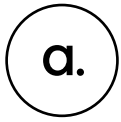


additiv.

social media im B2B

unverzichtbar für wirtschaftlichen Erfolg



Inhaltsverzeichnis

01	Editorial	Seite 01
02	So baust du Social Media im Unternehmen richtig auf	Seite 02
03	Die richtige Content-Strategie für Social Media	Seite 06
04	Corporate Influencer	Seite 11
05	Social Media Advertising	Seite 12
06	Use Case: Beton2Go trifft den Nerv der Zielgruppe	Seite 14
07	Fazit	Seite 15
08	Über additiv	Seite 16



Editorial

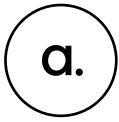
Darum brauchen B2B-Unternehmen Social Media

Social Media ist im B2C längst ein zentraler Bestandteil der Markenkommunikation. Im B2B hingegen bleibt der strategische Einsatz von Social Media in vielen Branchen – etwa im Maschinenbau, in der Logistik oder in der Industrie – weiterhin die Ausnahme. Dabei bietet Social Media gerade für B2B-Unternehmen entlang des gesamten Sales Funnels erhebliche Potenziale: von der Steigerung der Markenbekanntheit über die Lead-Generierung bis hin zur Kundenbindung.

Eine aktuelle Langzeitstudie des Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation zeigt: Nach einem Rückgang in den vergangenen Jahren hat die Nutzung von Social Media 2024 wieder deutlich zugenommen. 97,4 % der 780 befragten Unternehmen setzen Social Media gezielt in der Kommunikation ein – LinkedIn wird dabei mit 94,9 % am häufigsten genutzt. Dennoch gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Branchen. In der IT und Telekommunikation ist Social Media in vielen Unternehmen fester Bestandteil der Kommunikation. In Branchen wie Maschinenbau oder Logistik dagegen wird es häufig noch gar nicht oder nur verein-

zelt genutzt. Ein Grund für die zögerliche Nutzung in diesen Branchen liegt oft in fehlenden Ressourcen und dem Mangel an Know-how. Viele Unternehmen sehen sich mit Herausforderungen wie der Generierung von qualitativ hochwertigem Content und dem Aufbau einer langfristigen Strategie konfrontiert. Dabei ist der Einsatz von Social Media im B2B nicht nur eine Frage der Sichtbarkeit, sondern auch ein effektives Instrument zur Unterstützung des Vertriebs und zur Positionierung als Thought Leader in der Branche. Gerade in komplexen Entscheidungsprozessen kann eine gezielte Social-Media-Strategie Vertrauen aufbauen und den Kaufprozess entlang der gesamten Buyer's Journey wirksam unterstützen.

Dieses Whitepaper zeigt, wie B2B-Unternehmen Social Media strategisch entlang des gesamten Funnels einsetzen – vom ersten Kontaktpunkt bis zur langfristigen Kundenbindung. Es berücksichtigt branchenspezifische Anforderungen und liefert konkrete Handlungsempfehlungen, um das Potenzial von Social Media in B2B gezielt zu nutzen.



So baust du Social Media im Unternehmen richtig auf

Voraussetzungen klären

Viele Unternehmen im B2B starten mit Social Media, weil es „jetzt eben dazu gehört“. Andere, weil sie merken, dass sie über klassische Wege ihre Zielgruppe nicht mehr erreichen. Oft fehlt dann aber ein klarer Plan. Und genau den braucht es. Denn Social Media ist kein Nebenprojekt. Dafür braucht es Struktur, Ressourcen und ein gutes Setup. Fehlende Zuständigkeit, unklare Abläufe und zu wenig Zeit sind die häufigsten Gründe, warum Social Media als Teil der Unternehmenskommunikation nicht funktioniert. Wer die Grundlagen sauber definiert, schafft die Voraussetzung für einen starken Social-Media-Auftritt.

Verantwortung und Ressourcen müssen realistisch geplant werden

Ein aktiver Social-Media-Kanal lässt sich nicht nebenbei betreiben. Mindestens eine Person sollte den Kanal operativ betreuen. Wer im Team arbeitet, sollte klare Rollen und Zuständigkeiten für Planung, Redaktion, Freigabe und Community Management definieren. Nur so kann ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden.

Zudem müssen Ressourcen realistisch eingeplant werden. Redaktion, Abstimmung, Gestaltung, Veröffentlichung und Community Management benötigen regelmäßig Zeit. Auch strategische Steuerung, Monitoring und Abstimmung mit anderen Bereichen gehören dazu. Ob Inhalte intern oder extern erstellt werden: Der Aufwand muss realistisch eingeschätzt und fest im Arbeitsalltag verankert sein.

