



Fakultät Informatik

Hadi Dahnoun, 70486348

Hausarbeit im Modul

Social Media Management

Hausarbeit zur Erlangung des Leistungsnachweises
im Modul
Social Media Management
an der
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Fachrichtung: Wirtschaftsinformatik (M. Sc.)

Erste/-r Prüfer/-in: Prof. Dr. Antje Baumgarten

Eingereicht am 11.01.2025

Diese Arbeit wurde im Rahmen der Lehrveranstaltung Social Media Management erstellt.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt zitierten Gedanken wurden als solche kenntlich gemacht. Ich versichere zudem, dass die eingereichte elektronische Fassung mit der beim Professor abgegebenen Fassung übereinstimmt.

Stuttgart, der 11.01.2025

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 3

Tabellenverzeichnis 4

1	Einführung	5
2	Stand der Technik	6
2.1	Grundlagen der Wettbewerbsanalyse	6
2.2	Methoden der Wettbewerbsanalyse	7
3	Unternehmensvorstellung und strategischer Kontext	9
3.1	Überblick über Evomotiv GmbH	9
3.2	Verbindung zur Social Media Wettbewerbsanalyse	10
4	Durchführung der Wettbewerbsanalyse	12
4.1	Identifizierung der Wettbewerber	12
4.2	Quantitative Wettbewerbsanalyse	14
4.3	Qualitative Analyse	15
5	Ergebnisse und Diskussion	20
6	Fazit und Ausblick	22
7	Literaturverzeichnis	23
I	Anhang A: Quellen der Social-Media-Kanäle	A
II	Anhang B: LinkedIn Qualitative Bewertungen der Wettbewerber	C

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile der Wettbewerbsanalyse.....	7
Abbildung 2: Leitbild Evomotiv.....	10
Abbildung 3: Stärken/Schwächen Profil.....	19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Qualitative Analyse	15
Tabelle 2: Aktivitätsbewertung.....	16
Tabelle 3: Bewertung des Mehrwerts.....	16
Tabelle 4: Bewertung des Innovations- und Technologiefokus.....	16
Tabelle 5: Bewertung von Linking.....	16
Tabelle 6: Bewertung der Relevanz zum Thema Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung.....	17
Tabelle 7: Linkedin Aktivität.....	17
Tabelle 8: Qualitative Analyse für das Linkedin Präsenz von Evomotiv.....	18
Tabelle 9: Quellen der Social-Media-Kanäle	A
Tabelle 10: Qualitative Bewertung Bertrandt	C
Tabelle 11: Qualitative Bewertung EDAG	C
Tabelle 12: Qualitative Bewertung IAV	C

1 Einführung

Michael E. Porter betont, dass „Understanding these sources of competitive pressure highlights the critical strengths and weaknesses of the company.“ [1] Diese Aussage unterstreicht die entscheidende Rolle externer Kräfte, wie etwa Markttrends und Wettbewerbsverhalten, bei der Gestaltung der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens. Das Porter's Five Forces Framework betont insbesondere die Bewertung der Konkurrenz und der Marktkräfte, um Strategien zu entwickeln, die Wettbewerbsvorteile aufrechterhalten (Porter, 1985). [2]

Im Kontext der Social-Media-Strategie stellt die Wettbewerbsanalyse eine Schlüsselkomponente dar, um Differenzierung und Innovation zu fördern und potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen. Social Media ist heute ein zentraler Wettbewerbsfaktor, da es Unternehmen ermöglicht, Kunden direkt anzusprechen, Markenwerte zu kommunizieren und eine loyale Community aufzubauen. Eine sorgfältige Analyse der Social-Media-Präsenz von Wettbewerbern bietet Evomotiv die Möglichkeit, Branchenstandards zu identifizieren, innovative Inhalte zu entwickeln und eine stärkere digitale Präsenz zu etablieren.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Wettbewerbsanalyse der Social-Media-Strategien von Evomotiv GmbH in der stark konkurrierenden deutschen Automobilbranche durchzuführen. Dabei liegt der Fokus darauf, die wichtigsten Wettbewerber zu identifizieren, ihre Aktivitäten zu bewerten und Strategien zur Verbesserung der eigenen Social-Media-Präsenz abzuleiten.

Die Methodik kombiniert quantitative Ansätze, wie die Analyse von Präsenz auf unterschiedlichen Social Media Kanälen, mit qualitativen Bewertungen, etwa von Branding, Content-Strategien und Community-Engagement. Dieser duale Ansatz gewährleistet ein ganzheitliches Verständnis der Social-Media-Wettbewerbslandschaft und liefert umsetzbare Empfehlungen, um die digitale Positionierung von Evomotiv effektiv zu stärken.

2 Stand der Technik

2.1 Grundlagen der Wettbewerbsanalyse

Die Wettbewerbsanalyse ist ein unverzichtbares Tool für Unternehmen, um ihre Marktposition zu stärken und strategische Entscheidungen auf fundierter Basis zu treffen. Sie ermöglicht es, Chancen und Risiken in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld frühzeitig zu erkennen und sich effektiv darauf vorzubereiten. Insbesondere im Bereich Social Media bietet die Wettbewerbsanalyse die Möglichkeit, Trends, Stakeholderbedürfnisse und Wettbewerbsaktivitäten zu verstehen, um die eigene digitale Präsenz zu optimieren (vgl. Pein 2015, S. 446).[3] Sie dient nicht nur der Identifikation von Bedrohungen, sondern auch der Entdeckung neuer Marktpotenziale und der Verbesserung interner Prozesse. Zudem liefert sie wertvolle Einblicke in die Strategien der Wettbewerber, wie beispielsweise deren Nutzung von Social Media Kanälen zur Markenbildung oder Kundenbindung. Durch die Analyse können Unternehmen ihre Ressourcen gezielter einsetzen, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine systematische Wettbewerbsanalyse unterstützt außerdem bei der Entwicklung von Maßnahmen zur Differenzierung und Innovation, die im digitalen Zeitalter immer wichtiger werden.

Eine umfassende Wettbewerbsanalyse umfasst mehrere Schritte:

1. **Identifikation der Wettbewerber:** Relevante Wettbewerber können auf der Grundlage der angebotenen Produkt- oder Dienstleistungsmerkmale und ihrer Region identifiziert und kategorisiert werden. Wettbewerber lassen sich auf verschiedene Arten identifizieren. Eine branchenspezifische Identifizierung fokussiert sich auf Unternehmen aus derselben Branche. Eine marktorientierte Identifizierung hingegen berücksichtigt Unternehmen, die ähnliche Bedürfnisse der Zielgruppe bedienen, auch wenn sie nicht direkt aus derselben Branche stammen (vgl. Kotler und Armstrong 2012, S. 529).[5]
2. **Datensammlung:** Es werden quantitative Daten wie Intensität der Präsenz auf bestimmte Social Media Kanälen, Follower-Zahlen und Engagement-Raten sowie qualitative Informationen wie Branding-Strategien und Community-Interaktion gesammelt. Die erhobene Daten sind Unternehmensspezifisch und hängen stark von der Branche und der gezielten Zielgruppe ab.
3. **Datenanalyse:** Die erhobenen Daten werden ausgewertet und mit den eigenen Aktivitäten verglichen, um Stärken und Schwächen zu identifizieren. Dafür werden die Kriterien mittels einer Skala z.B. von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch) operationalisiert. Jede Stufe wird klar definiert, z. B. für „Aktivität“ anhand der Anzahl der Beiträge oder für „Mehrwert“ anhand des Anteils relevanter Inhalte. Die Ergebnisse werden in einer Stärken-/Schwächen-Matrix visualisiert, um die Performance der Wettbewerber und des eigenen Unternehmens vergleichbar darzustellen.
4. **Ableitung von Handlungsempfehlungen:** Auf Basis der Analyse werden Strategien entwickelt, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen.
5. **Kontinuierliche Überwachung:** Durch ein fortlaufendes Monitoring können Unternehmen auf neue Trends und Wettbewerbsaktivitäten zeitnah reagieren.

