



Social Media Marketing für B2B Unternehmen

Untersuchung der Social Media Präsenz der 75 größten
deutschen B2B Unternehmen und Handlungsempfehlungen

Simon Schiffbauer

Prof. Dr. Monika Engelen

Juni 2020

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Vorwort

Das vorliegende Praxis Paper stellt die Erkenntnisse aus der Analyse der Social Media Präsenz von deutschen B2B Unternehmen dar.

Die Grundlage liefert das Praxisprojekt von Simon Schiffbauer, welches von April bis Juni 2020 von Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde. In diesem wurden mittels einer Datensammlung die Social Media Nutzung sowie die Aktivitäten der 75 größten deutschen B2B Unternehmen analysiert.

Ziel des Praxis Papers ist es, einen Einblick in die Nutzung und Einbindung der sozialen Medien von B2B Unternehmen zu geben. Der Fokus liegt dabei besonders auf den professionellen Social Media Kanälen Xing, LinkedIn und Kununu und der dortigen Darstellung und Vermarktung der untersuchten Unternehmen. Das Praxis Paper soll auch als Orientierung und Leitfaden zur Gestaltung, Vermarktung und Nutzung von Social Media für B2B Unternehmen dienen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Inhalt

Vorwort	2
Inhalt	3
1 Einführung	4
1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	4
1.2 Relevanz von Social Media als Marketing Instrument für B2B Unternehmen	4
1.3 Business-to-Business (B2B)	5
2 Social Media Marketing für B2B Unternehmen	6
2.1 Zielgruppen und Ziele der Social Media Nutzung für B2B Unternehmen	6
2.2 Social Media Klassen und Ansätze	8
2.3 Genutzte Social Media von deutschen B2B Unternehmen	9
2.3.1 Xing	9
2.3.2 LinkedIn	10
2.3.3 Kununu	10
2.3.4 Facebook	10
2.3.5 Instagram	11
2.3.6 Twitter	11
2.3.7 YouTube	12
3 Social Media Nutzung der 75 größten B2B Unternehmen Deutschlands	12
3.1 Allgemeine Nutzung	13
3.2 Nutzung der Plattformen Xing und LinkedIn	15
3.3 Nutzung von Kununu als Social Media Plattform	17
3.4 Unterschiede der Nutzung nach Branchen und Größen	19
Fazit	20
Quellenverzeichnis	21

1 Einführung

1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die sozialen Medien haben seit ihrer Einführung einen erheblichen Zuwachs an weltweiten Nutzern generiert. Aktuell nutzt rund die Hälfte der Weltbevölkerung digitale soziale Medien. In den letzten Jahren wurde Social Media zu einem der größten Marketing Bereiche, während gleichzeitig auch die Präsenz von B2B Unternehmen auf diesen stark anstieg. Besonders die Plattformen Xing und LinkedIn haben dabei an Bedeutung für den beruflichen und unternehmerischen Austausch gewonnen.

Die größten deutsche B2B Unternehmen nutzen fast alle Social Media Plattformen und sind besonders auf Kununu, LinkedIn, Xing und Facebook vertreten. Xing wird allerdings von vielen Unternehmen eher passiv oder zum Recruiting verwendet.

Bei allen Social Media ist die Reichweite der eigenen Aktivitäten ein wichtiger Indikator. Vor allem auf Xing und LinkedIn spielen die Anzahl der Follower und Beiträge sowie deren Anzahl an Likes eine signifikante Rolle. Auf den beiden Plattformen können die eigenen Mitarbeiter einen Unterschied machen. Durch die aktive Teilnahme an den Social Media Aktivitäten, können sie einen deutlich erkennbaren Einfluss auf das Erscheinungsbild und die Rezensionen der Profile haben. Maßgeblich für B2B Unternehmen stehen die Themen der Beiträge mit im Vordergrund. Diese variieren je nach Plattform, sind aber auch branchen- und größenabhängig.

Auch die Plattform Kununu, welche zunächst den Fokus auf Transparenz von Unternehmen als Arbeitgeber legte, gehört mittlerweile zu den Top 3 Netzwerken mit B2B Relevanz. Daher liegt auch ein besonderes Augenmerk auf diesem Netzwerk.

In den folgenden Abschnitten werden die Hauptkanäle von Deutschlands größten B2B Unternehmen beschrieben. Es werden die allgemeine Nutzung und Vergleiche nach Branche und Größe der Unternehmen genau analysiert und ausgewertet.

1.2 Relevanz von Social Media als Marketing Instrument für B2B Unternehmen

Das Internet ist mittlerweile allgegenwärtig und kaum noch wegzudenken. Angefangen als Kommunikationsmöglichkeit für Wissenschaftler, wurde es auch von Privatleuten genutzt und seit den 90er Jahren auch für kommerzielle Anwendungen geöffnet. Seitdem konnte eine zunehmende Nutzung von Marketing Strategien beobachtet werden.¹

Seit 2004 wurde auch Social Media, damals noch unter dem Namen Web 2.0, für Marketing Zwecke relevant. Es wurde Nutzern eine „aktive Teilnahme am Internet“² möglich gemacht. Mittlerweile gibt es weltweit 3,81 Milliarden Menschen, die Social Media nutzen. Dies entspricht einem Anstieg von fast 13% jährlich (siehe Abbildung 1).

¹ Vgl. Kreutzer, Ralf T./Rumler, Andrea/Wille-Baumkaff, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden: Springer Gabler 2015: S.1.

² Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkaff 2015: S. 2f.

**Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2020
(in Milliarden)**

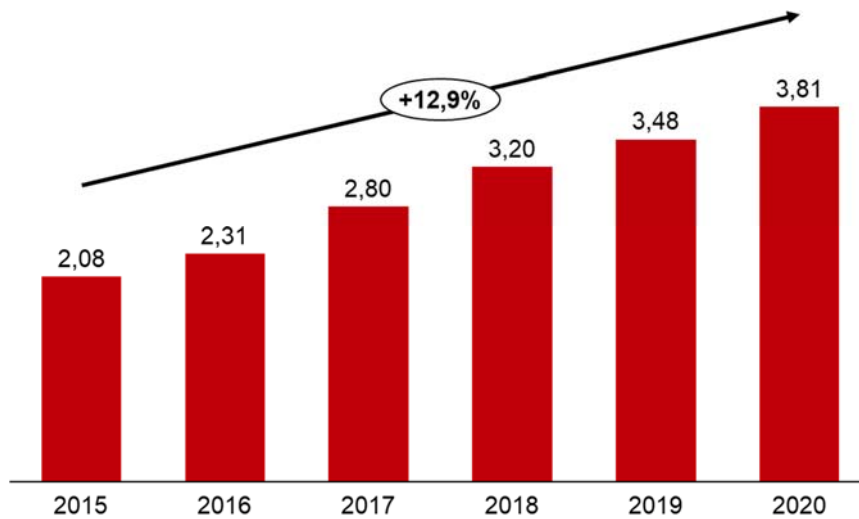


Abbildung 1: Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2020 (in Milliarden), eigene Darstellung mit Daten von We Are Social; Hootsuite (2018); Data Reportal

Anfangs waren besonders B2C Unternehmen in den sozialen Medien, wie Facebook, aktiv um ihre Endkunden zu erreichen. Die Bedeutung von Social Media als Kommunikationsmittel auch für das B2B Marketing hat aber stark zugenommen. 2019 gaben bei einer Befragung des 1. Arbeitskreis Social Media B2B über 92% der befragten B2B Unternehmen an mindestens ein soziales Medium in Ihren Marketingaktivitäten einzusetzen.³

Es kann der gesamte Kaufentscheidungsprozess, von der Informationsübermittlung bis zum Kaufabschluss und der Kundenbindung, beeinflusst werden. Im B2B Bereich hat man allerdings meist, im Gegensatz zum B2C, einen kleineren und gezielteren Käuferkreis und eine darauf aufbauende fokussiertere Kommunikation.⁴

1.3 Business-to-Business (B2B)

B2B Unternehmen beschäftigen sich in erster Linie mit dem Absatz von Produkten von Herstellern an den Groß- oder Einzelhandel sowie mit den Geschäftsbeziehungen zwischen den Parteien. B2B Märkte sind daher auch bekannt als Industrie- oder Investitionsmärkte. Im Gegensatz dazu bezieht sich der Business-to-Customer, oder auch kurz B2C Markt, auf die Vermarktung und den Verkauf von Produkten an den Endabnehmer.⁵

Aufgrund der Differenzierung des unterschiedlichen Verhaltens der Käufer unterscheidet sich der Vermarktungsprozess zwischen B2B und B2C Märkten deutlich. Diese Unterschiede haben einen erheblichen Einfluss auf das gesamte Online-Marketing und die Social Media Präsenz der jeweiligen Unternehmen. Dazu gehört beispielsweise die höhere Markttransparenz auf B2B Märkten, da die Anzahl an Anbietern und Nachfragern häufig gering ist. Wie bereits erwähnt, zeichnen sich B2B-Märkte durch eher weniger, aber auch größere Käufer aus, wobei jedoch gleichzeitig die Anzahl der Anbieter eher gering ist. Dies kann auch branchenabhängig variieren, da es ebenso Fälle gibt, bei

³ Vgl. 1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019): Studie 2019: Social Media in der B2B -Kommunikation - wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?

