



# LinkedIn und Kununu für B2B Unternehmen

Aktueller Stand der Nutzung, Best Practices Beispiele und Empfehlungen

Simon Schiffbauer

Prof. Dr. Monika Engelen

Januar 2021

# Vorwort

Das vorliegende Praxis Paper fasst die Erkenntnisse zur Nutzung der Social Media Plattformen LinkedIn und Kununu für B2B Unternehmen zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Herrn Simon Schiffbauer, die von Oktober 2020 bis Januar 2021 von Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde. Dazu wurde die richtige Verwendung der Funktionen von LinkedIn und Kununu recherchiert und anhand von Fallstudien erfolgreicher B2B Unternehmen veranschaulicht. Der Bachelorarbeit ging ein Praxisprojekt zur allgemeinen Nutzung von Social Media durch B2B Unternehmen voraus, in dem die Social Media Aktivitäten der 75 größten deutschen B2B Unternehmen erhoben und analysiert wurden. Die Erkenntnisse sind sowohl in dem separaten Praxis Paper „Social Media Marketing für B2B Unternehmen - Untersuchung der Social Media Präsenz der 75 größten deutschen B2B Unternehmen und Handlungsempfehlungen“ veröffentlicht als auch in dieses Praxis Paper eingeflossen.

Die Kerninhalte dieses Praxis Papers sind die Erfolgsfaktoren, Ziele und Zielgruppen, die über LinkedIn und Kununu erreicht werden sollen. Insbesondere die Akquise von Neukunden, die Pflege von Bestandskunden und die Akquise von Mitarbeitern stehen dabei im Vordergrund.

Das Praxis Paper soll als Einstieg und Leitfaden zur Nutzung der Plattformen LinkedIn und Kununu 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.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>I</b>
1 Einführung	3
1.1 Entwicklung und Bedeutung von Social Media	3
1.2 B2B Unternehmen und Social Media	3
1.3 Social Media Ziele und Zielgruppen von B2B Unternehmen	5
1.4 Consumer Decision Journey	6
2 Möglichkeiten und Empfehlungen zur Nutzung von LinkedIn und Kununu	7
2.1 Kununu	7
2.2 LinkedIn	10
3 Fazit	14
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>15</b>

# 1 Einführung

## 1.1 Entwicklung und Bedeutung von Social Media

Anfang der 90er Jahre wurde das Internet erstmals für kommerzielle Anwendungen geöffnet. Seitdem konnte eine zunehmende Nutzung von Marketing-Strategien beobachtet werden.<sup>1</sup> Die Social Media Nutzung stieg über die Jahre rasant. Im Januar 2020 waren insgesamt rund 3,81 Milliarden Nutzer in sozialen Netzwerken angemeldet, was einem Anstieg von 9,5 % zum Vorjahr entspricht. In den letzten fünf Jahren stieg die Zahl der aktiven Nutzer von rund 2,08 Milliarden, also um 1,73 Milliarden an.<sup>2</sup>

Mit dem Anstieg der Social Media Nutzung und der Vielzahl an Nutzern stieg auch die Werbung auf den einzelnen Plattformen stark an. Insgesamt betragen die Ausgaben für Social Media Werbung 2018 rund 70,2 Milliarden US-Dollar. Im Jahr 2008 belief sich diese Summe noch auf 1,8 Milliarden US-Dollar. Für das Jahr 2022 werden die Ausgaben auf rund 123 Milliarden US-Dollar prognostiziert. Dies würde einem Anstieg von mehr als 50 Milliarden US-Dollar in vier Jahren entsprechen.<sup>3</sup>

Neben den hohen finanziellen Ausgaben wird ebenfalls viel Zeit in die Social Media Nutzung investiert. Die kontinuierliche Pflege der Social Media Kanäle ist zunehmend wichtiger geworden. Im Jahr 2019 gaben 71,5 % der B2B Unternehmen in einer Studie an, bis zu zwanzig Stunden in der Woche in die sozialen Medien zu investieren. Immer mehr Unternehmen sind dazu bereit, über zwanzig Wochenstunden in Social Media zu investieren. Bereits 8,2 % der B2B Unternehmen investieren bereits über 40 Stunden wöchentlich.<sup>4</sup>

## 1.2 B2B Unternehmen und Social Media

Der Begriff Business-to-Business, oft abgekürzt mit B2B, beschreibt, dass Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen an andere Unternehmen vertreiben.<sup>5</sup> Im Gegensatz dazu besteht der Business-to-Customer-Markt (B2C). B2C Unternehmen richten ihren Fokus auf die Vermarktung und den direkten Verkauf von Produkten an den Endabnehmer.<sup>6</sup>

Die vermarkteten Produkte und Dienstleistungen werden bei Kunden der B2B Unternehmen intensiv oder produktiv genutzt. Das investierende Unternehmen erhofft sich aus der Beschaffung einen Pro-

<sup>1</sup> Vgl. Kreuzer, Rumler, Wille-Baumkauff (2015), S. 1.

<sup>2</sup> Vgl. we are social & Hootsuite (2020), S. 80.

<sup>3</sup> Vgl. Zenith (2019), nach Statista (2020), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647056/umfrage/investitionen-in-social-media-werbung-weltweit/> (10.10.2020).

<sup>4</sup> Vgl. 1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019), S. 25.

<sup>5</sup> Vgl. Kleinaltenkamp, Saab (2009), S. 1.

