

Whitepaper

Sprechen Sie digital?

Mittelstand hat noch immer Nachholbedarf bei der Kommunikation seiner Digitalisierungscompetenz



IN DER KRISE

CORONA ALS

HERAUSFORDERUNG NR. 1

IN ALLER MUNDE

SCHNEIDER ELECTRIC

BLEIBT TOP-KOMMUNIKATOR

IN ZUKUNFT BESSER

TIPPS FÜR

DIE B2B-KOMMUNIKATION

Mittelständler auf dem digitalen Vormarsch?

EIN KURZER RÜCKBLICK

Die bisherigen Studien untersuchten die Kommunikation von rund 350 Mittelständlern zum Trendthema Digitalisierung. Der Großteil der Unternehmen hatte dabei Nachholbedarf. Alle Erkenntnisse aus dem vergangenen Jahr finden Sie [hier](#).

Der deutsche Mittelstand ist Weltspitze – nur nicht bei der Kommunikation zum Thema Digitalisierung. So lautete 2018 das deutliche Fazit unserer ersten Studie „Sprechen Sie digital?“. In nur 11 Prozent der untersuchten Beiträge tauchten mittelständische Unternehmen auf, obwohl sie beim Thema Digitalisierung eine entscheidende Rolle spielen. Im Internet spricht man über den Mittelstand, aber nicht mit ihm. Und Mittelständler sprechen nur selten mit. In der Folgeanalyse 2019 hatten die untersuchten Unternehmen den Anteil zwar auf 14 Prozent gesteigert – dennoch zu wenig für das Prädikat „Weltklasse“. Ob der deutsche Mittelstand aufgeholt hat und wie sich die Corona-Pandemie auf die Kommunikation auswirkt, zeigt das aktuelle Whitepaper.

Das Mega-Thema digitaler Wandel

Eines ist klar: Das Thema Digitalisierung wird online weiterhin viel diskutiert. Verstärkt durch die Debatte um die Digitalisierung in Zeiten von Corona, erschienen im Untersuchungszeitraum rund 387.000 Beiträge in Nachrichtenseiten, sozialen Netzwerken oder Blogs. Die Kommunikation zu verschiedenen Themenbereichen von Big Data bis künstliche Intelligenz spricht dafür, dass die damit einhergehenden Veränderungsprozesse Journalisten,

Blogger und User mehr denn je bewegen. Mittelständler müssen die Kommunikation ihrer Digitalisierungskompetenz als strategische Aufgabe begreifen, um sich gegenüber ihren Stakeholdern als Experten zu positionieren und glaubhaft zu vermitteln, dass sie aus der digitalen Transformation gestärkt hervorgehen. Eine solche Kommunikationsstrategie ermöglicht Unternehmen, das Potenzial auszuschöpfen, das die Digitalisierung für den eigenen Reputationsaufbau birgt.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt: Auch in dieser Studie enthielten nur 15,5 Prozent der Beiträge Nennungen der untersuchten mittelständischen Unternehmen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Im Dreijahresvergleich wird jedoch deutlich, dass einige Mittelständler in der Kommunikation stärker auftauchen. Während 2018 nur jeder neunte Beitrag eine konkrete Unternehmensnennung enthielt, taucht heute in jedem sechsten Beitrag eines der untersuchten Unternehmen auf. Auch in absoluten Zahlen wird mehr kommuniziert. In der ersten Studie enthielten monatlich nur 2.640 Beiträge Unternehmensnennungen oder wurden von den Unternehmen selbst veröffentlicht. Diese Zahl hat sich seit 2018 auf 5.483 Beiträge mehr als verdoppelt. Die Chance, das Thema proaktiv zu kommunizieren, ergreifen jedoch nicht alle Unternehmen gleichermaßen: Auf Twitter >>

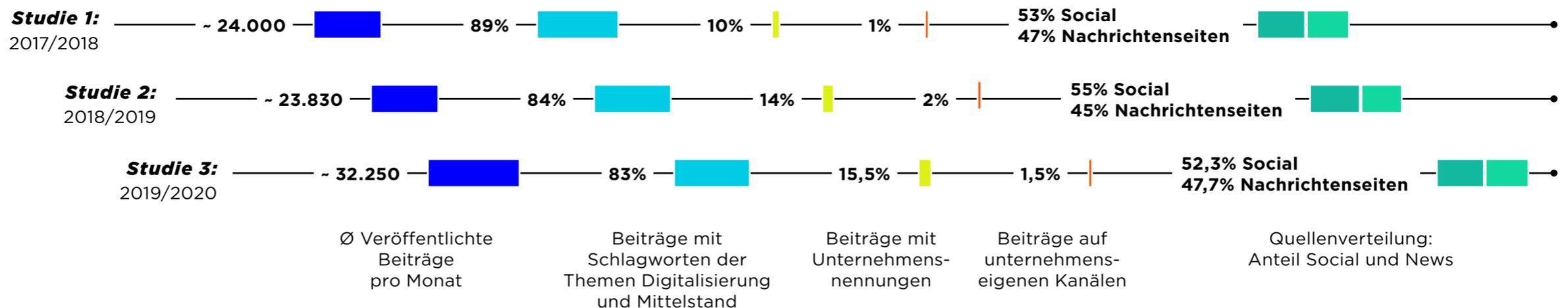
beispielsweise kommuniziert die überwiegende Anzahl der Unternehmen nicht aktiv zum Thema Digitalisierung im Mittelstand. Ein Vormarsch sieht anders aus.

Corona-Pandemie als Brennglas

Im Untersuchungszeitraum flossen 14.111 Beiträge ein, die einen Bezug zwischen Digitalisierung im Mittelstand und der in Deutschland seit März 2020 verstärkt auftretenden Corona-Pandemie herstellen. Die Pandemie stellte nicht nur in kürzester Zeit das Leben aller auf den Kopf, sondern verändert auch die Art und Weise der Kommunikation. Dabei wirkt sie wie ein Brennglas: Bestehende Probleme werden verstärkt und treten durch die fokussierte Kommunikation für alle sichtbar hervor. Der Digitalisierungsdruck für Staat, Gesellschaft und

Unternehmen steigt, gleichzeitig macht die Digitalisierung einen gewaltigen Sprung, der ohne die disruptive Energie der Pandemie noch Jahre gebraucht hätte. Unternehmen implementieren in kürzester Zeit flächendeckend Homeoffice und mobiles Arbeiten und realisieren lang aufgeschobene Digitalisierungsprojekte. Während die einen so ihre Handlungsfähigkeit erhalten, gehen andere einen Schritt weiter und entwickeln ganz neue Geschäftsfelder.

Das Whitepaper stellt die Ergebnisse der aktuellen Studie zur Kommunikation von Digitalisierungsthemen im Mittelstand vor. Es beschreibt, ob und wie mittelständische Unternehmen das Thema Digitalisierung zwischen April 2019 und April 2020 in ihrer Kommunikation aufgegriffen haben, welche Akteure mitreden und wie die Corona-Pandemie den Diskurs prägt. ■



Mittelständler im Fokus

Um das Kommunikationsverhalten des Mittelstands zu analysieren, wurden in der aktuellen Studie insgesamt 348 Unternehmen des produzierenden Gewerbes untersucht, die zum Mittelstand der DACH-Region zählen. Diese Firmen sind mehrheitlich im Besitz von Unternehmerfamilien und über-

schreiten einen Jahresumsatz von etwa einer Milliarde Euro nicht. Ein weiteres Eingrenzungskriterium war die Mitarbeiterzahl von mindestens 200 Angestellten. Nicht berücksichtigt wurden Digitalunternehmen, Softwarehersteller, Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie Hersteller von Konsumgütern. ■



Im Fokus der Untersuchung: Digitalisierung und Mittelstand

UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

Die Erhebung der Daten startete am 15. April 2019 und endete nach zwölf Monaten am 15. April 2020.

Insgesamt gab es online im untersuchten Zeitraum von zwölf Monaten mehr als 387.000 Beiträge, die mit den Themenkomplexen Digitalisierung und Mittelstand in Verbindung stehen. Verglichen mit der Vorjahres-Studie ist das Kommunikationsvolumen insgesamt um 35,3 Prozent angestiegen. Durchschnittlich wurden rund 32.250 Beiträge pro Monat im Netz veröffentlicht.