⁴ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkaff 2015: S. 2f.

⁵ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkaff 2015: S. 13f.

denen es weniger Nachfrager als Anbieter gibt. Dazu gibt es einen stetigen Austausch und engeren Kontakt zwischen Anbietern und Nachfragern auf Tagungen und Konferenzen.⁶

2 Social Media Marketing für B2B Unternehmen

Die Nutzung von Social Media sollte sich (wie jede andere Kommunikationsmaßnahme) strukturiert an den Zielen und Zielgruppen eines Unternehmens ausrichten.

Im ersten Schritt müssen die Zielgruppen die man adressieren möchte, und was man in dieser Zielgruppe erreichen möchte, definiert werden. Im nächsten Schritt müssen anhand der Zielgruppen und konkreten Ziele die geeigneten Social Media Plattformen und Aktivitäten ausgewählt werden (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Schritte der Planung, Durchführung und Kontrolle von Social Media Aktivitäten, eigene Darstellung

Die Social Media Plattformen ziehen verschiedene Personengruppen an. Facebook beispielsweise hat eher Nutzer, die älter als 25 Jahre sind, eine sehr internationale Nutzerschaft und wird vor allem für persönliche Themen genutzt. Damit ist es eine attraktive Plattform, wenn man Endkunden erreichen möchte, aber weniger geeignet für die Kommunikation mit potenziellen Geschäftskunden.

Die Definition von Zielgruppen und Zielen ist auch notwendig, um den Erfolg der Social Media Aktivitäten anschließend bestimmen zu können. Social Media sollte kein Selbstzweck sein, sondern wie jede andere Marketingmaßnahme einen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten. Dazu muss klar sein, was die Zielsetzung ist, wie diese gemessen wird.

2.1 Zielgruppen und Ziele der Social Media Nutzung für B2B Unternehmen

Die Nutzung von Social Media bietet B2B Unternehmen Möglichkeiten, verschiedene Ziele zu verfolgen. Als direkter Kommunikationskanal wird den Unternehmen ermöglicht, ihr Image positiv zu beeinflussen. Dazu gehören auch, der aktive Kundenkontakt und die Möglichkeit, für Fragen zur Verfügung zu stehen. Zudem kann mittels eines Dialogs während der Geschäftsabwicklung den Kunden Wertschätzung übermittelt werden. Durch Reputation kann über Social Media eine Vertrauensbasis und ein guter Ruf bei Kunden aufgebaut werden, welche die Kaufentscheidungen wesentlich beeinflussen können.

Viele Social-Media-Kanäle werden zur Akquise von Neukunden und Beeinflussung von Kaufentscheidungen genutzt und haben somit den Endkonsumenten als Zielgruppe. Andere Plattformen

⁶ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkaff 2015: S. 14

können unter anderem auch beruflich ausgerichtet sein und zum Recruiting dienen. Es können Stellenanzeigen für ein breites Spektrum an Fachkräften platziert werden, wobei die Anzahl der Ansichten der Anzeigen durch Teilen um ein Vielfaches erhöht werden kann. Die Unternehmen können sich als attraktive Arbeitgeber vorstellen.

Zu den wichtigsten Zielgruppen der Sozial Media Aktivitäten zählen, laut einer Umfrage des 1. Arbeitskreis Social Media B2B, neue Kunden, Bestandskunden und potenzielle Mitarbeiter (siehe Abbildung 3).

Zielgruppen von Social Media Aktivitäten von B2B Unternehmen (2019)
in % der Nennungen

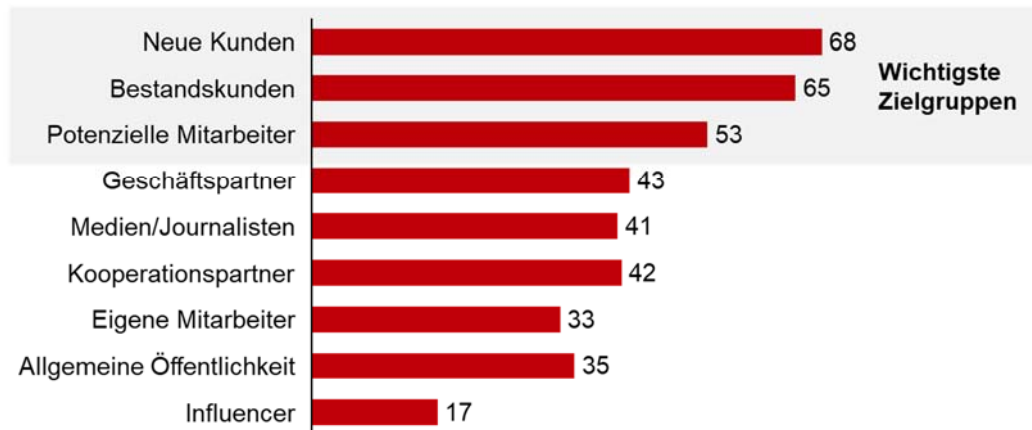


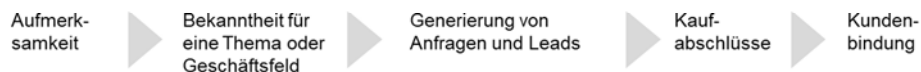
Abbildung 3: Antwort auf die Frage: Welche dieser Gruppen wollen Sie mit Ihren Social Media Aktivitäten erreichen? 402 B2B Unternehmen (2019); Online-Umfrage; eigene Abbildung mit Daten von 1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019); Studie 2019: Social Media in der B2B -Kommunikation - wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?, Seite 22

Je Zielgruppe kann sich ein Unternehmen konkrete Ziele, die durch Social Media erreicht werden sollen definieren. Dies kann z.B. anhand des AIDA Modells erfolgen, wie in Abbildung 4 dargestellt ist.

Generelle Ziele von Kommunikationskampagnen



Konkrete Ziele von Social Media Aktivitäten



Zielgruppen



Abbildung 4: AIDA Modell zur Strukturierung von Zielen für Social Media Aktivitäten, eigene Darstellung

2.2 Social Media Klassen und Ansätze

Im Social Media Marketing sind verschiedene Medienklassen und deren Nutzungsmöglichkeiten zu beachten. Hierbei kann man zwischen Owned Media, Paid Media und Earned Media⁷ unterscheiden.

Als **Owned Media** werden die in der Verantwortung der Unternehmen liegenden Online-Aktivitäten bezeichnet. Dazu zählen beispielsweise die Corporate Website oder ein eigener Online Shop. Es gehört die gesamte Kommunikation mit den Nutzern über Corporate Blogs oder eigene Foren und Communities, aber auch die Erstellung und Pflege von eigenen Profilen und Seiten auf unternehmensfremden Plattformen wie Facebook, Xing oder YouTube zu Owned Media. Der Fokus bei Owned Media liegt auf dem Thema „Manage“. Die Medien und Inhalte, die man selbst erstellt, aktualisiert und pflegt, müssen vom Unternehmen gemanagt also aktiv betreut werden.⁸

Der Bereich **Paid Media** muss von Owned Media abgegrenzt werden, da er Maßnahmen beschreibt, die Unternehmen bei Partnern einkaufen. Als Beispiel hierfür gelten Banner oder auch Sponsored Links. Dazu gehören auch die so genannten Paid Posts bei Facebook oder Promoted Tweets bei Twitter, also Beiträge die gegen Bezahlung hervorgehoben werden. Auch bei YouTube kann man sich einen Custom Brand Channel erstellen. Die Aktivität „Finance“ steht für Paid Media, da diese bezahlt werden bzw. gekauft werden können.⁹

Die dritte Klasse ist **Earned Media**, diese umfasst Kommentare, Likes und Inhalte, die Unternehmen sich durch ihre Aktivitäten von Nutzern verdient haben. Dazu gehören beispielsweise Beiträge in unternehmensfremden und -eigenen Blogs, Communities und Foren. Als wichtigster Punkt für einen hohen Earned Media Anteil gilt, dass Unternehmen sich die Aufmerksamkeit und eine Beteiligung in den sozialen Medien verdienen. Unternehmen müssen also neben viel Zeit und Geld auch gute Inhalte in ihren Beiträgen teilen. Die Hauptaktivität für Earned Media ist daher „Inspire“, also die Nutzer zu ermutigen und zu motivieren, Inhalte weiterzugeben oder eigene Inhalte beizusteuern.¹⁰

Diese Medienklassen sind natürlich nicht überschneidungsfrei – es kann für eine eigene Profilseite ein Sponsored Link gekauft werden und darüber Kampagnen gestartet werden, die zu Nutzerreaktionen führen sollen.