<sup>6</sup> Vgl. Kreuzer, Rumler, Wille-Baumkauff (2015), S. 13 f.

duktivitätszuwachs. B2B Unternehmen wollen ihren Kunden daher zu mehr Effizienz und/oder Effektivität verhelfen.<sup>7</sup> Auf B2B Märkten müssen die Unternehmen marktorientiert agieren. Die Kunden erhöhen, durch stetige Entwicklung der Leistungen und des Wettbewerbs auf den Märkten, ständig ihre Anforderungen. Dadurch ist ein schnelles Ausscheiden aus dem Wettbewerb oft ein Problem für die Anbieter.<sup>8</sup>

In den ersten Jahren der sozialen Medien waren besonders B2C Unternehmen in diesen aktiv. Dabei spielte zunächst vor allem Facebook eine entscheidende Rolle. Die Bedeutung von Social Media hat allerdings auch für B2B Unternehmen, mit dem Aufkommen und Wachstum professioneller Social Media Plattformen, deutlich zugenommen. Es hat sich gezeigt, dass der gesamte Kaufentscheidungsprozess, von der Informationsübermittlung bis zum Kaufentschluss, beeinflusst werden kann.<sup>9</sup>

Laut einer Studie des Arbeitskreis Social Media B2B nutzten in den Jahren 2017 bis 2019 stetig über 90 % der befragten B2B-Unternehmen Social Media.<sup>10</sup> Eine eigene Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen in Deutschland zeigte, dass 2020 fast alle mehrere Social Media Plattformen verwenden. Am häufigsten (und aktivsten) Kununu und LinkedIn, aber auch Facebook und Twitter. Abbildung 1 stellt die Nutzung der Plattformen dar.

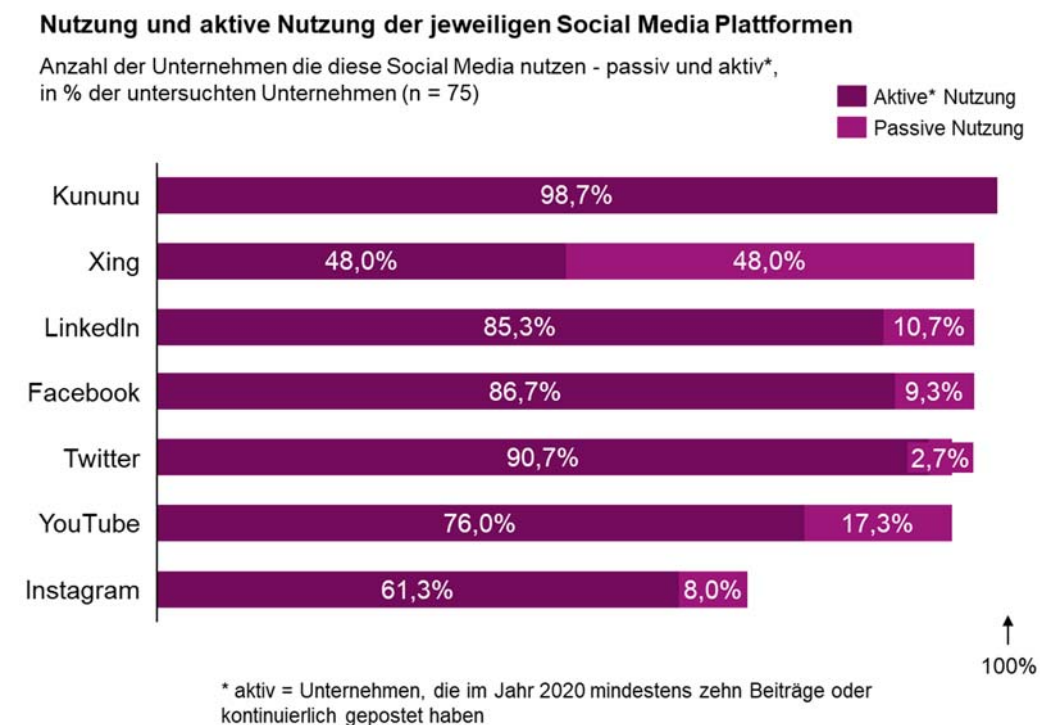


Abbildung 1: Anzahl der Unternehmen, die diese Social Media nutzen - passiv und aktiv ; Eigene Darstellung basierend auf der Untersuchung der 75 größten B2B Unternehmen, April 2020

<sup>7</sup> Vgl. Kleinaltenkamp, Saab (2009), S. 2 f.

<sup>8</sup> Vgl. Kleinaltenkamp, Saab (2009), S. 5.

<sup>9</sup> Vgl. Kreuzer, Rumler, Wille-Baumkauff (2015), S. 2 f.

<sup>10</sup> Vgl. 1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019), S. 12.

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).

#### Schritte der Planung, Durchführung und Kontrolle von Social Media Aktivitäten



Abbildung 1: Schritte der Planung, Durchführung und Kontrolle von Social Media Aktivitäten, eigene Darstellung

### 1.3 Social Media Ziele und Zielgruppen von B2B Unternehmen

Im Fokus der Social Media Nutzung von B2B Unternehmen liegen

- die Akquise von Neukunden,
- die Pflege von Bestandskunden und
- die Akquise von Mitarbeitern.<sup>11</sup>

Zur Erreichung dieser Hauptziele müssen zahlreiche Faktoren, Strategien und Verhaltensregeln beachtet werden. Dazu wurden Empfehlungen verschiedener Agenturen, Blogs, Ratgeber und Websites analysiert und die Ergebnisse zum richtigen Verhalten von B2B Unternehmen, in Bezug auf die Hauptziele, gesammelt. Wichtige Aspekte je Zielgruppe sind:

#### Akquise von Neukunden

- Ziele definieren und Interessen, Wünsche, Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzer bzw. Zielgruppe identifizieren
- Sorgfältig ausgesuchter Content mit Bezug zu den Wünschen, Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppe → prägnante, einfache und visuelle Darstellung von Informationen
- Unmittelbare Kommunikation mit den potenziellen Kunden und eine intensive Betreuung über den gesamten Kaufprozess
- Referenzen wie Beispielprojekte und -kunden sowie Erfahrungen transparent teilen
- Kontinuität in der Social Media Präsenz

<sup>11</sup> Vgl. 1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019), S. 22.

