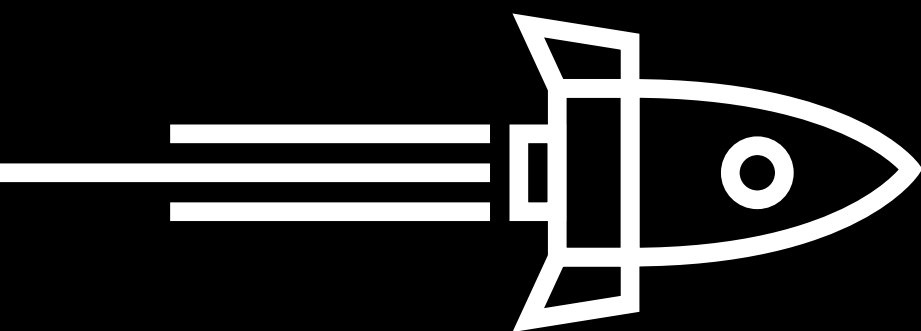


additiv.

Eine Umfrage unter B2B-Startups

# Keine Zeit für den großen Wachstumsbooster



Wie junge Unternehmen in der Kommunikation aufgestellt sind

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>01</b>	Editorial	<b>Seite 01</b>
<b>02</b>	Die wichtigsten Learnings auf einen Blick	<b>Seite 02</b>
<b>03</b>	Über die befragten Startups	<b>Seite 04</b>
<b>04</b>	Auswertung der Umfrageergebnisse	<b>Seite 05</b>
	<b>04.1</b> Kommunikationsziele	<b>Seite 05</b>
	<b>04.2</b> Kommunikationskanäle	<b>Seite 06</b>
	<b>04.3</b> Strategie & Status Quo	<b>Seite 07</b>
	<b>04.4</b> Pain Points und Unterstützung durch externe Partner	<b>Seite 08</b>
<b>05</b>	Fazit	<b>Seite 11</b>
<b>06</b>	Über additiv	<b>Seite 12</b>

# Editorial

## Keine Zeit und Kapazität. Kommunikation läuft mit.

2025 war ein Rekordjahr für Start-ups in Deutschland. Mit über **3.500 Neugründungen** wurden so viele Start-ups gegründet wie noch nie. Wer hier als Jungunternehmen aus der grauen Masse herausstechen will, braucht eine laute Stimme. Kommunikation gehört daher für B2B-Start-ups längst nicht mehr in die Kategorie „nice to have“. Wer neue Märkte erschließen, komplexe Produkte erklären und Vertrauen bei Kund:innen, Partnern und Talenten aufbauen will, kommt ohne starke Kommunikation nicht weit. Gleichzeitig stehen viele Teams unter enormem Druck: Produktentwicklung, Vertrieb, Finanzierung, Aufbau von Strukturen. Und irgendwo dazwischen soll Kommunikation mitlaufen. Das Ergebnis: Es wird viel gemacht, aber nicht immer mit der Ruhe und Klarheit, die es bräuchte, um Kommunikation wirklich als strategischen Wachstumstreiber zu nutzen.

Als Kommunikationsagentur, die seit Jahren Start-ups berät, wollten wir verstehen, wie B2B-Start-ups Kommunikation heute organisieren, welche Ziele sie verfolgen, wo es hakt und wie sie sich die Zusammenarbeit mit externen Partnern vorstellen. Dafür haben wir Start-ups aus verschiedenen Wachstumsphasen und Branchen befragt. Dieses Whitepaper fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Umfrage zusammen, ordnet sie ein und leitet konkrete Handlungsempfehlungen ab. Es richtet sich an B2B-Start-ups, die ihre Kommunikation von einer Nebentätigkeit zum wirkungsvollen Wachstumsinstrument weiterentwickeln wollen und an alle, die sie dabei begleiten.

Viel Spaß beim Lesen!



Jochem Blasius

Geschäftsführer

# Gib mir Fünf!

## Die wichtigsten Learnings auf einen Blick

**D**ie Umfrageergebnisse haben ein paar allgemeine Erkenntnisse ans Licht gebracht. Wir können fünf zentrale Lektionen daraus ziehen.

### 1 Kommunikation als Wachstumstreiber

Für die meisten B2B-Start-ups steht Wachstum im Mittelpunkt. Ihre Kommunikation ist vor allem darauf ausgerichtet, dieses zu fördern. Rund 70 % sehen die Leadgenerierung beziehungsweise die direkte Unterstützung des Vertriebs als wichtigstes Kommunikationsziel, mehr als die Hälfte fokussiert zudem auf den Ausbau ihrer Markenbekanntheit. Kommunikation wird damit nicht als „Nice-to-have“ oder reines Image-Thema verstanden, sondern als unmittelbarer Wachstumstreiber: Sie soll messbar Leads generieren, den Vertrieb stärken und neue Kund:innen an die Marke heranführen.