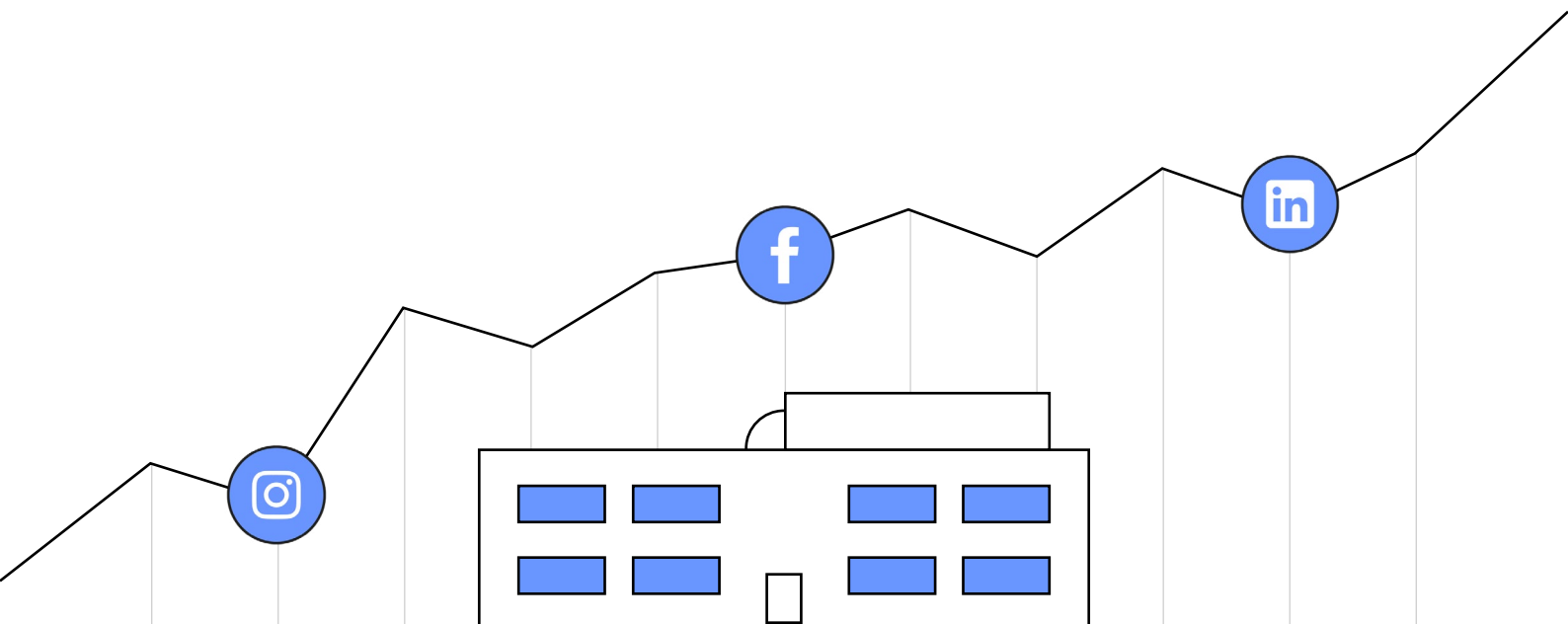
Social Media braucht Rückhalt im Unternehmen

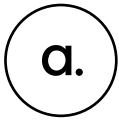
Ein Social-Media-Kanal lässt sich nur dann strategisch aufbauen und dauerhaft betreuen, wenn das Vorhaben intern die nötige Unterstützung erhält. Social Media ist kein isoliertes Projekt, sondern Teil der Unternehmenskommunikation mit Schnittstellen zu Marketing, HR, Vertrieb und Geschäftsleitung. Damit Inhalte fachlich fundiert sind und aktuelle Entwicklungen aus dem Unternehmen berücksichtigt werden, sollten Themen regelmäßig mit den relevanten Abteilungen abgestimmt werden. Auch auf Führungsebene braucht es eine klare Haltung. Wenn Social Media nicht als fester Bestandteil der Kommunikation verstanden wird, fehlt die Grundlage für eine verlässliche und konsistente Umsetzung.

Guidelines sorgen für Klarheit

Wenn mehrere Personen an einem Social-Media-Kanal arbeiten, braucht es verbindliche Rahmenbedingungen. Dazu gehören Tonalität, Bildsprache, Hashtag-Nutzung, der Umgang mit Kommentaren und Regeln für das Zusammenspiel mit anderen Kanälen oder Plattformen. Ein dokumentierter Rahmen schafft Klarheit in der Umsetzung und entlastet operative Entscheidungen. Gerade wenn Inhalte dezentral erstellt oder veröffentlicht werden, sichern abgestimmte Standards die Einheitlichkeit nach außen.

Auch für die Abstimmung mit Führungskräften oder anderen Fachabteilungen helfen klare Vorgaben. Je klarer festgelegt ist, welche Inhalte wie aufbereitet werden, desto reibungsloser laufen Freigaben und desto weniger Abstimmung ist nötig.





So baut man einen Kanal neu auf

Gerade am Anfang ist es hilfreich, klein zu starten: ein Social-Media-Kanal, wenige Formate, dafür aber konsistent und sauber umgesetzt. Bevor der neue Kanal bespielt werden kann, muss klar sein, wofür er steht.



Was ist das kommunikative Ziel?



Welche Botschaften sollen transportiert werden?



Mit welchem Anspruch tritt das Unternehmen nach außen auf?

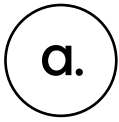
Diese Fragen bilden die Grundlage für eine authentische und wiedererkennbare Kommunikation. Ein Branding Canvas hilft dabei, die kommunikative Positionierung auf wenigen zentralen Ebenen zu klären – darunter Selbstverständnis, Nutzenversprechen, Tonalität und Differenzierungsmerkmale. Gerade im B2B-Umfeld sorgt diese methodische Klarheit dafür, dass Inhalte nicht beliebig, sondern anschlussfähig und konsistent wirken.