2.2 Methoden der Wettbewerbsanalyse

Bei der Wettbewerbsanalyse stehen Unternehmen zahlreiche Methoden und Werkzeuge zur Verfügung, die sowohl traditionelle als auch moderne, digitalisierte Ansätze umfassen. Diese Methoden ermöglichen es, systematisch Daten zu sammeln, zu analysieren und strategische Erkenntnisse zu gewinnen. Im Kontext der digitalen Transformation gewinnen datengetriebene Tools und KI-gestützte Instrumente zunehmend an Bedeutung (Tools für Social Media Monitoring wie Hootsuite und Meltwater und für Web-Analytics wie Social-Blade, SimilarWeb und Google Analytics).

Für die Analyse der Wettbewerber sind quantitative und qualitative Methoden gleichermaßen relevant. Die quantitative Analyse konzentriert sich auf die Präsenz und Performance auf den jeweiligen Social-Media-Kanälen auch „Platform-Analyse“ genannt. Ziel ist es, so viel wie möglich über die Aktivitäten der Wettbewerber herauszufinden, einschließlich der Plattformen, auf denen diese Aktivitäten stattfinden. [4]

Die qualitative Analyse hingegen bewertet die Qualität und den Einfluss der Social Media Aktivitäten, wie beispielsweise die Relevanz der Inhalte, die Tonalität der Beiträge und die Effektivität der Community-Interaktion. [3]



Abbildung 1 Bestandteile der Wettbewerbsanalyse

Die Analyse des Engagements wird durchgeführt, indem die Anzahl von Likes, Kommentaren ins Verhältnis zur Followerzahl gesetzt wird. Dieser Ansatz ermöglicht es, die Interaktion der Zielgruppe mit den veröffentlichten Beiträgen zu bewerten. Die Engagement-Rate dient hierbei als ein Haupt Kriterium in der qualitativen Analyse. [10]

Die Durchführung einer qualitativen Wettbewerbsanalyse basiert auf mehreren zentralen Kriterien. Diese umfassen nicht nur die Aktivität aber auch den Mehrwert der veröffentlichten

Beiträge, die Intensität der Community-Interaktion, die Klarheit der Markenidentität sowie die Verknüpfung der Social Media Aktivitäten mit anderen Marketing- und Geschäftsprozessen. Diese Kriterien werden anhand eines standardisierten Bewertungssystems operationalisiert, um die einzelnen Beiträge der Unternehmen systematisch zu analysieren. Im Anschluss daran wird eine Stärken-/Schwächen-Matrix erstellt, die die Ergebnisse der Analyse visuell darstellt und die Performance der Wettbewerber sowie des eigenen Unternehmens in den definierten Kategorien vergleichbar macht.

Eine gründliche Wettbewerbsanalyse, insbesondere im Bereich Social Media, legt somit den Grundstein für eine effektive und differenzierte digitale Strategie. Unternehmen können durch diese Erkenntnisse nicht nur ihre Marktposition stärken, sondern auch innovative Wege finden, um Stakeholderbedürfnisse besser zu erfüllen und langfristige Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Die aus einer umfassenden Wettbewerbsanalyse gewonnenen Erkenntnisse sind von zentraler Bedeutung für die Ausrichtung der Social-Media-Strategie eines Unternehmens auf seine allgemeinen Geschäftsziele. Die Identifizierung von Trends bei den Inhalten und dem Engagement der Mitbewerber kann beispielsweise in die Produktentwicklung einfließen, indem Funktionen oder Dienstleistungen hervorgehoben werden, die bei der Zielgruppe Anklang finden. Wenn Konkurrenten mit Posts über nachhaltige Initiativen ein hohes Engagement erzielen, könnte ein Unternehmen wie Evomotiv ähnliche Bemühungen in seiner Kommunikationsstrategie priorisieren, um den Markterwartungen gerecht zu werden. Darüber hinaus können die Ergebnisse der Analyse Marketingstrategien verfeinern, indem sie Lücken im aktuellen Ansatz des Unternehmens aufzeigen.

3 Unternehmensvorstellung und strategischer Kontext

3.1 Überblick über Evomotiv GmbH

Evomotiv GmbH ist ein Entwicklungsdienstleister und technischer Berater in der Mobilitätsindustrie. Mit einem Team von über 400 Mitarbeiter (Überwiegend Ingenieure) bietet

Tätigkeitsbereiche:

- **Projektmanagement:** Planung und Steuerung Entwicklungsprojekte.
- **Softwareentwicklung:** Erstellung maßgeschneiderter Softwarelösungen für automotive Anwendungen.
- **Hardwareentwicklung:** Design und Entwicklung elektronischer Komponenten.
- **Testing:** Umfassende Prüf- und Testdienstleistungen zur Sicherstellung der Produktqualität.
- **Mechatronik:** Integration mechanischer und elektronischer Systeme.
- **Applikation:** Anpassung und Optimierung von Steuergerätesoftware.
- **Systems Engineering:** Ganzheitliche Betrachtung und Entwicklung komplexer Systeme.

Evomotiv verfügt über eigene Entwicklungswerkstätten und Labore sowie ein Testgelände. Diese Infrastruktur ermöglicht maßgeschneiderte Lösungen und flexible Realisierung von Fahrzeug- und Prüfstandsaufbauten, unterstützt durch moderne Rapid Prototyping Verfahren.

Als Innovationspartner der Mobilitätsindustrie hat Evomotiv folgende Stakeholder:

- **Automobilhersteller (OEMs):** Direkte Zusammenarbeit mit führenden Fahrzeugherstellern zur Entwicklung neuer Technologien in der Automobilindustrie
- **Zulieferer:** Kooperation mit Tier-1- und Tier-2-Lieferanten zur Integration von Komponenten und Systemen.
- **Technologieunternehmen:** Partnerschaften zur Implementierung IT- und Softwarelösungen im Fahrzeughbereich.
- **Forschungseinrichtungen:** Zusammenarbeit mit Universitäten und Instituten zur Förderung von Innovation und Weiterbildung.
- **Mitarbeitende:** Evomotiv legt großen Wert auf die Zufriedenheit und Weiterentwicklung seiner Mitarbeitenden, was sich in der mehrfachen Auszeichnung als Top-Arbeitgeber widerspiegelt.

Die Abbildung 2 zeigt das **Leitbild** von Evomotiv und stellt die grundlegenden Elemente dar, die die Unternehmenskultur, Ziele und Werte definieren.