### 2 Zeitmangel als größte Herausforderung

Der größte Pain Point der B2B-Start-ups ist eindeutig: fehlende Zeit und Kapazität. Ihre Kommunikationsarbeit können sie kaum in dem Umfang leisten, den sie eigentlich für notwendig halten. Diese Überlastung bleibt nicht ohne Folgen: Gerade die Aufgaben, die langfristig den größten Hebel hätten (Strategiearbeit, klare Priorisierung und konsequente Erfolgsmessung) rutschen im Alltag nach hinten. So geraten viele Start-ups in ein kommunikatives Hamsterrad: Es wird viel reagiert und „schnell noch etwas gemacht“, aber nur selten systematisch an Positionierung, Fokus und Steuerung der Kommunikation gearbeitet.

### **3 Externe Sparringspartner statt reine Umsetzer**

B2B-Start-ups brauchen externe Kommunikationspartner vor allem dort, wo es um Richtung und Wirkung geht und weniger für reine Fleißarbeit. Am häufigsten wünschen sie sich Unterstützung bei PR und Medienarbeit, eng verbunden mit Hilfe beim Entwickeln einer klaren Kommunikationsstrategie sowie bei der regelmäßigen Content- und Kampagnenplanung. Gefragt sind also Partner, die sowohl strategisch mitdenken als auch eine kontinuierliche, professionelle Umsetzung sicherstellen. Genau in den Bereichen, in denen interne Ressourcen, Zeit und spezialisierte Expertise am stärksten begrenzt sind.

### **4 Strategische Beratung und Branchenverständnis erwünscht**

Bei der Zusammenarbeit mit externen Kommunikationspartnern achten B2B-Start-ups vor allem auf zwei Dinge: Strategische Beratung und Branchen- bzw. Marktkenntnis. Erst danach folgen Aspekte wie operative Umsetzung von Content, PR und Social Media sowie gute Medienkontakte. Gefragt ist damit nicht die beliebige „Content-Fabrik“, sondern ein Partner, der das Geschäftsmodell versteht, die Zielmärkte kennt und Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette denken kann. Externe Unterstützung soll nicht nur Inhalte produzieren, sondern helfen, die richtigen Stories zur richtigen Zeit in den richtigen Kontext zu setzen.

### **5 Viele Kanäle, wenig Fokus**

B2B-Start-ups sind kommunikativ auf vielen Bühnen gleichzeitig unterwegs: fast alle nutzen ihre eigene Website und Social Media, die Mehrheit zusätzlich Messen, Fachpresse, Newsletter und Content-Marketing. An mangelnder Aktivität liegt es also nicht. Gleichzeitig bemängeln jedoch rund ein Drittel eine fehlende Strategie bzw. keinen klaren roten Faden, und etwa 40 % geben an, ohne belastbare KPIs und Erfolgsmessung zu arbeiten. Das deutet darauf hin, dass Kommunikation häufig operativ gut gefüllt, aber nicht immer konsequent gesteuert ist: Es fehlt weniger an Kanälen, sondern an Fokus, Priorisierung und klarer Steuerung entlang übergeordneter Ziele.

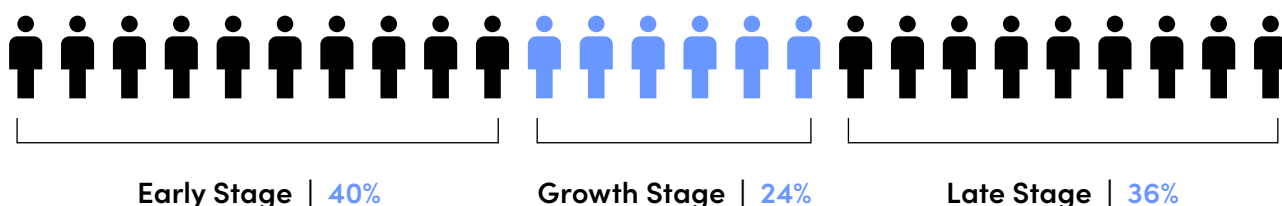
# Über die befragten Startups

**F**ür diese Umfrage wurden in einem Zeitraum von November bis Dezember 2025 über vier Wochen lang 43 Mitarbeiter:innen aus Startups in unterschiedlichen Wachstumsphasen und aus verschiedenen Branchen befragt. Die Ziehung und Größe der Stichprobe lässt dabei natürlich keine repräsentativen Aussagen zu. Stattdessen lag der Fokus bewusst auf einer ausgewählten Gruppe von B2B-Startups. Darunter fallen sowohl Unternehmen, die bereits mit externen Partnern zusammenarbeiten und solche, die aktuell auf keine Unterstützung setzen. Die Umfrageergebnisse sollen so gezielt qualitative Erkenntnisse über Kommunikation im B2B-Umfeld bringen.

