine untergeordnete Rolle. Newsseiten kommunizieren in ihrer Berichterstattung vor allem, dass Europa hier eine Führungsrolle anstrebe. Weitere häufig genannte Themen sind die KI-Strategie der Bundesregierung sowie der Bedarf an Experten wie Data Scientists im KI-Bereich. ■

Die Highlights im Zeitverlauf

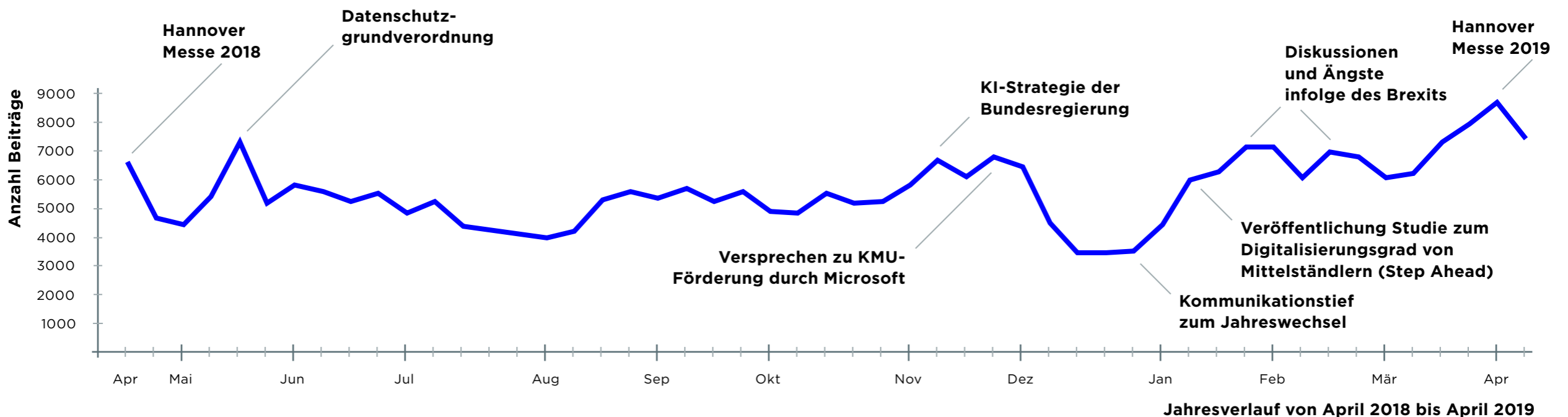
Der Themenfokus variiert über das Jahr hinweg und wird von diversen Ereignissen in Industrie, Politik und Gesellschaft bestimmt. Journalistische Medien leisten über das Jahr hinweg einen großen Beitrag zur Kommunikation, indem sie beispielsweise über wirtschaftliche und politische Schlüsselereignisse berichten und damit angeregte Diskurse in Online-Medien anstoßen.

Erster Peak im Hannover-Messe-Zeitraum 2018

Das erste Kommunikationshoch im Untersuchungszeitraum bildet Mitte/Ende April 2018 die Kommunikation rund um die Hannover Messe 2018. Künstliche Intelligenz und Robotik

gehören hierbei zu den Top-Themen. Am 18. April regt außerdem ein Artikel der zeit.de mit dem Titel „Mittelstand: Sie dösen weiter“ zum Diskurs an. Er beschreibt den Umstand, dass viele Mittelständler zwar digitale Daten sammeln, diese aber im Gegensatz zu Big-Data-Expertenhäusern wie Facebook, Google und Co. (noch) nicht nutzen, um damit Geschäfte zu machen. Der Artikel gibt als Gründe fehlende finanzielle Ressourcen und die Unwissenheit mittelständischer Unternehmen über die Möglichkeiten der Nutzung von Big Data an. Generell beschreiben Leser des Artikels den deutschen Mittelstand in Kommentaren aber als ausreichend innovativ und kompetent, um Anwendungsbereiche wie diesen erschließen zu können. >>

Das Kommunikationsvolumen im Jahresverlauf



Die DSGVO sorgt für Gesprächsstoff

Am 25. Mai 2018 tritt die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft. Die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für mittelständische Unternehmen sorgen für deutliche Peaks von Ende Mai bis Mitte Juni. Mögliche Abmahnungen und bevorstehende Veränderungen infolge der DSGVO bereiten vielen Nutzern Sorgen. Auch Unternehmen wechseln in den Vorichts-Modus: Laut einer publizierten [Umfrage](#) des BVMW haben über 70% der Mittelständler ihre Online-Aktivitäten aus Angst vor Abmahnungen und Geldstrafen entweder eingeschränkt oder sogar eingestellt. FDP-Chef Christian Lindner liefert weiteren Zündstoff für hitzige Debatten, indem er eine Abschwächung der EU-Datenschutzverordnung fordert, um Unternehmen und Vereine möglichst wenig zu belasten.

Die zentrale KI-Strategie

Die Verabschiedung der sogenannten „KI-Strategie“ am 15. November ist der Grund für ein neues Kommunikationshoch im Netz. Der offizielle Plan der Bundesregierung, Deutschland zum führenden Standort für künstliche Intelligenz zu machen, sorgt für Diskussionsbedarf und wird innerhalb von drei Tagen zum Inhalt von mehr als 260 Beiträgen.

Das große Microsoft-Versprechen

Fast zwei Wochen später setzt sich Microsoft das Ziel, mittelständische Unternehmen im Rahmen der Geschäftseinheit „Microsoft Bildung“ zu stärken. Das Versprechen, KMUs mithilfe von Online-Tutorials, Workshops und Kooperationen mit Hochschulen, Politik und Verbänden in Sachen Digitalisierung fit zu machen, befeuert am 27. November die Kommunikation zu Digitalisierung und Mittelstand.