In 83 Prozent dieser Beiträge werden nur Schlagworte genannt, die den Themen Digitalisierung und Mittelstand angehören. Sie fallen unter die allgemeine Kommunikation journalistischer Absender, Meinungsführer oder Privatpersonen und können somit keinem Mittelständler direkt zugeordnet werden. Der Thematik kommt, wie auch schon in den Vorjahren, von Seiten der

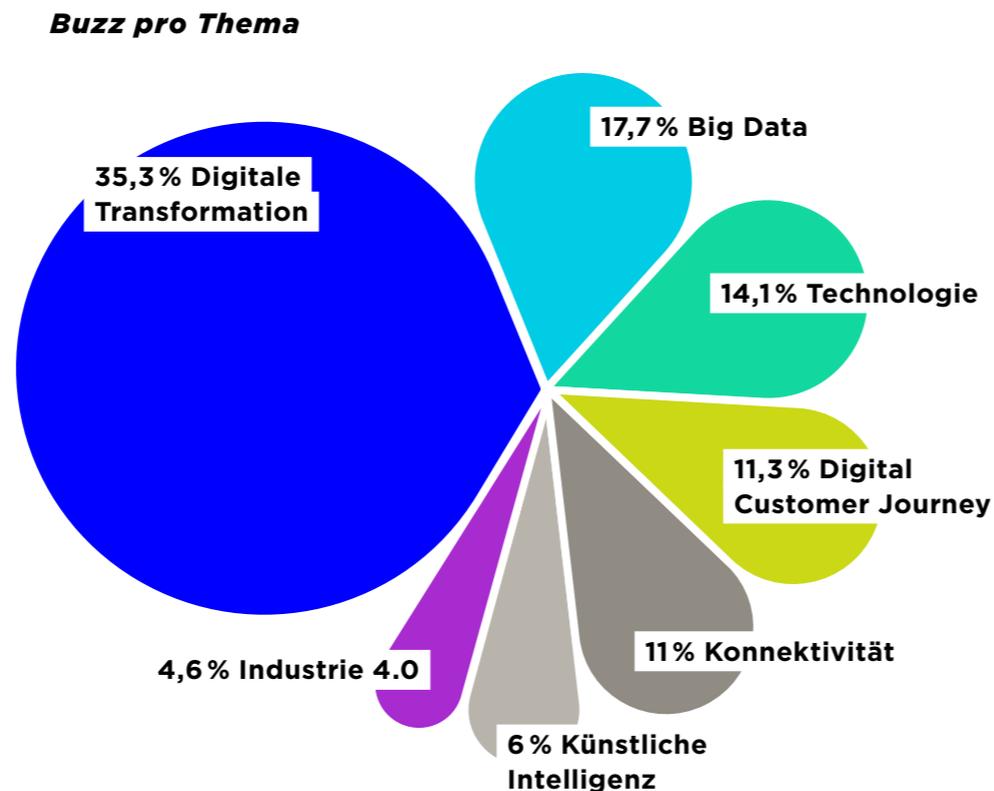
Allgemeinheit somit eine hohe Bedeutung zu. 15,5 Prozent der erfassten Beiträge enthalten Nennungen der untersuchten mittelständischen Unternehmen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Damit ist der Anteil der Unternehmensnennungen an der Gesamtkommunikation in Online-Medien in diesem Jahr um 1,5 Prozentpunkte gestiegen. Von den Unternehmen selbst veröffentlicht wurden hingegen nur 1,5 Prozent der Beiträge. Im Vergleich zum Vorjahr ist der eigeninitiierte Anteil der Kommunikation um 0,5 Prozentpunkte zurückgegangen. Das Netz spricht mehr über Digitalisierung und Mittelstand im Allgemeinen, die Unternehmen kommen auch häufiger vor, bleiben in ihrer Kommunikationsaktivität zu Digitalisierungsthemen jedoch weiterhin zurückhaltend. ■

Quelle der Beiträge (Veröffentlichungsort)



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 kommuniziert wurden, zeigt der Buzz – also das organische Kommunikationsaufkommen – pro Thema.



Digitale Veränderungen bewegen die Nutzer weiterhin

Generell sind pro Beitrag mehrere Themen möglich. **Digitale Transformation** ist weiterhin das übergreifende Topthema, zu dem die meisten Beiträge veröffentlicht werden. Die Analyse erfasste innerhalb der untersuchten 12 Monate mehr als 200.000 kommunizierte Inhalte zu diesem Thema – rund 52.000 Beiträge mehr als noch im Jahr zuvor. Jedoch ging der prozentuale Anteil der Kommunikation zum Themenfeld digitale Transformation im Verhältnis zu den anderen sechs Kategorien um 1,5 Prozentpunkte leicht zurück. Die große Bedeutung dieses Themas ist

nachvollziehbar, 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 Digitalisierung, Innovation und Start-up beschäftigen die Nutzer in diesem Zusammenhang am meisten. Gerade in einer sich schnell verändernden digitalen Welt ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, sich auf neue Gegebenheiten einzustellen. Auch die Corona-Pandemie beschleunigt den Weg vieler Unternehmen in die Digitalisierung ihrer Prozesse sowie die Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle.

Big Data – Datenkompetenz wird immer wichtiger

Den zweiten Platz im Themenranking besetzt, wie bereits im Vorjahr, der Bereich **Big Data** mit rund 100.700 Beiträgen. Damit steigt der Anteil dieses Themenfeldes an der gesamten Kommunikation zur Digitalisierung im Mittelstand innerhalb eines Jahres leicht an. Weiterhin sind die Schlagworte rund um Daten und Datenbanken generell von großer Bedeutung, weil die Datenflut weiter zunimmt. Ein kompetenter Umgang sowie die Analyse, Auswertung und der gezielte Einsatz von Daten werden immer wichtiger. Unternehmen, die einen Mehrwert aus den vorhandenen Daten ziehen, bleiben wettbewerbsfähig und können sich auch in Zukunft behaupten. Daher liegt es nahe, dass das Thema Business Intelligence, also die Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten zur systematischen Analyse des eigenen Unternehmens, vermehrt im Netz thematisiert wurde. >>

DIE WICHTIGSTEN THEMEN UND BEGRIFFE

Digitale Transformation

1. Digitalisierung
2. Innovation
3. Start-up

Big Data

1. Daten
2. Datenbank(en)
3. Business Intelligence

Technologien

1. Software
2. Cloud
3. 3D

Software und Cloud-Technologien: Boom in Zeiten von Corona

Das Themenfeld **Technologie** schafft es auch in diesem Jahr wieder auf das Siegertreppchen und bestimmt die Kommunikation zur Digitalisierung im Mittelstand mit rund 80.000 Beiträgen. Zu technologischen Trends und Neuerungen kommunizierten Nutzer, gerade auch mit Blick auf die Corona-Krise, am häufigsten über Software und softwarebasierte Technologien. Durch den rasanten Anstieg der Homeoffice-Nutzung wird die unternehmerische Zusammenarbeit vermehrt in die Cloud verlagert, weshalb auch dieses Schlagwort häufig verwendet wird. 3D-Technologien zählen ebenfalls zu den Themen, über die im Netz häufig gesprochen wird.

Beiträge zur Digital Customer Journey haben sich verdoppelt

Auch wenn die Kommunikation zu **Automatisierung**, **E-Commerce** oder **digitalen Touchpoints** weiterhin einen verhältnismäßig kleinen Anteil (11,3 Prozent) an der Gesamtkommunikation ausmacht, haben sich die absoluten Beitragszahlen im Untersuchungszeitraum 2019/2020 von rund 30.000 auf rund 64.000 Beiträge mehr als verdoppelt.

Industrie 4.0 auf dem letzten Platz

Die beiden Schlusslichter aus dem vergangenen Jahr – **Industrie 4.0** und **Künstliche Intelligenz (KI)** – sind auch dieses Mal die am wenigsten diskutierten Themenfelder. Während Beiträge zu Robotik oder Smart Factory im Vorjahr noch den vorletzten Platz belegten, schrumpft die Kommunikation leicht auf einen Anteil von 4,6 Prozent (rund 26.000 Veröffentlichungen) und belegt nun nach KI den letzten Platz mit rund 33.400 Beiträgen.