## Pflege von Bestandskunden

- Dialog und intensive Betreuung nach Kaufabschluss, um eine Bindung mit Kunden aufzubauen → emotionale Komponente und Vertrauen aufrechterhalten
- Transparenter Informationsfluss, direkte Vermittlung von Neuigkeiten, Preisverhandlungen und Zusatzleistungen
- Weiterer fachlich relevanter Content für Bestandskunden wie Produktupdates oder -Upgrademöglichkeiten

## Akquise von Mitarbeitern

- Anzeigen zielgruppenorientiert auf dem richtigen Kanal platzieren
- Transparenz gegenüber potenziellen Bewerbern → Für einen authentischen Eindruck Bewertungen, Weiterempfehlungen, Links, Bilder und Texte zum Unternehmen hinterlegen
- Auszeichnungen und Erfolge als Unternehmen oder von einzelnen Mitarbeitern präsentieren
- Direkten Link zur eigenen Karriere/Bewerbungsseite hinterlegen

## 1.4 Consumer Decision Journey

Die Consumer Decision Journey ist ein Modell, welches den Ablauf der Kaufentscheidung von Konsumenten beschreibt. Das Modell wird im späteren Verlauf herangezogen, um den Ablauf während der Akquise von Neukunden, der Pflege von Bestandskunden und der Akquise von Mitarbeitern über die Nutzung von LinkedIn und Kununu zu verdeutlichen. Die Consumer Decision Journey besteht aus den vier Phasen: Consideration, Evaluation, Buy und Experience, Advocate & Bond (siehe Abbildung 2).<sup>12</sup>

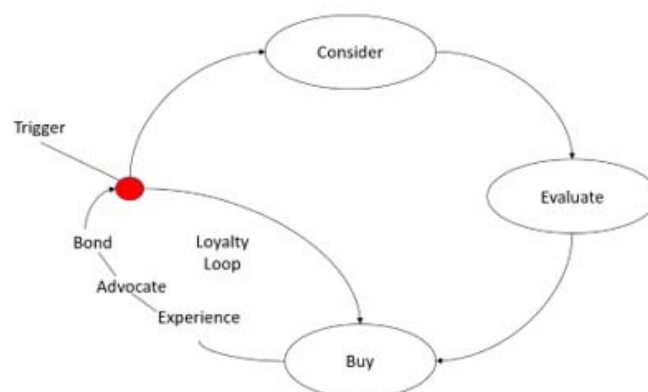


Abbildung 3: Die Consumer Decision Journey; eigene Darstellung nach Court et al. (2009).

<sup>12</sup> Vgl. Court et al. (2009), <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#> (27.10.2020).

Die Journey startet mit einem Trigger, also einem Ereignis, welches dazu führt, dass ein Kunde sich mit einem möglichen Kauf befasst. Dies kann für ein Unternehmen ein Bericht zum Thema Automatisierung und darauf folgend der Wunsch die eigene Produktion zu automatisieren, sein. Oder für einen potenziellen Mitarbeiter der Abschluss des Studiums.

Die erste Phase der Consumer Decision Journey ist die Consideration. Der potenzielle Kunde hat sich zum Kauf eines Produkts entschieden und möchte sich nun für ein Unternehmen entscheiden. Sollte der Konsument bereits ein loyaler Kunde eines Unternehmens sein, ist davon auszugehen, dass er bei seiner Auswahl mit diesem beginnen wird. Dabei wird von dem Kunden in Phase zwei, der Evaluation, das Angebot anhand von Empfehlungen und Bewertungen betrachtet. Die Informationen werden aus Suchmaschinen, Foren oder den sozialen Medien gesammelt.

Darauf folgt die dritte Phase, Buy. Ist der Kunde überzeugt von einem Unternehmen, so kauft er das Produkt. Anschließend folgt die vierte Phase bestehend aus Experience, Advocate & Bond. Der Kunde macht Erfahrungen mit dem Produkt und bewertet dieses im Anschluss. Darauf aufbauend folgen weitere Szenarien. Durch eine positive Bewertung oder sogar eine Weiterempfehlung kann ein zufriedener Kunde den Consumer Decision Journey anderer potenzielle Kunden beeinflussen. Bei positiven Erfahrungen können außerdem weitere Transaktionen zwischen dem Unternehmen und dem Kunden stattfinden, wenn wieder ein Trigger (weiterer Kaufwunsch) anfällt, ohne dass der Kunde diesmal breiter nach Alternativen recherchiert. Dieses Prinzip nennt man Loyalty Loop.<sup>13</sup>

## 2 Möglichkeiten und Empfehlungen zur Nutzung von LinkedIn und Kununu

### 2.1 Kununu

Kununu ging am 5. Juni 2007 online. Die Grundidee der Plattform ist es, Unternehmen als Arbeitgeber zu präsentieren und von Mitarbeitern und Bewerbern bewerten zu lassen. Die Unternehmen sollen sich transparent und authentisch zeigen, sodass potenzielle Mitarbeiter einen Einblick in das Betriebsklima und die Entwicklungsmöglichkeiten bekommen. Zu externen Fragen geben die Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen Antworten und Feedback.

Aktuell ist Kununu die mit Abstand größte und bekannteste Arbeitgeber-Bewertungsplattform in deutschsprachigen Ländern. Mitarbeiter, Auszubildende und Praktikanten haben die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mit den über 960 Tausend angemeldeten Arbeitgebern und Unternehmen zu teilen. Von Mai 2018 bis März 2019 stieg die Anzahl der Unique User, also unterschiedlicher Nutzer, auf Kununu, von 1,87 Millionen auf 2,66 Millionen an. Als aktueller Marktführer der Arbeitgeber-Bewertungsplattformen soll in Zukunft gemeinsam mit der Plattform Xing die neue Arbeitswelt gestaltet werden. Zudem geht die Plattform davon aus, dass es, aufgrund des Wettbewerbs um qualifizierte

<sup>13</sup> Vgl. Court et al. (2009), <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#> (27.10.2020).