Daran anknüpfend sollte definiert werden, wen der Kanal adressiert. Die Arbeit mit Buyer Personas kann helfen, Zielgruppenbedürfnisse strukturiert zu erfassen und Unternehmensinhalte präzise darauf abzustimmen. Statt Buyer Personas können auch funktionale Zielgruppencluster nach Branche, Aufgabenbereich oder Themeninteresse als Grundlage dienen. Entscheidend ist, dass Inhalte entlang konkreter Informationsbedarfe geplant werden.

Ein Redaktionsplan als verlässliches Planungssystem strukturiert Themen, Formate, Zustän-

digkeiten und Veröffentlichungstermine. Er macht Aktivitäten planbar, verbessert die Abstimmung und unterstützt eine kontinuierliche Bespielung des Kanals. Mit Tools wie Trello, Asana, Excel oder Google Sheets lässt sich der gesamte Redaktionsprozess effizient steuern, besonders wenn im Team gearbeitet wird. Wichtig ist, dass im Redaktionsplan klar festgelegt wird, wer für welche Aufgaben verantwortlich ist. Wer erstellt den Inhalt? Wer ist für die Freigabe zuständig? Wer kümmert sich um das Community Management? Ein transparenter Plan sorgt dafür, dass jeder seine Aufgaben kennt und keine Verantwortung verloren geht.

Der Redaktionsplan sollte nicht nur die Themen und Termine abbilden, sondern auch Platz für wichtige Notizen, Links und Feedback bieten. So können alle Beteiligten schnell die wichtigsten Informationen finden und verstehen, in welchem Kontext die Inhalte erstellt wurden.



So füllt man einen Kanal dauerhaft mit Leben

Ein Social-Media-Kanal lebt nicht von einzelnen Beiträgen, sondern von Kontinuität. Damit Inhalte dauerhaft Wirkung entfalten, müssen Themen strategisch geplant, authentisch produziert und stetig weiterentwickelt werden.

Thematische Kampagnen helfen, Schwerpunkte zu setzen und Inhalte gebündelt auszuspielen, zum Beispiel rund um eine Messe, die Veröffentlichung eines Whitepapers oder Produkteinführungen. Sie verbinden Kommunikationsziele mit konkretem Content und erhöhen Wiedererkennbarkeit sowie Reichweite. Das ist besonders dann wirkungsvoll, wenn Inhalte über mehrere Wochen hinweg konsistent ausgespielt werden.

Bei der inhaltlichen Planung ist es sinnvoll, zwischen aktuellen Beiträgen und langfristig nutzbarem Evergreen Content zu unterscheiden. Während aktuelle Inhalte Nähe zum Marktgeschehen und zur Unternehmensrealität schaffen, sorgt Evergreen Content für Stabilität. Das Hygiene-Hub-Hero-Modell kann dabei als Orientierung dienen:



Hygienebeiträge beantworten zentrale Kundenfragen

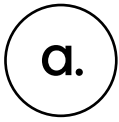


Hub-Formate geben regelmäßig thematische Impulse



Hero-Inhalte setzen gezielt kommunikative Highlights - etwa rund um Kampagnen oder Events

Die Auswahl des jeweiligen Content-Formats sollte zum Ziel, zur Botschaft und zur Plattform passen. Ebenso wichtig ist es, die Performance der eigenen Inhalte systematisch auszuwerten. Welche Formate funktionieren? Welche Themen generieren Reichweite oder Interaktion? Rückschlüsse aus diesen Daten sollten regelmäßig in die Planung zurückfließen, um Ressourcen gezielt einzusetzen.



Die richtige Content-Strategie für Social Media

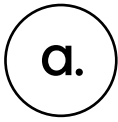
Im B2B ist nicht entscheidend, auf möglichst vielen Kanälen aktiv zu sein. Entscheidend ist, die richtigen Plattformen mit klarer Zielsetzung zu bespielen. Dafür braucht es ein realistisches Verständnis darüber, was welcher Kanal leisten kann und was nicht. Vorgaben. Je klarer festgelegt ist, welche Inhalte wie aufbereitet werden, desto reibungsloser laufen Freigaben und desto weniger Abstimmung ist nötig.

LinkedIn

LinkedIn ist die wichtigste Plattform im B2B. Wer Sichtbarkeit, Thought Leadership und Recruiting stärken will, kommt an ihr nicht vorbei. Wer hier aktiv ist, erreicht Fach- und Führungskräfte, Branchenentscheider:innen und potenzielle Mitarbeitende. Voraussetzung ist eine klare Positionierung und Inhalte mit erkennbarer Relevanz.



Instagram kann funktionieren, wenn das Unternehmen visuell starke Themen bietet. Das gilt zum Beispiel für Einblicke in Kultur, Team oder Veranstaltungen und für Inhalte mit Employer-Branding-Fokus. Für Fachthemen oder erklärungsbedürftige Produkte ist die Plattform weniger geeignet.



facebook

Facebook ist im B2B selten der strategische Hauptkanal. Ergänzend kann die Plattform aber sinnvoll sein, insbesondere bei älteren Zielgruppen und in bestimmten Branchen. In klassischen Industrie- und Handwerksbranchen sowie bei Entscheider:innen ab 50 Jahren ist der Durchdringungswert auf Facebook nach wie vor höher als auf Instagram.