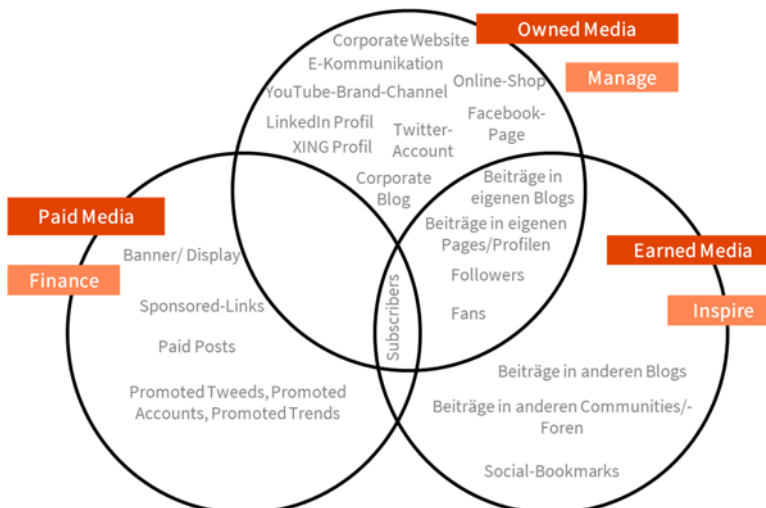


Abbildung 5: Überblick über verschiedene Medienklassen, adaptiert von Kreutzer (2014), S. 328

⁷ Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten 2. Auflage. Springer Gabler 2014: S. 348 ff.

⁸ Vgl. Kreutzer 2014: S.348

⁹ Vgl. Kreutzer 2014: S.349

¹⁰ Vgl. Kreutzer 2014: S.349

2.3 Genutzte Social Media von deutschen B2B Unternehmen

Social Media Plattformen werden von vielen deutsche B2B Unternehmen umfangreich genutzt. Eine Umfrage des 1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019), an der 402 B2B Unternehmen teilnahmen, kommt zu folgenden Ergebnissen: LinkedIn wird mit 70,8% am häufigsten genutzt. Xing und Facebook liegen dicht dahinter und werden von rund 68% der Unternehmen verwendet. YouTube und Twitter hingegen werden von ca. 54% der Unternehmen genutzt – immer noch mehr als die Hälfte der Unternehmen, obwohl es eher B2C Medien sind. Der Fokus liegt aber für die B2B Unternehmen eher auf den professioneller orientierten sozialen Medien (siehe Abbildung 6).

Genutzte soziale Medien von B2B Unternehmen (2019)
in % der Nennungen

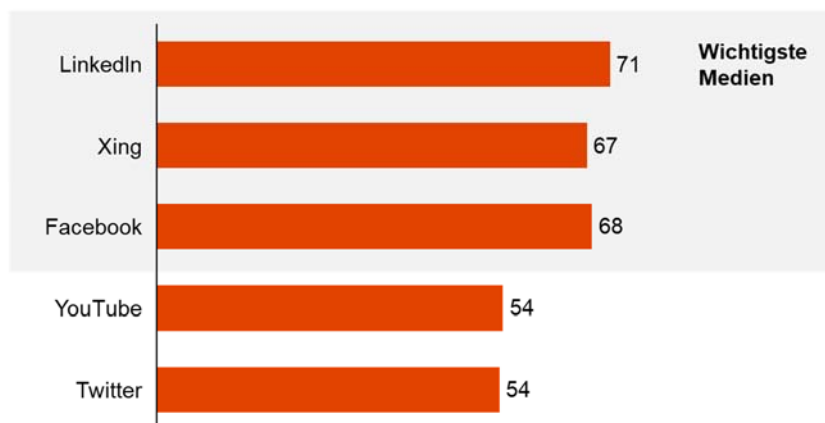


Abbildung 6: Antwort auf die Frage: Welche der folgenden Social Media Plattformen nutzen Sie? 402 B2B Unternehmen (2019); Online-Umfrage; eigene Abbildung mit Daten von 1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019): Studie 2019: Social Media in der B2B Kommunikation, S. 14

Die in dieser Untersuchung betrachteten Social Media werden im Folgenden kurz beschrieben.

2.3.1 Xing

Im Jahr 2003 wurde Xing in Hamburg unter dem Namen „Open Business Club“, vor allem für deutschsprachige Nutzer, gegründet. Der Name änderte sich dann 2007. Heute gilt die Xing SE als eine wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmensgruppe an der Börse, zu welcher neben der ursprünglichen Social Media Plattform nun auch weitere Internetplattformen gehören.¹¹

In erster Linie ist das Netzwerk Xing für berufliche Kontakte gedacht. Es sind über 15 Millionen Berufstätige verschiedenster Branchen registriert, die sich vernetzen, um Jobs, Mitarbeiter, Aufträge und Kooperationspartner zu finden und/oder sich zu Geschäftsideen oder auch fachlichen Rat auszutauschen. Zum Austausch bietet Xing über 80.000 Fachgruppen und verschiedene Events. Als offenes Netzwerk möchte Xing mittels sozialer Infrastruktur für professionelles Networking den angemeldeten Mitgliedern eine Möglichkeit geben, deren größtes geschäftliches Potenzial zu entfalten.¹²

¹¹ Vgl. Jelsag/ Böttcher, Sarah: Was ist Xing?, in: it-business.de. Unter: <https://www.it-business.de/was-ist-xing-a-751624/> [abgerufen am: 01.07.2020].

¹² Vgl. Xing FAQ/ Was ist Xing? Unter: <https://faq.xing.com/de/startseite/was-ist-xing> [abgerufen am: 01.07.2020].

2.3.2 LinkedIn

LinkedIn wurde im Jahr 2002 in den USA gegründet und gehört seit Ende 2016 zu Microsoft.¹³ Heute ist LinkedIn weltweit vertreten und gehört zu den 20 meistbesuchten Webseiten.

Es ist ein soziales Netzwerk, das sich auf den Bereich Beruf und Karriere spezialisiert hat. Der berufliche Werdegang, Unternehmensentwicklungen und Geschäftskontakte stehen bei der Plattform im Mittelpunkt. Mitglieder können verschiedene Funktionen nutzen. Diese reichen vom Anlegen eines Lebenslaufs bis zur Gründung von Gruppen zum beruflichen Austausch. Die Plattform ermöglicht ihren Nutzern eine Kommunikation über persönliche Nachrichten. Außerdem steht die Suche und Darstellung von Unternehmensprofilen und deren Angestellten im Vordergrund.¹⁴

Im Gegensatz zu Xing wird LinkedIn eher für eine länderübergreifende Vernetzung genutzt. Ansonsten sind sich die beiden Netzwerke, aufgrund ihrer Konzeption für die Berufswelt, sehr ähnlich.¹⁵

2.3.3 Kununu

Die Plattform Kununu ging 2007 online und ist heute die größte deutschsprachige Arbeitgeber-Bewertungsplattform.¹⁶

Kununu bietet Mitarbeitern von Unternehmen die Möglichkeit ihren Arbeitgeber anonym zu bewerten und ihre Erfahrungen mit dem Betriebsklima, den Aufstiegschancen usw. mit der Öffentlichkeit zu teilen. Die Grundidee der Plattform war es, Firmen und Arbeitgeber transparent zu machen und so einen genauen Einblick in den Arbeitsalltag und die Entwicklungsmöglichkeiten in Unternehmen zu gewährleisten. Hierzu wurden die herkömmlichen Methoden von Mitarbeiterbefragungen und Online-Bewertungssystemen kombiniert. Über Kununu zeigen sich Arbeitgeber als authentisch und offen für Mitarbeiter-Feedback.¹⁷

Außerdem schaffte es die Plattform bereits im Jahr 2012 unter die Top 3 in der Kategorie „B2B Relevanz HR Deutschland“ des Social Media Relevanz Monitors 2012 von SF eBusiness, welcher in regelmäßigen Abständen sämtliche Social Media Plattformen auf deren B2B Tauglichkeit untersucht.¹⁸

2.3.4 Facebook

Facebook wurde im Jahr 2004 als „The Facebook“ von Mark Zuckerberg in Massachusetts gegründet. Das soziale Netzwerk sollte Nutzern mittels einer Profilerstellung mit persönlichen Informationen und Vorlieben ermöglichen, sich mit anderen Nutzern weltweit zu vernetzen.¹⁹ Mittlerweile sind drei Milliarden Menschen sowie über 140 Millionen Unternehmen auf Facebook angemeldet. Damit ist Facebook die größte Social Media Plattform der Welt.²⁰

¹³ Vgl. Rabe, L.: Statistiken zu LinkedIn, 26.05.2020 in: de.statista.com. Unter: <https://de.statista.com/themen/700/linkedin/#:~:text=Das%20Unternehmen%20LinkedIn%20wurde%202002,2020%20auf%20rund%20157%20Millionen.> [abgerufen am: 01.07.2020].