Nach Finanzierungsphasen befragt, lassen sich die teilnehmenden Start-ups in drei größere Gruppen einteilen. Rund 40 Prozent der Befragten arbeiten in einem Unternehmen in

der Early Stage, also Pre-Seed, Seed, Series A und vor dem Go2Market. Knapp ein Viertel (24 Prozent) der Befragten gehören zu einem Start-up, das sich bereits eine klare Marktpräsenz aufgebaut hat (Series B). Die zweitgrößte Gruppe der Befragten befindet sich mit ihrem Start-up in einer Late Stage (Series C/D, Scale-up, Exit, Sold). Die Stichprobe ermöglicht somit also grundlegend Aussagen über alle Entwicklungsstufen von Start-ups.

Inhaltlich liegt der Branchenfokus vor allem auf Logistik, Robotik/Automatisierung und Maschinenbau. IT-nahe Felder wie Financial Technology, Cloud Services, SaaS oder KI ergänzen das Teilnehmerfeld. Ein Großteil der befragten Unternehmen beschäftigt über 30 Mitarbeitende, gefolgt von Start-ups mit 1 bis 5 bzw. 6 bis 15 Mitarbeitenden.

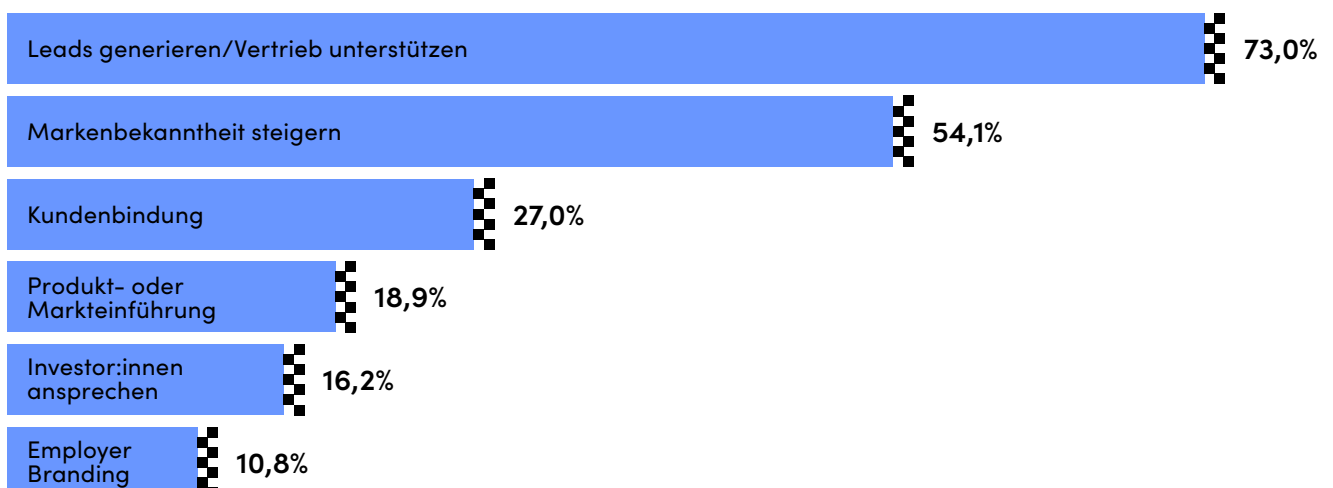


# Auswertung der Umfrageergebnisse

**K**ommunikation verfolgt für B2B-Start-ups vor allem ein klares Business-Ziel: Wachstum. Im ersten Schritt lohnt sich daher ein Blick darauf, welche Kommunikationsziele sie priorisieren – und welche Rolle kurzfristige Vertriebseffekte im Vergleich zu langfristigem Markenaufbau spielen.