Corona verändert die Online-Kommunikation

Begriffe in Verbindung mit der **Corona-Pandemie** kommen in 14.111 Beiträgen vor. Im Vergleich zu anderen Themenfeldern entfällt nur ein Anteil von 2,4 Prozent auf das Thema. Betrachtet man jedoch den Verlauf des Themas seit Ausbruch der Pandemie, wird deutlich, wie nachhaltig sich die Kommunikation verändert hat: Die ersten Treffer mit Corona-Bezug gab es im Januar 2020. Im März und April hatte etwas mehr als ein Drittel aller Treffer einen Bezug zu Corona. Gegen Ende des Untersuchungszeitraums sank dieser Anteil leicht. ■

Die Highlights im Zeitverlauf

Thematisch wird das Jahr von diversen Ereignissen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bestimmt. Klassische Medien leisten das ganze Jahr über ihren Beitrag zur Kommunikation, indem sie über Schlüsselereignisse berichten und so angeregte Diskurse in sozialen Medien und auf Nachrichtenseiten anstoßen.

Ein Jahr DSGVO

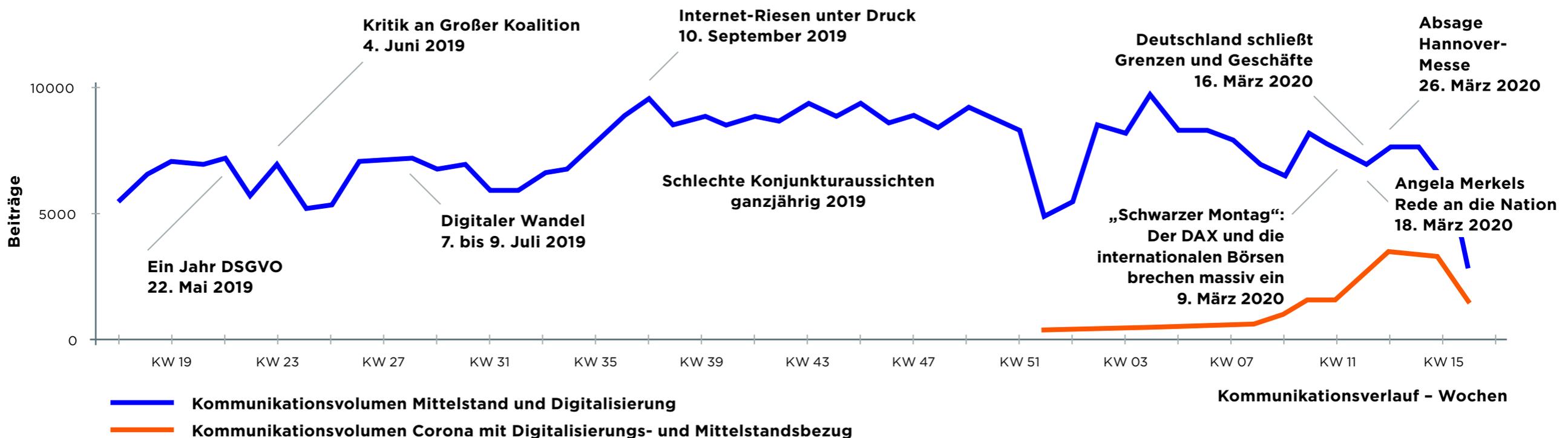
Ein Jahr nach Inkrafttreten der neuen EU-Datenschutzregeln im Mai 2018 haben zwei von drei EU-Bürgern (67 Prozent) bereits von der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gehört. Seitens

Unternehmen und Verbänden gibt es jedoch Kritik. Demnach seien die negativen Auswirkungen der DSGVO bei den Unternehmen deutlich spürbar.

Kritik an Großer Koalition

Anfang Juni kritisiert Dieter Kempf, Präsident des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI), beim Tag der deutschen Industrie in Berlin die Politik der Großen Koalition, die seiner Meinung nach den Unternehmen schadet. Bundeskanzlerin Angela Merkel kontert, dass Politik und Wirtschaft angesichts >>

Das Kommunikationsvolumen im Jahresverlauf



der großen Herausforderungen durch den digitalen Wandel eine gemeinsame Verantwortung hätten. Die Kanzlerin kritisiert außerdem, dass der deutsche Mittelstand bei der Plattformwirtschaft – beispielsweise Clouds und Speicherung von Daten – sowie neuen Geschäftsmodellen nicht gut genug aufgestellt sei.

Digitaler Wandel

Bei einer Reise in die USA im Juli trifft sich Wirtschaftsminister Peter Altmaier im Silicon Valley mit Unternehmen zu Gesprächen über den digitalen Wandel und Zukunftstechnologien wie KI. Er betont, dass Deutschland beim digitalen Wandel mehr tun müsse. Die Politik müsse die Unterstützung geben, die man von ihr erwarte. Zu Hause in Deutschland steht Altmaier jedoch in der Kritik. Vor allem Mittelständler monieren, er tue zu wenig für die Wirtschaft. SAP-Vorstand Christian Klein fordert beispielsweise mehr Mut und Tempo für den digitalen Wandel. Viele wichtige Punkte wie der Infrastrukturausbau oder digitale Bildung würden erkannt und diskutiert, die Umsetzung müsse aber schneller gehen. Auch der Mangel an Fachkräften ist für ihn ein wichtiges Thema. Politik und Wirtschaft sind für ihn gleichermaßen in der Pflicht.

Schlechte Konjunkturaussichten

Das Wachstumstempo der deutschen Wirtschaft verlangsamt sich im Lauf des Jahres. Gründe sind weltweite Handelskonflikte, Protektionismus, die unklare Situation beim Brexit und Umbrüche wie die digitale Transformation, die viele Unternehmen vor enorme Herausforderungen stellen. Im Fokus stehen vor allem Maschinenbau und Autoindustrie.

Internet-Riesen unter Druck

Verschiedene US-Bundesstaaten kündigen im September Kartellermittlungen gegen Google an. Wenige Tage zuvor hatte bereits eine Allianz von US-Bundesstaaten eine Wettbewerbsprüfung gegen Facebook angekündigt. Im Kern geht es um die Frage, ob die Dominanz der Konzerne zu groß sei und sie Innovationen und Verbrauchern schade. ■

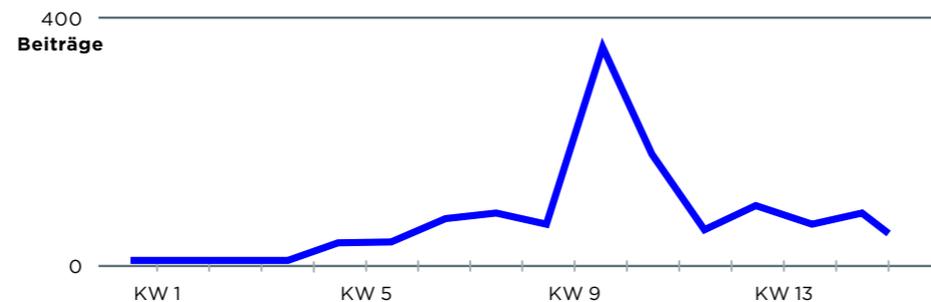
Corona zeigt Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die deutsche Wirtschaft und den Mittelstand werden noch über einen langen Zeitraum zu spüren sein. Das Studiendesign erlaubt Rückschlüsse, wie der Mittelstand kommunikativ auf die Krise reagiert hat. Ab Ende Januar nehmen sowohl Presse als auch Politik Corona als potenzielle Gefahr für Deutschland wahr.

Messekommunikation

Anfang März verkündet die Hannover Messe die Verschiebung der Messe von April auf Juli. Die Mittelständler sind skeptisch: Einige Tage später um den 11. März sagen zahlreiche Unternehmen in knapp 600 Tweets und auf unternehmenseigenen Blogs ihren Unternehmensauftritt ab. Zudem bestimmen Absagen weiterer Messen große Teile der Kommunikation, beispielsweise der LogiMAT 2020 oder der Fachmesse für industrielle Automatisierung SMART Automation Austria. Am 26. März wird dann auch die Hannover Messe für 2020 ganz abgesagt.

