

Häufig fehlen die geeigneten Werkzeuge zum Analysieren der Social-Media-Inhalte



Name: Roland Brezina

Funktion/Bereich: Manager Competence Center
Customer Intelligence

Organisation: SAS Deutschland

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

Frage 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:

In vielen B2B-Unternehmen besteht noch kein sehr differenziertes Verständnis, wie die sozialen Medien funktionieren, beziehungsweise inwiefern diese ein für die eigene Firma relevantes Umfeld darstellen. Manche Entscheider tun sich schwer, die Notwendigkeit einer offiziellen Facebook-Präsenz, Twitter-Aktivitäten oder die Einrichtung von Blogs für ihr Geschäftsmodell zu sehen oder halten dies sogar für einen unnützen Zeitvertreib. Oft schwingt zudem die Sorge um einen Kontrollverlust mit. Die empfundene Selbstverständlichkeit, Herr über die eigene Kommunikation zu sein und diese maßgeblich zu beeinflussen, erscheint manchem Unternehmensrepräsentanten als unveräußerlich, der Blick auf die sozialen Netzwerke erfolgt daher nicht selten mit negativen Gefühlen.

B2B-Unternehmen schlafen also keinesfalls, vielmehr bleibt Social Media häufig als Phänomen zu abstrakt, und die Auseinandersetzung um reelle Nutzungsmöglichkeiten oder Risiken findet zu undifferenziert statt.

Welche Vorteile sind mit einem aktiven Social-Media-Engagement verbunden? Nun, die sozialen Medien und Netzwerke stellen einerseits wertvolle Informationsquellen dar, wenn es gelingt, Inhalte systematisch aufzunehmen sowie Stimmungen und Sinnzusammenhänge zu verstehen. Als wichtige Einflussfaktoren auf Markttrends, Meinungen und konkrete Nachfragesituationen sind sie zudem von wachsender Relevanz für unternehmerische Entscheidungen in CRM und Vertrieb, im Marketing oder im HR-Management.

Zuvor ist es aber dringend notwendig, sich über die genauen Zielsetzungen etwaiger Social-Media-Aktivitäten bewusst zu werden. Hierfür empfiehlt es sich beispielsweise, mittels strukturierter Analysen zu verstehen, wo die eigenen Zielgruppen und Zielmärkte des Unternehmens im Online-Umfeld zu finden sind, auf welche Informationsquellen die relevanten Firmenentscheider vertrauen, oder welche Meinungsmacher bei spezifischen Fachthemen hervorstechen.

Erst dann können weitere Schritte beziehungsweise konkrete Maßnahmen unternommen werden – blinder Aktionismus ist hier deutlich fehl am Platz. Allzu oft, das zeigen die häufig ernüchternden Erfahrungen vieler Initiativen, steuern gut gemeinte Maßnahmen ins Leere. Zudem kosten sie große Geldsummen, beanspruchen wertvolle fachliche Ressourcen – und schaden womöglich verfrüht dem Ansehen einer durchaus vielversprechenden Disziplin im Vertriebs- und Marketingumfeld.

Frage 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 (Stichwörter).

Antwort:**3 Gründe DAFÜR:****1. Die eigene Marktrelevanz erhöhen**

Strukturiert Wissen aus Informationen, Gesprächsinhalten, Erfahrungsaustausch oder Meinungen generieren und für die eigene Themenplanung, Marktorientierung, Leistungsoptimierung oder Produktinnovationen nutzen. Davon profitieren vor allem die strategische Kundenkommunikation, das CRM, Marketing sowie HR-Management, Entwicklungsbereiche und andere Einheiten im Unternehmen.

2. Authentizität der Marke im Dialog stärken

Sich dort, wo Erfahrungsaustausch, Wissensvermittlung und Entscheidungsfindung stattfinden, als relevanter Gesprächs- und Diskussionspartner einbringen. Als offizieller Repräsentant des Unternehmens auftreten, den Dialog suchen, für Positionen glaubwürdig einstehen, Kritik erbitten, erforderlichenfalls Versäumnisse anerkennen, Wissensvorsprung zur Schärfung des eigenen Kompetenzprofils nutzen. Das Kunden- und Zielgruppenverständnis im direkten Dialog verbessern. Den aktiven fachlichen Dialog im Rahmen von Lead-Nurturing-Konzepten hin zu einer schrittweisen Bedarfskonkretisierung führen. Ebenso bestehende Kunden etwa über eigene Communities dauerhaft an das Unternehmen/die Marke binden und darüber hinaus die Multiplikationseffekte der Netzwerke für die Neukundengewinnung nutzen.

3. Risiken erkennen, vorbeugend (inter-)agieren

Ob durch redaktionelle Berichterstattung, sich verdichtende Negativerfahrungen von Kunden oder aggressive Wettbewerbsaktivitäten veranlasst – Reputations-, Haftungs- und andere Risiken durch funktionierende Monitoring-Mechanismen zeitnah erkennen und die eigene Unternehmens- oder Zielgruppenkommunikation an ihnen ausrichten.