¹⁴ Vgl. techfacts.de unter: <https://www.techfacts.de/ratgeber/was-ist-linkedin> [abgerufen am: 01.07.2020].

¹⁵ Vgl. Möckel, Theresa, 01.08.2019: Was ist LinkedIn?, in: heise.de. Unter: <https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-ist-LinkedIn-4485390.html> [abgerufen am: 01.07.2020]

¹⁶ Vgl. Kununu.com Häufige Pressefragen. Unter: <https://www.kununu.com/de/info/fragen#1> [abgerufen am: 02.07.2020].

¹⁷ Vgl. Kununu.com Was ist Kununu? Warum gibt es Kununu? Unter: <https://www.kununu.com/de/info/ueber> [abgerufen am: 02.07.2020].

¹⁸ Vgl. news.kununu.com Die relevantesten Social Media-Dienste für B2B: kununu.com unter den Top3! Unter: <https://news.kununu.com/die-relevantesten-social-media-dienste-fur-b2b-kununu-com-unter-den-top-3/> [abgerufen am:02.07.2020].

¹⁹ Vgl. klicksafe.de Zahlen und Fakten zu Facebook. Unter: <https://www.klicksafe.de/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/> [abgerufen am 02.07.2020],

²⁰ Vgl. about.fb.com. Unter: <https://about.fb.com/de/company-info/> [abgerufen am: 02.07.2020].

Im Jahr 2018 wurde ein Umsatz von ca. 55,84 Milliarden US-Dollar und ein Gewinn von rund 22,11 Milliarden US-Dollar erzielt. Der größte Anteil dieses Umsatzes stammt aus Werbeeinnahmen. Zum damaligen Zeitpunkt entsprach dies 7,26 US-Dollar Einnahmen pro Nutzer.²¹

2.3.5 Instagram

Instagram wurde am 06.10.2010 eingeführt. Im April 2012 wurde das Netzwerk, mit bis dahin 30 Millionen Nutzern, für eine Milliarde Dollar von Facebook aufgekauft. Heute ist Instagram mit einer Milliarde aktiven Nutzern, von denen sich täglich über 60% einloggen, das zweithäufigst genutzte Netzwerk der Welt nach Facebook.²²

Die Grundidee von Instagram war das Teilen von Fotos und Videos.²³ Im Oktober 2013 wurden Werbemöglichkeiten für ausgewählte Marken eingeführt und dies wurde im September 2015 für alle ausgeweitet.²⁴

2.3.6 Twitter

Twitter wurde 2006 von Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone gegründet und ist seitdem die bekannteste Plattform des „Microbloggings“²⁵. Bei Twitter können Nutzer Textnachrichten bis maximal 140 Zeichen verfassen, welche andere Nutzer sehen können. Ebenso wie bei anderen sozialen Medien ist es möglich, anderen Nutzern zu folgen und eigene Follower zu gewinnen. Ein Großteil des Potenzials von Twitter besteht in so genannten Retweets. Diese sind Beiträge, die von einem Nutzer verfasst werden und daraufhin von weiteren Accounts geteilt werden. So besteht die Möglichkeit einer viralen Verbreitung, oder auch eines Viral-Marketings. Im Gegensatz zu den USA ist Twitter in Deutschland eher weniger verbreitet. Jedoch nimmt der Einfluss des Netzwerks im Bereich Employer-Branding, Recruiting und zur Unternehmensdarstellung zu.²⁶

Unternehmen nutzen Twitter in erster Linie, um Reichweite zu generieren und neue Kunden anzusprechen sowie eine Verbindung zu diesen aufzubauen. Zudem können Branchenentwicklungen verfolgt und die Markenbekanntheit gesteigert werden.²⁷

²¹ Vgl. Rabe, L. Statistiken zu Facebook, 04.11.2019 in: de.statista.com. Unter: <https://de.statista.com/themen/138/facebook/> [abgerufen am: 02.07.2020].

²² Vgl. Smith, Kit: 49 interessante Instagram-Statistiken, 28.05.2019 in: brandwatch.com. Unter: <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagramstatistiken/#:~:text=Zahlen%20zur%20Geschichte%20von%20Instagram,am%206.%20Oktober%202010%20eingef%C3%BChrt.&text=Das%20Netzwerk%20wurde%20am%209.,Instagram%20nur%2030%20Millionen%20Nutzer.> [abgerufen am: 02.07.2020].

²³ Vgl. Rabe, L. Statistiken zu Instagram, 05.02.2020 in: de.statista.com. Unter: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> [abgerufen am 02.07.2020].

²⁴ Vgl. Smith, Kit 28.05.2019, brandwatch.com [abgerufen am: 02.07.2020].

²⁵ Vgl. gruenderszene.de. Unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter#:~:text=Twitter%20ist%20ein%20Microblogging%2DDienst,so%20genannten%20Microbloggings%20geworden%20ist.> [abgerufen am: 02.07.2020].

²⁶ Vgl. gruenderszene.de.

²⁷ Vgl. business.twitter.com Einführung in Twitter für Unternehmen. Unter: <https://business.twitter.com/de/basics/intro-twitter-for-business.html> [abgerufen am: 02.07.2020].

2.3.7 YouTube

Das Videoportal YouTube wurde im Februar 2005 gegründet. Im Oktober 2006 kaufte Google die Plattform für 1,3 Milliarden Euro. YouTube ist heute die größte Videoplattform und nach Google die zweitgrößte Suchmaschine.²⁸

Die Grundidee war es, dass sich Nutzer sowohl Videos anschauen als auch ins Internet hochladen können. Die Nutzer profitieren dabei von ihren gedrehten Videos, werden teilweise selbst sehr bekannt und verdienen über die Plattform ihr Geld. Dabei werden sie von professionellen Agenturen unterstützt und vermarktet, wodurch teilweise Werbe-Deals und TV-Auftritte möglich sind.²⁹

Monatlich weist YouTube eine Anzahl von mehr als 1,9 Milliarden angemeldeten Nutzern auf und dazu eine Milliarde Stunden Wiedergabezeit pro Tag. 2019 generierte YouTube 15,1 Milliarden US-Dollar durch Werbung.³⁰ „In den letzten beiden Jahren hat sich die Zahl der kleinen und mittelgroßen Unternehmen, die auf YouTube Werbung machen, verdoppelt.“³¹

Wie diese sozialen Medien von den größten deutschen B2B Unternehmen genutzt werden wurde in der folgenden Studie untersucht.

3 Social Media Nutzung der 75 größten B2B Unternehmen Deutschlands

Im Rahmen der Studie wurde mittels einer Datensammlung die Social Media Präsenz der 75 größten deutschen B2B Unternehmen analysiert^{32 33}. Für diese wurde die allgemeine Social Media Nutzung und die Verlinkung der Kanäle auf der unternehmenseigenen Webseite erhoben. Im Fokus stand die Nutzung der professionellen Kanäle Xing und LinkedIn sowie die Anzahl der Beiträge im Jahr 2020 und die Likezahlen auf diese. Zudem wurde die Thematik der Beiträge betrachtet. Im nächsten Schritt wurden die Darstellung der Unternehmen sowie die Rezensionen von Außenstehenden und Mitarbeitern auf der Plattform Kununu analysiert. Im letzten Teil der Studie wurden dann die B2B-Aktivitäten der Unternehmen auf den klassischen Social Media Kanälen untersucht.

²⁸ Vgl. phlow.de Größte Videoplattform, zweitgrößte Suchmaschine. Unter: <https://phlow.de/magazin/social-media/youtube/> [abgerufen am: 02.07.2020].

²⁹ Vgl. verivox.de YouTube. Unter: <https://www.verivox.de/internet/themen/youtube/#:~:text=YouTube%20ist%20wohl%20das%20bekannteste%20und%20erfolgreichste%20Online%2DVideoportal%20der%20Welt.&text=Der%20Name%20YouTube%20bedeutet%20auf,2006%20vom%20Suchmaschinenriesen%20Google%20aufgekauft.> [abgerufen am: 02.07.2020].