Abbildung 2 Leitbild Evomotiv Quelle: [Leitbild - Evomotiv](#)

3.2 Verbindung zur Social Media Wettbewerbsanalyse

Evomotiv verfolgt eine klare Vision und Mission, die durch spezifische Ziele und Werte gestützt werden. Diese Ziele lassen sich auch gezielt mit einer starken Social Media Präsenz und einer umfassenden Social Media Wettbewerbsanalyse verbinden. Social Media bietet eine einzigartige Plattform, um die Unternehmensziele von Evomotiv sichtbar zu machen, während eine gezielte Analyse der Aktivitäten von Wettbewerbern es ermöglicht, die eigene Strategie kontinuierlich zu optimieren und zu differenzieren.

Social Media kann hier als effektives Werkzeug dienen, um die Unternehmenskultur sichtbar zu machen und als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Plattformen wie LinkedIn und Instagram bieten die Möglichkeit, Inhalte wie Teamevents, Erfolgsgeschichten oder Einblicke in den Arbeitsalltag zu teilen. Durch eine Wettbewerbsanalyse kann Evomotiv untersuchen, wie andere Unternehmen ihre Employer-Branding-Strategien gestalten und welche Formate besonders gut bei der Zielgruppe ankommen.

Eine Wettbewerbsanalyse ermöglicht, die Kommunikationsstrategien der Wettbewerber zu evaluieren. Welche Inhalte generieren hohe Engagement-Raten? Welche Kampagnen resonieren besonders mit der Zielgruppe? Durch diese Erkenntnisse kann Evomotiv gezielt Inhalte entwickeln, die den Mehrwert der eigenen Dienstleistungen betonen und die Beziehung zu den Kunden stärken.

Das Ziel des nachhaltigen Wachstums spielt ebenfalls eine zentrale Rolle in der Strategie von Evomotiv. Nachhaltigkeit ist ein Thema, das in der Mobilitätsbranche immer wichtiger wird und durch Social Media effizient kommuniziert werden kann. Beiträge über umweltfreundliche Technologien oder nachhaltige Entwicklungsprozesse stärken nicht nur das

Markenimage von Evomotiv, sondern fördern auch die Wahrnehmung als verantwortungsbewusstes Unternehmen. Die Wettbewerbsanalyse kann aufzeigen, wie andere Unternehmen Nachhaltigkeit in ihren Social Media Strategien thematisieren und welche Aspekte besonders gut bei der Zielgruppe ankommen. Diese Informationen helfen, eigene nachhaltige Initiativen effektiv zu kommunizieren und in diesem Bereich eine führende Position einzunehmen.

Das Unternehmen setzt auf kontinuierliche Innovation und den Einsatz neuester Technologien. Social Media bietet eine ideale Plattform, um diese Innovationen sichtbar zu machen. Durch regelmäßige Beiträge über neue Technologien, Projekte oder Branchentrends kann Evomotiv sich als Thought Leader positionieren. Eine Wettbewerbsanalyse hilft, Innovationsführer in der Branche zu identifizieren und zu verstehen, welche Themen und Inhalte sie erfolgreich machen. Auf diese Weise kann Evomotiv frühzeitig auf Trends reagieren und innovative Inhalte entwickeln, die Aufmerksamkeit und Engagement fördern.

Schließlich betont Evomotiv die Bedeutung von Erfolg mit Menschlichkeit und Spaß bei der Arbeit. Die Unternehmenswerte – menschlich, professionell, lösungsorientiert und dynamisch – prägen das tägliche Handeln und können über Social Media wirkungsvoll kommuniziert werden. Durch eine Wettbewerbsanalyse kann Evomotiv außerdem herausfinden, wie Wettbewerber ihre Unternehmenskultur auf Social Media präsentieren und welche Formate, wie etwa Video-Testimonials oder interaktive Beiträge, besonders erfolgreich sind.

4 Durchführung der Wettbewerbsanalyse

Nachdem die theoretischen Grundlagen der Wettbewerbsanalyse sowie die deren Ziele für Evomotiv klar definiert wurden, folgt nun die Durchführung der Wettbewerbsanalyse, die eine praxisorientierte Anwendung der zuvor beschriebenen Methoden darstellt. Im Fokus steht dabei die systematische Untersuchung der Wettbewerber, um konkrete Handlungsempfehlungen für die Social Media Strategie von Evomotiv abzuleiten.

4.1 Identifizierung der Wettbewerber

Nach Porter sind folgende 5 Kräfte im Wettbewerb von Bedeutung (in Anlehnung an Porter, Wettbewerbsstrategie) [7]

1. Wettbewerb zwischen bestehenden Konkurrenten
2. Potenzielle Konkurrenten
3. Lieferant als möglicher Wettbewerber
4. Käufer bzw. Kunden als mögliche Wettbewerber
5. Substitutionsprodukte

Man kann auch sehen, dass zwischen direktem und indirektem Wettbewerb unterschieden werden kann. Ein direkter Wettbewerber ist in der gleichen Branche tätig und bietet ähnliche Produkte oder Dienstleistungen an (branchenspezifische Identifizierung), während ein indirekter Wettbewerber ein Unternehmen wäre, das nicht direkt die gleichen Dienstleistungen anbietet, sondern ähnliche Kundenbedürfnisse oder Herausforderungen durch alternative Lösungen angeht (marktorientierte Identifizierung)

Die Identifizierung der Wettbewerber für Evomotiv erfolgte unter Berücksichtigung der fünf Wettbewerbskräfte nach Porter und der Unterscheidung zwischen direktem und indirektem Wettbewerb. Durch die Analyse von Marktteilnehmern, die in ähnlichen Bereichen tätig sind oder ähnliche Kundenbedürfnisse adressieren, wurden relevante Akteure ausgewählt. Da Evomotiv in Raum Stuttgart ansässig ist und die Region ein wichtiger Standort für die Automobilindustrie ist, wurden Unternehmen mit starker Präsenz in Stuttgart priorisiert.

Direkte Wettbewerber (Branchenspezifische Identifizierung):

- 1) **IAV GmbH:**
 - a. Tätigkeitsbereiche: Softwarevalidierung, Projektmanagement, Hardware-Integration.
 - b. Grund: IAV bietet ein ähnliches Dienstleistungsportfolio wie Evomotiv und arbeitet direkt mit OEMs an Fahrzeugentwicklungsprojekten.
- 2) **Bertrandt AG:**
 - a. Tätigkeitsbereiche: Entwicklungsdienstleistungen, Testing, Prototyping.
 - b. Grund: Bertrandt ist ein führender Anbieter in der Branche mit einer breiten Palette von Lösungen für die Automobilindustrie, vergleichbar mit den Dienstleistungen von Evomotiv.
- 3) **EDAG Engineering GmbH:**
 - a. Tätigkeitsbereiche: Fahrzeug- und Produktionsanlagenentwicklung.

- b. Grund: EDAG bietet eine ähnliche Bandbreite an technischen Dienstleistungen und hat eine starke Präsenz in der Region Stuttgart.

