

Social Networks als reines Consumer-Medium ohne B2B-Relevanz? Ein Trugschluss!



Name: Stefan von Lieven

Funktion/Bereich: CEO

Organisation: artegic AG

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

auch bei Fach- und Führungskräften gehört Social Media oft schon zum Alltag - wie das Handy in der Tasche. Für Verbraucher hat sich ein neues Medium entwickelt, das für große Transparenz im Konsumdschungel sorgt. Vielfältig, schnell und kostenlos, das sind die Adjektive die Social Media aus Konsumersicht beschreiben. Erste negative Erfahrungen hinsichtlich Wirkung, Kosten und Qualität wie bei Second Life (Sie erinnern sich?) scheinen zumindest bei der B2C-Kommunikation überwunden.

Im B2B Bereich allerdings hat sich Social Media noch nicht derart etabliert. Den Anspruch an eine hohe inhaltliche Qualität und starke Wirkung bei gleichzeitigen Zielsetzungen wie Kontrolle und einfacher interner Abstimmung der Prozesse scheuen noch viele Unternehmen. Trends und neue Technologien wie bei mobilen Endgeräten, interaktiven Formaten oder auch die Erwartungen jüngerer Generationen (Digital Natives) zeigen jedoch, dass auch im B2B kein Weg an Social Media vorbei führt.

Also die Frage: Wie lässt sich B2B Social Media strategisch in ein Gesamtkonzept von Marketing und PR einordnen? Wie und welche Ziele werden so erreichbar, nachhaltig wirksam und wirtschaftlich nützlich (Cost-Benefit-Ratio) für Unternehmen? Wie positionieren sich Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Kontrollwunsch und Organisierbarkeit einerseits und den Erwartungen



und der Offenheit des Marktes und der Adressaten, aber auch der eigenen Mitarbeiter und Partner andererseits?

In diesem zweiteiligen Online-Roundtable diskutieren führende Experten aus Unternehmen (Markom-/ PR-Leiter), Agenturen, Beratungen und aus praxisnaher Forschung und Analyse sowie aus Social Medien über die strategische Bedeutung und die Erfolgsfaktoren von Social Media für die Marktkommunikation B2B.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr NetSkill-Team!



Sehr geehrter Herr von Lieven,

Frageblock 1: Bedeutung Social Media im B2B-Bereich

Die kürzlich veröffentlichten Facebook Userzahlen von mehr als 500 Millionen aktiven Nutzern bestätigen, dass Social Media im B2C nicht mehr wegzudenken ist.

Die Unternehmen hingegen scheinen zu schlafen. Warum folgt der B2B Bereich nur langsam, oder täuscht diese Wahrnehmung?

Antwort:



Für die – in Deutschland – noch zögerliche Auseinandersetzung mit Social Media im B2B gibt es verschiedene Gründe.

Erstens haben Social Networks zunächst zu einer Vernetzung auf privater Ebene geführt. Auf den ersten Blick sah es daher lange nach einem Consumer-Medium aus, in dem zuerst Marken und mittlerweile verstärkt auch Shopping stattfinden – aber eben nicht B2B. Ein Trugschluss.

Zweitens scheut man sich im B2B oft vor einer unkontrollierten Öffentlichkeit. Der hohe Wert von B2B Kontakten einhergehend mit der mitunter unklaren Datensicherheit bzgl. vertraulicher Informationen hält viele Unternehmen noch skeptisch.

Die Nutzung von Social Media im B2B nimmt allerdings deutlich zu und wird zunehmend als strategisch wichtig erachtet.

Letztlich ist das nur konsequent, stand doch in der B2B Kommunikation der persönliche Kontakt schon immer noch viel stärker im Fokus als im B2C Bereich.



Frageblock 2: Gründe für / gegen Social Media im B2B

Nennen Sie jeweils 3 Gründe, die für und 3 Gründe, die gegen Social Media im B2B Sektor sprechen.