Der Brexit löst Ängste aus

Im Januar und Februar 2019 ist der Brexit in den Online-Medien Thema Nummer eins. Eine [Studie](#) des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) über die Gefahren des Brexits trägt zu einem Kommunikationshoch in der sechsten Kalenderwoche bei. Der Studie zufolge sind im Falle eines No-Deal-Brexits mehr als 100.000 Arbeitsplätze in Gefahr. User befürchten, dass Arbeitsplätze vor allem in der Automobilindustrie verloren gehen könnten und teilen diese Sorge im Netz. So kommt es zur Veröffentlichung von mehr als 470 Brexit-Beiträgen in Zusammenhang mit Digitalisierung und Mittelstand an nur einem Wochenende. >>

Studien ziehen Aufmerksamkeit auf sich

Neben der Studie des IWHs sorgen in den ersten Monaten des Jahres weitere Studien für Aufsehen. Am 22. Januar 2019 veröffentlicht die Step Ahead AG ihren Bericht zu einer Studie über den Digitalisierungsgrad mittelständischer Unternehmen und wird damit zum Online-Gesprächsthema. Die IT-Branche ist laut dieser Studie der Digitalisierungsvorreiter im Mittelstand. In der dritten Februarwoche beschäftigen die User unter anderem Artikel in Medien wie [ZEIT](#), [FAZ](#) und Co., die die Digitalisierung mit einem politischen Thema in Verbindung bringen: Einer [Umfrage](#) zufolge bescheinigt fast jeder zweite Deutsche der Bundesregierung eine niedrige Digitalkompetenz. Die entsprechenden Berichte werden im Netz vielfach geteilt und kommentiert.

Ein weiterer medialer Aufhänger ist die CreditshelF-Studie „Finanzmonitor 2019“ von Ende Februar. Sie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass dem deutschen Mittelstand auf

dem Weg zur Digitalisierung das Geld auszugehen droht: Zwei von drei befragten Unternehmen befürchten, dass die digitale Transformation ihres Betriebs sie finanziell überfordern könnte – Aussagen, die für viele Leser besorgniserregend sind.

Hannover Messe 2019

Das unangefochtene Highlight im untersuchten Zeitraum bildet die diesjährige Hannover Messe, die in der ersten Aprilwoche 2019 stattfand und zwischen dem 1. März und dem 15. April in stolzen 2.650 Beiträgen erwähnt wurde. Mehr Informationen zum Event folgen auf den Seiten [14](#) und [15](#).

Gefahren der Digitalisierung

Auf reichweitenstarken Newsseiten finden sich Mitte April außerdem zahlreiche Artikel zu den Gefahren der Digitalisierung vor allem auf sozialer Ebene. Viele User beschäftigen sich damit, dass künftig neue Technologien die menschliche Arbeitskraft ersetzen könnten und dass dadurch Arbeitsplätze verloren gehen. ■

STUDIEN ZIEHEN

Zahlreiche Studien zum Thema Digitalisierung beeinflussten die öffentliche Agenda im Netz.

Die Online-Kanäle der Mittelstandskommunikation

Um die richtige Zielgruppe zu erreichen, müssen Unternehmen die passenden Kommunikationskanäle wählen. Aber welche Kanäle werden derzeit am stärksten genutzt, um über Digitalisierung- und Mittelstandsthemen zu reden?

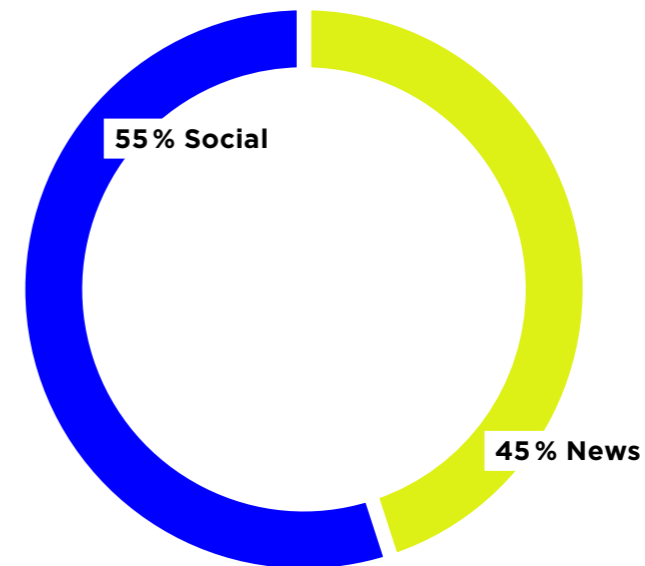
Newsseiten stehen hinter Social Media an

In der 2018 veröffentlichten Studie lagen die Newsseiten auf Platz eins: Hier fand mehr als die Hälfte der Kommunikation zu Digitalisierung und Mittelstand statt. Im Zeitraum der Folgestudie (April 2018 bis April 2019) wurden dagegen nur noch 45 % der Beiträge auf Newsseiten veröffentlicht. Stattdessen dominiert nun die Kommunikation in den sozialen Medien (einschließlich Blogs) mit 55%. In der Kategorie News mischen vor allem reichweitenstarke journalistische Seiten, wie DIE WELT oder FOCUS Online, bei Themen rund um die Digitalisierung ordentlich mit.

Meistgenutzt: Blogs und Twitter

Bei der Kommunikation rund um Digitalisierung und Mittelstand über soziale Medien stehen Blogs an erster Stelle. Sie machen rund 57 % der Social-Media-Kommunikation und 31 % der Gesamtkommunikation aus. Twitter ist mit rund 41.320 Beiträgen zum Thema (32 % der Social-Media-Kommunikation) insgesamt die eindeutige Top-Quelle im Social Web. Damit wurden auf Twitter knapp 18 % aller in der Studie erfassten Inhalte kommuniziert. Das Unternehmen Schneider Electric bedient das Netzwerk mit mehr als 4.800 Tweets zu Digitalisierungsthemen wie kein zweites. Aber auch die Twitteraccounts [@netzwerk_arbeit](#) und [@IT_Connection](#) setzen viele Tweets zu den betrachteten Themen ab.