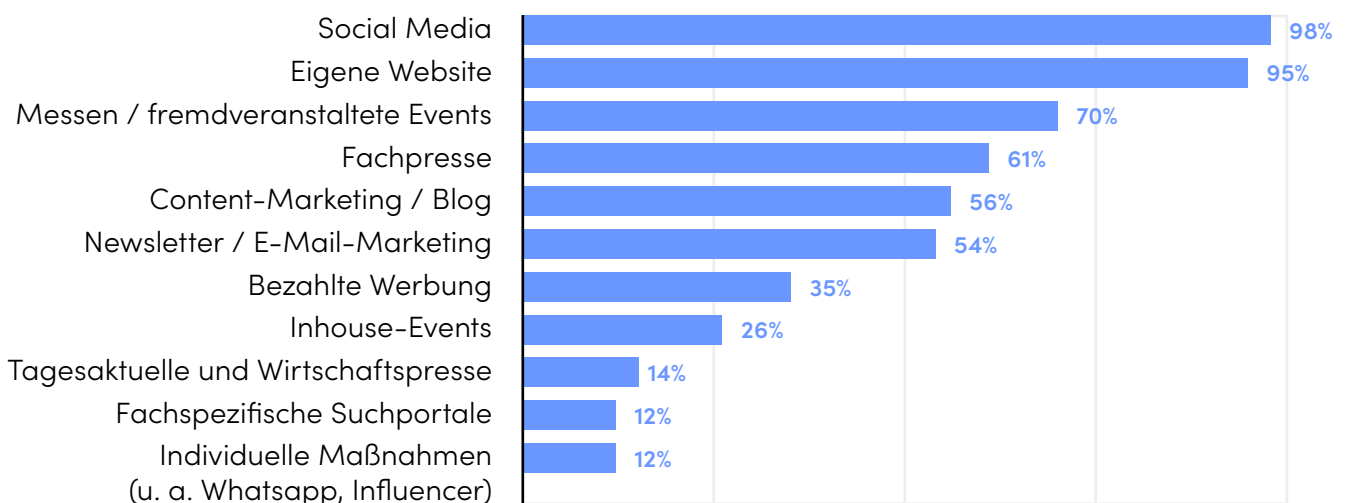
## Kommunikationsziele

Gut 70% der befragten Start-ups nennen Leadgenerierung bzw. Vertriebsunterstützung als primäres Kommunikationsziel. Kommunikation dient in diesem Rahmen primär als Hebel für Umsatzgenerierung und weniger als strategische Maßnahme zur langfristigen Pflege von Stakeholderbeziehungen. Darüber hinaus ist es wenig überraschend, dass das Kommunikationsziel „Investor:innen ansprechen“ im Vergleich kaum von Bedeutung ist, sind die meisten der befragten B2B-Start-ups finanziell bereits stabil aufgestellt. (In der Umfrage wurde diese Frage gestellt: „Welche Kommunikationsziele stehen für euch im Vordergrund?“)



# Kommunikationskanäle

Es wird deutlich, dass die Befragten Social Media sowie ihre eigene Website als ihre wichtigsten Kommunikationskanäle erkennen. Doch auch außerhalb von Owned Media setzen sie auf starke Fremdkanäle wie Messen oder Eventbesuche Dritter. Vereinzelte Start-ups setzen auch auf stark individualisierte Maßnahmen wie WhatsApp-Communities, eigene Magazine, Multiplikatoren, Influencer Marketing und sogar auf besonders kreative Ideen wie ein Speeddating für Start-ups. Besonders bemerkenswert ist die Platzierung in der Fachpresse: Über die Hälfte der Unternehmen sind hier bereits sichtbar. Doch trotz erfolgreicher Kommunikation in den Fachmedien fällt auf, dass nur ein kleiner Teil in Medien mit einer hohen Sichtbarkeit wie Tagesaktuelle und Wirtschaftspresse vertreten sind. Gerade hier sehen einige Unternehmen einen wichtigen Kommunikationshebel und erkennen das Potential externer Unterstützung, beispielsweise von einer darauf spezialisierten Agentur. (In der Umfrage wurde diese Frage gestellt: „Welche Kanäle nutzt ihr aktuell für eure Kommunikation?“)

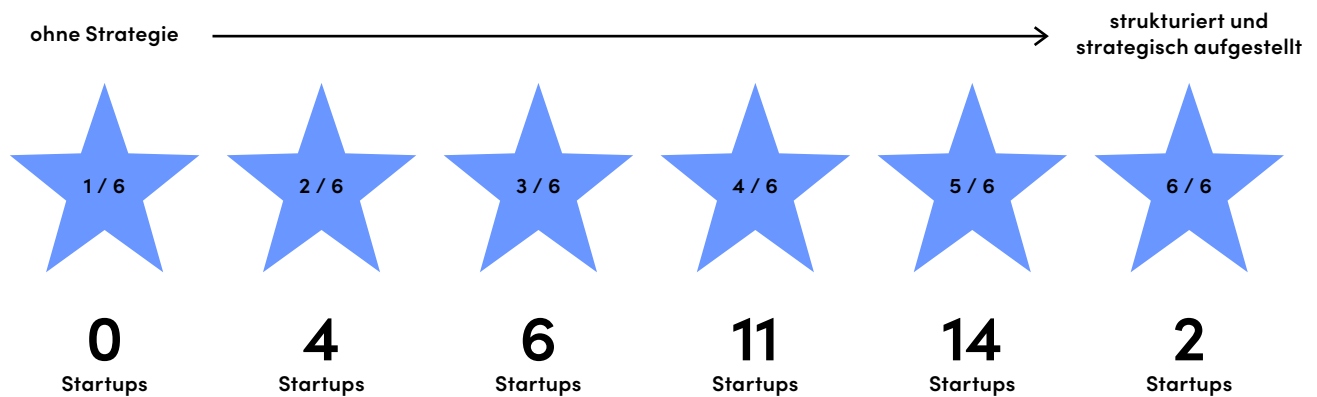


Ein Start-up erklärt:

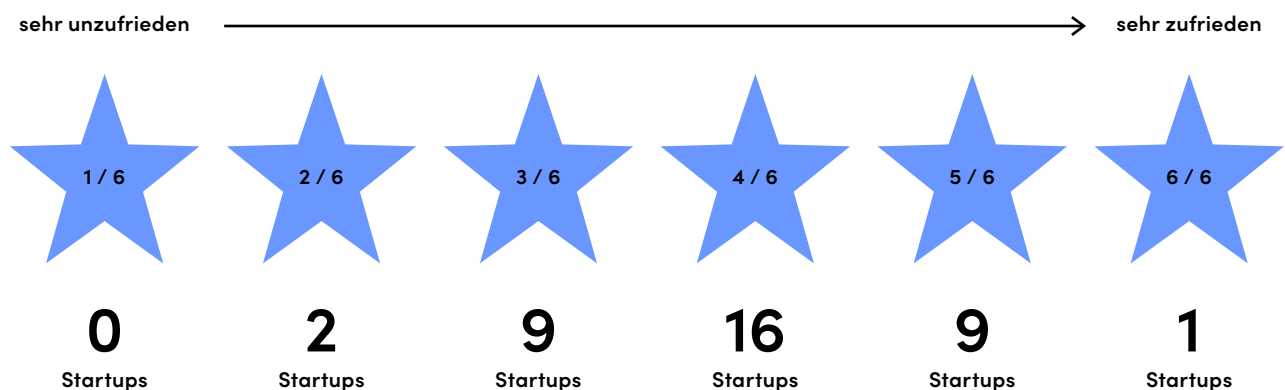
„Aktuell benötigen wir keine externe Hilfe, außer für die Platzierung im Handelsblatt“

# Strategie & Status Quo

Auf den ersten Blick schätzen viele der Start-ups ihre Kommunikationsstrategie als vergleichsweise gut aufgestellt ein: Die meisten ordnen sich bei 4 oder 5 auf einer 6er-Skala ein. Auf der anderen Seite bezeichnet mehr als ein Drittel ihre Kommunikation als eher unstrukturiert. Gleichzeitig wünschen sie sich externe Unterstützung genau in den Bereichen, die eine Strategie wirklich belastbar machen: bei PR & Medienarbeit, der Schärfung der Kommunikationsstrategie, Kampagnen- und Themenplanung sowie Erfolgsmessung. Dahinter steckt kein Widerspruch, sondern ein typisches Reifebild: Die Grundlagen sind gelegt, doch für den nächsten Professionalisierungsschritt suchen viele gezielt Sparring und Entlastung von außen. (In der Umfrage wurde diese Frage gestellt: „Eure Kommunikationsstrategie ist aktuell...“)