4) Da Vinci Engineering GmbH: Da Vinci Engineering GmbH ist ein Ingenieurdienstleister mit Sitz in Stuttgart, der sich auf Softwareentwicklung, Elektrik/Elektronik, Projektmanagement und Testing-Dienstleistungen spezialisiert hat. Das Unternehmen arbeitet vorwiegend mit OEMs und Tier-1-Lieferanten zusammen und bietet maßgeschneiderte Lösungen für Projekte in der Automobilbranche. Da Vinci Engineering ist ein direkter Wettbewerber von Evomotiv, da beide Unternehmen ähnliche Dienstleistungen wie Softwarevalidierung, Projektmanagement und Testprozesse anbieten und sich an die gleiche Zielgruppe richten. Die geografische Nähe in Stuttgart und der Fokus auf technische Expertise im Automobilsektor verstärken die Konkurrenzsituation.

Indirekte Wettbewerber (Marktorientierte Identifizierung):

1) Vector Informatik GmbH

- a. Tätigkeitsbereiche: Software-Tools und Embedded-Komponenten für die Entwicklung und Integration von Elektroniksystemen.
- b. Grund: Obwohl die Vector Informatik GmbH in einem viel größeren Maßstab operiert und sich hauptsächlich auf die Entwicklung von Software-Tools und -Plattformen konzentriert, ist sie kein direkter Wettbewerber von Evomotiv im traditionellen Sinne. Vielmehr kann Vector als indirekter Wettbewerber angesehen werden. Die Werkzeuge und Software von Vector, wie z.B. CANoe, bieten fortschrittliche Software-Validierungslösungen für OEMs und Tier-1-Zulieferer. Dies könnte sich mit der Arbeit von Evomotiv in Bereichen wie der Software-Validierung überschneiden, in denen die Kunden möglicherweise Software-Lösungen gegenüber Ingenieurdienstleistungen bevorzugen. Wenn Vektor beispielsweise ein neues Software-Tool für virtuelle Tests entwickelt, das den Bedarf an Fahrzeugtests verringert, soll sich Evomotiv flexibel anpassen, um die neue Technologie für seine Kunden nutzen zu können.

2) TraceTronic GmbH

- a. Tätigkeitsbereiche: Automatisierung von Testprozessen und Continuous Integration für Fahrzeugsoftware.
- b. Grund: TraceTronic entwickelt Lösungen wie das Testautomatisierungstool ECU-TEST, das als Alternative oder Ergänzung zu Hardware-basierten Tests dient. Diese Tools ermöglichen es Kunden, Entwicklungsprozesse effizienter und digitaler zu gestalten. Besonders wenn man virtuelles Testing betrachtet

3) AVL List GmbH

- a. Tätigkeitsbereiche: Entwicklung von Antriebssystemen und Testsystemen.
- b. Grund: AVL bietet innovative Testsysteme, die traditionelle Hardware-Dienstleistungen ergänzen oder ersetzen können.

4) Applied Intuition

ist ein Unternehmen im Bereich der Simulation und Softwaretools für die Entwicklung und Validierung autonomer Fahrzeuge. Das Unternehmen bietet Plattformen an, die OEMs und Tier-1-Lieferanten die Möglichkeit geben, Fahrszenarien virtuell zu testen, Systeme zu validieren und komplexe Simulationen durchzuführen, ohne auf physische Prototypen angewiesen zu sein. Als Wettbewerber von Evomotiv agiert Applied Intuition indirekt, da es alternative Lösungen zur physischen Validierung wie HiL-Systeme bietet. Der Hauptgrund, warum Applied Intuition als Wettbewerber betrachtet werden kann, liegt in der zunehmenden Verlagerung von physischer zu virtueller Validierung. Kunden, die auf Skalierbarkeit, Kosteneffizienz und Geschwindigkeit abzielen, könnten sich für die innovativen digitalen Lösungen von Applied Intuition entscheiden, anstatt auf traditionelle Hardware-Dienstleistungen wie die von Evomotiv zurückzugreifen. [Porsche und Applied Intuition kündigen gemeinsame Entwicklungen an undefined](#) [8]

Evomotiv befindet sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld in der Region Stuttgart, in dem bekannte Akteure wie IAV, Bertrandt und EDAG um ähnliche Projekte bei großen OEMs konkurrieren. Um den Umfang dieser Analyse zu begrenzen, wurden diese drei Konkurrenten aufgrund ihrer erheblichen Überschneidungen bei der Projektakquisition für die Bewertung ausgewählt.

4.2 Quantitative Wettbewerbsanalyse

Um die Social-Media-Präsenz der ausgewählten Unternehmen – Evomotiv, EDAG, Bertrandt und IAV – zu bewerten, wurde untersucht, auf welchen Plattformen die Wettbewerber aktiv sind. Es werden für die weiterführende Bewertung nur diejenigen Plattformen ausgewählt, die basierend auf dem Unternehmens- und Branchenkontext als besonders relevant gelten. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen unterschiedliche Social-Media-Strategien verfolgen und bestimmte Plattformen priorisieren, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Plattformen wie LinkedIn, Youtube und Instagram werden von den meisten Wettbewerbern aktiv genutzt. Auf den Plattformen wie TikTok und X eine geringere Präsenz festzustellen, was auf unterschiedliche strategische Schwerpunkte hinweist.

Automotive Social Media Platforms that Drive Results [A Guide to Automotive Social Media Marketing in 2024](#) [9] besagt, dass **LinkedIn, Instagram** und **Youtube**, als primäre Kanäle für die berufliche Vernetzung, die Verbreitung technischer Inhalte und die Einbindung der Stakeholder in der Automobilbranche dienen.

Die Branche allein ist nicht der entscheidende Faktor bei der Auswahl von Social-Media-Plattformen. Evomotiv und deren Wettbewerber richten sich an andere Zielgruppen als die OEMs selbst. Wie in Kapitel 3 beschrieben, gehören zu den wichtigen Stakeholdern von Evomotiv neben „potenziellen Mitarbeitern“ auch Geschäftspartner aus dem B2B-Bereich. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Xing in die Analyse einzubeziehen, da diese Plattform besonders im B2B-Netzwerk eine bedeutende Rolle spielt. Auch Facebook bleibt für die

Qualitative Wettbewerbsanalyse Analyse relevant, da es laut der Studie „Social Media Statistiken für Deutschland [Update 2024]“ [6] die drittmeistgenutzte Social-Media-Plattform in Deutschland ist.

Tabelle 1 Übersicht über die Quantitative Analyse

Social Media Plattform	Firma	Evomotiv	EDAG	Bertrandt	IAV
		<input checked="" type="checkbox"/> (1)			
		<input checked="" type="checkbox"/> (1)	<input checked="" type="checkbox"/> (6)	<input checked="" type="checkbox"/> (1)	<input checked="" type="checkbox"/> (2)
		<input checked="" type="checkbox"/> (1)			
		<input checked="" type="checkbox"/> (1)	<input checked="" type="checkbox"/> (2)	<input checked="" type="checkbox"/> (1)	<input checked="" type="checkbox"/> (1)
		<input checked="" type="checkbox"/> (1)	<input checked="" type="checkbox"/> (2)	<input checked="" type="checkbox"/> (1)	<input checked="" type="checkbox"/> (8)

Man kann in der Tabelle 1 sehen dass, alle Wettbewerber auf den ausgewählten Plattformen vertreten sind. EDAG zeigt dabei eine besondere Strategie auf Instagram mit sechs verschiedenen Profilen, die unterschiedliche Themengebiete abdecken oder Standorte vertreten, darunter ein Profil, das sich ausschließlich auf Ausbildung (bzw. Dualstudium bei EDAG) konzentriert. Die acht Auftritte von IAV auf LinkedIn sind geografisch bedingt und repräsentieren die internationalen Standorte des Unternehmens.