Anteil Social vs. News



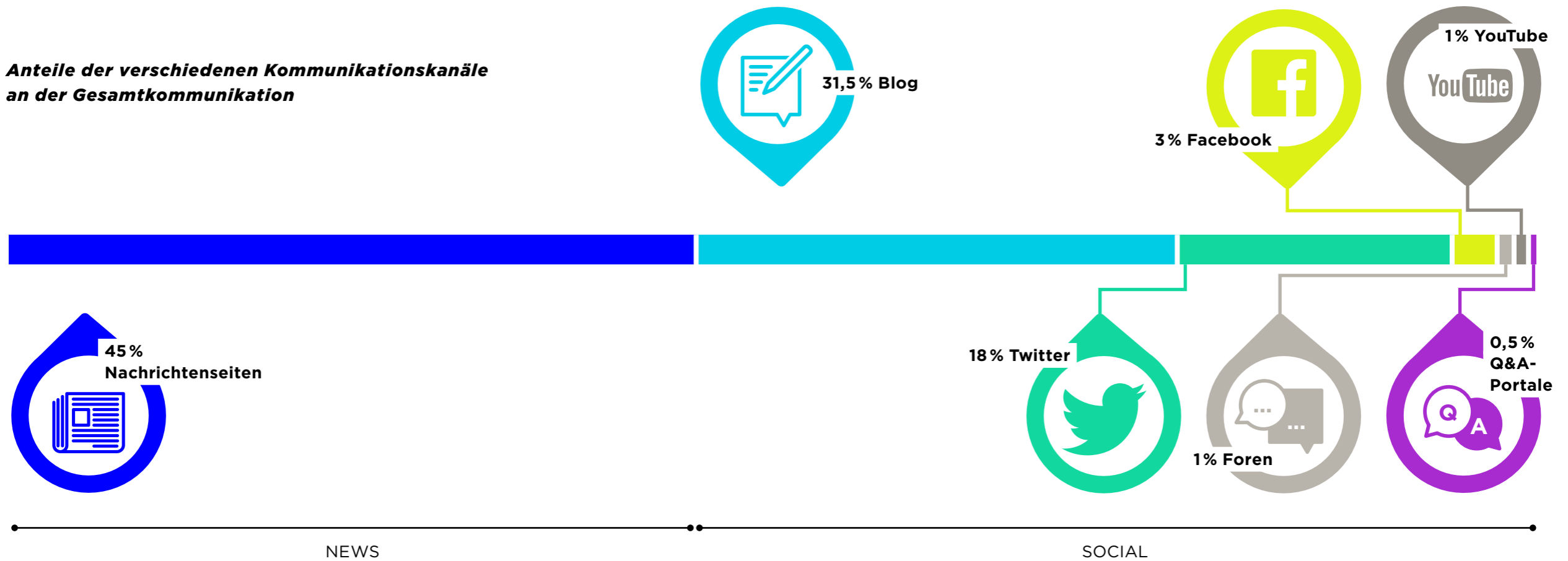
YouTube und Instagram als „stille Netzwerke“

Auf YouTube und Instagram ist der Kommunikationsanteil am geringsten. YouTube nutzen Unternehmen hauptsächlich, um eigene Videos zu verschiedenen Themen im Kontext der Digitalisierung oder Experten-Interviews zu veröffentlichen.

Work-Life-Balance statt Digitalisierung

Dass Instagram in der Kommunikation über Digitalisierung und Mittelstand so gut wie gar keine Rolle spielt, ist deshalb überraschend, weil die Plattform allgemein immer wichtiger wird. Das kommunikationsstärkste Unternehmen Schneider Electric nutzt Instagram beispielsweise vermehrt, um sich etwa zu Work-Life-Balance, sozialem Engagement und Umweltschutz zu äußern. >>

Anteile der verschiedenen Kommunikationskanäle an der Gesamtkommunikation



**INSTAGRAM?
VON WEGEN!**

Die Fachkommunikation zum Thema Digitalisierung im Mittelstand findet auf Instagram kaum statt.

Gestellte Fragen

Obwohl Q&A-Portale bei der Gesamtbetrachtung der Quellen nur einen Bruchteil der Kommunikation (ca. 0,5%) ausmachen, ist das Portal „gutefrage.net“ mit beachtlichen 1.290 einschlägigen Beiträgen durchaus nennenswert. Viele Fragen drehen sich hier um Technik und Technologien, die in der Anwendung oft einige Probleme mit sich bringen. Aber auch Fragen wie „Wie sehr nimmt die Digitalisierung im Berufsleben Einfluss?“ beschäftigen die Nutzer.

Newsseiten und Blogs als Universalkanäle

Über alle Themenbereiche hinweg dominieren Newsbeiträge die Kommunikation, dicht gefolgt von Blogs. An dritter Stelle platziert sich Twitter. Der Microblogging-Dienst ist für die Kommunikation nahezu jedes Themenfeldes der Digitalisierung relevant. Vor allem über Konnektivität, Industrie 4.0 und Digitale Transformation kommunizieren die User hier am meisten. Nur über Big Data wird mit 3,2% sehr wenig kommuniziert. Dieses Thema kommt vor allem auf Blogs (46%) und Newsseiten (47%) vor, was daran liegt, dass es sich hier häufig um fachspezifische Inhalte handelt, über die sich Privatnutzer eher selten austauschen. ■

Kernerkenntnisse aus dem Branchen-Vergleich

Die knapp 350 untersuchten Unternehmen aus 19 Branchen kommunizierten innerhalb eines Jahres in rund 38.000 Beiträgen über Themen der Digitalisierung oder wurden als Unternehmen in diesem Zusammenhang genannt. Zusammen macht das 16 % des gesamten Kommunikationsvolumens zur Digitalisierung im Mittelstand aus. Jede Branche unterscheidet sich jedoch im Hinblick auf die Medienpräsenz und Kommunikationsaktivität. Der gewichtete Branchen-Buzz-Index macht die untersuchten Branchen mit den dazugehörigen Unternehmen hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens vergleichbar. Den Maximalwert von 100 bildet wie im vergangenen Jahr die Elektronik-/Elektrotechnik-Branche. Mit knapp der Hälfte an Beiträgen folgt die Medizintechnik mit deutlichem Abstand im Vergleich zum Vorjahr (98). Weit abgeschlagen positioniert sich die Gebäude- und Bautechnik (28), die im Vorjahr noch einen stolzen Wert von 57 erzielte. Somit bleiben die Top-Drei-Branchen

im Jahresvergleich dieselben, deren Kommunikation differenziert sich jedoch weiter aus: Die Starken werden stärker (Elektronik/Elektrotechnik), die Schwächeren schwächer (Medizintechnik und Gebäude-/Bautechnik).