Mitarbeiter und der demographischen Entwicklung, für Unternehmen zunehmend wichtiger sein wird, mit den Bewerbern über Kununu zu kommunizieren und sich aktiv auf der Plattform zu zeigen.

Auch die Resonanzen sprechen für das Netzwerk. Demnach fällt die Resonanz der Unternehmen zu Kununu tendenziell positiv aus. Die wichtigste Eigenschaft ist, dass die eigenen Mitarbeiter offen ihre Gedanken zum Unternehmen teilen, was als zusätzliche Informationsquelle für Außenstehende dient. Das daraus resultierende Feedback kann für alle Unternehmensbereiche von Nutzen sein.

### **Kununu Funktionen und deren Anwendung**

Auf Kununu wurden bereits knapp 4,4 Millionen Bewertungen zu fast 960 Tausend Unternehmen abgegeben. Wollen sich Bewerber über ein Unternehmen informieren und finden über dieses keine Angaben online, so verlieren sie schnell das Interesse und das Unternehmen möglicherweise einen kompetenten Mitarbeiter.

Kununu empfiehlt daher, dass Unternehmen regelmäßig neue **Bewertungen** zeigen und Bewerbern somit transparente und vertrauenswürdige Einblicke liefern. Die Mitarbeiter müssen dazu aufgerufen werden Bewertungen zu hinterlassen. Dies kann mittels Aufrufe über E-Mails, Banner oder (offline) Poster stattfinden, beispielsweise direkt nach der Einstellung für eine Bewertung des Recruiting Prozesses oder nach der Kündigung für eine letzte Bewertung. Dem Feedback sollte stets mit Offenheit begegnet werden und zur Verbesserung der Positionen und Prozesse verwendet werden. Dadurch werden die Bewertungen zunehmend positiver und den Mitarbeitern wird Wertschätzung signalisiert und bei negativen Bewertungen ein guter Eindruck vermittelt.

Das Resultat aus den Bewertungen ist der sogenannte **Kununu Score**. Dieser spiegelt den Durchschnitt aller Bewertungen zu einem Arbeitgeber in einem Gesamt-Score wider. Unternehmen haben die Möglichkeit, den Score einzublenden, um zu zeigen, dass Wert auf das Feedback gelegt wird. Es ist möglich, den Score allgemein oder einen Live-Score einzublenden.

Die **Kommentarfunktion** kann Unternehmen zum Dialog zu den Bewertungen dienen. Dabei können zu den Themen der Bewertungen die Unternehmenssicht klargestellt und Offenheit für das Feedback gezeigt werden. Es sollte sowohl auf negative als auch auf positive Kommentare reagiert werden. Der Verfasser im Unternehmen kann ein Profilbild hochladen, um den Dialog persönlicher zu gestalten. Die Kommentare sollten stets sachlich formuliert werden und Bezug auf den Inhalt der Bewertungen nehmen. Es ist empfehlenswert, dass sich Unternehmen für das Feedback bedanken und Verbesserungsvorschläge zu den Kritikpunkten einbringen.

Die **Q&A-Funktion** dient dem Beantworten von Fragen. Die vom Unternehmen gelieferten Antworten gehen dabei über die Transparenz der Bewertungen hinaus. Durch das Beantworten der Fragen können Unternehmen ihre Offenheit und Transparenz demonstrieren. Den Nutzern sollten in erster Linie hilfreiche Auskünfte gegeben werden. Um auch hier Wertschätzung zu demonstrieren, sollte das Management auf die Fragen antworten. Die Unternehmen können externe Antworten aus ihrer Sicht ergänzen.

Allgemein ist der **Umgang mit negativen Bewertungen und Kommentaren** ernst zu nehmen. Es sollte angemessen auf die Kritik reagiert werden. Kritische Meinungen können nicht vermieden werden und zum Teil auch der Wahrheit entsprechen. Unternehmen können dies als Chance sehen und auf die Bewertungen und Kommentare reagieren. Die Kritik muss in den Verbesserungsprozess eingebracht werden. Auf Kununu sollte nicht nur die Darstellung der eigenen Qualitäten und Auszeichnungen im Vordergrund stehen, da der Bewerber am Ende zum Unternehmen passen muss und einen offenen und transparenten Einblick in dieses erhalten soll.

### **Kununu Anwendung in B2B Unternehmen**

Neben der richtigen Anwendung der Funktionen zeigen einige große B2B Unternehmen, wie das Profil aufgebaut sein kann und welche Besonderheiten dargestellt werden sollten. Die Gestaltung der Kununu Profile der SAP SE, Cisco, Messe Berlin GmbH und Messe München werden im Folgenden erläutert.

Die Unternehmen schaffen es, Mitarbeiter zur Bewertung zu animieren und können dadurch eine Vielzahl von Profilaufrufen generieren. Der aus den Bewertungen resultierende Kununu Score ist stets eingeblendet. Ein Banner mit dem Firmenclaim oder Videos und Bilder zum Unternehmen werden ebenfalls auf den Profilen dargestellt. Darunter finden sich die Aussagen zur Firmenkultur und weitere besondere Vorteile der Unternehmen, wie zum Beispiel das Gehalt, wieder. Die Unternehmen blenden außerdem ihre Benefits, wie eine Kantine, flexible Arbeitszeiten, einen Parkplatz und viele mehr, ein. Gerne werden auch Kennzahlen, wie der Umsatz, vermerkt. Die Unternehmen zeigen, dass es sich empfiehlt, die meistgeschätzten Merkmale des Unternehmens, wie Kollegenzusammenhalt, auf der Startseite zu erwähnen.