You Tube

YouTube eignet sich im B2B vor allem als Content-Archiv und zur Distribution erklärender Inhalte. Tutorials, Produktvorstellungen, Kundenbeispiele oder Webinare können hier langfristig Reichweite erzeugen. Wichtig ist, dass der Kanal gepflegt wird und aktiv eingebunden ist, etwa über Verlinkungen mit der Website.

TikTok

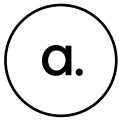
TikTok ist für viele klassische B2B-Zielgruppen derzeit weniger relevant. Für Recruiting, Employer Branding oder bei besonders innovationsnahen Themen kann TikTok dennoch der richtige Kanal sein. Voraussetzung ist eine klare Strategie, ausreichend Produktionskapazität und die Fähigkeit, die Tonalität der Plattform zu treffen.

X

X ist die Plattform für schnelle Updates, Diskussionen und Echtzeit-Kommunikation. Trotz rückläufiger Nutzerzahlen ist sie deshalb bei vielen Expert:innen, Journalist:innen und Politiker:innen nach wie vor ein wichtiger Kanal, um das Zeitgeschehen schnell zu kommentieren und einzuordnen. Für komplexere B2B-Themen ist X hingegen weniger geeignet.

Newsletter oder Corporate Blogs

Newsletter oder Corporate Blogs sind keine Social-Media-Kanäle im engeren Sinne, können aber wertvolle Schnittstellen sein. Im Zusammenspiel mit LinkedIn entsteht so die Möglichkeit, Inhalte zu vertiefen oder Beiträge in anderer Form wiederzuverwenden.



Die richtige Themenwahl: Was funktioniert und was nicht?

Vielen B2B-Unternehmen fällt es schwer, geeignete Inhalte für Social Media zu finden. Dabei ist weniger die Themenmenge das Problem als die richtige Auswahl und Aufbereitung. Nicht jedes Thema eignet sich für jeden Kanal und nicht jeder Inhalt ist für die Zielgruppe relevant.

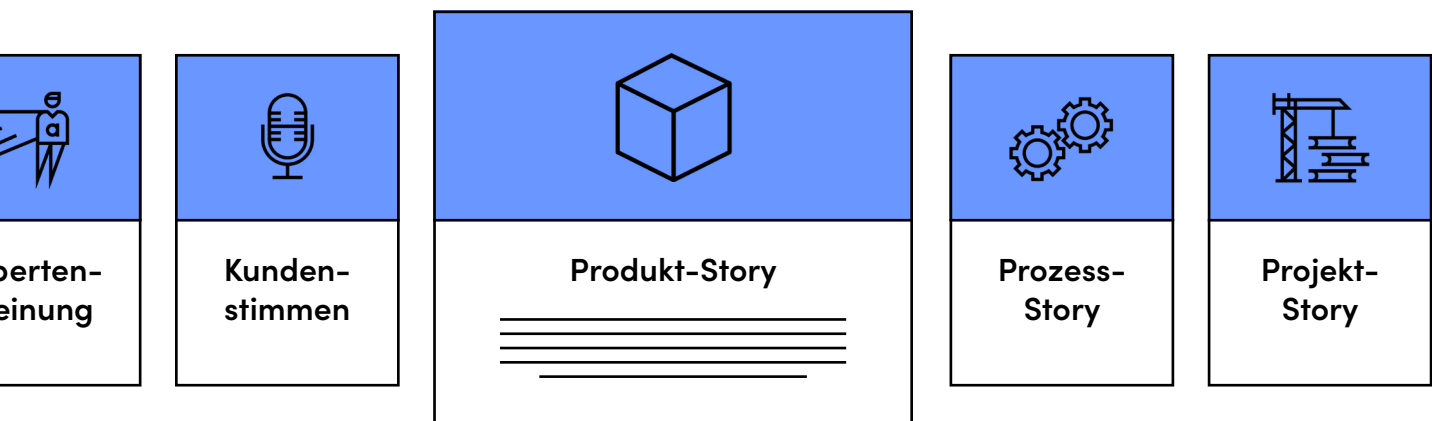
Was gut funktioniert, sind Themen mit erkennbarem Nutzwert. Dazu zählen Einblicke in Produkte, Prozesse oder Projekte, bei denen die Anwendung oder das Ergebnis im Fokus steht. Auch Erfahrungsberichte, Kundenbeispiele oder fachliche Einschätzungen aus dem Unternehmen können wertvoll sein – solange sie verständlich aufbereitet und nicht zu werblich formuliert sind. Gerade in technisch geprägten Branchen wie Maschinenbau, Robotik oder Logistik ist es sinnvoll, erklärungsbedürftige, fachliche Inhalte durch Beispiele oder Visualisierungen zugänglich zu machen.