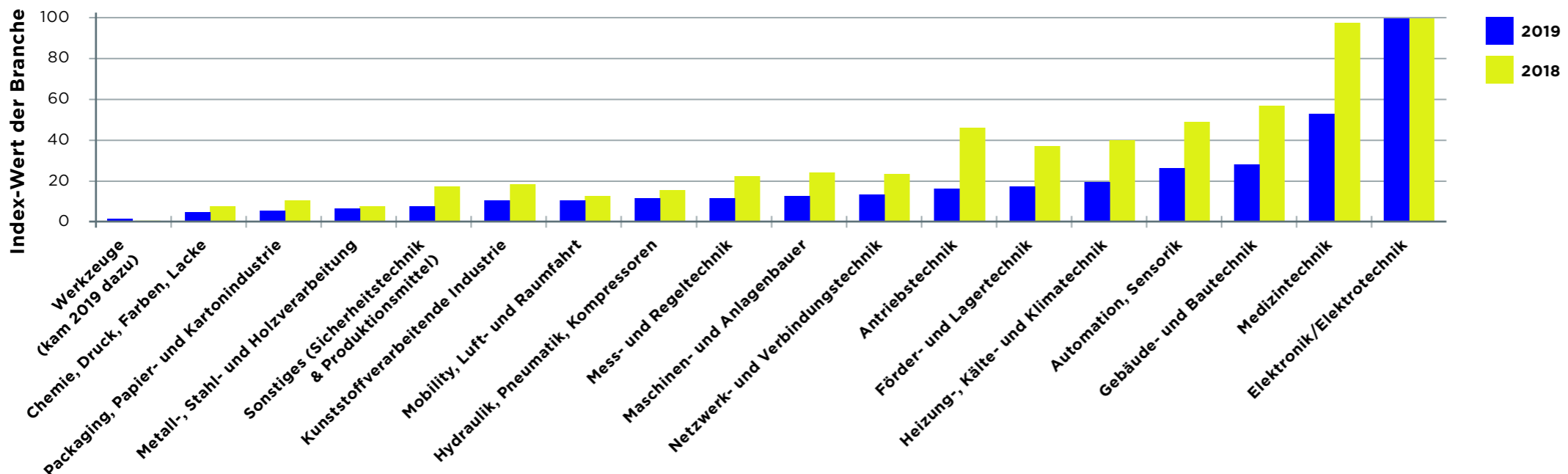
Starke Elektronik-Kommunikatoren

Die Elektronik-Branche positioniert sich nicht nur aufgrund der unausweichlichen Relevanz für die digitale Transformation so stark, sondern auch dank starker Kommunikatoren wie Schneider Electric. Bei den restlichen Branchen bleibt das Kommunikationsaufkommen im Vergleich zur ersten Studie relativ konstant oder steigt leicht an. Schlusslichter sind wie im vergangenen Jahr Chemieunternehmen (4) sowie die Werkzeughersteller (1), die in dieser Ausgabe neu mitaufgenommen wurden. >>

DER BRANCHEN-BUZZ-INDEX

Der gewichtete Index setzt die Zahl 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, falls dort keinerlei Kommunikation stattfindet.

Buzz pro Branche im Jahresvergleich 2018/2019



Der Influencer-Score

Die Top-Autoren werden anhand des VICO Influencer-Scores ermittelt, der sich plattformübergreifend 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 Twitter und YouTube nimmt sie beispielsweise Bezug auf die Anzahl der Follower, bei Foren zählen die Klicks auf den jeweiligen Thread.

Bei der Betrachtung des Scores der untersuchten Unternehmen zeichnet sich im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Unterschied ab. Mit einem Anstieg von 36 auf 99 ist das Elektrotechnik-Unternehmen Schneider Electric der absolute Top-Einflussnehmer. In rund 5.000 Beiträgen thematisiert das Unternehmen die Digitalisierung, vor allem in den Bereichen Smart Home, Smart Machine und Industrie 4.0. Dieser Fokus wird auch durch den Slogan des Unternehmens „Führend bei der digitalen Transformation“ deutlich, mit dem es sich klar auf dem Markt positioniert.

Unter den Top-Mittelständlern gibt es auch Nachzügler, die innerhalb eines Jahres an Einfluss gewonnen haben. Die Pilz GmbH konnte ihren Influencer-Score von 11,3 (Vorjahr) auf 22 fast verdoppeln und sich somit auf Platz 6 positionieren. Auch der Maschinenbauer Wittenstein platziert sich nun mit einem Score von 22 auf Platz 7 und gewinnt damit langsam an Bedeutung. Die Mehrzahl der restlichen Mittelständler siedelt sich wie bereits im Jahr zuvor bei Score-Werten um 20 an und hat damit weiterhin noch viel Luft nach oben, wenn es darum geht, die Kommunikation rund um Digitalisierungsthemen mitzugestalten. Die genauen Ergebnisse zeigt das Top-Ten-Ranking:

Die Top-10-Unternehmen nach Influencer-Score

1. **Schneider Electric** → 99
2. Ifm Electronic GmbH → 24
3. Lenze Gruppe → 23
4. Balluff GmbH → 23
5. Jetter AG → 23
6. Pilz GmbH & Co. KG → 22
7. Wittenstein SE → 21
8. Winterhalter Deutschland GmbH → 21
9. Mennekes → 20
10. Interroll Group → 20

>>

In aller Munde!?