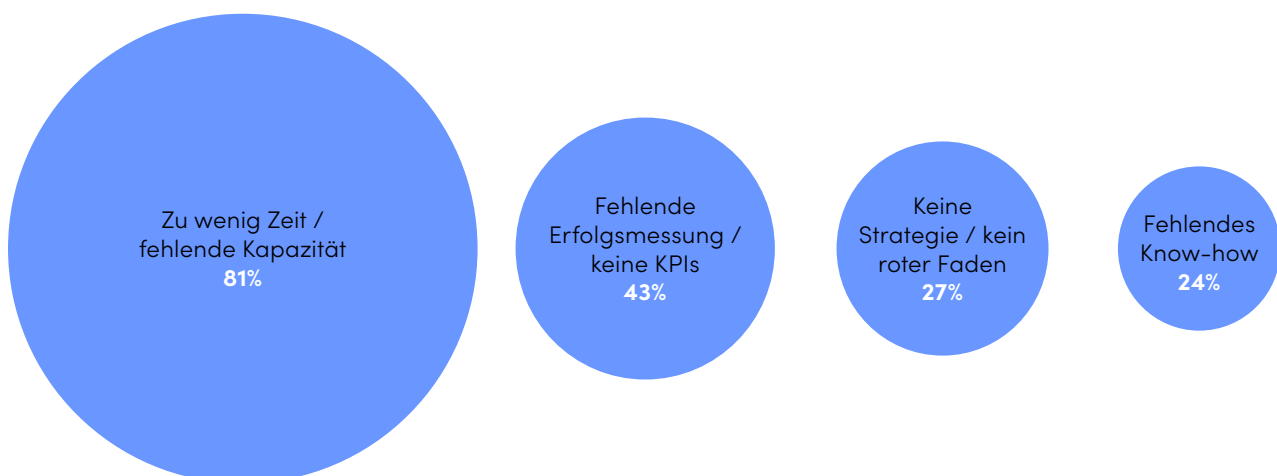


Die meisten B2B-Start-ups sind mit ihrer Kommunikation „grob zufrieden“, aber nur wenige würden sie als wirklich stark oder exzellent bezeichnen. Kommunikation ist selten ein Totalausfall, aber auch noch nicht dort, wo sie als strategischer Wachstumstreiber sein könnte. Genau in dieser Lücke setzen viele den Wunsch nach externer Unterstützung an. (In der Umfrage wurde diese Frage gestellt: „Wie zufrieden seid ihr aktuell mit eurer Unternehmenskommunikation insgesamt?“)