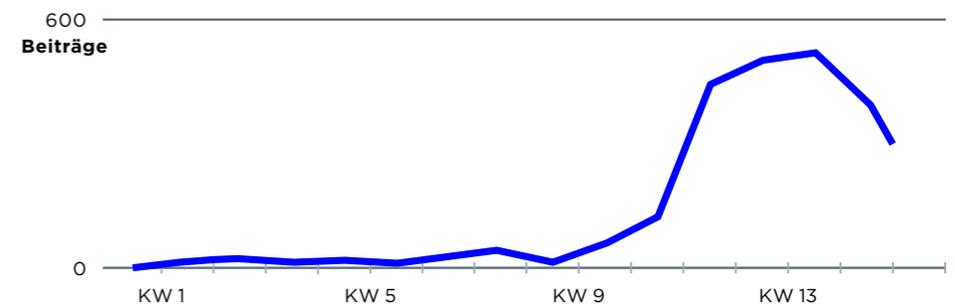
Kommunikationsvolumen Messekommunikation



Homeoffice

Ende Februar wird mit rund 70 Beiträgen pro Woche kaum über das Thema Homeoffice kommuniziert. Das ändert sich schlagartig ab Anfang März. Innerhalb von fünf Wochen steigt die Anzahl der Beiträge mit Bezug auf Homeoffice auf mehr als 850 pro Woche.

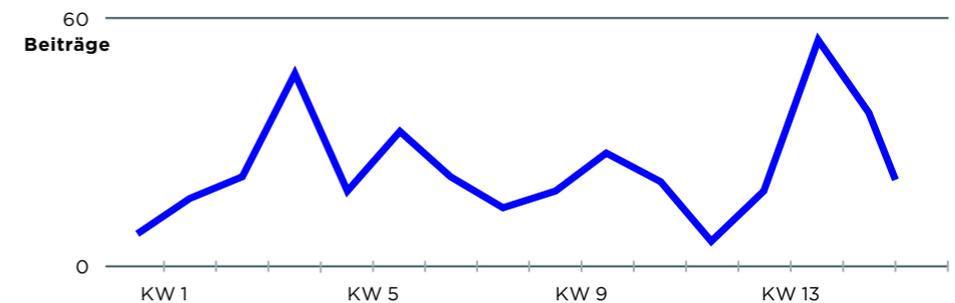
Kommunikationsvolumen Homeoffice



Sicherheitslücken

Beiträge in Foren und Tech-Magazinen zeigen, dass Digitalisierungsbeauftragte fehlen und viele Unternehmen noch Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung haben. Auch die Sicherheitsrisiken durch die rasche, flächendeckende Einführung des Homeoffice werden thematisiert: Kriminelle nutzen Sicherheitslücken aus, die durch private Netze und Heimcomputer entstehen. Dieses Thema erlebt in der letzten Märzwoche einen Peak.

Kommunikationsvolumen Sicherheitslücken



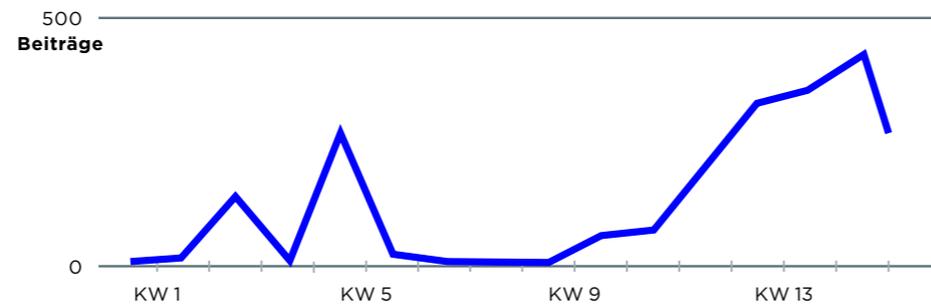
SCHNITTMENGE

Bei den untersuchten Beiträgen handelt es sich nicht um ein Gesamtbild zur Kommunikation rund um Corona, sondern nur um die Schnittmenge mit Digitalisierungs- und Mittelstandsbezug.

Kurzarbeit

Auch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie auf den Mittelstand werden im Kommunikationsverlauf immer deutlicher. Beiträge zum Thema Kurzarbeit gibt es zum Jahresbeginn nur vereinzelt. Über den gesamten Februar hinweg finden sich 34 Beiträge zum Thema. Ab Anfang März steigt die Anzahl der Beiträge mit Bezug auf Kurzarbeit kontinuierlich an. Bis sie am Ende des Untersuchungszeitraums einen Höchstwert von 367 Beiträgen innerhalb einer einzigen Woche aufweist.

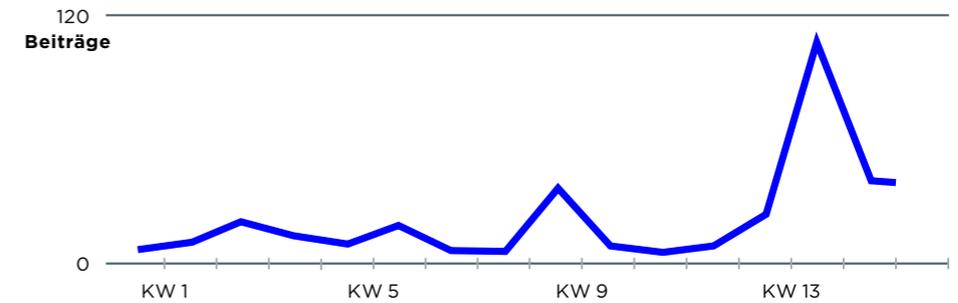
Kommunikationsvolumen Kurzarbeit



Masken

Das Thema Mund-Nasenschutz findet sich ebenfalls in den untersuchten Beiträgen wieder. Seit Januar enthielten mehr als 1.700 Beiträge einen Bezug zum Begriff „Maske“. Beispielsweise wird deren Nutzen, fehlende Produktionskapazitäten sowie die Umstellung automatisierter Produktionslinien auf die Maskenfertigung im deutschen Mittelstand thematisiert.

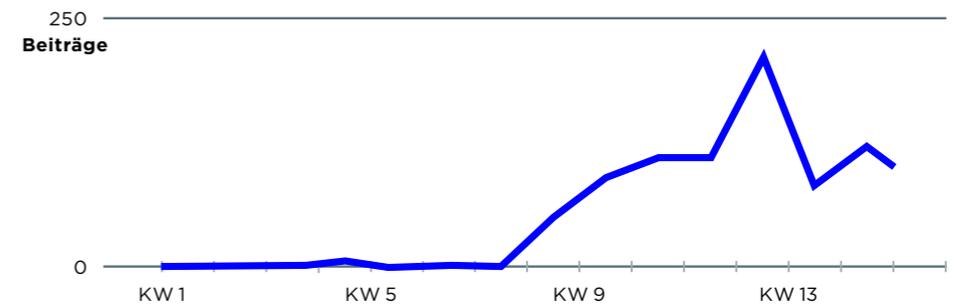
Kommunikationsvolumen Masken



Impfstoff

Auch die neu zu entwickelnden Behandlungsmethoden um Corona sind Teil der Berichterstattung. So greifen Hersteller von Impfstoffen und Medikamenten auf große anonymisierte Datenbestände und Studienergebnisse der Gesundheitsämter und Universitäten zu, die helfen sollen, das Virus zu verstehen und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

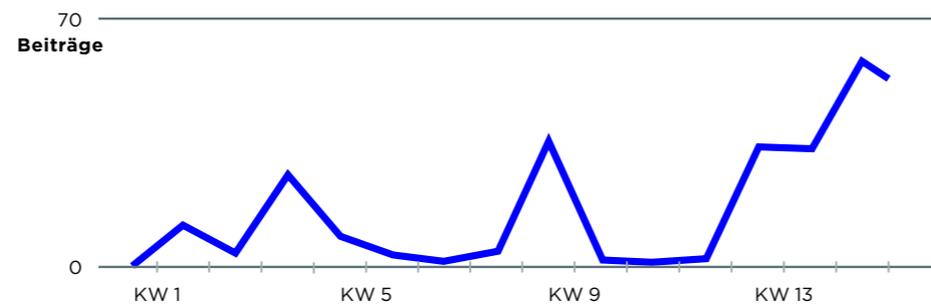
Kommunikationsvolumen Impfstoff



Warn-App

Die Entwicklung der Corona-App nimmt Ende März in der Kommunikation einen zunehmenden Stellenwert ein. Hierbei spielen das Potenzial der App zur Eindämmung der Pandemie und der Datenschutz eine wichtige Rolle.