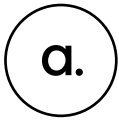
Was im Unternehmen als Erfolg gilt, ist für die Zielgruppe nicht automatisch relevant. Interne Auszeichnungen, Standortwechsel oder Mes-

seankündigungen können für bestimmte Stakeholder wichtig sein. Wirkung erzielen sie aber nur dann, wenn ein klarer Nutzen für die oder Bezug zur Zielgruppe erkennbar ist. Deshalb sollten Inhalte immer aus der Perspektive der Zielgruppe entwickelt werden: Was interessiert sie? Was überzeugt sie?

Auch persönliche Perspektiven aus dem Team können gut funktionieren, wenn sie fachlich anschlussfähig sind. Das gilt besonders bei Corporate Influencern oder fachlich positionierten Expert:innen. Inhalte aus HR, Vertrieb, Entwicklung oder Service bieten oft konkrete Ansätze in Form von Lessons Learned, Marktbeobachtungen oder Impulsen aus der Praxis.

Weniger geeignet sind interne News, rein werbliche Botschaften oder Beiträge ohne thematischen oder kommunikativen Mehrwert, wie Feiertagsgrüße ohne Bezug zum Unternehmen oder Aktionstage, die thematisch nichts mit der Branche oder dem Unternehmen zu tun haben.





Das passende Format: Vielfalt strategisch einsetzen

Die Wahl des richtigen Formats beeinflusst, wie Inhalte auf Social Media wahrgenommen, verstanden und erinnert werden. Im B2B reicht es nicht, einfach Informationen zu teilen. Entscheidend ist, dass Inhalt, Format und Ton zur Plattform und zur Zielgruppe passen.



Videos

Videos eignen sich besonders für komplexe Inhalte, die erklärt oder emotionalisiert werden sollen. Kurze Produktdemos, Einblicke in Prozesse oder Statements von Expert:innen machen abstrakte Themen greifbar. Videos erhöhen die Verweildauer und wirken besonders auf mobilen Geräten.



Bilder und Grafiken

Bilder und Grafiken helfen dabei, Inhalte visuell zu strukturieren und auf den Punkt zu bringen. Technische Abläufe, Daten oder Ergebnisse lassen sich mit Diagrammen, Icons oder Illustrationen besser vermitteln als mit reinen Texten.



Karussells

Karussell-Posts teilen ein Thema in mehrere Bilder oder Folien auf, die Nutzer:innen mit einem Klick durchgehen können. Sie sind deshalb ideal für Schritt-für-Schritt-Inhalte oder kurze Storylines. Sie bieten Raum für vertiefende Infos, lassen sich gut teilen und können sowohl sachlich als auch visuell stark aufbereitet werden.



Textformate

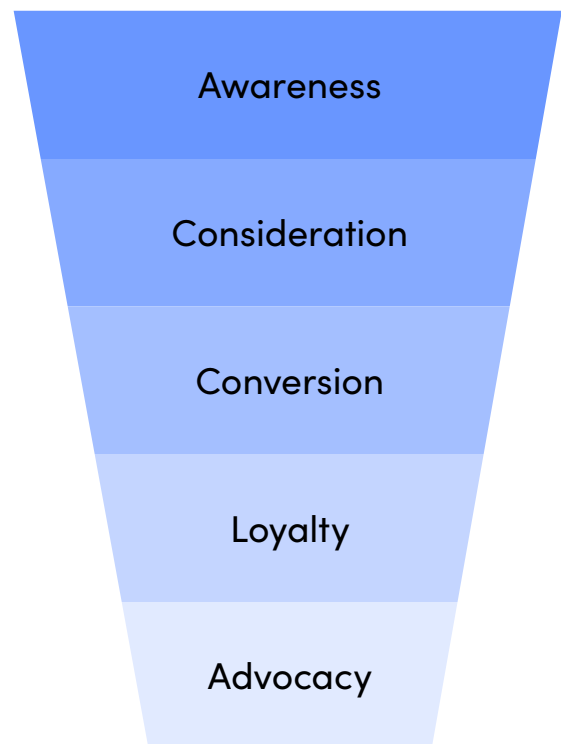
Textformate haben in den letzten Jahren an Sichtbarkeit und Relevanz verloren. Reine Textbeiträge sollten daher nur eingesetzt werden, wenn die Botschaft klar, relevant und fokussiert ist, etwa als persönliche Perspektive oder kurzer Impuls eines Corporate Influencers.

Wer Inhalte strategisch plant, denkt nicht nur in Formaten, sondern auch entlang des Funnel – von Awareness über Consideration und Conversion bis hin zu Loyalty und Advocacy .

In der **Awareness**-Phase funktionieren Formate, die Sichtbarkeit erzeugen und einen ersten inhaltlichen Zugang bieten: etwa ein kurzes Anwendungsvideo, das zeigt, wie eine Maschine im Einsatz funktioniert, oder eine Infografik über Energieeffizienz in der Produktion.

In der **Consideration**- und **Conversion-Phase** schaffen Use Cases, Expert:innenvideos oder Produktvergleiche Vertrauen, liefern konkrete Argumente und unterstützen die Entscheidungsfindung.

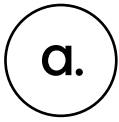
Für **Loyalty** und **Advocacy** sind Inhalte wirksam, die bestehende Kunden sichtbar machen, zum Beispiel Referenzen, geteilte Projekterfolge oder kurze Testimonials.