Antwort:



3 Gründe DAFÜR:

1. Einkaufsprozesse verlagern sich auch im B2B zunehmend in die Online-Kanäle – hier bietet Social Media für die Auffindbarkeit und Wahrnehmung sowie als authentisches Kommunikationsmittel wichtige Vorteile.
2. Erschließen einer persönlichen Dialogebene mit Meinungsführern, Influencern, Entscheidungs- und Kompetenzträgern
3. Für Kundenpflege und Service sowie den Aufbau eines Verständnisses über Kundenwünsche ist Social Media ein ideales Online-Werkzeug.

3 Gründe DAGEGEN:

1. Social Media ist weder Wunderwaffe noch Must-Have. Solange kein klares Ziel verfolgt wird, sondern Social Media zum Selbstzweck oder als Schnellschuss-Aktionismus eingesetzt wird, funktioniert es auch nicht. Ein solcher (planloser) Anwendungskontexten spricht gegen Social Media.
2. Bei vertraulichen Informationen ist die Verlagerung der Kommunikation in Social Media mit Vorsicht zu genießen. Social Media ersetzt nicht das persönliche Gespräch!
3. In vielen Fällen gibt es andere Marketing-Optionen – wie z.B. ein brauchbares E-Mail Marketing – die zunächst auf der To-Do Liste im B2B stehen. Wenn durch die Fokussierung auf Social Media die Hausaufgaben vernachlässigt werden, dann spricht auch das eher dagegen.



Frageblock 3: Einordnung Social Media in ein Gesamtkonzept

Wie ist Social Media strategisch in die Marketingkommunikation eines/ Ihres Unternehmens einzuordnen? Welchen Stellenwert hat Social Media im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen B2B? Inwiefern öffnet sich ein Weg von neuer Qualität in der Interaktion mit dem Kunden oder gilt schlicht das Motto „just another channel“?

Antwort:



Ein B2B Marketing bedient sich heute meist noch des klassischen Mix aus Direktmarketing, Messen und Fach-PR. Das Gesamtthema Online Marketing liegt oft noch weitgehend brach. Hier sind eine Marketing Automatisierung zur Vertriebsunterstützung, SEO/SEM, gezielte Lead-Generierung und Dialogaufbau im Kundenlebenszyklus nur einige Beispiele für konkret meist wesentlich mächtigere Instrumente als Social Media. Wer hier seine Hausaufgaben bereits gemacht hat, kann sich dem Potential sozialer Medien widmen.

Und dieses liegt für B2B im persönlichen Dialog für Kundenbindung und -service wie auch im Aufbau einer wahrnehmbaren Informations-Präsenz bzw. Themenführerschaft. Letzteres wird mit der zunehmenden Verlagerung von B2B Einkaufsprozessen ins Internet von besonderer strategischer Bedeutung sein.

Beispiele wie Oracle zeigen zudem, welches Potential eine konsequente Social Media Strategie im Service eröffnen kann.



Frageblock 4: Eigene Risiko / Chancen Abwägung

Legen wir die Risiken von B2B Social Media in die eine Waagschale und die Chancen die sich daraus ergeben in die Andere. Zu welchem Ergebnis kommen Sie, ggf. konkret für Ihr Unternehmen? Welche Trends von morgen können/werden das Gleichgewicht von Risiko/ Chance wieder verändern? Geben Sie uns bitte einen Ausblick.

Antwort:



Das größte Risiko an Social Media ist, dass es sich nicht lohnt. Die gefühlten Risiken wie eine unkontrollierte Öffentlichkeit oder nicht perfekt geschliffene Inhalte sind in Wirklichkeit die Kernelemente eines neuen Marketings: Transparenz und Authentizität.

Für uns selbst ist Social Media ein wichtiger Weg. Seit vielen Jahren bloggen wir, um über Fachinformationen gefunden und wahrgenommen zu werden. Zudem nutzen und moderieren wir Fachgruppen in Business Social Networks wie XING.

Wir haben hier allerdings auch den speziellen Vorteil, dass unsere Zielgruppe besonders Online Marketing affin und in Social Networks aktiv ist.

Dennoch wird ein wesentlicher Teil der Kontakthanbahnung, der Akquisition und der Kundenpflege in anderen Kanälen realisiert.

Vielen Dank für das Interview!