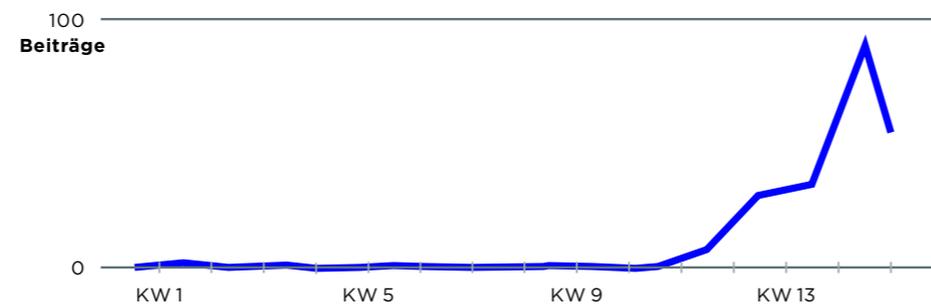
Kommunikationsvolumen Warn-App



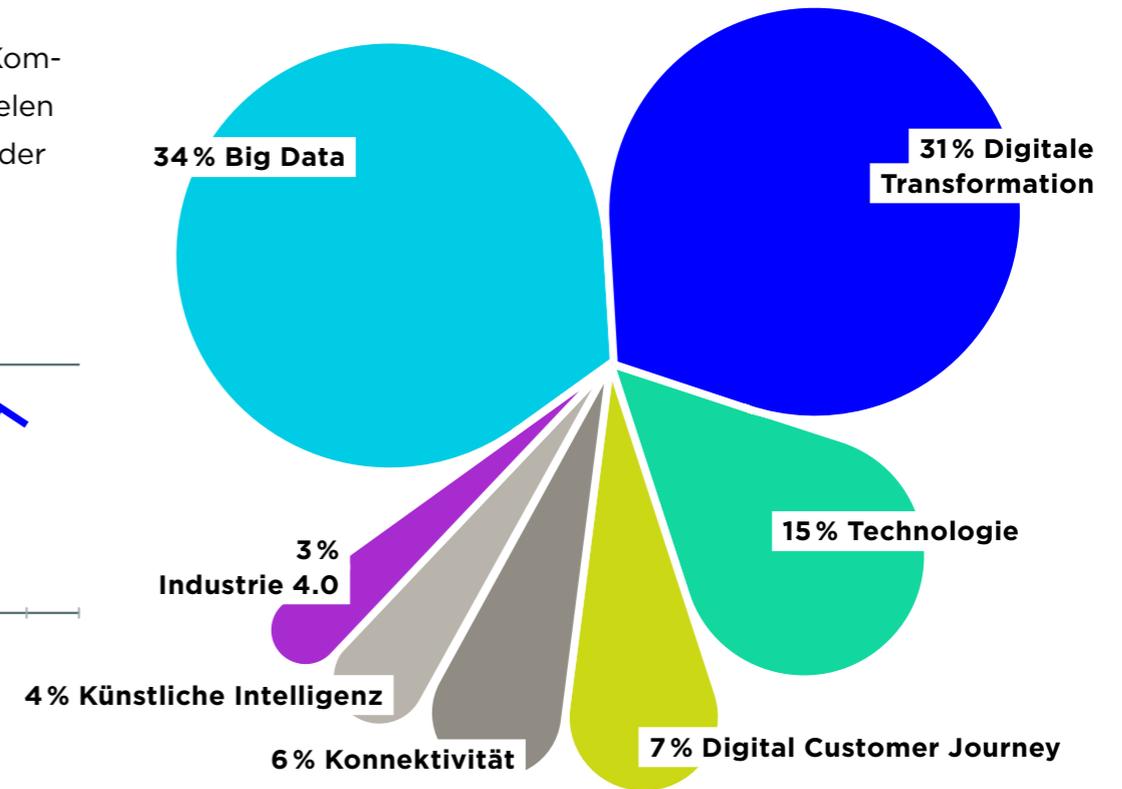
Helden des Alltags

Corona beeinflusst auch die Sicht auf bestimmte Berufsgruppen. Ab Mitte März taucht der Begriff Alltagshelden auf und die Diskussion um systemrelevante Berufe nimmt Fahrt auf.

Kommunikationsvolumen Helden des Alltags



Verteilung Themenfelder in der Corona-Kommunikation



Die Beiträge im Zusammenhang mit Corona stehen am häufigsten mit den drei Themenfeldern Big Data (34 Prozent), Digitale Transformation (31 Prozent) und Technologie (15 Prozent) in Verbindung. ■

Die Online-Kanäle der Mittelstandskommunikation

Auch die diesjährige Studie erfasst die Top-Kanäle der Mittelstandskommunikation zu Digitalisierungsthemen. Denn die Kanäle tragen entscheidend dazu bei, welche Zielgruppe erreicht wird und auf welche Art und Weise.

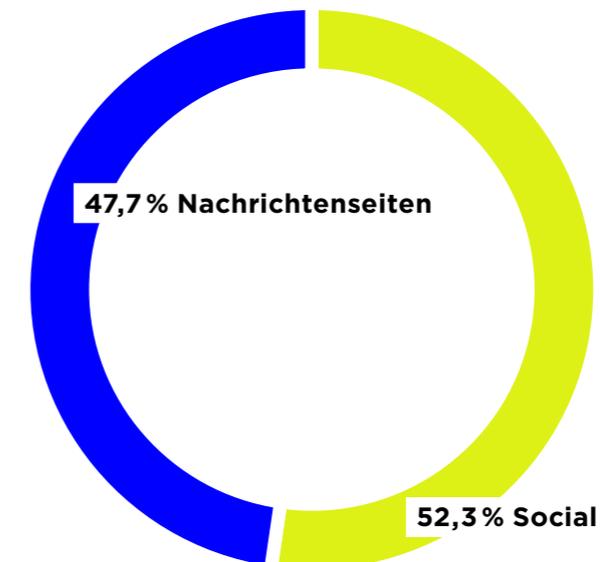
Social Media hat die Nase vorn

Die Kommunikation über soziale Netzwerke inklusive Blogs hat in der aktuellen Studie mit 52,3 Prozent weiterhin die Nase vorn. Das ist ein leichter Rückgang um drei Prozentpunkte zur vorherigen Studie. Knapp 48 Prozent der Beiträge stammen von Nachrichtenseiten, deren Bedeutung leicht gestiegen ist. Mit mehr als der Hälfte der Veröffentlichungen haben soziale Medien in der Kommunikation zu Digitalisierung und Mittelstand die Nase vorn. Top-Publizisten unter den Nachrichtenseiten sind die Seiten Market-Screener und boerse-express, die sich mit dem Marktgeschehen und der Börse befassen sowie die Online-Redaktion HamelnOnline. Auch DIE WELT oder Mittelstand Café sowie Presseportale mischen bei Themen rund um die Digitalisierung mit.