Zudem werden besondere Auszeichnungen der Unternehmen präsentiert, die einen positiven Eindruck hinterlassen. Über aufrufbare Buttons werden auch die weiteren Social Media Kanäle auf dem Kununu Profil verlinkt. Um Transparenz zu zeigen, werden positive und negative Aspekte der Bewertungen auf dem Profil gezeigt. Durch das stetige Verbessern der zahlreichen Bewertungskriterien kann zudem ein hoher Kununu Score aufgebaut und die Weiterempfehlung als Arbeitgeber erhöht werden. Besonders die SAP SE zeigt, dass spezifische Funktionen für potenzielle Bewerber eingebunden werden sollten. Dazu zählen beispielsweise Hilfestellungen und Tipps zur Bewerbung, ein Ansprechpartner und ein Button zur Website. Zudem kann die Zielgruppe, welche über die Plattform angeworben werden soll, explizit angesprochen werden, um Enttäuschungen im Bewerbungsprozess und eine anschließende negative Bewertung zu vermeiden.

### **Die Consumer Decision Journey und die drei Hauptziele auf Kununu**

Bezogen auf die drei Hauptziele Akquise von Neukunden, Pflege von Bestandskunden und Akquise von Mitarbeitern eignet sich Kununu vor allem zur Akquise von Mitarbeitern.

Die Unternehmen können sich als möglichst eindrucksvolle Arbeitgeber vorstellen, bei denen die potenziellen Mitarbeiter und auch junge Talente arbeiten möchten. Über die Plattform können Fragen beantwortet, erste Einblicke ins Unternehmen geliefert und Besonderheiten verdeutlicht werden.

Dazu können Hilfestellungen zur Bewerbung und ein Ansprechpartner verlinkt werden. Zudem können die Nutzer über einen Button zur schnellen Bewerbung gelangen.

Durch die Beschreibung der Dienstleistung auf der Plattform besteht auch die Möglichkeit, dass potenzielle Neukunden auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Andererseits müssen die Entscheider der Unternehmen, an welche die Produkte oder Dienstleistungen abgesetzt werden, ein Unternehmen auswählen. Bei der Auswahl könnten diese auf Kununu einen schlechten Eindruck von einem potenziellen Unternehmen, beispielsweise durch nachweislich schlechte Arbeitsbedingungen oder niedrige Gehälter, bekommen und somit eventuell von der Entscheidung für dieses Unternehmen abweichen. Daher ist die Plattform, auch im Hinblick auf dieses Ziel, nicht außer Acht zu lassen. Bestandskunden können ebenfalls das Geschäftsverhältnis bei moralischen Bedenken beenden und zur Konkurrenz wechseln.

Bei der Consumer Decision Journey während der Akquise von Mitarbeitern entscheidet sich in diesem Fall der Kunde nicht zum Kauf eines Produkts, sondern der Bewerber für einen potenziellen Arbeitgeber. Bei der Consideration-Phase hat sich der Nutzer zu einer Bewerbung entschieden und sucht nun nach einem Unternehmen, das seinen Bedürfnissen und Ansprüchen entspricht. In der Evaluation-Phase besucht der Bewerber die Plattform Kununu und schaut sich die Unternehmen an. Die Bewertungen und Kommentare dienen in dieser Phase als Empfehlungen für die jeweiligen Unternehmen und haben Einfluss auf die Entscheidung. Sobald der Bewerber zufrieden mit einem Unternehmen ist, entscheidet er sich, sich für dieses zu bewerben. Dies entspricht dem Buy in der Consumer Decision Journey. Im Anschluss werden Erfahrungen mit dem Unternehmen, während des Bewerbungsprozesses und der Arbeit im Unternehmen gemacht. Wenn die einzelnen Aktivitäten positiv ablaufen, baut der Mitarbeiter eine Verbindung mit dem Unternehmen auf und bewertet es, wie es im Modell die Phase Experience, Advocate & Bond beschreibt. Darauf aufbauend wird durch die Weitergabe der Erfahrungen auf der Plattform die nächste Consumer Decision Journey bei der Akquise von Mitarbeitern angestoßen und weitere potenzielle Bewerber beeinflusst.

## 2.2 LinkedIn

LinkedIn wurde im Jahr 2002 gegründet und gehört seit Dezember 2016 zu Microsoft. Die Plattform hat rund 163 Millionen Nutzer in Europa und 191 Millionen in den USA. Mit rund 1,17 Milliarden monatlichen Besuchern ist die Plattform das größte berufliche Netzwerk der Welt.

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk, das sich in erster Linie auf Geschäftsbeziehungen konzentriert. Der berufliche Werdegang, Geschäftskontakte und die Unternehmensentwicklung stehen dabei im Mittelpunkt. Der Nutzer kann sich kostenfrei mit anderen Nutzern austauschen, Gruppen mit relevanten Themen beitreten oder erstellen und nach Unternehmen und Jobangeboten suchen. Durch die Angabe von Interessen und Fähigkeiten können Unternehmen passende Mitarbeiter finden und dem Nutzer können passende Stellenausschreibungen angezeigt werden. Außerdem gibt es kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaften, die dem Nutzer zusätzliche Funktionen, wie Online-Videokurse oder einen Zugriff auf Gehaltsvergleiche, bieten.

B2B Unternehmen nutzen die Plattform ebenfalls zur Erreichung ihrer Ziele im Online-Marketing. Demnach stieg 2019 die Anzahl der deutschen B2B Unternehmen, welche LinkedIn nutzen, um 9,5% zum Vorjahr. Die Zeitinvestition in die Plattform stieg bei deutschen B2B Unternehmen ebenfalls stark an. 2018 investierten 22,5 % der Unternehmen die meiste Zeit bei der Nutzung von Social Media in LinkedIn. Zum Vergleich stieg diese Zahl 2019 um 10,2 % an. Die Unternehmen der DACH-Region gaben außerdem an, dass LinkedIn auch in den kommenden Jahren die bedeutendste Plattform sein wird und dazu stärker genutzt oder gegebenenfalls eingeführt werden soll. LinkedIn ist für die B2B Akquise sehr wichtig. Auf der Plattform sind 61 Millionen erfahrene Führungskräfte sowie 40 Millionen B2B Entscheider von Unternehmen angemeldet. Dies entspricht einer Anzahl von rund 100 Millionen potenziellen Geschäftskunden. Daher erstellen immer mehr Unternehmen ein Profil auf LinkedIn, um durch hochwertige Beiträge hervorstechen. So sind bereits 30 Millionen Unternehmen auf der Plattform vertreten.