Die quantitative Analyse wurde abgeschlossen, dabei ging es um zu bestimmen, welche Plattformen für das Unternehmen und seine Wettbewerber relevant sind und auf welchen Plattformen die Wettbewerber aktiv sind. Im nächsten Schritt folgt die qualitative Analyse, die sich darauf konzentriert, die Qualität der Inhalte der Wettbewerber genauer zu bewerten.

4.3 Qualitative Analyse

Vor Beginn der Bewertung müssen zunächst die Bewertungskriterien festgelegt werden. Anschließend wird die Operationalisierung dieser Kriterien erörtert, um sie so objektiv wie möglich zu bewerten. Die folgenden Kriterien dienen als Grundlage für die Bewertung:

- Aktivität und Mehrwert inkl. Zielgruppenbindung
 - Häufigkeit der Posts
 - Sind die Inhalte ansprechend?
 - Werden Beiträge in ihrer Relevanz und ihrem Mehrwert für die Zielgruppe optimiert?

Tabelle 2 Aktivitätsbewertung

Skala	Beschreibung	Bewertung
1	Sehr Niedrige Aktivität	Bis 5 Beiträge im Monat
2	Niedrige Aktivität	6 bis 15 Beiträge im Monat
3	Mittlere Aktivität	16 bis 25 Beiträge im Monat
4	Hohe Aktivität	26 bis 31 Beiträge im Monat (Tägliche Veröffentlichung)
5	Sehr hohe Aktivität	Über 31 Beiträge Monatlich (mehrmals an einem Tag)

Bei der Bewertung des Kriteriums Mehrwert werden einzelne Beiträge mit 1 für „hat eine Relevanz und Mehrwert für die Zielgruppe“ oder 0 für „hat keine Relevanz und keine Mehrwert für die Zielgruppe“ bewertet. Die Folgende Operationalisierung in der Tabelle 3 wird anhand den Prozentualen Anteil aller Beiträgen festgelegt.

Tabelle 3 Bewertung des Mehrwerts

Skala	Beschreibung	Bewertung
1	Sehr geringer Mehrwert	Weniger als 10% der Beiträge haben ein Mehrwert
2	Geringer Mehrwert	10 bis 20% der Beiträge haben ein Mehrwert
3	Mittlerer Mehrwert	20 bis 30% der Beiträge haben ein Mehrwert
4	Hoher Mehrwert	30 bis 40% der Beiträge haben ein Mehrwert
5	Sehr hoher Mehrwert	Über 50% der Beiträge haben ein Mehrwert

- Innovations- und Technologiefokus
 - Werden Beiträge genutzt, um technologische Innovationen und neue Projekte vorzustellen?
 - Fokus auf Themen, die die Marke als technologisch führend positionieren.
 - Werden aktuelle Entwicklungen der Branche aufgegriffen, um Relevanz zu zeigen?

Tabelle 4 Bewertung des Innovations- und Technologiefokus

Skala	Beschreibung	Bewertung
1	Sehr geringer Fokus	Weniger als 10% der Beiträge haben Relevanz zu Innovation
2	Geringer Fokus	11 bis 15% der Beiträge haben Relevanz zu Innovation
3	Mittlerer Fokus	16 bis 20% der Beiträge haben Relevanz zu Innovation
4	Hoher Fokus	21 bis 30% der Beiträge haben Relevanz zu Innovation
5	Sehr hoher Fokus	Über 30% der Beiträge haben Relevanz zu Innovation

- Linking
 - Wie oft wird auf externe oder eigene Inhalte verlinkt (z. B. Blog, Corporate Website, Landing Pages)?

Tabelle 5 Bewertung von Linking

Skala	Beschreibung	Bewertung
1	Sehr geringer Linking	Weniger als 10% der Beiträge sind verlinkt
2	Geringer Linking	10 bis 20% der Beiträge sind verlinkt
3	Mittlerer Linking	21 bis 30% der Beiträge sind verlinkt
4	Hoher Linking	31 bis 50% der Beiträge sind verlinkt
5	Sehr hoher Linking	Über 50% der Beiträge sind verlinkt

- Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung
 - Werden Themen wie Umweltbewusstsein, soziale Projekte oder gesellschaftliche Verantwortung adressiert?
 - Vermitteln Beiträge ein positives und verantwortungsbewusstes Markenbild?
 - Wird die Nachhaltigkeit der Marke durch Beispiele, Initiativen oder Engagement klar erkennbar?

Tabelle 6 Bewertung der Relevanz zum Thema Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung

Skala	Beschreibung	Bewertung
1	Keine Relevanz	Keine Beiträge haben Relevanz zum Thema
2	Sehr geringe Relevanz	Bis 5% der Beiträge haben Relevanz zum Thema
3	Geringe Relevanz	6 bis 10% der Beiträge haben Relevanz zum Thema
4	Mittlere Relevanz	11 bis 20% der Beiträge haben Relevanz zum Thema
5	Hohe Relevanz	Über 20% der Beiträge haben Relevanz zum Thema

Die gewählten Kriterien sind besonders sinnvoll für Evomotiv, da sie die spezifischen Stärken und Potenziale des Unternehmens gezielt bewerten können. **Aktivität und Mehrwert** sowie die **Zielgruppenbindung** sind essenziell, um zu prüfen, wie effektiv Evomotiv mit seiner kleineren Zielgruppe interagiert und ob die Inhalte echten Mehrwert bieten. Der **Innovations- und Technologiefokus** passt gut zur Ausrichtung von Evomotiv, da das Unternehmen durch moderne Technologien und innovative Lösungen punkten möchte. **Linking und Vernetzung** sind wichtig, um zu analysieren, wie gut Evomotiv seine Aktivitäten in ein größeres Kommunikationsnetzwerk einbindet. **Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung** stärken die Werte des Unternehmens und fördern ein positives Markenimage.

Aufgrund des Umfangs der Arbeit ist es nicht möglich, alle in der quantitativen Analyse berücksichtigten Plattformen in die qualitative Analyse einzubeziehen. Daher wird lediglich der Präsenz auf **LinkedIn** qualitativ bewertet, da es für Evomotiv sowohl im B2B-Bereich als auch für die Rekrutierung von Mitarbeitern das wichtigste Plattform darstellt. Zunächst wird eine Bewertung von Evomotivs LinkedIn-Profil auf der Grundlage der genannten Kriterien vorgenommen. Anschließend wird es mithilfe einer Bewertungsmatrix mit den Wettbewerbern verglichen, um ein Schwächen-/Stärkenprofil von Evomotiv zu erstellen.