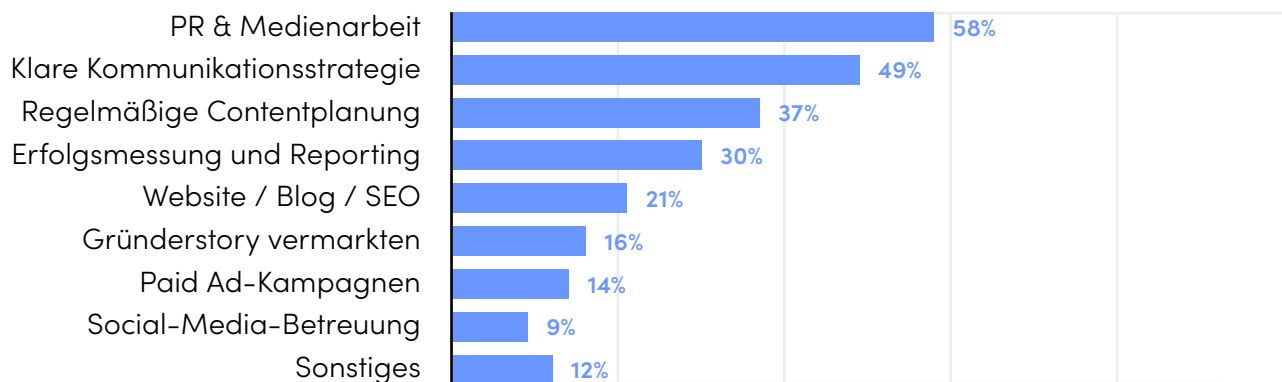


# Pain Points und Support durch externe Partner

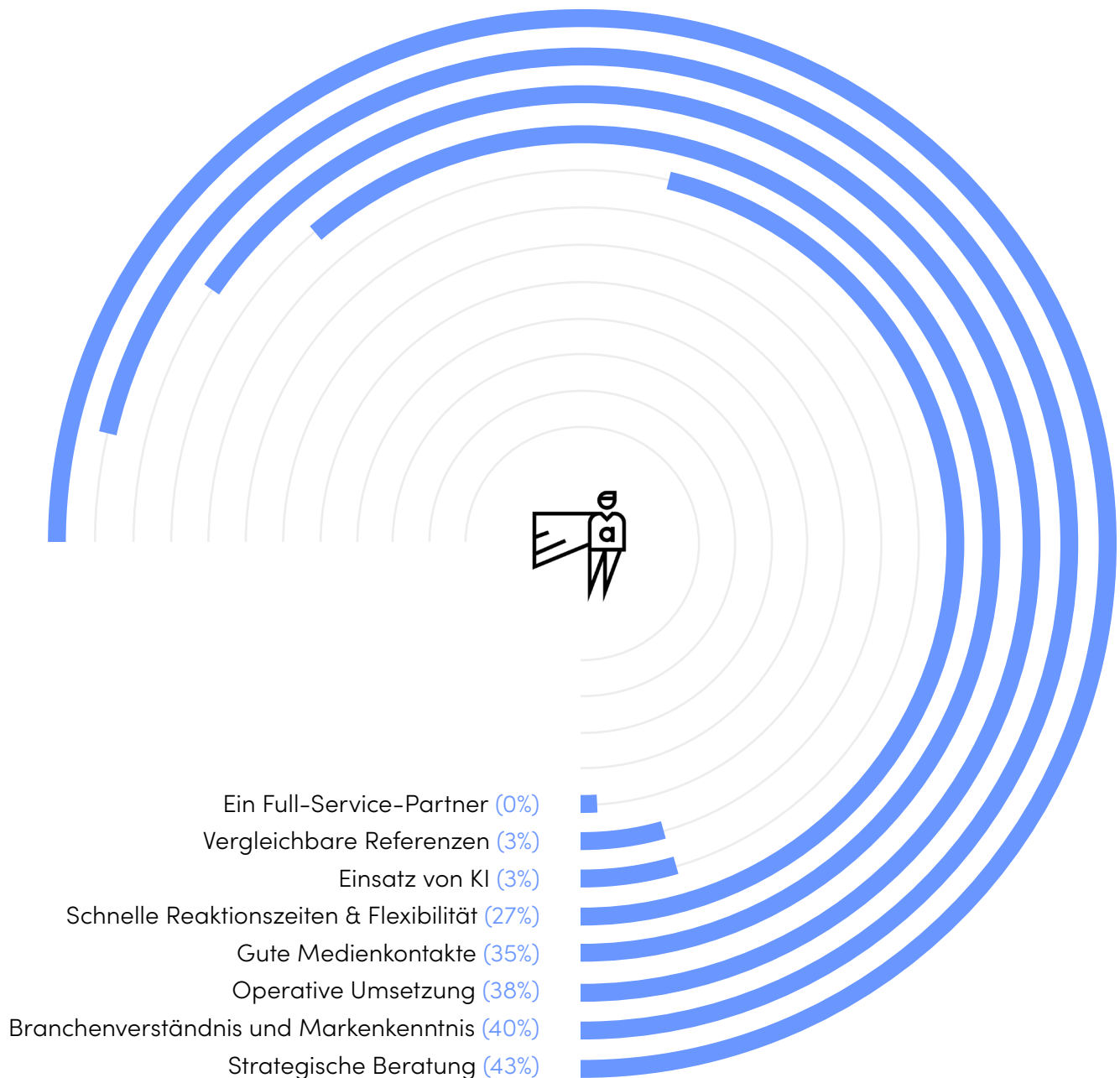
Kommunikation erfordert Zeit und Absprache. Und obwohl diese Arbeit wichtig ist, hat sie im operativen Alltag keine Priorität. Genau das ist für Start-ups der größte Pain Point. 80% der Befragten fällt es schwer, die nötige Kapazität für ihre Kommunikationsarbeit aufzubringen. Akute Aufgaben wie kurzfristige PR-Anfragen oder Messevorbereitungen haben immer Vorrang, während sich Strategieplanung tendenziell verschieben lässt. Das führt dazu, dass Kommunikation häufig nebenher und anlassgetrieben passiert. Dabei handelt es sich hierbei keineswegs um Herausforderungen, mit denen ausschließlich Start-ups in frühen Finanzierungsphasen konfrontiert werden: Auch in späteren Phasen bleiben Zeit/Kapazität und fehlende Erfolgsmessung zentrale Baustellen. Rund ein Viertel bis ein gutes Drittel dieser Later-Stage-Start-ups kämpft weiterhin mit fehlendem roten Faden in der Kommunikation. Besonders interessant: Rund ein Drittel aller Start-ups, die mit Zeitmangel zu kämpfen haben, geben parallel auch fehlende Erfolgsmessung/KPIs als Pain Point an. Nur sehr wenige Unternehmen geben dies ohne Zeitmangel an. Das deutet darauf hin, dass Erfolgsmessung meist ein Symptom der strukturellen Überlastung ist und kein isoliertes Thema. (In der Umfrage wurde diese Frage gestellt: „Was sind eurer Meinung nach die größten Pain Points in eurer bisherigen Kommunikation?“)



Bei der Frage, in welchen Bereichen sie am ehesten externe Unterstützung benötigen, zeichnen die befragten B2B-Start-ups ein klares Bild: An erster Stelle stehen PR und Medienarbeit, gefolgt von dem Wunsch, eine klare Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Ebenfalls häufig genannt werden regelmäßige Content- und Kampagnenplanung sowie Erfolgsmessung und Reporting. Die Antworten auf diese Frage verdeutlichen vor allem den Zusammenhang zwischen Pain Points und Unterstützungsbedarf: Dort, wo Start-ups ihre größten strukturellen Probleme sehen, wünschen sie sich auch am häufigsten externe Hilfe. Anstatt primär operative Aufgaben wie Social Media oder Ads auszulagern, suchen sie Unterstützung gerade bei den langwierigen Themen. Externe Partner werden damit weniger als reine „Umsetzer“ verstanden, sondern vor allem als strategische Sparringspartner, die helfen, Kommunikation gezielt zu positionieren, zu planen und messbar zu machen. (In der Umfrage wurde diese Frage gestellt: „Bei der Umsetzung welcher Maßnahmen benötigt ihr am ehesten externe Unterstützung z.B. von einer Agentur?“)