### **LinkedIn Funktionen und deren Anwendung**

In diesem Abschnitt werden die Funktionen von LinkedIn sowie die zielgerechte Anwendung dieser erläutert. Dafür wurden Empfehlungen verschiedener Agenturen, Blogs, Ratgeber und Websites analysiert. Dazu gehört an erster Stelle die Entwicklung eines LinkedIn Kommunikations/Redaktions-Plans und einer eigenen Seite. Hinzu kommen die Verlinkung der Mitarbeiter, LinkedIn Gruppen, der richtige Content, LinkedIn Analytics, der LinkedIn Algorithmus und die Fokuseiten.

Zu Beginn muss ein klarer Plan definiert werden. Die Ziele, die personellen und zeitlichen Ressourcen sowie die gegebenen Mittel sind dabei zu beachten. Das Unternehmensprofil sollte repräsentativ und einladend gestaltet werden. Ein Bild des Unternehmens und eine kurze Text-Beschreibung sind ebenfalls empfehlenswert. Schlüsselworte oder Hashtags, die mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden, sollten ebenfalls verlinkt werden. Es sollte präsentiert werden, wie sich die Produkte und Dienstleistungen von der Branche absetzen.

Die Mitarbeiter sollten im Anschluss mit dem Unternehmensprofil verlinkt werden, wodurch das Unternehmen nahbarer wirkt und das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit erhöht werden. Sie bilden das Fundament der Follower. Mitarbeiter können die Reichweite und Sichtbarkeit des Unternehmens erhöhen und das Netzwerk des Unternehmens vergrößern.

Die Beteiligung in branchenspezifischen Gruppen ist ebenfalls sehr von Vorteil, um sich mit den Mitgliedern zu vernetzen und eine Community aufzubauen. Unternehmen können Gruppen erstellen und so mit der Zielgruppe in Kontakt treten. Außerdem ist es Unternehmen über die Gruppen möglich, Kontakt zu Branchen-Influencern aufzubauen, die die Reichweite erheblich vergrößern können.

Der Content der Beiträge sollte immer überlegt geplant werden und zudem informativ, interessant und relevant sein. Eine authentische und seriöse Ausdrucksweise ist dabei zu beachten. Es sollten verschiedene Content Formate genutzt werden und regelmäßig Beiträge geteilt werden, um im Gedächtnis der Nutzer zu bleiben. In den Beiträgen können Links zur Website oder den anderen Social Media Kanälen gesetzt werden und Branchen-Influencer markiert werden.

Um die Aktivitäten und die Inhalte der Posts (=Content) zu optimieren, empfiehlt sich die Nutzung des LinkedIn Analytics, mit dem Nutzerinteraktionen mit dem Profil und den Beiträgen gemessen werden können. So können Kennzahlen von einzelnen Beiträgen, Daten zu Followern oder Besuchern des Profils ermittelt werden. Die Verbesserungsmöglichkeiten können im Nachhinein in zukünftigen Beiträgen angewendet werden. Eine Auseinandersetzung mit dem LinkedIn Algorithmus kann ebenfalls sehr von Vorteil sein, um die Beiträge länger sichtbar zu machen.

Eine weitere Funktion sind die sogenannten Fokuseiten. Diese können neben dem Unternehmensprofil erstellt und mit diesem verbunden werden. Die wichtigsten Themen des Unternehmens werden somit gesondert auf einer Seite dargestellt. Nutzer der Zielgruppe, die sich für Themen interessieren, können gezielt den unternehmensnahen Inhalt verfolgen, auch wenn sie dem Unternehmen selbst nicht folgen.

### **LinkedIn Anwendung in B2B Unternehmen**

Neben der richtigen Anwendung der Funktionen zeigen einige große B2B Unternehmen, wie das Profil aufgebaut sein kann und welche Besonderheiten dargestellt werden sollten. Die Gestaltung der LinkedIn Profile der SAP SE, IBM, Cisco und der Bayer AG werden im Folgenden erläutert.

Zur zielgerechten Nutzung der Plattform können diese vier Unternehmen als Leitbild herangezogen werden. Alle vier Unternehmen haben eine Vielzahl an Followern. Als ersten Blickfang für den Nutzer verwenden die Unternehmen Bilder oder ein großes Banner. Die SAP SE nutzt dies sogar, um für eine Live-Veranstaltung zu werben und hebt sich somit vom Rest der Unternehmen ab. Die Bayer AG und Cisco teilen Inhalte zur Corona-Situation und nehmen somit an aktuellen Themen teil. Das Firmenlogo, die Branche bzw. das Hauptprodukt, der Standort und die Follower- und Beschäftigtenzahl werden bei allen Unternehmen angezeigt. Sollte das Unternehmen eine besondere Auszeichnung auf der Plattform erhalten haben, so wird diese hervorgehoben.