³⁰ Vgl. phlow.de Größte Videoplattform, zweitgrößte Suchmaschine [abgerufen am: 02.07.2020].

³¹ Vgl. youtube.com Unter: <https://www.youtube.com/intl/de/ads/>

³² Vgl. firmenfischen.com Liste-b2b-unternehmen-d-a-ch. Unter: <https://firmenfischen.com/liste-b2b-unternehmen-d-a-ch/> [abgerufen am 14.04.2020]

³³ Vgl. brandwatch.com b2b-social-media-report-2018. Unter: <https://www.brandwatch.com/de/reports/b2b-social-media-report-2018/view/> [abgerufen am:14.04.2020]

3.1 Allgemeine Nutzung

Fast alle B2B Unternehmen nutzen Social Media Plattformen, aber nicht alle verlinken konsequent die genutzten Social Media Plattformen auf ihren corporate Websites.

Übersicht der Nutzung und des Umgangs mit Social Media

Anzahl der Unternehmen die Social Media nutzen und die dies auf der Website verlinken, in Prozent (n = 75)

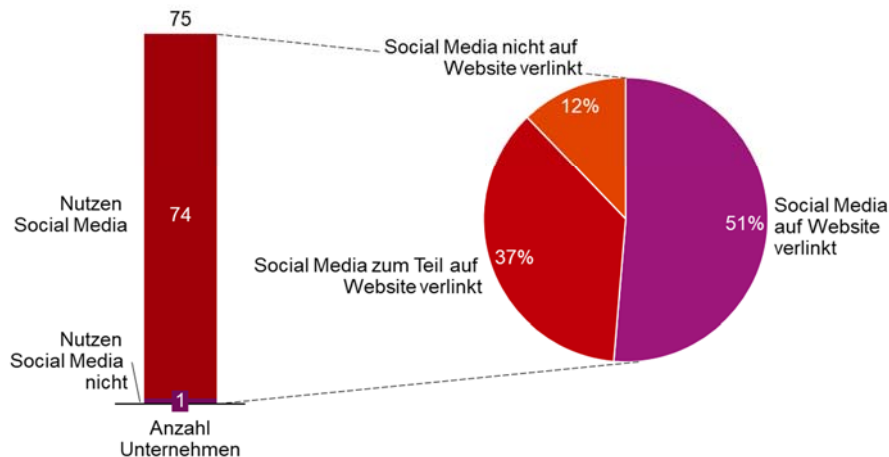


Abbildung 7: Übersicht der Nutzung und des Umgangs mit Social Media in deutschen B2B Unternehmen; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Lediglich eines der 75 untersuchten Unternehmen nutzt keine der Social Media Plattformen, alle anderen nutzen mindestens eine Plattform zur Unternehmenskommunikation. Allerdings verlinken nur etwas mehr als die Hälfte dieser Unternehmen ihre Profile auf der unternehmenseigenen Website, 37% verlinken nur einen Teil der genutzten Plattformen und 12% der Unternehmen, trotz zahlreicher Aktivitäten im Social Media B2B Bereich, verlinken die Profile auf den Plattformen gar nicht auf ihren Websites (siehe Abbildung 7).

Meist nutzen die Unternehmen auch zahlreiche Plattformen parallel. Zwischen sechs und sieben Plattformen werden von den größten B2B Unternehmen durchschnittlich genutzt. Dabei werden durchschnittlich 5,7 der Plattformen aktiv genutzt (siehe Abbildung 8).

Anzahl der genutzten Social Media Plattformen

Anteil der Unternehmen nach Anzahl der (aktiv) genutzten Social Media Plattformen, in Prozent (n = 75)

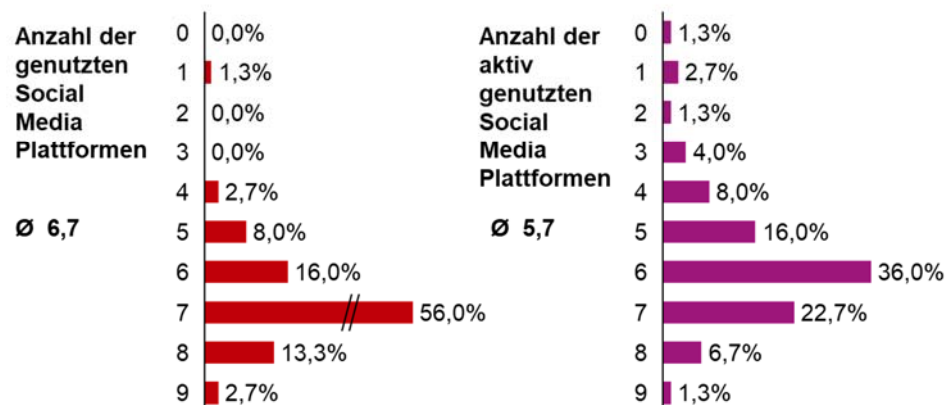


Abbildung 8: Anteil der Unternehmen nach Anzahl der (aktiv) genutzten Social Media Plattformen; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Es werden also nicht alle Plattformen, auf denen einmal ein Profil angelegt wurde, auch aktiv gemagt. Unter die Definition „aktiv“ fallen in der Datensammlung und der Studie alle Unternehmen, welche auf ihren Accounts auf den jeweiligen Plattformen im Jahr 2020 mindestens zehn Beiträge oder kontinuierlich Beiträge geteilt haben.

Die Bedienung der Plattformen weist bei den untersuchten Unternehmen Differenzen auf. Die Plattform Kununu wird von allen Unternehmen sehr aktiv genutzt. Es ist sichtbar, dass LinkedIn und Facebook ebenfalls meist sehr aktiv genutzt werden, Xing allerdings eher weniger aktiv. Instagram wird von den B2B Unternehmen am wenigsten genutzt (siehe Abbildung 9).

Nutzung und aktive Nutzung der jeweiligen Social Media Plattformen

Anzahl der Unternehmen die diese Social Media nutzen - passiv und aktiv*, in % der untersuchten Unternehmen (n = 75)

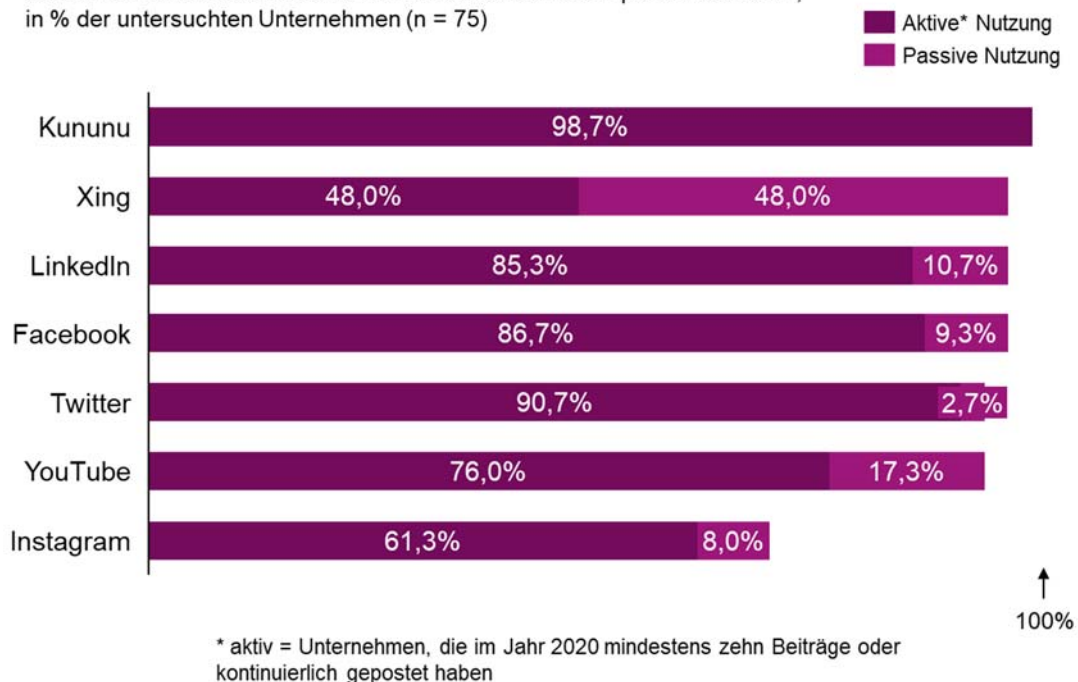


Abbildung 9: Anzahl der Unternehmen die diese Social Media nutzen - passiv und aktiv ; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Einige der untersuchten Plattformen bieten die Möglichkeit, dass eine Beschreibung der Dienstleistung auf dem Profil hinterlegt werden kann. Explizit bei Kununu kann dies ausführlich gestaltet werden, aber auch bei Instagram, Facebook und Twitter besteht die Möglichkeit für eine kurze Beschreibung. Die Funktion sollte auf allen Plattformen genutzt werden, da der Aufwand minimal ist, aber eine große Wirkung aufweisen kann.