Bei der Frage, welche Unternehmen am häufigsten in diversen Online-Beiträgen genannt werden, ist auch hier Schneider Electric mit mehr als 9.000 Nennungen weit vorne. Siedelten sich auf Platz zwei und drei in der Vorjahres-Studie noch Unternehmen mit ca. 1.600 Nennungen an, so besetzt den zweiten Platz in der diesjährigen Studie die Gira Giersiepen GmbH mit 3.442 Nennungen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Auf dem dritten Platz landet die Bilstein Group mit knapp 1.450 Erwähnungen. Doch auch in diesem Jahr kommt die deutliche Mehrheit der Unternehmen nicht über 100 Firmen-Nennungen hinaus. Betrachtet man das gesamte Kommunikationsaufkommen, so machen die Unternehmensnennungen nur 14 % aus. Trotz des leichten Anstiegs von vier Prozent innerhalb eines Jahres kann immer noch nicht gesagt werden, dass die Unternehmen eine wichtige Rolle in der Kommunikation über Digitalisierung im Mittelstand spielen.

Die Kanäle der Branchen: (Micro-)Blogging an der Spitze

Auch bei der Betrachtung der branchenspezifischen Quellenverteilung bestätigt die Studie die Relevanz von Blogs und Twitter: Sie dominieren über viele Branchen hinweg die Mittelstandskommunikation zu Digitalisierungsthemen. Vor allem die kommunikationsstarken Branchen Elektrik-/Elektronik, Antriebstechnik, Automation/Sensorik sowie Gebäude- und Bautechnik setzen auf Tweets. In diesen Branchen macht Twitter zwischen 27 % und 60 % der gesamten Unternehmenskommunikation aus. Somit drängt Twitter die Nachrichtenseiten als Top-Quellen innerhalb der genannten Branchen nach hinten. Wie bereits in der ersten Studie sticht innerhalb der Antriebstechnik die Lenze Gruppe mit rund 2.250 Followern durch ihre eigene Twitter-Aktivität und Nennung in fremden Tweets heraus. Neben den typischen Trendthemen der Digitalisierung stehen die Hannover Messe 2019 und verwandte Hashtags im Vordergrund. In der Automation-/Sensorik-Branche tweetet die ifm-Unternehmensgruppe [@ifmelectronic](#) (2.867 Follower) viel. Auch das Unternehmen [Beckhoff Automation](#) wird häufig auf Twitter erwähnt. Auffallend in den weiteren Branchen ist außerdem die starke Nutzung von Blogs in Mobility, Luft- und Raumfahrttechnik (63 %), Werkzeugindustrie (56 %), der Hydraulik-/Pneumatik-/Kompressoren-Branche (47 %) sowie von Unternehmen der Metall-, Stahl- und Holzverarbeitung (43 %). ■

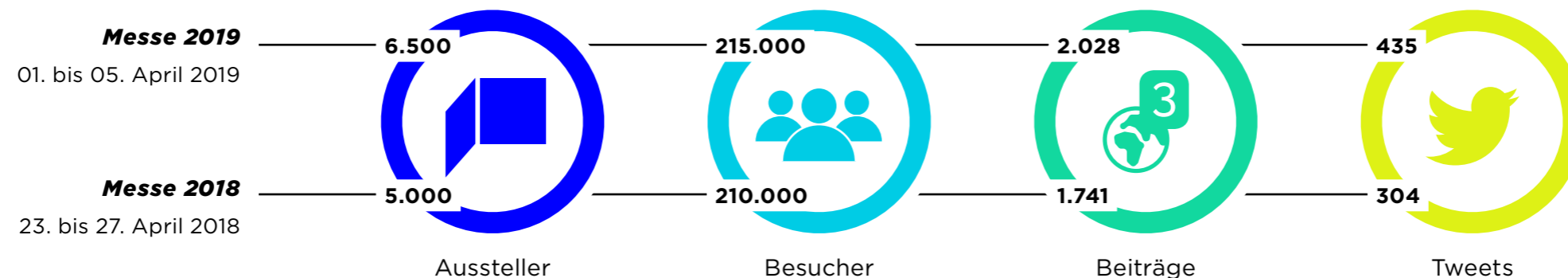
Die Hannover Messe – immer noch Kommunikationsanlass Nummer eins

Die Hannover Messe ist die leitende internationale Messe für neue Technologien und industrielle Innovationen aller Art. Es ist also kein Wunder, dass sie Journalisten, Unternehmer, Meinungsführer und Co. jedes Jahr aufs Neue fasziniert und Impulse für spannende Gespräche liefert. In Online-Medien wird sowohl im Voraus, als auch während und nach der Messe heftig diskutiert, gestaunt und genetzt.

Unter dem Leitthema „Integrated Industry – Industrial Intelligence“ widmete sich die Messe in diesem Jahr vom 1. bis 5. April 2019 den Schwerpunkten Industrie 4.0 und Künstliche Intelligenz. Dabei ging es um die digitale Vernetzung von Mensch und Maschine. Themen wie Cobots (collaborative Roboter) und autonome Systeme waren die Stars der diesjährigen Messe. Auch der neue Mobilfunkstandard 5G zog die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich.

Unter den im Netz veröffentlichten Beiträgen zur Hannover Messe liegt das umfassende Themengebiet der digitalen Transformation knapp vorne. Das diesjährige Leitthema spiegelt sich in den Schlagworten wider, die User am häufigsten erwähnten. Neben themenübergreifenden Begriffen wie „Hannover“, „Messe“ oder „Industrie“ beinhalten zahlreiche Beiträge das Wort „künstliche“ sowie „Intelligenz“ als passendes Pendant. Auch „Zukunft“, „Daten“, „Maschinen“ und „Produktion“ sind Begriffe, die in der Online-Kommunikation häufig vorkommen.