Des Weiteren haben fast alle Unternehmen Buttons zu weiteren Informationen, der Unternehmenskultur, Jobangeboten, Personen, Events und Videos hinterlegt, wobei lediglich die SAP SE einen extra Button zu Produkten hat. Die Unternehmen zeigen, dass ein kurzer Informationsblock mit Finanzkennzahlen, Kontaktdaten oder einem Feld zu Bewerbungskontakten ebenfalls verwendet werden sollte. Zudem nutzen alle vier Unternehmen Fokuseiten. Empfehlenswert ist für B2B Unternehmen außerdem, anstehende Events, kürzlich veröffentlichte Videos, Community Hashtags, Unternehmensfotos oder auf den Nutzer zugeschnittene Jobempfehlungen über den Beiträgen hervorzuheben. Somit gehen diese wichtigen Beiträge nicht im Newsfeed oder LinkedIn Algorithmus verloren und sind für den Nutzer direkt sichtbar. Die SAP SE hebt sich auch dabei von den anderen Unternehmen ab und kann als positives Beispiel herangezogen werden, da zu den oben genannten Blöcken ebenfalls ein Block mit den neuesten Produktbewertungen verwendet wird, welche so direkt für den Nutzer oder Kunden erkennbar sind. Die Unternehmen signalisieren, dass der Content in den Beiträgen variabel gestaltet werden muss. Es sollten sowohl Bilder und Videos als auch Textelemente verwendet werden. Zudem können kurze Umfragen geteilt werden, um die Nutzerinteraktion zu fördern. Unternehmen sollten außerdem die eigene Website, einige Hashtags und gegebenenfalls Personen oder Unternehmen in den Beiträgen verlinken.

B2B Unternehmen sollten sich an der LinkedIn Nutzung dieser Fallbeispiele orientieren und in ihrer Strategie verwenden. Vor allem die SAP SE richtet sich durch explizite Hervorhebungen der Produkte an den B2B Markt. Die besonderen Stärken der einzelnen Unternehmen bei der Nutzung der Plattform können und sollten kombiniert werden.

### **Die Consumer Decision Journey und die drei Hauptziele auf LinkedIn**

Bezogen auf die drei Hauptziele, Akquise von Neukunden, Pflege von Bestandskunden und Akquise von Mitarbeitern, kann LinkedIn zur Erreichung aller drei Ziele genutzt werden. Durch die zahlreichen vernetzten Entscheider von Unternehmen ist die Plattform ein beliebtes Medium zur Akquise von Neukunden. Die potenziellen Kunden bekommen über das Profil einen genauen Einblick in das Unternehmen. Die Werte und Vision sowie Branche, Produkte und Dienstleistungen sind dem Nutzer direkt ersichtlich. Zudem werden die Produkte dargestellt und Produktbewertungen transparent veröffentlicht. Mittels der Beiträge und der verlinkten Personen sowie Unternehmen in diesen erhält der potenzielle Kunde einen Einblick in Erfahrungen aus vergangener Zusammenarbeit. Auch über die verbundenen Fokuseiten mit unternehmensnahen Themen können potenzielle Kunden identifiziert und akquiriert werden.

Die Einbindung der Mitarbeiter bringt auch auf LinkedIn entscheidende Vorteile mit sich. Sie erhöhen das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke und Produkte und sind zudem ein direkter Kontakt für potenzielle Kunden. Dazu wird den Empfehlungen von Personen bei einer Entscheidung mehr getraut als einer herkömmlichen Anzeige. LinkedIn eignet sich ebenfalls zur Pflege von Bestandskunden. Diese erhalten über die Plattform regelmäßig neue Informationen zu den Unternehmen, deren Produkten und Events sowie der Zusammenarbeit und der Resonanz von anderen Unternehmen und Personen. Außerdem können B2B Unternehmen und Kunden zu jeder Zeit über LinkedIn persönlichen Kontakt aufnehmen. So können Neuigkeiten, besondere Angebote oder Fragen direkt kommuniziert werden. Neben den Geschäftskontakten kann auch die Akquise von Mitarbeitern über LinkedIn erfolgen. Auf LinkedIn können sich potenzielle Bewerber beispielsweise über die Unternehmensaktivitäten oder die Werte des Unternehmens einen ersten Eindruck vom Unternehmen machen und überlegen, ob sie sich mit diesem identifizieren können. Die Nutzer können über einen Button auf dem Unternehmensprofil die Stellenausschreibungen sehen. Zudem können Unternehmen über den Beiträgen einen Block mit spezifischen Stellenausschreibungen für den jeweiligen Nutzer einstellen, um dem potenziellen Bewerber unmittelbar passende Jobs anzubieten.

### 3 Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien nicht nur für Unternehmen die direkt an Endkunden verkaufen (B2C), sondern auch immer stärker für B2B Unternehmen relevant werden. Professionell ausgerichtete soziale Netzwerke wie Xing, LinkedIn und Kununu haben in den letzten Jahren stark an Nutzern und Nutzung gewonnen.

Unternehmen nutzen diese Möglichkeiten, um mit potenziellen Kunden, bestehenden Kunden und potenziellen Mitarbeiter in Kontakt zu treten, und investieren immer mehr Ressourcen, wie Zeit und Geld, in Social Media. Die Ziele und Zielgruppen müssen in der Strategie eindeutig identifiziert und geplant werden, um diese Zeit und dieses Geld effizient einzusetzen.

Die Plattform Kununu ist die größte und bekannteste Arbeitgeber-Bewertungsplattform und dient Unternehmen zur Akquise von neuen Mitarbeitern. Die umfangreiche und transparente Darstellung des Unternehmens sowie die Zufriedenheit der eigenen, bewertenden Mitarbeiter haben dabei einen hohen Stellenwert. Außerdem besteht die Möglichkeit, mit den Nutzern der Plattform über die Kommentarfunktion oder das Beantworten von Fragen zu interagieren. Ein kritischer Punkt auf der Plattform ist der richtige Umgang mit negativen Rezensionen und die anschließende Umsetzung dieser. Außerdem wurde ersichtlich, dass große IT-Unternehmen, wie Cisco oder die SAP SE, als Beispiel herangezogen werden können, welche die Kununu-Funktionen zielgerecht anwenden und sich erfolgreich als sehr attraktiver Arbeitgeber auf der Plattform darstellen.