Hier ist eine erste Analyse der Aktivitäten basierend auf den erfassten **LinkedIn**-Daten:

Tabelle 7 LinkedIn Aktivität (Stand: 02.01.2025)

Unternehmen	Beiträge im Zeitraum	Zeitraum	Beiträge pro Monat	Follower	Engagement-Faktor (Beiträge pro 1.000 Follower)
EDAG Group	51	2 Monate	25,5	143.225	0,18
Evomotiv	35	3 Monate	11,67	2.284	5,1
IAV GmbH	55	2 Monate	27,5	43.250	0,63
Bertrandt Group	65	3 Monate	21,7	150.950	0,14

Evomotiv zeigt mit einem Engagement-Faktor von 5,1 eine effektivere Nutzung von LinkedIn, obwohl es mit 2.284 Followern die kleinste Basis hat. Im Vergleich dazu punkten EDAG Group (143.225 Follower) und Bertrandt Group (150.950 Follower) mit der größten Reichweite, jedoch mit niedrigeren Engagement-Faktoren (0,18 bzw. 0,14). IAV GmbH ist mit 27,5 Beiträgen pro Monat am aktivsten, zeigt jedoch nur einen moderaten Engagement-Faktor von 0,63.

Nun werden die letzten 35 Stellen für Evomotivs Auftritt in LinkedIn anhand aller anderen ausgewählten Kriterien bewertet. In der Bewertung wurden Stichpunkte und Zahlen in die Tabelle 8 notiert, die für die Entscheidung relevant waren.

Tabelle 8 Qualitative Analyse für das LinkedIn Präsenz von Evomotiv

Kriterium	Beschreibung	Rating
Aktivität	<ul style="list-style-type: none"> Einen Mittelwert von 11,67 Beiträge im Monat basierend auf die Aktivität der letzten 3 Monaten mit einem Bilanz zwischen Bilder und Videos. 	2
Mehrwerte inkl. Zielgruppenbindung	<ul style="list-style-type: none"> Die meisten Beiträge sind für potenzielle Bewerber relevant. Beispiele: Firmen- und Teamevents, Mitarbeiter sprechen über ihre eigenen Erfahrungen im Unternehmen oder beschreiben ihre eigenen Jobs, Geschäftsreisen und Erprobungen im Ausland, kununu-Award und Highlights sowie Mitarbeiter-Benefits. Weniger als 10 % der Beiträge können für potenzielle Kunden relevant sein. Diese Art von Beiträgen, die die Dienstleistungen und Tätigkeitsbereiche des Unternehmens beschreiben werden nicht regelmäßig veröffentlicht. Insgesamt haben über 50 % der Beiträgen einen Mehrwert entweder für potenzielle Bewerber oder für potenzielle Unternehmen (Kunden). Der Anteil der Zielgruppe Bewerber für die Personalgewinnung ist deutlich höher als der Mehrwert für die B2B-Kommunikation. 	5
Innovations- und Technologiefokus	<ul style="list-style-type: none"> Einige Beiträge präsentieren relevante und aktuelle Innovationsthemen wie autonomes Fahren, Energiesysteme und Elektrifizierung. Der Anteil der Beiträge, die sich auf Innovation und Technologie konzentrieren, beträgt 15%. Die Posts, die Einblicke in neue Projekte und Aktivitätsbereiche bieten, erscheinen jedoch unregelmäßig und könnten daher konsistenter gestaltet werden. 	2
Linking	<ul style="list-style-type: none"> ca. 30 % der Beiträge sind verlinkt. Meistens auf die Homepage des Unternehmens mit seltene Erwähnungen von Eigene Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Kunden. 	3
Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> Umweltbewusstsein: Beiträge wie die Photovoltaik-Installation und Klimastrategie zeigen klar das Engagement für erneuerbare Energien und CO2-Reduktion. Gesellschaftliche Verantwortung: Beitrag über die Spendeninitiative für Marokko stärken das soziale und verantwortungsvolle Markenbild. In den letzten 5 Monaten wurde bei 12,5 % der Beiträgen die Themen Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung erwähnt. Ein Beitrag davon ging um eine offene Praktikantestelle für Nachhaltigkeitsreporting 	4
Gesamtbewertung		3

Für die Erstellung des Stärken-/Schwächen Profils ist eine vergleichbare Analyse der Social-Media-Auftritte der Wettbewerber erforderlich. Dabei wurden 65 Beiträge der Bertrandt Group, 51 Beiträge der EDAG Group und 55 Beiträge von IAV anhand der gleichen Kriterien

wie bei Evomotiv analysiert. Da IAV und EDAG mehrere Auftritte auf LinkedIn haben, wurde der Hauptaccount, der den Hauptsitz des Unternehmens repräsentiert, berücksichtigt.

Diese vergleichende Betrachtung ermöglicht eine fundierte Bewertung und einen direkten Vergleich der Leistungen der Wettbewerber. Diese Informationen wurden zur Erstellung des Profils in Abbildung 3 verwendet.

Die Ergebnisse der Bewertung der LinkedIn-Präsenz der Wettbewerber sind in Anhang B zu finden. Die Ergebnisse und weitere Kommentare zur Analyse werden im nächsten Kapitel diskutiert.