Bei Kununu, Instagram und Twitter beschreiben ca. 60% der Unternehmen, die diese Kanäle nutzen, ihre Dienstleistung. Bei Facebook wird eher weniger auf eine Beschreibung der Dienstleistung gesetzt, nur ca. 40% beschreiben diese auf der Plattform (siehe Abbildung 10).

Anteil der Unternehmen die eine Social Media Plattform nutzen und ihr Produkt/ Dienstleistung auf dieser beschreiben

in % der nutzenden Unternehmen (n = 52 bis 74)

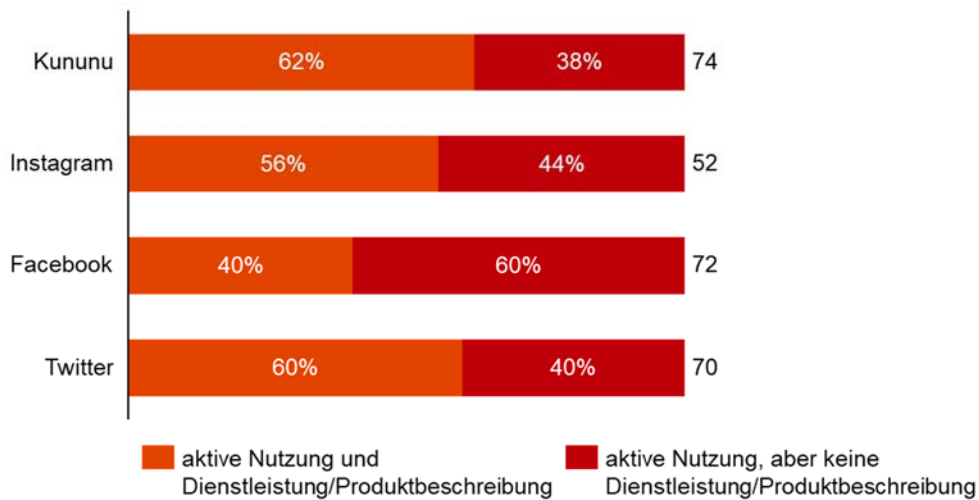


Abbildung 10: Anteil der Unternehmen die eine Social Media Plattform nutzen und ihr Produkt/ Dienstleistung auf dieser beschreiben; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Die Funktion der Dienstleistungsbeschreibung ist gerade im B2B sehr von Vorteil, da die Nutzer des sozialen Mediums auf den ersten Blick einen Eindruck von der Arbeit und dem Leistungsspektrum eines Unternehmens erhalten.

3.2 Nutzung der Plattformen Xing und LinkedIn

Die Netzwerke Xing und LinkedIn ähneln sich, wie schon beschrieben, in ihrer Konzeption für die Berufswelt, wobei Xing eher für den deutschsprachigen Raum und LinkedIn länderübergreifend genutzt wird. Bei LinkedIn kann man konsequenter als bei Xing Inhalte und Themen teilen, kommentieren und liken. Auf beiden Plattformen können Unternehmen ihre Mitarbeiter zur Erstellung eines Accounts animieren, damit sie sich auf den Profilen der Firma präsent zeigen können.

Beide Plattformen zeigen die Anzahl der angemeldeten Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen an. Es ist zu erkennen, dass bei LinkedIn wesentlich mehr Mitarbeiter der aktiv nutzenden Unternehmen angemeldet sind als bei Xing. Die Zahl der angemeldeten Mitarbeiter auf LinkedIn entspricht mit 48% fast der Hälfte der gesamten Mitarbeiter, wobei dies bei Xing nur etwa 8% sind (siehe Abbildung 11).

Vergleich der Durchschnittswerte von Mitarbeiterzahl der Unternehmen zur Followerzahl und Anzahl der angemeldeten Mitarbeiter auf Xing und LinkedIn

Anzahl der Follower, angemeldete Mitarbeiter und Mitarbeiterzahl der Unternehmen die LinkedIn und Xing nutzen (n = 72), in Anzahl

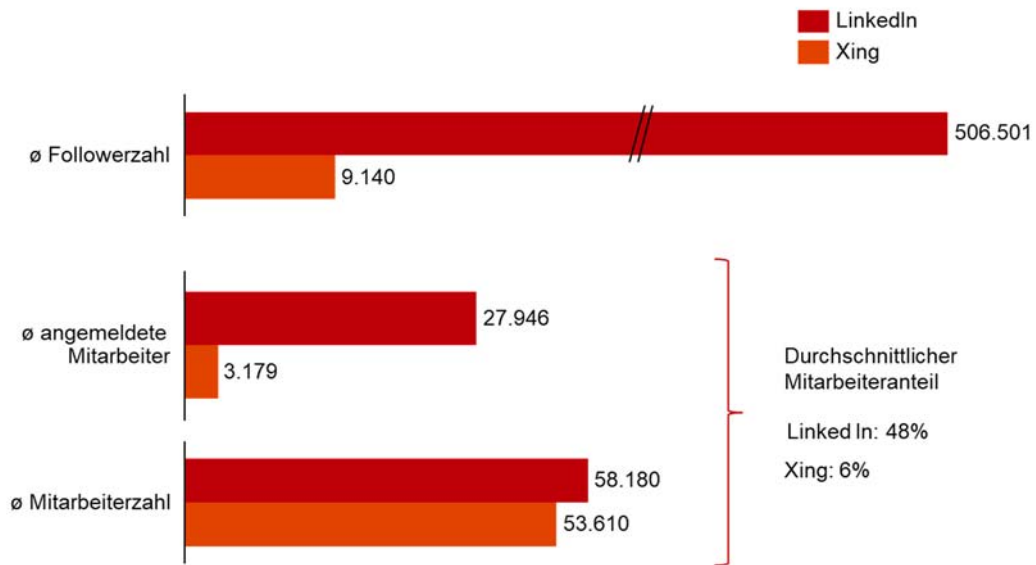


Abbildung 11: Vergleich der Durchschnittswerte von Mitarbeiterzahl der Unternehmen zur Followerzahl und Anzahl der angemeldeten Mitarbeiter auf Xing und LinkedIn; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Die 75 größten B2B Unternehmen nutzen stärker LinkedIn für Beiträge. Von Januar bis April 2020 wurden durchschnittlich 93 Beiträge auf LinkedIn sowie 33 auf Xing von den untersuchten B2B Unternehmen geteilt. Dabei schwankt die Anzahl der Beiträge stark – einige Unternehmen sind sehr aktiv, während andere kaum etwas posten (siehe Abbildung 12). Der Unterschied in den Plattformen ist natürlich auch damit begründet, dass LinkedIn schon länger über diese Funktion verfügt.

Beiträge auf Xing und LinkedIn

Anteil der Unternehmen nach Beiträgen auf Xing bzw. LinkedIn in Prozent (n = 75)

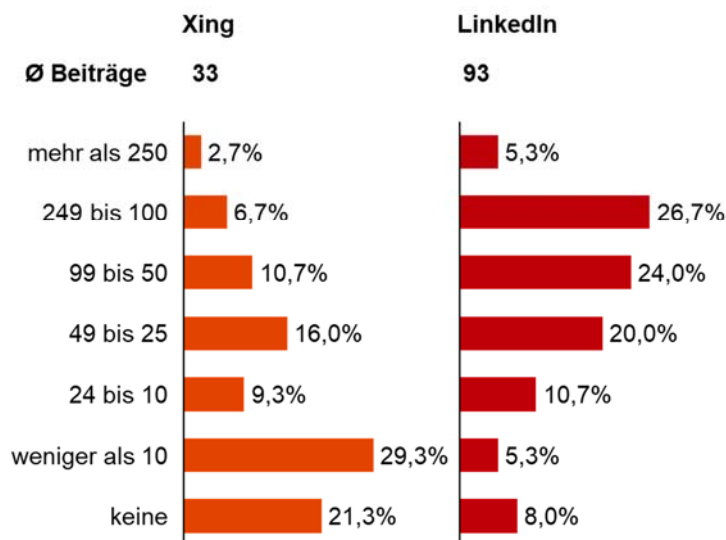


Abbildung 12: Anteil der Unternehmen nach Beiträge auf Xing und LinkedIn; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Auch bei den Like-Zahlen sieht man deutlich, dass LinkedIn bisher das aktiver genutzte Netzwerk ist. Während Beiträge auf Xing durchschnittlich nur dreimal geliked wurden, sind es bei LinkedIn durchschnittlich 169 Likes. Auch bei der Like-Anzahl je Follower liegt LinkedIn höher als Xing, beide haben aber deutlich weniger als ein halbes Prozent der Follower die durchschnittlich einen Beitrag liken (Abbildung 13).