Viele B2B-Unternehmen haben Schwierigkeiten darin, die richtige Sprache auf Social Media zu finden. Die Befürchtung: Wer zu locker kommuniziert, verliert an Seriosität. Wer zu sachlich bleibt, wird übersehen. Dabei ist es kein Widerspruch, nahbar und professionell zugleich aufzutreten – im Gegenteil: Genau das ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Kommunikation. Auf Social Media funktionieren keine leeren Markenbotschaften. Wer nur informiert, erzeugt wenig Resonanz. Sichtbarkeit entsteht, wenn Inhalte Reaktionen auslösen, denn genau das wird vom Algorithmus belohnt. Es braucht Haltung, Perspektive und persönliche Einblicke.

Neben der richtigen Ansprache spielt auch Nahbarkeit eine zentrale Rolle. Fachliche Inhalte aus Produktentwicklung oder Vertrieb entfalten ihre Wirkung besonders dann, wenn sie mit persönlichen Perspektiven verbunden sind. Durch echte Erfahrungen oder Einblicke aus dem Arbeitsalltag werden Kompetenzen für die Community greifbar.

Die richtige Tonalität ist ein strategischer Erfolgsfaktor im Kampf um Sichtbarkeit und Vertrauen. Auf Social Media gewinnt nicht, wer am lautesten wirbt, sondern wer echte Bezüge herstellt – zum Thema, zur Zielgruppe und zur eigenen Marke.



Corporate Influencer

Corporate Influencer sind ein wirksamer Hebel, um B2B-Unternehmen in der digitalen Kommunikation menschlicher, glaubwürdiger und erfolgreicher zu machen. Es geht darum, als Thought Leader in der Branche wahrgenommen zu werden. Doch dafür braucht es die passenden Rahmenbedingungen.

Influencer sind reichweitenstarke Persönlichkeiten auf Social Media, die ihre Glaubwürdigkeit nutzen, um Meinungen zu beeinflussen und Trends zu setzen. Corporate Influencer hingegen sind eigene Mitarbeitende eines Unternehmens. Sie teilen auf ihren privaten Social-Media-Kanälen (insbesondere auf LinkedIn) ihre persönlichen Meinungen, Einblicke in den Arbeitsalltag und ihr Expertenwissen. Sie agieren als Markenbotschafter:innen aus einer intrinsischen Motivation heraus und bauen somit eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe auf.

Corporate Influencer bieten ein enormes Potenzial, den gesamten Sales Funnel zu unterstützen. Sie sind vor allem Glaubwürdigkeits-Booster: Mitarbeitende steigern das Vertrauen in die Marke und ergänzen die Unternehmenskommunikation auf authentische Weise. Vor allem in komplexen B2B-Kaufprozessen ist das entscheidend. Durch den Vertrauensaufbau können qualifizierte Leads gewonnen werden, da Interessenten das Unternehmen bereits positiv wahrnehmen. Das fördert auch die Kundenbindung und den Aufbau einer loyalen Community.

Strategischer Aufbau für Corporate Influencer

Der Erfolg mit Corporate Influencern hängt stark vom Freiraum und Support für die Mitarbeitenden ab. Sie brauchen Zeit und Zugang zu relevanten Informationen für ihre Social-Media-Aktivitäten. Genauso wichtig ist es, die Mitarbeitenden zu ermutigen, eigene Fachthemen und Perspektiven zu entwickeln. Ihre echte Stimme ist entscheidend: Fertige Texte oder Ghostwriting zerstören den Effekt und lassen die Glaubwürdigkeit schwinden.

Zu Beginn ist eine gezielte Wissensvermittlung in Workshops zu Grundlagen, Best Practices und rechtlichen Aspekten besonders sinnvoll. Später fördert ein regelmäßiger interner Austausch die Entwicklung und Verbesserung von Strategien, da Mitarbeitende voneinander lernen und direkt erkennen, welche Ansätze in der Praxis erfolgreich sind.

Corporate Influencer sind also ein entscheidender Bestandteil der strategischen Markenkommunikation. Sie erhöhen Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit, festigen die Positionierung als Thought Leader und fördern aktiv die Generierung qualifizierter Leads.

Social Media Advertising

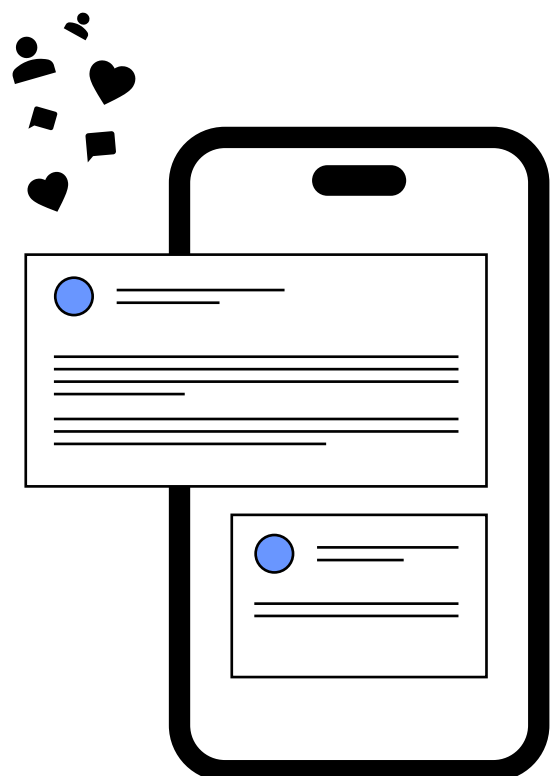
Social Media Ads sind ein mächtiges Werkzeug – aber nur, wenn sie strategisch eingesetzt werden. Im B2B-Umfeld ist LinkedIn der relevanteste Kanal für Paid Content. Kaum eine andere Plattform ermöglicht es, Fach- und Führungskräfte so präzise nach Branche, Funktion und Unternehmen anzusprechen. Genau das macht LinkedIn besonders geeignet für komplexe Produkte und technische Themen.