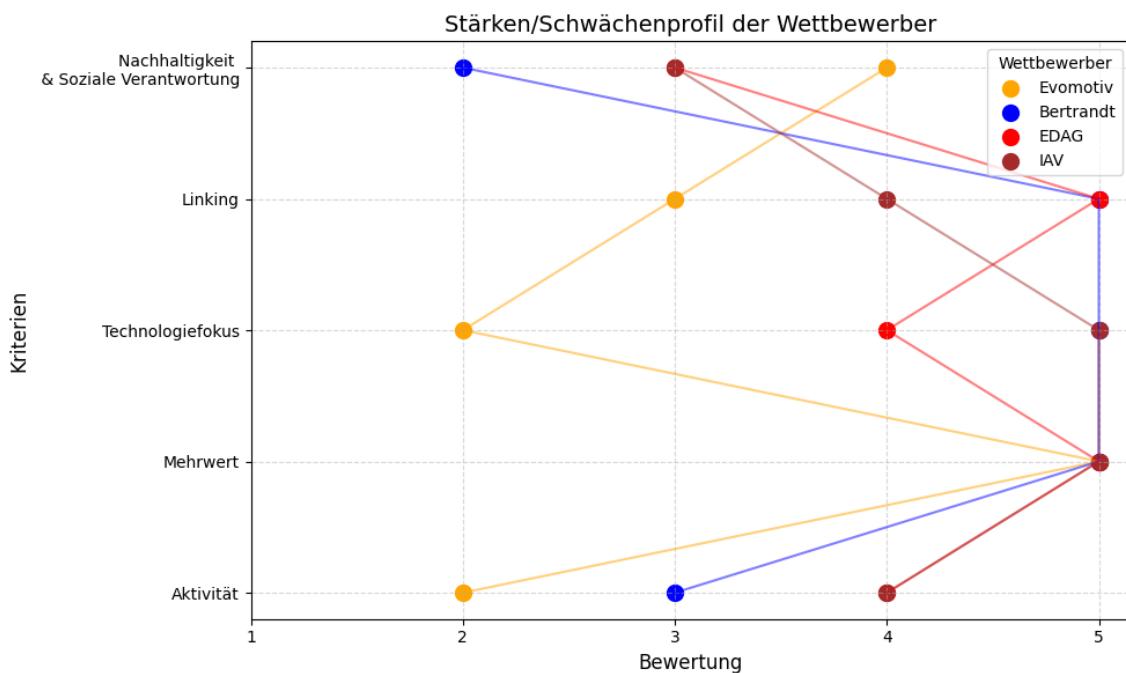


Abbildung 3 Stärken/Schwächenprofil

5 Ergebnisse und Diskussion

Die vorangegangene Analyse der LinkedIn-Aktivitäten der Wettbewerber und von Evomotiv hat einen detaillierten Einblick in die Stärken und Schwächen der jeweiligen Profile gegeben. Auf Basis dieser Bewertung können nun die Ergebnisse im Hinblick auf die strategischen Unterschiede und Optimierungspotenziale von Evomotiv diskutiert werden, um gezielte Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Bertrandt überzeugt mit einer mittleren Aktivität von 21,7 Beiträgen pro Monat und einer ausgewogenen Ansprache von potenziellen Bewerbern und Kunden. Die Inhalte bieten einen klaren Mehrwert und schaffen eine gute Balance zwischen Employer Branding und B2B-Kommunikation. Der technologische Fokus ist stark ausgeprägt, was Bertrandt als innovatives Unternehmen positioniert. Auch im Bereich Linking zeigt Bertrandt eine gute Vernetzung, indem regelmäßig auf verschiedene Netzwerke und Inhalte verwiesen wird. Allerdings fällt der Bereich Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung ab, da diese Themen nur selten in den Beiträgen aufgegriffen werden. Insgesamt zeigt Bertrandt eine solide Performance in Aktivität, Mehrwert und Innovationskraft, während Nachhaltigkeit als Schwäche identifiziert werden kann.

EDAG zeigt mit 25,5 Beiträgen pro Monat eine hohe Aktivität und erreicht eine starke Präsenz auf LinkedIn. Die Inhalte zielen gleichermaßen auf Bewerber und Kunden ab, wodurch eine gute Balance zwischen Employer Branding und B2B-Kommunikation erreicht wird. Der Innovations- und Technologiefokus ist deutlich ausgeprägt, mit regelmäßigen Beiträgen zu neuen Projekten und Technologien. Besonders hervorzuheben ist die hohe Anzahl an Kommentaren in den Beiträgen, was auf eine starke Interaktion hinweist. Auch über 50 % der Beiträge sind verlinkt, was EDAG im Bereich Linking einen klaren Vorteil verschafft. Nachhaltigkeits- und gesellschaftliche Verantwortungsthemen sind zwar vorhanden, aber nicht zentral in der Kommunikationsstrategie. Insgesamt positioniert sich EDAG als stark aktiver Wettbewerber mit hoher Interaktion und technologischer Relevanz, jedoch mit Verbesserungspotenzial im Bereich Nachhaltigkeit.

IAV zeigt mit 27,5 Beiträgen pro Monat die höchste Aktivität unter den Wettbewerbern und nutzt LinkedIn konsequent für die B2B-Kommunikation. Beiträge konzentrieren sich ausschließlich auf potenzielle Kunden, während Employer Branding oder Recruiting keine Rolle spielen. Der technologische Fokus ist stark ausgeprägt, was IAV als innovativen Akteur positioniert. Im Bereich Linking zeigt IAV eine mittlere Präsenz mit Verlinkungen zu internen und externen Quellen, jedoch ohne strategische Integration. Ein deutlicher Schwachpunkt liegt im Bereich Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung, da diese Themen kaum in den Beiträgen vertreten sind. Insgesamt punktet IAV mit hoher Aktivität und technologischem Fokus, schwächt jedoch im Bereich Nachhaltigkeit und vernachlässigt die Ansprache potenzieller Mitarbeiter vollständig.

Im Vergleich zu den Wettbewerber zeichnet sich Evomotiv durch ein starkes Employer Branding und ein klares Engagement für Nachhaltigkeit aus. Auch über 50 % der Beiträge, die für potenzielle Bewerber Mehrwert bieten, wird die Plattform effektiv für die Personalgewinnung genutzt. Die Inhalte umfassen Team-Events, Mitarbeitererfahrungen und Benefits, was die Zielgruppenbindung stärkt. Allerdings sind Beiträge für potenzielle Kunden weniger

präsent, was eine Schwäche in der B2B-Kommunikation darstellt. Der Innovations- und Technologiefokus zeigt Potenzial, mit Beiträgen zu Themen wie autonomes Fahren und Elektrifizierung, die jedoch nur 15 % der Inhalte ausmachen und unregelmäßig erscheinen. Auch im Bereich Linking besteht Verbesserungspotenzial, da lediglich 30 % der Beiträge verlinkt sind, meist auf die Unternehmenswebsite. Insgesamt hebt sich Evomotiv im Bereich Employer Branding hervor, zeigt jedoch Schwächen in der Konsistenz und Relevanz technischer Inhalte für die B2B-Zielgruppe.

Die Aktivität von Evomotiv mag geringer erscheinen, wenn man sie nur an der Anzahl der Beiträge pro Monat misst. Der hohe Engagement-Faktor im Verhältnis zu seiner kleineren Follower-Basis deutet jedoch darauf hin, dass seine Aktivitäten wirkungsvoll sind. Dies deutet darauf hin, dass die niedrigere Aktivitätsniveau weniger ein Nachteil ist.

Für Evomotiv ist es aber entscheidend, die Aufmerksamkeit von Unternehmen auf LinkedIn stärker zu gewinnen, indem es gezielt aufzeigt, welche Lösungen und welche technische Expertise das Unternehmen zu bieten hat. Während die Beiträge aktuell vor allem auf potentielle Bewerber ausgerichtet sind, könnte eine stärkere Betonung der Kompetenzen und Leistungen in Bereichen wie autonomes Fahren, Energiesysteme oder Elektrifizierung das Interesse von Geschäftspartnern wecken. Wettbewerber wie EDAG und Bertrandt demonstrieren bereits erfolgreich, wie technologische Projekte und Innovationen genutzt werden können, um ihre Position im B2B-Bereich zu stärken. Darüber hinaus fällt auf, dass Evomotiv deutlich weniger Präsenz auf Karrieremessen oder Konferenzen zeigt als andere Wettbewerber, was ein wichtiger Kanal für B2B-Kommunikation ist. Diese Art der Vernetzung und des direkten Austauschs, die bei anderen Wettbewerbern auch auf LinkedIn sichtbar wird, könnte eine wertvolle Ergänzung für Evomotivs LinkedIn-Strategie sein, um Geschäftspartner effektiver anzusprechen.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat eine begrenzte Social-Media-Wettbewerbsanalyse durchgeführt, um die Aktivitäten und Strategien von Evomotiv und seinen Wettbewerbern auf LinkedIn zu bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass Evomotiv durch ein starkes Employer Branding und Engagement für Nachhaltigkeit hervorsticht. Mit einem hohen Engagement-Faktor und relevanten Inhalten für potenzielle Bewerber nutzt Evomotiv LinkedIn effektiv zur Personalgewinnung. Dennoch gibt es Schwächen in der B2B-Kommunikation, insbesondere bei der Präsentation technischer Expertise und innovativer Lösungen. Wettbewerber wie EDAG und Bertrandt demonstrieren, wie technologische Projekte und Innovationen genutzt werden können, um eine stärkere B2B-Präsenz zu schaffen. Die Wettbewerber nutzen die Plattform auch, um ihre Präsenz auf Fachmessen und Konferenzen sichtbar zu machen.