Likes der Beiträge auf Xing und LinkedIn

Anteil der durchschnittlichen Likes der letzten zehn Beiträge auf Xing bzw. LinkedIn in Prozent (n = 75)

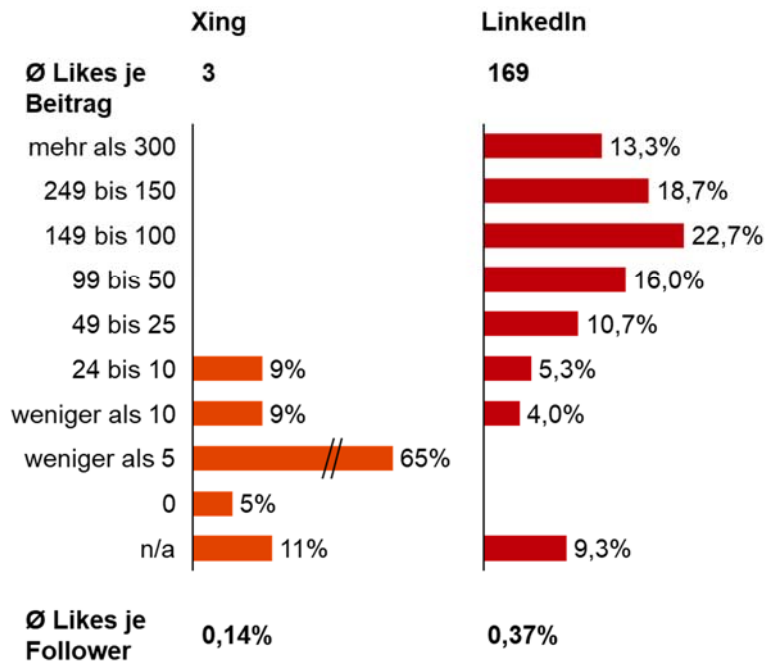


Abbildung 13: Anteil der Unternehmen nach durchschnittlichen Likes der Beiträge auf Xing und LinkedIn sowie durchschnittliche Likes je Follower; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Vergleicht man den Inhalt der Beiträge auf den beiden Social Media Plattformen, fällt besonders auf, dass Xing sehr gerne zu Recruiting-Zwecken genutzt wird. LinkedIn hingegen wird eher zur Darstellung, Veranschaulichung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verwendet und gibt potenziellen Kunden einen besseren Einblick in diese.

3.3 Nutzung von Kununu als Social Media Plattform

Die Plattform Kununu wurde ursprünglich zur Bewertung und Transparenz der Arbeitgeber erstellt. Wie in Abbildung 6 zu erkennen ist, nutzen 74 der 75 B2B Unternehmen der Studie Kununu aktiv. Die Hauptzielgruppe von Kununu sind (potenzielle) Mitarbeiter, aber auch potenzielle Kunden nutzen die Plattform zunehmend, um sich ein Bild von möglichen Lieferanten zu machen.

Durchschnittlich haben die Profile der B2B Unternehmen ca. 400.000 Aufrufe auf Kununu. Dabei reicht die Anzahl der Aufrufe allerdings von 3,8 Mio Aufrufe für DB Mobility Logistics bis zu unter 10.000 Aufrufen für Buderus – abhängig davon, wie internetaffin die Interessenten an einem Unternehmen sind.

Im Durchschnitt haben die Profile der Unternehmen 653 Bewertungen von Außenstehenden, dabei variiert die Anzahl allerdings auch stark von über 5.300 Bewertungen (DB Mobility Logistics) bis zu unter 20 Bewertungen. Die Schwankungen in der Resonanz auf die Kununu Profile (siehe Abbildung 14) hängen nicht nur mit der Größe des Unternehmens zusammen, sondern auch damit, wie viele Mitarbeiter gesucht werden und wie internetaffin die Mitarbeiter sind.

Resonanz auf Kununu – Profilaufrufe, Bewertungen und Kommentare

Anteil der Unternehmen nach Anzahl Profilaufrufe/Bewertungen/Kommentare auf Kununu, in Prozent (n = 75)

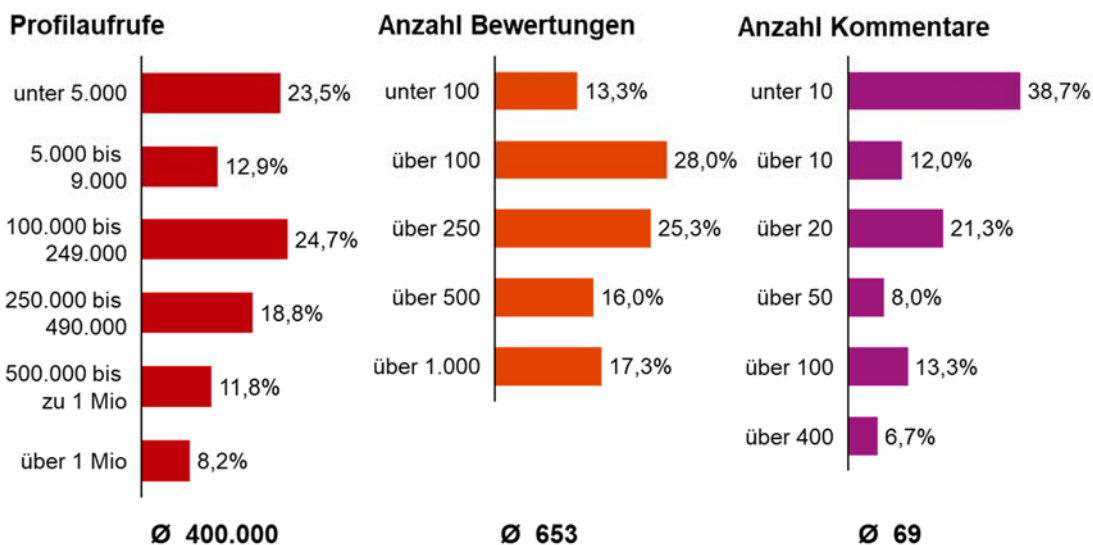
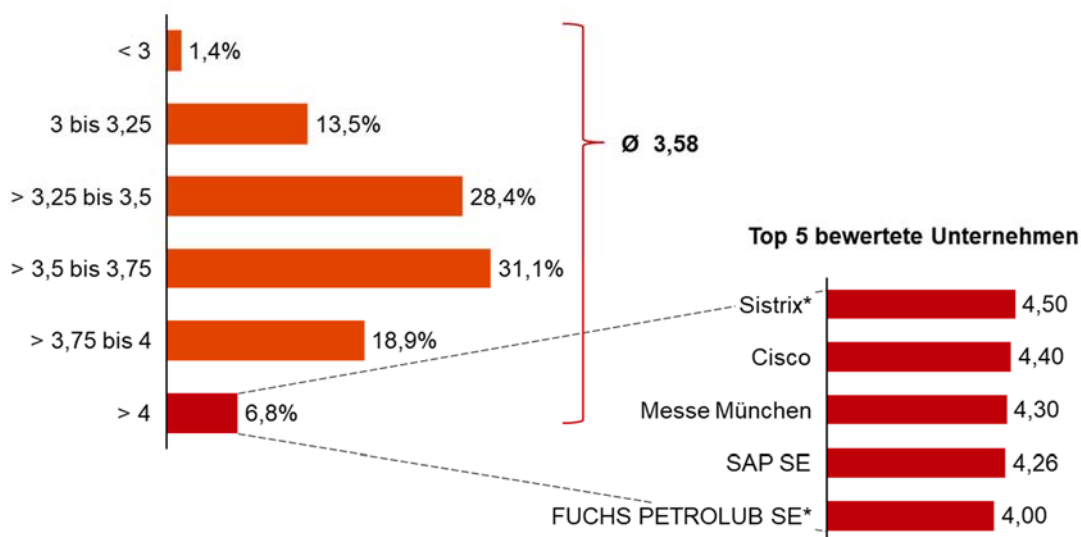


Abbildung 14: Anteil der Unternehmen nach Anzahl Profilaufrufe/Bewertungen/Kommentare auf Kununu; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Im Schnitt haben die Unternehmen eine Bewertung von 3,58 von 5 Sternen, die oft auch auf den jeweiligen Xing Accounts wiederzufinden sind. Dabei sind fast alle Unternehmen mit durchschnittlich 3 oder höher bewertet – nur ca 7% der Unternehmen haben eine durchschnittliche Bewertung von mehr als 4 der möglichen 5 Sterne (siehe Abbildung 15).