Entsprechend wichtig ist ihnen an externen Kommunikationspartnern vor allem, dass diese strategisch mitdenken, das Geschäft und den Markt verstehen und die entwickelte Strategie auch operativ in Content, PR und Social Media übersetzen können, ergänzt um belastbare Medienkontakte, um diese Inhalte wirksam zu platzieren. (In der Umfrage wurde diese Frage gestellt: „Was ist euch an der Arbeit mit externen Kommunikationspartnern am wichtigsten?“)



# Fazit: die drei größten Kommunikationsbooster

Die Umfrage zeigt: B2B-Start-ups sehen Kommunikation klar als Wachstumstreiber, stehen dabei aber unter erheblichem Zeitdruck und arbeiten oft eher reaktiv als strategisch. Diesem Defizit können Start-ups besonders effizient entgegenwirken, wenn sie an den folgenden Hebeln ziehen:

## 1 Strategische Kampagnen- und Themenplanung etablieren

B2B-Start-ups sollten ihre Kommunikation nicht von Anlass zu Anlass planen, sondern längerfristig mit einem Halbjahres- oder Jahresplan für Kampagnen und Themen arbeiten. Zentrale Themencluster, Kernbotschaften und wiederkehrende Formate, beispielsweise monatliche Fachbeiträge oder Quartalskampagnen, geben dabei den Rahmen. So wird Kommunikation planbar, konsistent und anschlussfähig für spontane Anlässe.

## 2 Klare Strategie mit KPIs für Kernkanäle entwickeln

Für die zwei bis drei wichtigsten Kanäle lohnt sich eine klare, schriftlich fixierte Strategie: Zielgruppen, Kernbotschaften, Formate. Darauf aufbauend sollten konkrete KPIs wie Leads, Anfragen, Downloads oder qualifizierte Kontakte definiert werden. So lässt sich regelmäßig prüfen, welche Kanäle wirklich zum Wachstum beitragen und entsprechend nachsteuern.

## 3 PR stufenweise aufbauen: Leitmedien gezielt mit Profis spielen

Zuerst empfiehlt sich ein solider Auftritt in Fachmedien über Fachartikel und Use Cases, um Vertrauen im Kernmarkt aufzubauen. Leitmedien wie Handelsblatt & Co. sollten dann gezielt für wenige, wirklich relevante Meilensteine genutzt werden. Hier zahlt sich die Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen aus, die Branche, Story und Medienzugang zusammenbringen.

# Über additiv

additiv ist euer Content Creator für alle Kanäle. In der Zusammenarbeit mit B2B Start-ups entwickeln wir Kommunikationsstrategien, die junge Technologieunternehmen in etablierten Märkten sichtbar machen und ihr Wachstum boosten. Wir übersetzen komplexe Produkte in klare Botschaften, schaffen Content, der Kunden, Investoren und KI erreicht - auch wenn das Produkt disruptiv und der Markt konservativ und skeptisch ist. Dabei begleiten wir Start-ups von vor dem Markteintritt bis zur skalierbaren Leadgenerierung. Mit einem tiefen Verständnis für Buying Center im B2B und präzise aufbereitete Inhalte unterstützen wir Gründerteams dabei, Vertrauen aufzubauen und nachhaltig Nachfrage zu erzeugen. Dabei integrieren wir alle Maßnahmen nahtlos in die gesamte Marketing- und Vertriebsstrategie.

Wir beraten Start-ups, Mittelständler und Konzerne im B2B rund um die Kommunikation ihrer erklärungsbedürftigen Produkte und Dienstleistungen. Strategisch und kanalübergreifend geplanter Content entlang der gesamten Buyer's Journey verkauft komplexe Technologien aus Logistik, Maschinenbau, Robotik, Industrie, IT und Werkstofftechnik. Mit Sales Enabling Content unterstützen wir Unternehmen dabei, Interessenten zu Leads mit echtem Kaufpotenzial auszubilden - und liefern dem Vertrieb qualifizierte Anfragen für beschleunigte Abschlüsse. 1998 in Montabaur als additiv pr gegründet, haben wir heute mehr als 30 Mitarbeiter:innen mit Spezialisierungen auf PR, Fach- und Wirtschaftspressearbeit, Content Marketing, Social Media, SEO, KI und Video.

Mehr Infos gibt es unter [additiv.de](https://www.additiv.de)

# additiv.

eine Marke der additiv pr GmbH & Co. KG  
B2B-Kommunikation für Logistik, Robotik, Industrie und IT

Herzog-Adolf-Straße 3

56410 Montabaur

+49 (0) 2602 950 990

[info@additiv.de](mailto:info@additiv.de)

[additiv.de](http://additiv.de)