3 Gründe DAGEGEN:

Eigentlich gibt es überhaupt keine Argumente gegen ein Social-Media-Engagement. Das Phänomen Social Media beschreibt einen grundlegenden Wandel in der Nutzung des Mediums Internet, der auch die Kommunikation und Interaktion von Anbietern, Kunden und sonstigen Interessensgruppen im B2B-Umfeld nachhaltig verändert. Sich dieser Entwicklung zu verschließen, hieße, ein Stück gegenwärtiger Realität zu leugnen. Das bedeutet jedoch nicht, dass jedes Unternehmen einen offiziellen Facebook-Account benötigt, zum Blog verpflichtet ist oder Twitter als neues Kommunikationsmedium braucht. Wie zuvor erwähnt: Genaues Zuhören lohnt, und die Ziele jeder Aktivität sollten klar definiert sein. Fest steht, Social Media ist mehr als nur eine erweiterte Gelegenheit, die eigenen Werbebotschaften an den Mann zu bringen. Vor diesem Hintergrund darf und sollte auch die Frage des Investitionsaufwandes gestellt werden. Zweifellos erfordert es Mut, neue Wege in der Kommunikation zu beschreiten, und nicht jeder Ansatz wird zu zählbaren Erfolgen führen. Indessen müssen auch hier Metriken gefunden werden, die den Wirkungsgrad von Maßnahmen im sozialen Umfeld zweifelsfrei benennen.



Frage 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:



Die neue Qualität der sozialen Netzwerke liegt in ihrer dialogorientierten Charakteristik: Unternehmen und ihre Kunden rücken näher aneinander heran. Dort, wo Kommunikation früher weitgehend eine Einbahnstraße war, erfolgen heute Kommentierung, Rückkopplung, Bewertungen. Diese Entwicklung ist längst nicht auf die Konsumentenmärkte beschränkt. Die Chance: Kunden-Feedback – positiv oder negativ – lässt sich analysieren und als weiterer wichtiger Kanal für das eigene CRM und Marketingaktionen beziehungsweise für die Gesamtkommunikation und -strategie nutzen.

Dazu brauchen Unternehmen aber verlässliche Daten. Häufig fehlen die geeigneten Werkzeuge zum Analysieren der Social-Media-Inhalte. Moderne Social-Media-Analytics-Lösungen helfen dabei. Zudem ermöglichen sie einen vorausschauenden, geplanten und aktiven Umgang mit sozialen Netzwerken.

Weiter ergeben sich auch hier neue Möglichkeiten für das HR-Management. Immer mehr Unternehmen, wie auch wir, nutzen in Zeiten des Fachkräftemangels beim Recruiting das Social Web. Gleichzeitig gibt es viele neue Chancen, sich als Arbeitgeber positiv darzustellen.

Trotz dieser Chancen sollten B2B-Unternehmen aber ein maßvolles, besonnenes und zielgerichtetes Verhalten in puncto Social Media an den Tag legen. Denn: In ihrem Umfeld haben emotionale Faktoren wie Markenattribute, Lifestyle- oder Statusaspekte – die wichtige Treiber für die Auseinandersetzung von Konsumenten über Produkte, Marken und Unternehmen sind – einen grundlegend anderen Stellenwert als im B2C-Umfeld: Fallbezogene Communities, Expertenforen etc. spielen hier eine Rolle. Die Nutzung von Social Media fällt ergo anders aus. Darauf müssen sich Unternehmen entsprechend einstellen.



Frage 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:



Unsere Erfahrungen hinsichtlich Social Media und den sozialen Netzwerken zeigen, dass es im B2B-Umfeld noch einiges zu verstehen, zu lernen und zu prüfen gibt. Ein endgültiges Patentrezept für den Umgang existiert noch nicht und kann es aufgrund der Vielschichtigkeit von B2B-Geschäftsmodellen eventuell gar nicht geben.

Wichtig für B2B-Unternehmen ist sicherlich eine Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media, seinen vielfältigen Ausprägungen und den Vorteilen. Dennoch wird nicht jedes Unternehmen gleich seine Geschäftsgrundlage verlieren, wenn es nicht sofort aktiv wird. Es gilt, den Business Case für Social Media Analytics im B2B-Umfeld durch konkrete Maßnahmen zu entwickeln, etwa bei der differenzierten Kommunikation mit Ansprechpartnern im Sinne des Buying-Center-Ansatzes oder bei der Entwicklung von Leads.

Klar, das B2C-Umfeld sieht natürlich auf den ersten Blick komplett anders aus. Aber auch im Vertrieb von Verbrauchs- und Investitionsgütern bestehen beachtliche Reputationsrisiken für B2B-Unternehmen, wenn sie nicht bei den relevanten Social-Media-Kanälen zuhören und vor allem auch aktiv sind.

Vielen Dank für das Interview!