Bewertung auf Kununu

Anteil der Unternehmen nach Bewertungen auf Kununu (1 bis 5), (n = 74)



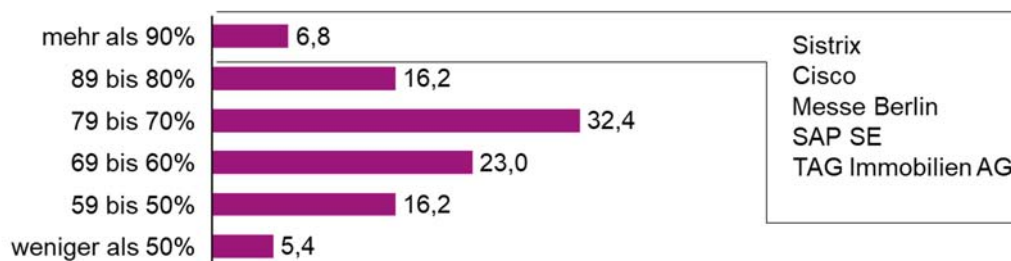
*nur geringe Anzahl an Bewertungen, daher stark von Einzelmeinungen beeinflusst

Abbildung 15: Anteil der Unternehmen nach Bewertungen auf Kununu (1 bis 5); Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

Neben der Sternbewertung kann man bei Kununu eine Weiterempfehlung als Arbeitgeber abgeben. Durchschnittlich werden die Unternehmen zu 70,39% weiterempfohlen. Allerdings schwankt dieser Anteil deutlich zwischen den Unternehmen. Fünf der untersuchten Unternehmen hatten eine Weiterempfehlungsquote von mehr als 90% (Abbildung 16).

Weiterempfehlung auf Kununu

Anteil der Unternehmen nach Anteil der Weiterempfehlung auf Kununu in Prozent, n = 74



Eine weitere Funktion von Kununu ist es, dass die Unternehmen gestellte Fragen beantworten können. Nur 46 der 74 Unternehmen beantworteten alle gestellten Fragen.

Besonders diese beiden Funktionen können bei der Auswahl von potenziellen Kunden einen erheblichen Unterschied machen.

3.4 Unterschiede der Nutzung nach Branchen und Größen

Die untersuchten 75 größten B2B Unternehmen sind aus einer Vielzahl an Branchen. Die Branchen Chemie, IT und Industrie machen ca. 50% der analysierten Unternehmen aus. Gefolgt werden diese von Maschinenbau mit 9% und Elektronik mit 8%, es wurden aber auch Unternehmen aus den Bereichen Automobilbau, Immobilien, Messe, Transport, Handel und Mischkonzerne untersucht.

Es gibt wenig deutliche Unterschiede in der Nutzung von Social Media Plattformen. Generell sind Unternehmen der IT Branche aktiver in der Nutzung der Plattformen - IT Unternehmen haben durchschnittlich höhere Followerzahlen bei Xing und LinkedIn und posten deutlich mehr Beiträge bei LinkedIn. Die untersuchten Unternehmen der Chemiebranche hatten dagegen die höchsten Like-Zahlen der geposteten Beiträge. Aufgrund der geringen Anzahl an untersuchten Unternehmen können diese Zahlen aber von einzelnen Ausreißern beeinflusst sein.

Auf Kununu werden die Profile der untersuchten Unternehmen der IT-Branche am häufigsten besucht und durchschnittlich besser bewertet. Es sind sonst aber eher Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen erkennbar als auf Branchenebene.

Die 75 untersuchten Unternehmen sind alle große Unternehmen, unterscheiden sich aber trotzdem in der Mitarbeiteranzahl. Dies schlägt allerdings nicht auf die Nutzung von Social Media durch. Alle Unternehmen sind groß genug Social Media aktiv zu bearbeiten.

Fazit

Social Media Plattformen ziehen eine hohe Anzahl an Nutzern und potenziellen Kunden an und bieten damit attraktive Möglichkeiten zur Kommunikation. War das Thema Social Media Marketing lange eher für B2C Unternehmen interessant, gibt es seit einigen Jahren auch Potenzial für B2B Unternehmen. Verschiedene Social Media Plattformen können für B2B Unternehmen geeignet sein um neue Kunden, Bestandskunden und (potenzielle) Mitarbeiter anzusprechen.

Zusammenfassend sollten Unternehmen, die erfolgreich Social Media Marketing betreiben wollen, folgende Themen bedenken:

- Beginnend von den **Zielgruppen**, die man ansprechen will, sollte man **konkrete Ziele** ableiten, die mit Social Media Aktivitäten erreicht werden sollen. Dies fokussiert die Auswahl der zu nutzenden Plattformen und die Aktivitäten auf diesen. Es gibt sehr viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, man sollte sich allerdings lieber auf einige fokussieren statt sich an den vielen Möglichkeiten zu verzetteln. Einige gut gepflegte Plattformen sind besser als viele inaktive Profile.
- B2B Unternehmen können ihren **Mitarbeiter** empfehlen, sich auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens präsent zu zeigen und möglichst jeden Beitrag des Unternehmens zu liken oder positiv zu bewerten. Dabei kann es hilfreich sein, Empfehlungen oder Richtlinien zu erstellen, wie sich Mitarbeiter im Namen des Unternehmen online präsentieren sollten oder dürfen.
- Neben den Möglichkeiten, das Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen oder aktuelle Themen darzustellen und eine Followerschaft für das Unternehmen zu schaffen, gibt es natürlich auch negative Aspekte des Social Media Marketings. Dazu gehört die hohe Transparenz der Beiträge und Bewertungen. So können negative Bewertungen, unbedachte Beiträge oder ungenaue Veranschaulichung schnell weiterverbreitet werden. Neben den eigenen Beiträgen ist deshalb auch die **Betrachtung** der Kommentare, Fragen und Bewertungen wichtig sowie eine **angemessene Reaktion** des Unternehmens auf diese.

Grundsätzlich gehört für viele B2B Unternehmen Social Media Marketing zur normalen Unternehmenskommunikation. Die Plattformen die dazu genutzt werden können, sind heute vor allem Xing, LinkedIn (um neue Kunden auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, sich für Themen zu positionieren und Bestandskunden zu informieren und zu binden) und Kununu (zur Mitarbeiterakquise), allerdings verändert sich die Social Media Welt kontinuierlich und die Social Media Aktivitäten sollten regelmäßig überprüft und aktualisiert werden.

Quellenverzeichnis

1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019), Nutzung von Social Media durch B2B Unternehmen nach Plattform in Deutschland 2019. Unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/931157/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-b2b-unternehmen-nach-plattform-in-deutschland/>. Abgerufen am 27.09.2019.

Business.twitter.com (2020): Einführung in Twitter für Unternehmen. unter: <https://business.twitter.com/de/basics/intro-twitter-for-business.html> Abgerufen am: 02.07.2020.

Gruenderszene.de (2020). Twitter, unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter#:~:text=Twitter%20ist%20ein%20Microblogging%2DDienst,so%20genannten%20Microbloggings%20geworden%20ist.> Abgerufen am: 02.07.2020.

klicksafe.de (2020): Zahlen und Fakten zu Facebook. Unter: <https://www.klicksafe.de/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/> Abgerufen am 02.07.2020.

Kreutzer, Ralf T./Rumler, Andrea/Wille-Baumkaff, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden: Springer Gabler, Wiesbaden

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten 2. Auflage. Springer Gabler 2014: S. 348 ff.

Kununu.com (2020): Häufige Pressefragen. Unter: <https://www.kununu.com/de/info/fragen#1> Abgerufen am: 02.07.2020.

Rabe, L. (2020): Statistiken zu Instagram, 05.02.2020 in: de.statista.com. Unter: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> Abgerufen am 02.07.2020.

Smith, Kit: (2019): 49 interessante Instagram-Statistiken, in: brandwatch.com. Unter: <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagramstatistiken/#:~:text=Zahlen%20zur%20Geschichte%20von%20Instagram,am%206.%20Oktober%202010%20eingef%C3%BChrt.&text=Das%20Netzwerk%20wurde%20am%209,Instagram%20nur%2030%20Millionen%20Nutzer.> Abgerufen am: 02.07.2020.

We Are Social; Hootsuite (2020) Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit bis 2020. Unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>. 18.02.2020. We Are Social; Hootsuite; DataReportal

Xing (2020) XING FAQ/ Was ist Xing? Unter: <https://faq.xing.com/de/startseite/was-ist-xing> Abgerufen am: 01.07.2020.

Youtube.com (2020): Unter: <https://www.youtube.com/intl/de/ads/> Abgerufen am:02.07.2020.

Bildernachweis:

Titelbild von Pixabay von Pexels



TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
www.th-koeln.de