Die Kommunikationskurve der Hannover Messe 2019 steigt bereits ab Mitte März stetig an. Der erste Messetag ist schließlich der kommunikative Höhepunkt, an dem vor allem die vertretenen Unternehmen noch einmal kräftig ihre Präsenz und die diesjährigen Highlights verkünden, um möglichst viele Besucher auf sich aufmerksam zu machen. >>



MESSE- KOMMUNIKATION

Die Hannover Messe ist für Unternehmen jedes Jahr eine gute Gelegenheit, um vor, während und nach der Veranstaltung über Innovationen, Highlights und den eigenen Messeauftritt zu berichten.

Obwohl im Vergleich zur Vorjahresstudie im Schnitt etwas weniger Inhalte zu Digitalisierung und Mittelstand kommuniziert werden, ist die Anzahl der Beiträge rund um die Hannover Messe in 2019 auf 2.028 Beiträge angestiegen. Hinsichtlich der Zahl der Aussteller und Besucher ist das Hannoveraner Event verglichen mit 2018 noch weitergewachsen. Die vertretenen Themen erfreuen sich großer Beliebtheit – sowohl vor Ort als auch als Kommunikationsgegenstand im Netz.

Hannover Messe medial überall präsent

Im Vergleich zur Kommunikation der Hannover Messe 2018 berichten Newsseiten in 2019 anteilmäßig weniger über das Event. 49,5% der Beiträge zur Hannover Messe 2019 werden von Newsseiten publiziert. Blogs (26,6%) und Twitter (21,6%) finden sich an zweiter und dritter Stelle.

Twitter als beliebter Kanal für Messekommunikation

Vergleicht man die Quellenverteilung zur Kommunikation über die Hannover Messen mit der über Digitalisierung und Mittelstand allgemein, fällt auf, dass Twitter für die Messekommunikation stärker genutzt wird. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Tweets zur Hannover Messe um weitere 43% gestiegen. Das macht deutlich, dass die Kommunikation von Messen über Social Media, aber vor allem die Verwendung von sogenanntem „Snack-Content“ von Jahr zu Jahr beliebter wird. Tweets und Retweets erlauben es, mit wenigen Worten aktuelle Meldungen und Agenda-Punkte der Hannover Messe zu kommunizieren und zu teilen oder kurze Ausschnitte und Rückblicke zu den Messe-Highlights zu posten. Die meistgenutzten Hashtags sind in diesem Jahr unter anderem #hm19 und #ki. Sie führen User gezielt zu Informationen, die für sie relevant sind.

Beispielhafte Messekommunikation

Wie auch bei der Kommunikation rund um Digitalisierung und Mittelstand allgemein, sticht das Unternehmen **Schneider Electric** bei der Eventkommunikation aus der Masse der Mittelständler heraus. Mit 48 Tweets setzt Schneider Electric mit Abstand die meisten Twitter-Postings zur Hannover Messe 2019 ab. Schon Ende März beginnt der Mittelständler, Produkte anzuteasern, die er auf der Messe vorstellen wird. Thematisch passender Content bietet zusätzliche Informationen für Nutzer. Die meisten Tweets beziehen sich auf den eigenen Stand und das Angebot an Besucher, an einer Guided Tour teilzunehmen. Auch Agenda-Punkte wie Vorträge oder Live-Presskonferenzen, die einzelne Vertreter des Unternehmens auf der Messe halten, kündigt Schneider Electric in separaten Tweets an. Die Erwähnung kleiner Goodies soll zusätzliche Besucher an den Stand vor Ort locken. Insgesamt ist die Twitter-Kommunikation von Schneider Electric sehr persönlich. Das Unternehmen spricht Kunden, Besucher und Organisatoren direkt an, regt mit Fragen zur Interaktion an und bedankt sich per Tweet am letzten Messtag bei allen Kunden und dem eigenen Team. Während und nach der Messe macht der Mittelständler außerdem darauf aufmerksam, dass alle vorgestellten Highlights auch online verfügbar sind und Interessenten diese von zu Hause oder dem Büro aus abrufen können. So verhindert das Unternehmen, dass die Themen der Hannover Messe direkt wieder aus den Köpfen der User und Besucher verschwinden.

Alles in allem nutzt Schneider Electric die Messe gekonnt als Anlass, um eigene Themen in einem passenden Umfeld zu platzieren und so die eigene Experten-Positionierung in den Bereichen Industrie und Digitalisierung zu stärken. Der Account IT-Connection taucht in der Liste der Top-Autoren ebenfalls auf, allerdings hauptsächlich aufgrund vieler Retweets von Postings der Schneider Electric GmbH. ■

Fazit:

Digital sprechen braucht Weile

Die Erkenntnisse aus der Folgestudie 2019 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Anteil leicht gesteigert

Der Anteil der Inhalte mit Unternehmensnennungen stieg um drei Prozentpunkte auf 14 %. Mittelständler haben also häufiger die Chance, im Netz mitzuwirken und auf Erwähnungen zu reagieren. Allerdings nutzen viele Unternehmen diese Möglichkeit noch nicht ausreichend.

Netz spricht immer noch über und nicht mit Mittelständlern

Mit zwei Prozent stammt immer noch nur ein Bruchteil der erfassten Beiträge von den Unternehmen selbst. Sie veröffentlichen doppelt so viele Inhalte wie im Jahr zuvor, dringen jedoch nicht in der Gesamtkommunikation durch. Die Mehrheit des Mittelstands hat damit weiterhin großen Nachholbedarf und sollte versuchen, sich in einer zunehmend digitalisierten Welt durch das gezielte Aufgreifen passender Themen weiter vorne zu positionieren. Alles gemäß dem Motto: „Wer dabei sein will, muss mitreden“.

Social überholt klassische Nachrichtenseiten

Die sozialen Netzwerke haben die Newsseiten in der Kommunikation von Digitalisierungs- und Mittelstandsthemen überholt. Das Verhältnis zwischen Beiträgen im Social Web (einschließlich Blogs) und klassischen Nachrichtenseiten beträgt in diesem Jahr 55 % zu 45 %. Das ist ein Indikator dafür, dass die Interaktion zwischen Usern und Meinungsführern immer wichtiger wird. Nutzer wollen bei aktuellen Veränderungen rund um die Digitalisierung mitreden und bringen ihre Wünsche, Vorschläge und Forderungen ein.