Blogs und Twitter an der Spitze der genutzten Social-Media-Kanäle

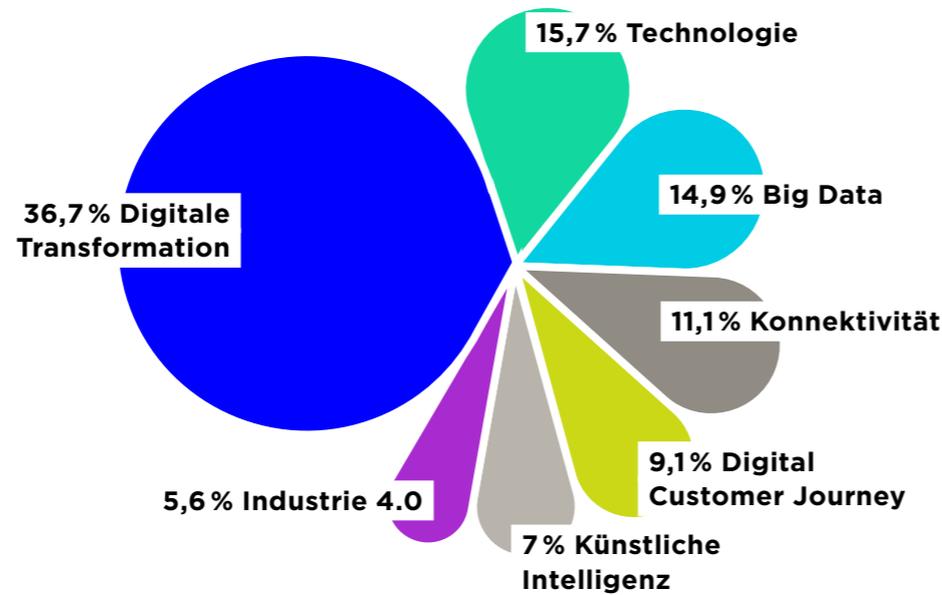
Bei der Kommunikation rund um Digitalisierung und Mittelstand via soziale Medien stehen Blogs weiterhin an erster Stelle. Sie machen mit mehr als 138.000 Beiträgen rund 69 Prozent der Social-Media-Kommunikation und 36 Prozent der Gesamtkommunikation zur Digitalisierung im Mittelstand aus. 2019 lag der Blog-Anteil noch bei 57 Prozent der Social-Media-Kommunikation und 31,5 Prozent der Gesamtkommunikation. Somit konnten Blogs im Vergleich zum Vorjahr weiter an Relevanz gewinnen. Twitter belegt im Ranking der Social-Media-Kanäle weiterhin Platz zwei mit knapp 50.000 Beiträgen und einem Anteil von 24 Prozent. Ein

Anteil Social vs. Nachrichtenseiten

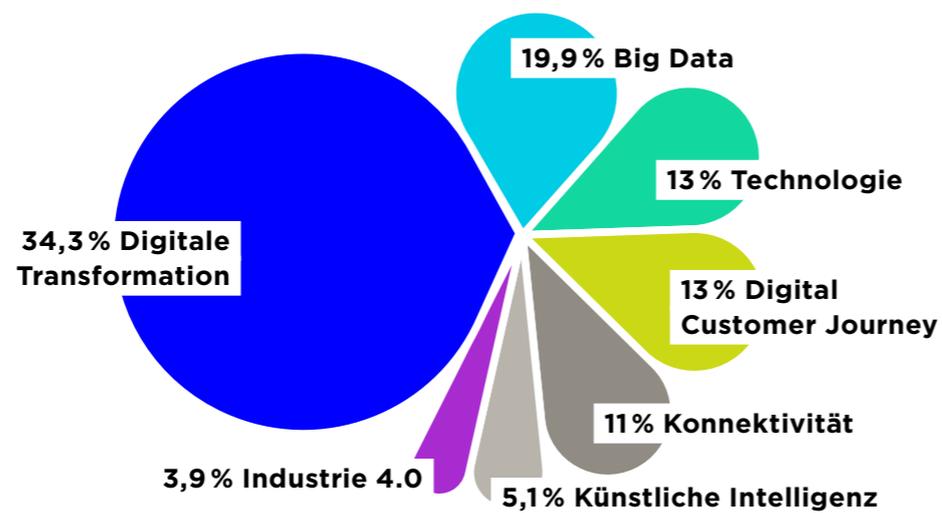


leichter Rückgang um acht Prozentpunkte innerhalb eines Jahres ist jedoch zu beobachten. Ein Grund könnte die fehlende Messekommunikation sein, bei der Twitter in den vergangenen Jahren immer der wichtigste Kanal war. Bei der Betrachtung aller erfassten Veröffentlichungen zur Digitalisierung im Mittelstand (inklusive Nachrichtenseiten) entfallen knapp 13 Prozent der Inhalte auf den Microblogging-Dienst. Außer dem kommunikationsstarken Unternehmen Schneider Electric sind Twitter-Accounts wie der der Plattform [@IT_Connection](#) oder des Kompetenzzentrums [@TextilVernetzt](#) besonders aktiv. [@TextilVernetzt](#) gehört zu Mittelstand-Digital, womit das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in KMU und Handwerk unterstützt. Auch [@digitalinnrw](#) oder [@GemeinsamDigit](#) machen den Mittelstand fit für die Digitalisierung. Die Kompetenzzentren bereiten Themen wie Vernetzung und KI gezielt für kleine und mittlere Unternehmen auf und informieren ihre User über Twitter zu aktuellen Angeboten und Services. >>

Buzz pro Thema via Nachrichtenseiten



Buzz pro Thema via Social



Die Universalkanäle der Digitalisierungsthemen: Nachrichtenseiten und Blogs

Betrachtet man die meistgenutzten Kanäle speziell in Bezug auf die sieben Themenfelder, dann wird deutlich, dass auch hier Blogs und Nachrichtenseiten überall den Großteil der Kommunikation ausmachen. Während zu Big Data und Digital Customer Journey mehr Beiträge auf Blogs als auf Nachrichtenseiten veröffentlicht wurden, stehen bei den restlichen fünf Kategorien die Nachrichtenseiten auf Platz eins. An dritter Stelle platziert sich Twitter über alle Themenbereiche der Digitalisierung hinweg. Im Themenfeld „Konnektivität“ macht der Microblogging-Dienst den größten Anteil mit rund 20 Prozent (13.000 Beiträge) im Vergleich zu den restlichen Feldern aus. User tauschen sich hier vor allem zur Cloud-Thematik und der Vernetzung des IT-Mittelstands aus. Auch über KI, Digitale Transformation und Industrie 4.0 kommunizieren die Nutzer auf Twitter anteilsmäßig viel (je 10 bis 12 Prozent). Die von Blogs dominierten Felder Big Data und Digital Customer Journey nutzen den Dienst hingegen sehr wenig. Das kann daran liegen, dass es sich hierbei häufig um fachspezifische Inhalte handelt, die von Privatanutzern eher selten aufgegriffen werden. ■

Erkenntnisse aus dem Branchenvergleich

Die 348 untersuchten Unternehmen aus 19 Branchen kommunizierten innerhalb eines Jahres in rund 65.000 Beiträgen über Themen der Digitalisierung oder wurden als Unternehmen in diesem Zusammenhang genannt. Zusammen macht das 17 Prozent des gesamten Kommunikationsvolumens zur Digitalisierung im Mittelstand aus. Im Vergleich zur Vorjahresstudie (38.000 Beiträge 2018/2019) verdoppelt sich die Beitragszahl nahezu.

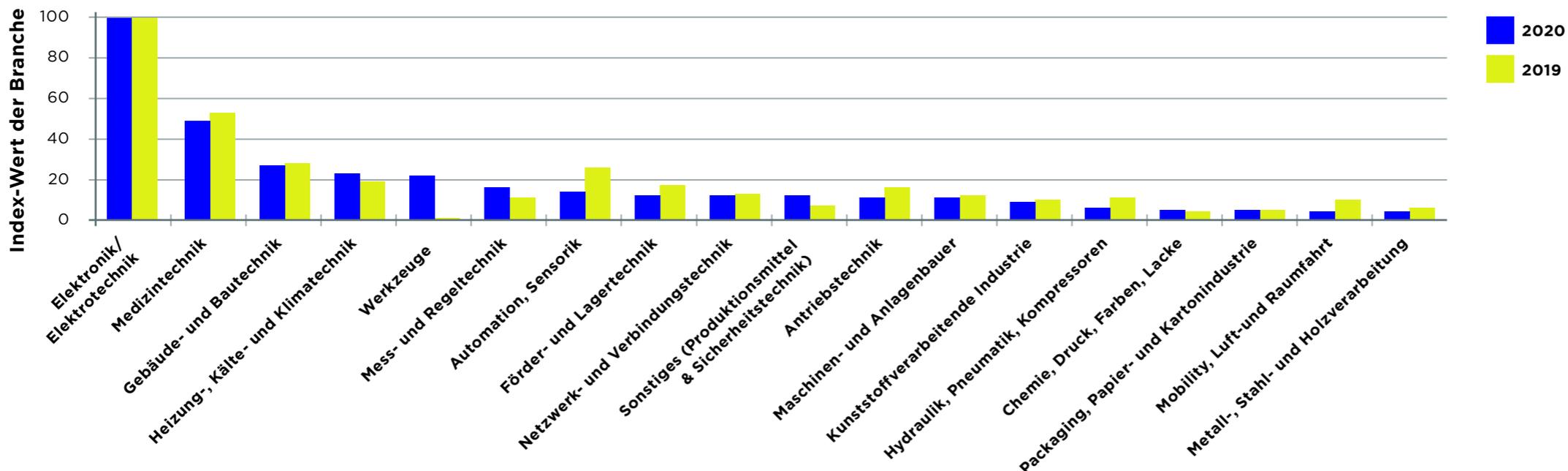
Jede Branche unterscheidet sich jedoch im Hinblick auf die Medienpräsenz und Kommunikationsaktivität. Der gewichtete Branchen-Buzz-Index macht die untersuchten Branchen mit den dazugehörigen Unternehmen hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens vergleichbar. Den Maximalwert von 100 bildet wie in den beiden vergangenen Jahren die Elektronik-/