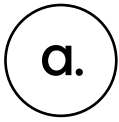
Trotz dieser Möglichkeiten schöpfen viele Unternehmen das Potenzial nicht voll aus, da sie oft auf klassische Lead-Ads setzen, wie etwa Whitepaper im Tausch gegen Kontaktdaten. Die Ergebnisse bleiben häufig hinter den Erwartungen zurück, weil die Zielgruppe noch kein Vertrauen aufgebaut hat und nicht bereit ist, persönliche Daten gegen Inhalte einzutauschen.

Wer relevante Themen sichtbar machen möchte, kommt an Paid Content nicht vorbei. Jeder vierte Beitrag im LinkedIn-Feed ist inzwischen eine Anzeige. Daher ist es entscheidend, Ads nicht isoliert, sondern strategisch entlang des gesamten Funnels einzusetzen. Die Inhalte müssen nicht nur auf die unterschiedlichen Stufen im Funnel abgestimmt werden, sondern auch das Budget muss sinnvoll eingeplant werden. Die Kosten für LinkedIn Ads lassen sich nicht pauschal bestimmen, da sie einem Auktionsmodell folgen. Das Budget hängt vom Wettbewerbsumfeld, der Zielregion und

der Zielgruppe ab. Auch das Kampagnenziel beeinflusst direkt die Kostenstruktur: Bei Awareness-Kampagnen zahlt man für die Reichweite, bei Traffic-Kampagnen pro Klick und bei Conversion-Kampagnen pro Lead.

Aus diesem Grund ist es entscheidend, das Budget strategisch einzuplanen und regelmäßig zu überwachen. Eine sinnvolle Herangehensweise ist, zu Beginn einen größeren Puffer einzuplanen, um das Budget flexibel anpassen zu können. Gleichzeitig sollte jedoch eine Kostenobergrenze festgelegt werden, um die Ausgaben im Blick zu behalten.





LinkedIn Ads im Funnel denken

In der Awareness-Phase geht es nicht um Produktverkauf. Stattdessen spricht das Unternehmen eine relevante Herausforderung an. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Zielgruppe für ein Thema zu sensibilisieren. Erst wenn das Thema auf Interesse stößt, wird

Vertrauen aufgebaut. In der Consideration-Phase kommen Use Cases, Produktvideos und Kundenmeinungen zum Einsatz. Sie zeigen, wie das Produkt eine praktische Lösung bietet und stärken die Kompetenz des Unternehmens.

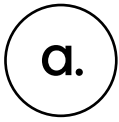
Darum reichen Ads allein nicht aus

Social Media Ads sind eine effektive Maßnahme zur Steigerung der Sichtbarkeit und der Leadgenerierung. Doch Ads allein bauen keine langfristigen Beziehungen auf. Vertrauen und Kundenbindung entstehen durch kontinuierlichen authentischen Content, Personal Branding und eine klar definierte Markenkommunikation.

Viele B2B-Unternehmen scheuen sich, Ads in ihre Strategie einzubinden – oft aus Bedenken, das Budget nicht richtig zu verteilen. Dabei zahlt sich eine strategische Kombination von organischem und bezahltem Content langfristig positiv auf Markenwahrnehmung und ROI aus. Wer LinkedIn als Kommunikationskanal strategisch aufbauen möchte, kommt an bezahlten Inhalten nicht mehr vorbei.

Aber es ist entscheidend, die Plattformen und ihre Algorithmen zu verstehen und den richtigen Content im richtigen Format zu veröffentlichen. Für organische Reichweite sind Inhalte wichtig, die Vertrauen aufbauen und langfristige Beziehungen fördern. Für Ads sollten Inhalte hingegen direkt auf Handlungen abzielen: gezielte Angebote, Webinare oder exklusive Demos.

Erst das Zusammenspiel von organischer Reichweite und Paid Content sorgt für nachhaltige Sichtbarkeit und messbare Erfolge.



Use Case: Beton2Go

Beton2Go entwickelt modulare Betontankstellen für die Selbstabholung von Frischbeton. In der Fachpresse hat sich das Familienunternehmen längst erfolgreich positioniert, aber eine gezielte Social-Media-Strategie fehlt noch. Besonders Instagram bietet ungenutztes Potenzial, da die Zielgruppe, der Garten- und Landschaftsbau, die Plattform intensiv nutzt. Ziel ist eine direkte und authentische Kommunikation mit maßgeschneidertem Content, der die Vorteile der Betontankstellen praxisnah darstellt.