LinkedIn ist das größte berufliche Netzwerk der Welt und wird mit einer großen Anzahl an angemeldeten Unternehmen und Führungskräften vor allem für Geschäftskontakte genutzt. Die zielgerechte Nutzung der Funktionen ist auch bei LinkedIn entscheidend und hat einen erheblichen Anteil an der Erreichung aller drei Hauptziele. Dazu sind ein repräsentatives und einladendes Profil, die Vernetzung mit Mitarbeitern und die Beteiligung in Gruppen sowie weitere Interaktionen über Chats wichtig. Unternehmen können ihre Aktivitäten, Produkte, Events und vieles mehr in ihren Beiträgen mittels verschiedenster Formate auf dem Profil oder verbundenen Fokuseiten darstellen. Der Inhalt ist zielgruppenspezifisch, relevant, qualitativ hochwertig und in Anbetracht der Nutzer seriös und authentisch zu halten. Ein klarer Redaktionsplan und Mitarbeiterregelungen oder -empfehlungen für die Nutzung der Plattform sollten Bestandteile der Social Media Aktivitäten sein. Es können außerdem die eigenen Aktivitäten durch die Nutzung von Analytics stetig optimieren werden.

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass Kununu und LinkedIn wichtige Bestandteile in der Kommunikation von B2B Unternehmen sein sollten. Allerdings müssen sich Unternehmen bewusst sein, dass Social Media überlegt und kontinuierlich eingesetzt werden sollte. Die dafür notwendigen Ressourcen muss man mit den zu erreichenden Zielen für das eigene Unternehmen abwägen.

## Literaturverzeichnis

1. Arbeitskreis Social Media B2B (2019): Studie 2019 Social Media in der B2B-Kommunikation – wie verändert sich die Nutzung der Kanäle, <http://www.ak-socialmedia-b2b.de/wp-content/uploads/2019/10/Ergebnisse-Studie-2019.pdf>, abgerufen am: 09.10.2020.

Court, David; Elzinga, Dave; Mulder, Susan, Vetvik, Ole J. (2009): The consumer decision journey, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>, abgerufen am: 27.10.2020.

Kleinaltenkamp, Michael; Saab, Samy (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing; Springer Berlin Heidelberg 2009.

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

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Seit wann ist Kununu online?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#1>, abgerufen am: 30.10.2020.

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Was bedeutet kununu Top Company?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#17>, abgerufen am: 03.11.2020.

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Was ist das langfristige Ziel von kununu was Inhalte und Marktbedeutung betrifft?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#22>, abgerufen am: 30.10.2020.

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Wie ist die Resonanz der Firmen?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#21>, abgerufen am: 30.10.2020.

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Wie können Unternehmen an negativen Bewertungen interessiert sein?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#16>, abgerufen am: 30.10.2020.

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Wie sehen Sie die weitere Entwicklung bzw. den zukünftigen Einfluss von Arbeitgeberbewertungsportalen? Müssen Arbeitgeber ihre Investitionen in die Markenbildung, also in das Employer Branding intensivieren oder ist das in naher Zukunft ein Unterfangen ohne grosse Chancen?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#19>, abgerufen am: 30.10.2020.

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Wie viele Bewertungen gibt es?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#3>, abgerufen am: 30.10.2020.

Kununu (o.J.): Häufige Pressefragen FAQ für Journalisten - Wie wird der kununu Gesamt-Score berechnet?, <https://www.kununu.com/de/info/fragen#14>, abgerufen am: 30.10.2020.



Kununu (o.J.): Kununu Toolkit, <https://toolkit.kununu.com>, abgerufen am: 01.10.2020.

Kununu (o.J.a): Warum gibt es Kununu?, <https://www.kununu.com/de/info/ueber>, abgerufen am: 30.10.2020.

Kununu (o.J.b): Was ist Kununu?, <https://www.kununu.com/de/info/ueber>, abgerufen am: 30.10.2020.

LinkedIn Corporation (2020): LinkedIn Pressroom - About Us, <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>, abgerufen am: 20.12.2020.

LinkedIn Corporation (2020): Über LinkedIn, <https://about.linkedin.com/de-de>, abgerufen am: 23.10.2020.

Möckel, Theresa (2019): Was ist LinkedIn?, <https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-ist-LinkedIn-4485390.html>, abgerufen am: 16.11.2020.

SimilarWeb (2020): linkedin.com - November 2020 Overview, <https://www.similarweb.com/website/linkedin.com/>, abgerufen am: 20.12.2020.

TOP (2019): daily digital facts 01.04.2019 / Rangreihe, [https://www.agof.de/?wpfb\\_dl=7415](https://www.agof.de/?wpfb_dl=7415), abgerufen am: 30.10.2020.

TOP (2018): daily digital facts 05.06.2018 / Rangreihe, [https://www.agof.de/?wpfb\\_dl=7022](https://www.agof.de/?wpfb_dl=7022), abgerufen am: 30.10.2020.

WakeUp Media GbR (o.J.): Was ist LinkedIn?, <https://www.techfacts.de/ratgeber/was-ist-linkedin>, abgerufen am: 23.10.2020.

we are social & hootsuite (2020): Digital 2020 Global Digital Overview - Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, Social Media, and Ecommerce, <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>, abgerufen am: 09.10.2020.

Winstate AI Solutions GmbH (o.J.): 19 B2B Social Media Statistiken, <https://winstate.io/19/b2b/social-media-statistiken>, abgerufen am: 16.11.2020.

Zenith (2019), nach Statista (2020): Prognose der Investitionen in Social-Media-Werbung bis 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647056/umfrage/investitionen-in-social-media-werbung-weltweit/>, abgerufen am: 10.10.2020.

Bilder:

Titelbild: Foto von Mikael Blomkvist von Pexels



TH Köln  
Gustav-Heinemann-Ufer 54  
50968 Köln  
[www.th-koeln.de](http://www.th-koeln.de)