Elektrotechnik-Branche. Mit fast doppelt so vielen Beiträgen wie im Vorjahr (2018/2019) folgt die Medizintechnik (Index-Wert 49) mit einem deutlichen Abstand zur Top-Branche. Die Gebäude- und Bautechnik nimmt weiterhin Platz drei ein und bleibt mit einem Wert von 27 konstant (Vorjahreswert: 28). Somit bleiben diese drei Branchen das dritte Jahr infolge an der Spitze. Unter den verbleibenden 16 Branchen fand jedoch ein Wechsel der Platzierungen statt, weil einige Branchen von ihren hohen Plätzen aus dem Vorjahres-Ranking verdrängt wurden, so auch die Unternehmen im Bereich Automation / Sensorik. Von Platz vier (26) rutschen sie in diesem Jahr um drei Plätze nach unten (14). Die Branche Mobility, Luft- und Raumfahrt erreicht nach dem siebten Platz im Vorjahr dieses Jahr nur noch den vorletzten Platz. Einen beachtlichen Sprung dagegen macht >>

DER BRANCHEN- BUZZ-INDEX

Der gewichtete Index von 0 bis 100 setzt die Anzahl der Beiträge pro Branche in das Verhältnis zur Anzahl der innerhalb der Branche untersuchten Unternehmen. 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 2019/2020



die Werkzeug-Branche, die im Jahr zuvor noch den letzten Platz belegte und nun mit einem Wert von 22 an fünfter Stelle im Ranking steht. Die gestiegene Online-Aktivität dieser Branche kann auch hier wieder in Zusammenhang mit der Corona-Krise gebracht werden. Kommuniziert wird beispielsweise über das partnerschaftliche Verhalten in dieser Ausnahmesituation. So bietet etwa der Werkzeughersteller Metabo seinen LiHD-Partnern die Direktlieferung an Kunden an. Auch neue Angebote wie Webinare und Online-Events sind Bestandteil der Kommunikation innerhalb der Werkzeug-Branche. Bei den restlichen Branchen bleibt das Kommunikationsaufkommen im Vergleich zur Vorjahresstudie relativ konstant. Schlusslichter in diesem Jahr sind neben der Mobility-Branche die Unternehmen der Metall-, Stahl- und Holzverarbeitung (4).

Der Influencer Score

Die Top-Autoren werden anhand des VICO Influencer Scores ermittelt. Betrachtet man die Scores der untersuchten Unternehmen, zeichnen sich im Vergleich zum Vorjahr keine großen Unterschiede ab. Das Elektrotechnik-Unternehmen Schneider Electric ist weiterhin mit großem Abstand zum Rest auf dem ersten Platz vertreten und damit 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.

Ifm Electronic konnte seinen zweiten Platz auch in diesem Jahr halten, Balluff schafft es sogar unter die Top 3. Pilz und der Maschinenbauer Wittenstein konnten ihren Influencer Score um einen Punkt erhöhen und sich somit um je zwei Plätze nach vorne kämpfen. Die restlichen Unternehmen siedeln sich bei einem Influencer-Score von 19 an und haben damit weiterhin noch Luft nach oben, wenn es darum geht, die Kommunikation rund um Digitalisierungsthemen mitzugestalten. Die genauen Ergebnisse zeigt das Top-Seven-Ranking:

Die Top-7-Unternehmen nach Influencer-Score

1. **Schneider Electric** → 100
2. Ifm Electronic → 24
3. Balluff → 23
4. Pilz → 23
5. Wittenstein → 22
6. Vinci Energies → 19
7. Dieffenbacher DE → 19

>>

DER VICO

INFLUENCER SCORE

Der VICO Influencer Score berechnet sich plattformübergreifend aus drei Kennzahlen: Der Mittelwert aus Relevanz, Aktivität und Fokus eines Autors ergibt einen Wert zwischen 1 und 100. Die Relevanz berechnet sich aus der Reichweite eines Autors und wird je nach Quellenart unterschiedlich erfasst. 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.

Unternehmensnennungen steigen zaghaft an

Wenn es darum geht, welche Unternehmen am häufigsten in diversen Online-Beiträgen genannt werden, ist auch hier Schneider Electric mit mehr als 17.000 Nennungen weit vorne. Siedelten sich auf Platz zwei und drei in der Vorjahres-Studie noch Unternehmen mit rund 3.400 beziehungsweise 1.450 Nennungen an, so besetzt den zweiten Platz in der diesjährigen Studie Festool mit 6.825 Nennungen in Zusammenhang mit Digitalisierungsthemen. Die im letzten Jahr zweitplatzierte Gira Giersiepen kann in diesem Jahr mit 4.514 und Platz drei punkten. Generell siedeln sich deutlich mehr Unternehmen zwischen 3.000 und 4.000 Nennungen an als noch im Jahr 2018/2019. Betrachtet man das gesamte Kommunikationsaufkommen, so machen die Unternehmensnennungen immer noch nur 15,5 Prozent (14 Prozent im Vorjahr) aus.

(Micro-)Blogging bestimmt die Kommunikation der Branchen

Auch bei der Betrachtung der branchenspezifischen Quellenverteilung bestätigt die Studie die Relevanz von Blogs und Twitter. Sie dominieren weiterhin über viele Branchen hinweg die Mittelstandskommunikation zu Digitalisierungsthemen. Vor allem in den Branchen Elektrik-/Elektronik, Antriebstechnik und Automation/Sensorik wird viel getweetet. In diesen Branchen macht Twitter zwischen 22 und 46 Prozent der gesamten Unternehmenskommunikation aus. Das bedeutet einen leichten Rückgang im Jahresvergleich, dennoch drängt

Twitter die Nachrichtenseiten als Top-Quellen innerhalb der Elektronikbranche nach hinten. Außer der starken Tweet-Aktivität von Schneider Electric [@SchneiderElecDE](#) beweisen sich auch Unternehmen anderer Branchen. Wie bereits in den beiden vorherigen Studien sticht innerhalb der Antriebstechnik die Lenze Gruppe [@Lenze_Gruppe](#) mit rund 2.560 Followern durch ihre eigene Twitter-Aktivität und Nennung in fremden Tweets heraus. Während in den Vorjahren die Hannover Messe als großes Thema in den Vordergrund rückte, wurde in diesem Jahr über deren Absage aufgrund der Corona-Krise berichtet. Auch werden Tweets zu Webangeboten des Unternehmens, Homeoffice sowie zu smarten Arbeitsweisen (beispielsweise Smart Engineering Day) abgesetzt. In der Automation-/Sensorik-Branche bestimmen unter anderem Pilz [@Pilz_INT](#) (4.820 Follower), Balluff [@Balluff](#) (4.370 Follower) sowie die ifm-Unternehmensgruppe [@ifmelectronicde](#) (3.260 Follower) die Themen rund um Smart Factory und Co. auf Twitter. Mit mehr als 88 Prozent nehmen Nachrichtenseiten einen auffallend großen Anteil innerhalb der Werkzeug-Branche ein – Microblogging ist kaum vertreten (<1 Prozent). Dagegen zeigt sich hier der größte Anteil an Beiträgen aus Videoportalen, genauer gesagt der Plattform YouTube (3,75 Prozent). Durch zahlreiche Erklärvideos zu Produkten nutzen diese Unternehmen die audiovisuelle Darstellungsform für sich. Auffallend in den weiteren Branchen ist außerdem die starke Nutzung von Blogs in Unternehmen der Bereiche Chemie und Lacke (48 Prozent), Hydraulik, Pneumatik, Kompressoren (44 Prozent), Packaging und Papier (41 Prozent), Metall-, Stahl- und Holzverarbeitung sowie in der kunststoffverarbeitenden Industrie (je 39 Prozent). ■

Fazit: Es dauert, digital sprechen zu lernen

Die Erkenntnisse aus der aktuellen Studie für 2020 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Einige Mittelständler kommunizieren verstärkt

Während 2018 nur in jedem neunten Beitrag eine konkrete Unternehmensnennung vorkam, enthält heute jeder sechste Beitrag eines der untersuchten Unternehmen. Auch in absoluten Zahlen kommunizieren die Unternehmen zum Thema Digitalisierung mehr: In der ersten Studie enthielten monatlich nur 2.640 Beiträge Unternehmensnennungen oder wurden von den Unternehmen selbst veröffentlicht. Diese Zahl hat sich seit 2018 auf 5.483 Beiträge mehr als verdoppelt.