Aus einer Situationsanalyse ergibt sich die passgenaue Strategie: Visuelle, anwendungs-

bezogene Inhalte sollen auf dem neuen Instagram-Kanal gezielt den Nutzen für Handwerksbetriebe greifbar machen. In der Reihe „Wissen2Go“ werden technisches Know-how und relevante Fakten rund um das Thema Beton kompakt und verständlich aufbereitet. Außerdem entsteht über Instagram eine Podcast-Kooperation. Die Kombination aus prägnanten Textelementen und klarer Bildsprache eignet sich ideal für schnelle Wissensimpulse im Vorbeiscrollen. Parallel wird auf LinkedIn der Geschäftsführer als Corporate Influencer aktiv, um zusätzlich Zielgruppen wie von Baustoffhöfen zu erreichen.

Maßnahmen

- Start des Instagram-Accounts mit Zielgruppe GaLa-Bau
- Podcast-Kooperation als effektiver Kanal zur Neukundengewinnung
- Integration von Corporate Influencern auf LinkedIn

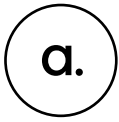
Ergebnisse

- ✓ Reichweite bei Instagram steigt im ersten Jahr um rund 140 Prozent
- ✓ Durchschnittsreichweite von 615 pro organischem Beitrag
- ✓ Neukunde durch Podcast-Kooperation gewonnen

Der Case zeigt:

LinkedIn ist im B2B die führende Plattform – entscheidend für den Projekterfolg ist jedoch, wo sich die eigene Zielgruppe tatsächlich aufhält. Für Beton2Go war das vornehmlich Instagram. Mit einer klaren Content-Strategie gelingt es dem Hersteller von Betontankstellen, genau dort Präsenz aufzubauen und messbare Erfolge zu erzielen.

So findet der **richtige Content** im **richtigen Kanal** die **richtige Zielgruppe**.



Fazit

Social Media hat sich zu einem unverzichtbaren Bestandteil der B2B-Kommunikation entwickelt. Richtig eingesetzt, unterstützt es Vertrieb, Markenpositionierung und Kundenbindung entlang des gesamten Sales Funnels. Doch viele Unternehmen schöpfen dieses Potenzial nicht aus – nicht aus Mangel an Bereitschaft, sondern weil Ressourcen, Erfahrung oder strategische Klarheit fehlen. Wer im B2B wirksam kommunizieren möchte, braucht ein belastbares Setup: mit klaren Zuständigkeiten, realistischer Ressourcenplanung und einem professionellen Redaktionsprozess.

Zentraler Erfolgsfaktor ist eine Content-Strategie, die Inhalte nicht isoliert, sondern entlang der Buyer's Journey denkt – von Awareness über Consideration bis hin zur Conversion und Advocacy. Was zählt, sind Inhalte mit Relevanz, Haltung und fachlicher Tiefe. Formate und Tonalität müssen zur Zielgruppe und zur Plattform passen, damit Inhalte verstanden, erinnert und weitergetragen werden.

Kommunikation auf Social Media wirkt dann am stärksten, wenn organische und bezahlte Formate strategisch verzahnt sind. Eine durchdachte Strategie nutzt organischen

Content für nachhaltige Sichtbarkeit und Paid Formate zur gezielten Ansprache und Leadgenerierung.

Social Media ist dabei kein reiner Distributionskanal, sondern ein Ort für Dialog. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss mehr tun als nur senden. Community Management, aktiver Austausch und echte Gesprächsbereitschaft sind entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und die Beziehung zur Zielgruppe zu stärken.

Gerade in der Aufbauphase kann externe Unterstützung den entscheidenden Unterschied machen. Eine erfahrene Agentur oder ein strategisches Beratungsteam bringen methodische Klarheit, professionelle Abläufe und das inhaltliche Know-how mit, das intern oft erst aufgebaut werden muss. So gelingt ein schneller, effizienter und professioneller Einstieg – mit einer Präsenz, die Wirkung zeigt und strategische Ziele messbar unterstützt.

Wer als Unternehmen relevant bleiben will, muss dort aktiv sein, wo heute Kommunikation stattfindet. Genau deshalb führt auch im B2B kein Weg mehr an Social Media vorbei.



Über additiv

additiv ist euer Content Creator für alle Kanäle. Im Social Media Management entwickeln wir Content, der auf die Besonderheiten von Netzwerken wie LinkedIn zugeschnitten ist und die Interaktion mit euren Buying Centern und Zielgruppen fördert. So entstehen Kampagnen, die Reichweite, Awareness und Leads generieren. Gleichzeitig setzen wir auf die sorgfältige Definition und Überwachung von Key Performance Indicators (KPIs), um Erfolge messbar und transparent zu machen. Zu den wichtigsten Kennzahlen zählen Follower-Wachstum, Engagement-Rate und Conversions. Dabei integrieren wir Social Media nahtlos in eure gesamte B2B-Marketingstrategie und schaffen so einen konsistenten und wirkungsvollen Auftritt.

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 2602 95099 0

info@additiv.de

additiv.de