Ein zentraler Aspekt der Analyse war die Operationalisierung von Kriterien wie Aktivität, Mehrwert und Nachhaltigkeit, die durch eine strukturierte Methodik messbar gemacht wurden. Die Erstellung einer Stärken-/Schwächen-Matrix ermöglichte einen direkten Vergleich der Social-Media-Strategien und lieferte fundierte Handlungsempfehlungen.

Ausblickend bietet die Arbeit eine Grundlage, um die digitale Strategie von Evomotiv weiterzuentwickeln. Künftig könnten zusätzliche Plattformen wie Instagram oder YouTube in die Analyse einbezogen werden, um ein breiteres Bild der Social-Media-Aktivitäten zu erhalten. Die Integration neuer Technologien, etwa KI-gestütztes Monitoring, könnte die Analyse tiefergehend und effizienter gestalten. Durch eine gezielte Anpassung der LinkedIn-Strategie, insbesondere im Bereich B2B-Kommunikation, hat Evomotiv die Chance, sich nicht nur als attraktiver Arbeitgeber, sondern auch als innovativer Partner in der Mobilitätsbranche zu positionieren.

7 Literaturverzeichnis

- [1] Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- [2] Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- [3] Pein, V. (2015). *Der Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf* (2., aktualisierte Aufl.). Rheinwerk.
- [4] A. Baumgarten, „Skript Social Media Management“ , 2024.
- [5] Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012): Principles of Marketing. 14. Aufl. Prentice Hall. — ISBN 0132167123
- [6] [Social Media Statistiken für Deutschland \[Update 2024\]](#)
- [7] Porter, M. E. (1983). *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten* (Competitive Strategy). Campus-Verlag.
- [8] [Porsche und Applied Intuition kündigen gemeinsame Entwicklungen an undefined](#)
- [9] [A Guide to Automotive Social Media Marketing in 2024](#)
- [10] [Interaktionsrate \(bzw Engagement-Rate\) Kalkulator + Leitfaden](#)

I Anhang A: Quellen der Social-Media-Kanäle

Tabelle 9 Quellen der Social-Media-Kanäle

Social Media Platform	Links
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.facebook.com/insideiav/ • https://www.facebook.com/evomotivgmbh • https://www.facebook.com/bertrandtgroup • https://www.facebook.com/EDAGDeutschland
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • EDAG Group (@edagroup) • Instagram photos and videos • https://www.instagram.com/evomotiv/ • https://www.instagram.com/iav_global/ • https://www.instagram.com/bertrandtgroup/
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • (14) EVOMOTIV: Overview LinkedIn • (14) IAV GmbH: Overview LinkedIn • (14) EDAG Group: Overview LinkedIn • (14) Bertrandt Group: Overview LinkedIn
Xing	<ul style="list-style-type: none"> • EDAG Group: Information and Updates XING • https://www.xing.com/pages/bertrandt • EVOMOTIV: Information and Updates XING • IAV: Information and Updates XING
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • EVOMOTIV - YouTube • EDAG Group - YouTube • IAV - Software Defines Mobility • bertrandtgroup - YouTube

Weitere Auftritte von IAV auf LinkedIn

- https://www.linkedin.com/company/iav-poland/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_company%3B1655ljrHS7Gf7OI8HMFyQ%3D%3D
- https://www.linkedin.com/company/iavdobrasil/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_company%3B1655ljrHS7Gf7OI8HMFyQ%3D%3D
- https://www.linkedin.com/company/iav-de-mexico/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_search_srp_companies%3BEZghUZwHTWueuH03%2Fb7tWw%3D%3D
- [\(14\) IAV Automotive Engineering, Inc.: Overview | LinkedIn](#)
- [\(14\) IAV S.A.S.U.: Overview | LinkedIn](#)
- [\(14\) IAV India: Overview | LinkedIn](#)
- https://www.linkedin.com/company/iav-japan/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_search_srp_companies%3B2Pke7XZJSeWxk3VFCbqqw%3D%3D

B

Weitere Auftritte von EDAG Auf XING und Instagram

- [EDAG Schweiz: Information and Updates | XING](#)
- [EDAG Ausbildung \(@edag_ausbildung\) • Instagram photos and videos](#)
- [EDAG Engineering Scandinavia \(@edagscandinavia\) • Instagram photos and videos](#)
- [EDAG México \(@edagmexico\) • Instagram photos and videos](#)
- [EDAG Spain \(@edag_spain\) • Instagram photos and videos](#)
- [EDAGdoBrasil BRDE \(@edagdobrasil\) • Instagram photos and videos](#)

II Anhang B: LinkedIn Qualitative Bewertungen der Wettbewerber

Tabelle 10 Qualitative Bewertung Bertrandt Group

Kriterium	Beschreibung	Rating
Aktivität	• Einen Mittelwert von 21.7 Beiträge im Monat basierend auf die Aktivität der letzten 3 Monaten.	3
Mehrwerte inkl. Zielgruppenbindung	• 71% der 65 Beiträgen wurden als „Mit Mehrwert“ bewertet.	5
Innovations- und Technologiefokus	• Der Anteil der Beiträge, die sich auf Innovation und Technologie konzentrieren, beträgt mindestens 37%.	5
Linking	• 60% der Beiträge sind verlinkt.	5
Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung	• In den letzten 3 Monaten wurde bei ca. 5% der Beiträgen (3/65) die Themen Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung erwähnt.	2
Gesamtbewertung		4

Tabelle 11 Qualitative Bewertung EDAG

Kriterium	Beschreibung	Rating
Aktivität	• Einen Mittelwert von 25,5 Beiträge im Monat basierend auf die Aktivität der letzten 2 Monaten.	4
Mehrwerte inkl. Zielgruppenbindung	• 68% der 50 Beiträgen wurden als „Mit Mehrwert“ bewertet.	5
Innovations- und Technologiefokus	• Der Anteil der Beiträge, die sich auf Innovation und Technologie konzentrieren, beträgt 28%.	4
Linking	• 56% der Beiträge sind verlinkt.	5
Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung	• In den letzten 2 Monaten wurde bei 10% der Beiträgen (5/50) die Themen Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung erwähnt.	3
Gesamtbewertung		4.2

Tabelle 12 Qualitative Bewertung IAV

Kriterium	Beschreibung	Rating
Aktivität	• Einen Mittelwert von 27,5 Beiträge im Monat basierend auf die Aktivität der letzten 2 Monaten.	4
Mehrwerte inkl. Zielgruppenbindung	• ca. 80% der Beiträgen wurden als „Mit Mehrwert“ bewertet.	5
Innovations- und Technologiefokus	• Der Anteil der Beiträge, die sich auf Innovation und Technologie konzentrieren, beträgt mindestens 44%.	5
Linking	• Über 35% der Beiträge sind verlinkt.	4
Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung	• In den letzten 2 Monaten wurde bei ca. 9% der Beiträgen die Themen Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung erwähnt.	3
Gesamtbewertung		4.2