Großer Nachholbedarf

Die Mehrheit der untersuchten Mittelständler kommuniziert kaum aktiv zum Thema Digitalisierung und hat damit weiterhin großen Nachholbedarf. 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. Ein Vormarsch sieht anders aus.

Social Media vor klassischen Nachrichtenseiten

Das Kommunikationsaufkommen von Digitalisierungs- und Mittelstandsthemen auf sozialen Netzwerken war auch in diesem Jahr größer als auf klassischen Nachrichtenseiten. Das Verhältnis zwischen Beiträgen im Social Web (einschließlich Blogs) und klassischen Nachrichtenseiten beträgt in diesem Jahr 52 Prozent zu 48 Prozent.

Nur einzelne Unternehmen sind ein Vorzeigebispiel

Die Studie hat einzelne Unternehmen als Top-Kommunikatoren von Digitalisierungsthemen identifiziert. Im Vergleich zum Vorjahr verteidigt Ifm Electronic den zweiten Platz hinter Top-Kommunikator Schneider Electric, Balluff rückt auf den dritten Platz vor. Schneider Electric bleibt Vorreiter und hat seine mediale Präsenz in Bezug auf Digitalisierungsthemen weiter gesteigert.

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 Prozent der Social-Media-Kommunikation und 31 Prozent der Gesamtkommunikation aus.

So reagieren B2B-Unternehmen auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf 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. Zudem sind Online-Kanäle in Krisenzeiten ein geeigneter Weg, um mit verschiedenen Stakeholdern direkt und schnell 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

Prozesse anpassen

Die Corona-Krise hat die ein oder andere Schwachstelle der Krisenkommunikation aufgedeckt. Vor allem die schnelle interne Abstimmung und die Verschränkung der unterschiedlichen Kommunikationswege stellen so manches Unternehmen vor Herausforderungen. Zeit, um aus den Erfahrungen zu lernen und Verantwortlichkeiten und Abläufe anzupassen.

02

Verteilung des Mediabudgets überdenken

In Zeiten von Corona sind Messen und Präsenzveranstaltungen nur eingeschränkt möglich. Deshalb sollten auch die eingeplanten Budgets überdacht und flexibel umgeschichtet werden. Digitale Kampagnen über Banner, Newsletter und Social Media bieten die Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen und die Reichweite der eigenen Kanäle langfristig zu erhöhen.

03

CEO-Kommunikation auf Social Media verstärken

Die Corona-Krise hat gezeigt: Menschen brauchen eine klare Richtung. Entscheidungen, die in Krisenzeiten getroffen werden, müssen erklärt und begründet werden. Dadurch steigt auch deren Akzeptanz. Außer den internen Kanälen sollten

dafür auch die passenden sozialen Netzwerke genutzt werden. Haltung zeigen und Richtung geben sind dabei zentral. Zudem wirkt es glaubwürdiger, wenn Führungskräfte und die Unternehmensführung selbst zu Wort kommen.

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. 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: Digital Revolution, digitaler Wandel, Arbeit 4.0, SCRUM, Start-up-Mentalität*

Technologie

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

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

Big Data

Datenmengen, 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: Machine Learning, semantisches Web, Algorithmus, Mensch-Maschine, Cobots*

Digital Customer Journey

Unter dieses Thema fallen die digitalen Kontaktpunkte mit dem Kunden und die Automatisierung der Marketingprozesse.

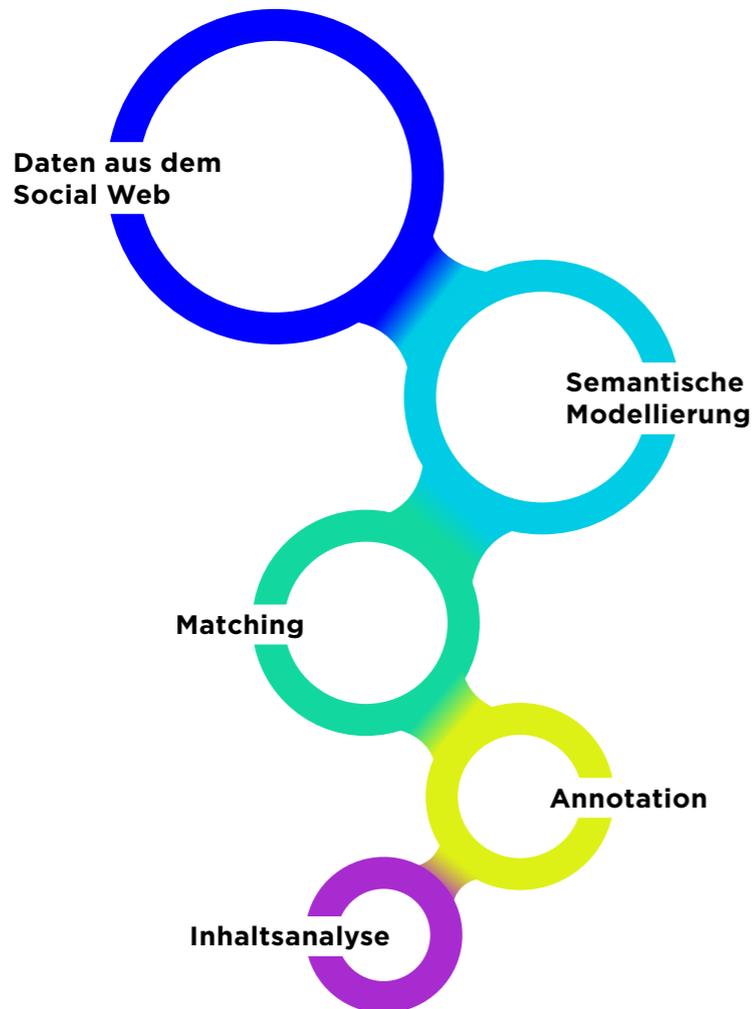
- ▶ *Beispielschlagworte: Digital Customer Journey, E-Commerce, Marketing Automation, User Experience, Multi-Channel*

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. Das gilt auch für allgemeine Begriffe, die digitale Transformation beschreiben, und gängige Hashtags. Von Bedeutung für die Datenerhebung sind demnach nur Beiträge, die ein Schlagwort zum Themenfeld Digitalisierung enthalten. Zudem müssen die Beiträge entweder den Namen eines der untersuchten Unternehmen enthalten oder einen Bezug zum Mittelstand aufweisen. Als Beiträge zählen alle Artikel oder Posts sowie die dazugehörigen Kommentare und Retweets. Für die Erhebung ist 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.

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 Software für Social-Media-Monitoring.

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 Millionen verschiedene Twitter- und Facebook-Daten sowie mehr 13 Millionen 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 Abfragegesprache und extrahiert damit eine Grundgesamtheit an Daten.

Untersuchungszeitraum

Es wurde der Zeitraum vom 15. April 2019 bis zum 15. April 2020 untersucht.

Quellen

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

Ansprechpartner

Für Fragen zum Whitepaper, weiterführende Informationen rund um das Thema Digitalisierungskommunikation im Mittelstand oder bei Interesse, in die nächste Studie mit aufgenommen zu werden, können Sie uns gerne kontaktieren.

VICO Research & Consulting

VICO Research & Consulting ist Spezialist für Social- und Big-Data-Anwendungen. Mit den Lösungen von VICO können Unternehmen Branchentrends, Stimmungen, Potenziale und Krisen frühzeitig erkennen, Live-Marktforschung betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen 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 +49 711 787829-21
nora.renz@vico-consulting.com
www.vico-consulting.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 Themen 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