Nur einzelne Unternehmen sind ein Vorzeige-Beispiel

Die Studie hat einzelne Unternehmen als Top-Kommunikatoren von Digitalisierungsthemen identifiziert. Diese wenigen Mittelständler haben entweder innerhalb ihrer Branche oder auf einzelnen Kanälen Präsenz und Expertise gezeigt. Schneider Electric hat hier eine klare Sonderstellung eingenommen und sich im Gesamtranking als absoluter Vorreiter in der Kommunikation der betrachteten Themen erwiesen. Das Unternehmen hat es geschafft, seine mediale Präsenz im vergangenen Jahr noch einmal deutlich zu steigern und eigene Aktivitäten und Kompetenzen im Bereich der Digitalisierung stärker zu kommunizieren. >>

Blogs und Twitter als beliebteste soziale Netzwerke

Bei der Kommunikation rund um Digitalisierung und Mittelstand über soziale Medien stehen Blogs an erster Stelle. Sie machen rund 57 % der Social-Media-Kommunikation und 31 % der Gesamtkommunikation aus. Über alle Themenfelder hinweg hat sich Twitter als relevanter Kommunikationskanal erwiesen. Die dort kommunizierten Beiträge machen fast ein Fünftel aller erfassten Beiträge aus. Deshalb ist Twitter eine der Top-Quellen.

HM19 bleibt beliebtester Kommunikationsanlass

Die Hannover Messe war auch in diesem Jahr Anlass für das stärkste Kommunikationshoch im Zeitverlauf. Wie jedes Jahr bildet der erste Messetag am 1. April 2019 einen kommunikativen Höhepunkt. Viele mittelständische Unternehmen machen an diesem Tag auf ihre Messepräsenz aufmerksam und kündigen anstehende Highlights an.

Journalisten als zentrale Multiplikatoren

Obwohl quantitativ erstmals Social-Media-Inhalte die journalistischen Inhalte überholt haben, spielen Journalisten als zentrale Themensetzer immer noch eine enorm wichtige Rolle. Sie stoßen wichtige gesellschaftliche Debatten an, die dann andere Multiplikatoren online verbreiten. ■

So nutzen B2B-Unternehmen die aktuellen Trends im Social Web für ihre Kommunikation

**Die Studie zeigt:
Die strategische
Nutzung der eigenen
Social-Media-Kanäle
kann Mittelständlern
dabei helfen, auch
technisch komplexe
Themen wie die
digitale Transformation
an eine kleine (Fach-)
Zielgruppe zu
kommunizieren und
damit in einen Dialog
zu treten. Um diesen
Effekt noch besser
nutzen zu können und
die Online-Präsenz
von Mittelständlern zu
stärken, folgen einige
Trends und Ansätze
für die Social-Media-
Kommunikation.**

01

Mit Markenbotschaftern

Vertrauen schaffen

Menschen folgen eher Persönlichkeiten als Unternehmen. Auch auf Messen und Events treten potenzielle Kunden mit den Mitarbeitern in Kontakt und lernen auf diese Weise das jeweilige Unternehmen und sein Angebot kennen. Daher liegt es nahe, fachlich versierte Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen und so Nähe zum Unternehmen aufzubauen. Wenn die Experten selbst zu Wort kommen, wirkt es glaubwürdiger, als wenn zum Beispiel das Marketing oder die Pressestelle über Fachthemen diskutiert. Außer einer fundierten Strategie helfen Social-Media-Richtlinien und Seminare den Mitarbeitern dabei, die relevanten Kanäle richtig zu nutzen. Führungskräfte, die häufig twittern, posten und bloggen, sind zudem die besten Vorbilder und Motivatoren.

02

Interaktion statt Information

Die Kommunikation mit Usern über soziale Netzwerke dient nicht mehr nur der bloßen Informationsvermittlung, sondern setzt vielmehr auf soziale Interaktion und das Schaffen von Erlebnissen. Dabei muss sich vor allem die Art der Kommunikation anpassen, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Trends wie das Messenger-Marketing und Live-Videos sind hierfür zu empfehlen. Zuschauer können zu einem Live-Interview mit internen oder externen Experten direkt Stellung nehmen oder Fragen stellen, die live im Video beantwortet werden.

03

Von Macro zu Micro:

Micro-Influencer hinzuziehen

Micro-Influencer gehören in Zukunft in jedes Kommunikationskonzept. Meinungsführer in Nischenthemen sprechen klar definierte Zielgruppen an, generieren eine qualitativ bessere Reichweite, sind günstiger und wirken vertrauenswürdiger auf potenzielle Kunden als Macro-Influencer. Unternehmen sind deshalb gut beraten, auch im B2B-Bereich auf Spezialisten mit einer kleinen, aber feinen Followerschaft zu setzen.

04

Eigene Inhalte - visuell bewegt

Eigene, authentische und unverwechselbare Inhalte sind im B2B-Umfeld besonders wichtig. Durch multimediale Inhalte - vom Inhalts-Häppchen bis zum tiefgehenden Erklär-Video - können Unternehmen ihre Zielgruppe informieren, unterhalten und mit nützlichen Inhalten an sich binden.

05

Stories statt Feeds

Die Story-Funktionen auf Facebook und Instagram ermöglichen authentische Film- und Bildausschnitte, die Einblicke in den Unternehmensalltag, interessante Projekte oder spannende Tätigkeiten geben. Das entspricht zudem dem Trend zur visuellen Kommunikation.

Operationalisierung der Studie: 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. Im vergangenen Jahr kamen im Netz neue Trendthemen wie „5G“ und „Machine-to-Machine“ auf. Diese Themen wurden bei der Datenerhebung in Form von neu hinzugefügten Schlagwörtern aufgegriffen. Insgesamt nutzte die Studie 3.236 Schlagworte, um die verschiedenen Themenfelder umfangreich abzudecken.

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*

Technologien

Dieses Themenfeld befasst sich mit den technologischen Treibern und technischen Innovationen der Digitalisierung.

