

Social Media ist nicht einfach nur ein neuer Kanal, er ist Ausdruck eines veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten



Name: Dr. Matthias Fank

Funktion/Bereich: Professor

Organisation: Fachhochschule Köln

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 Dr. Fank,

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: Die bisherige Zurückhaltung mag primär daran gelegen haben, dass viele B2B Unternehmen davon ausgehen, dass im Social Web nicht über sie bzw. ihre Produkte gesprochen wird. Das Merkmal ein Unternehmen aus dem B2B Markt zu sein und demzufolge nicht im Social Web aktiv werden zu müssen reicht nicht aus.



Wichtig für alle Unternehmen ist zu klären ob die Zielgruppe im Internet präsent ist. Da inzwischen die Mehrheit der Bevölkerung das Internet nutzt ist das Internet zunächst einmal für alle Unternehmen relevant. In einem zweiten Schritt gilt es zu eruieren, ob es zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen im Internet themenbezogene Portale, Blogs und Foren gibt. Ebenso sind die sozialen Netzwerke auf ihre Relevanz hin zu prüfen. Ergeben sich hieraus keine klaren Erkenntnisse, ist zu prüfen, inwieweit der Kaufentscheidungsprozess mit Hilfe des Internets zustande kommt. Sollte dem so sein ist es auch im B2B Bereich von Bedeutung. Hierzu ein kleines Beispiel. Einen auf Rechtsanwälte spezialisierten Softwareanbieter von Archivierungssystemen würde man sicherlich zum Bereich B2B zählen. Recherchieren Rechtsanwälte vor einem Kauf einer Archivierungssoftware im Internet, oder stellen Fragen in einschlägigen Rechtsanwaltsforen, ist ein Webmonitoring für Hersteller von Archivierungssoftware ein sehr hilfreiches Instrument. Aber auch der jüngste Skandal mit der Dioxinbelastung hat gezeigt, wie schnell Futtermittelhersteller in den Blickpunkt der Öffentlichkeit geraten können, wobei die Social Medias eine immer wichtigere Rolle einnehmen.



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 (Stichwörter).

Antwort:



3 Gründe DAFÜR:

1. Gesellschaftlicher Wandel. Die junge Generation wächst mit Sozialen Netzwerken auf und nutzt diese intensiv und wird dies auch später im Berufsleben tun.
2. Ein Austausch findet im Internet auch ohne Zustimmung oder Erlaubnis statt.
3. Social Media Kanäle haben eine große Reichweite und Langzeitgedächtnis.

3 Gründe DAGEGEN:

1. Social Media Aktivitäten sind vergleichsweise günstig aber nicht kostenlos.
2. Sie ermöglichen Wettbewerbern einen besseren Einblick in die Geschäftsaktivitäten.
3. Die Treffermenge zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens sind gering.



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: Wie bereits angesprochen, ist Social Media nicht nur ein neuer Kanal.



Er ist Ausdruck eines veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten. Wer heute Informationen sucht bzw. benötigt, sucht mit Hilfe von freien Suchmaschinen. Diesen ersten Anlaufpunkt gab es vor einigen Jahren noch nicht. Ebenso hat sich der Umgang mit Informationen und deren Interpretation verändert. Innerhalb weniger Sekunden kann man eine Frage in einem Forum loswerden, sein Urlaubshotel bewerten oder Freunden auf Facebook mitteilen, in welchem guten Restaurant man gestern gespeist hat. Mit rund 14 Mio. registrierten Usern auf Facebook in Deutschland, wird das Soziale Netzwerk für die werbetreibende Industrie sehr attraktiv, wobei der Aspekt der Interaktion häufig vernachlässigt wird, und die Zahl an Pleiten und Pannen auf Facebook drastisch zugenommen hat. Diese Plattformen sind nicht so groß geworden, weil die User mit Werbung bombardiert werden wollen. Wer diesen Kommunikationskanal erfolgreich bedienen will, benötigt eine gute Portion Akzeptanz, Toleranz und Einfühlungsvermögen.



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 besteht darin, das Thema als Modeerscheinung zu deklarieren die einen selbst nicht betrifft. Das Internet ist nun mal Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden, mit all seinen Vor- und Nachteilen. Während sich Menschen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren Gedanken darüber machen, was Facebook eigentlich soll und wer das braucht, ist es bei jüngeren Menschen zum ständigen Begleiter geworden, und bildet eine wichtige Basis bei der Informationsverarbeitung. Darauf müssen sich auch die Hochschulen einstellen. Die Ansprache und Akquise von Studenten muss diesen Entwicklungen ebenso Rechnung tragen. Angriff ist die beste Verteidigung und sollte als Strategie gesehen werden, die einem einige Chancen offenbart, die es zu nutzen gilt.



Vielen Dank für das Interview!