- ▶ *Beispielschlagworte: Virtual Reality, Augmented Reality, Cloud Computing, 3-D-Druck, Software-Entwicklung, 5G*

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 möglich machen.

- ▶ *Beispielschlagworte: Virtual Factory, Digitaler Zwilling, Logistik 4.0, Predictive Maintenance, cyber-physisches System*

Künstliche Intelligenz

Das intelligente Zusammenspiel von Mensch und Maschine ist ein Ergebnis der Digitalisierung und somit ein weiterer Themenschwerpunkt.

- ▶ *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.

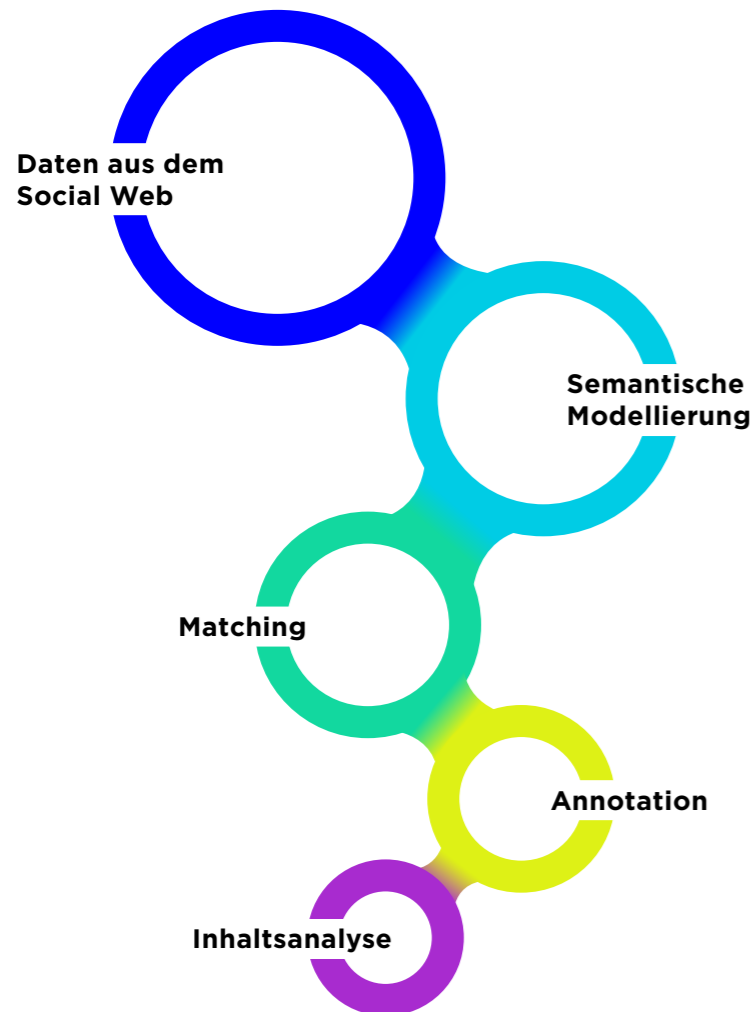
- ▶ *Beispielschlagworte: Digital Customer Journey, E-Commerce, Marketing Automation, User Experience, Multi-Channel*

Konnektivität

Dieses Schwerpunktthema umfasst die Vernetzung der Dinge von der Anlage bis zu ganzen Ökosystemen.

- ▶ *Beispielschlagworte: Vernetzung, Industrial Internet of Things, Ökosystem, Internet der Dinge, Schnittstelle >>*

Prozess der semantischen Datenerfassung



Das Studiendesign setzt alle Schlagworte in Relation zum industriellen Umfeld und dem Mittelstand. Dies 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 Post und dazugehörige Kommentare und Retweets. Für die Erhebung war ausschließlich die absolute Zahl 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.

Die Datengrundlage:

Online-Kommunikation semantisch erfassen

Die Ergebnisse der Studie basieren auf öffentlich zugänglichen Social-Media-Daten. Die Big-Data-Experten von VICO Research & Consulting erhoben die Daten 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 sind die semantische Modellierung

mit Hilfe von Schlagwortlisten, die Auswahl der untersuchten Quellen und der festgelegte Zeitraum. Täglich werden so beispielsweise mehr als 65 Mio. verschiedene Twitter- und Facebook-Daten sowie über 13 Mio. Forendaten erfasst.

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 über 12 Monate, vom 15. April 2018 bis zum 15. April 2019.

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. ■

Kontakt

Für Fragen zum Whitepaper, weiterführenden Informationen rund um das Thema Digitalisierungskommunikation im Mittelstand oder bei Interesse, in die Folgestudie aufgenommen zu werden, kontaktieren Sie uns.

VICO Research & Consulting

VICO Research & Consulting ist Spezialist für Social- und Big-Data-Anwendungen. Mit den Lösungen von VICO können Unternehmen Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig erkennen, 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.

Kontakt: VICO Research & Consulting GmbH

Nora Renz

Friedrich-List-Straße 46

70771 Leinfelden-Echterdingen

T +49 7 11 78 78 29-21

nora.renz@vico-research.com

www.vico-research.com

Communication Consultants

Communication Consultants ist Baden-Württembergs größte PR-Agentur, spezialisiert auf B2B-Kommunikation in den Schwerpunktbranchen Industrie und Technik, Bauen und Wohnen, Energie und Umwelt sowie Auto und Mobilität. Die Stuttgarter Content Factory kennt sich mit (technisch) komplexen Themen aus. Berater, Redakteure, Web-, Film- und Design-Profis setzen die Inhalte der Kunden in verständliche und wirkungsvolle Konzepte, Kampagnen und Medienprodukte für die interne und externe Kommunikation um.

Kontakt: Communication Consultants GmbH

Felix Reidinger

Breitwiesenstr. 17

70565 Stuttgart

T +49 711 97893-42

reidinger@cc-stuttgart.de

www.cc-stuttgart.de

Redaktion:

Annalena Resack | Lena Hildebrand