

Bedeutung sozialer Medien im B2B Marketing – White Paper –

Siemens IT Solutions and Services

SIEMENS

„Entwicklung einer B2B-Kommunikationsstrategie im Bereich Social Media am Beispiel von Application Management bei Siemens IT Solutions and Services“

Diplomarbeit – 2. Kapitel

Neue Entwicklungen im WorldWideWeb schaffen für Unternehmen und Marketingverantwortliche kontinuierlich neue Herausforderungen. Zu diesen zählt zweifelsohne auch die zunehmende Interaktivität im Rahmen des sogenannten Web 2.0, häufig auch als Mitmachnetz bezeichnet. Hier kommen insbesondere die Social Media ins Spiel, interaktive Kommunikationsplattformen, die Firmen gezielt zur Informationsverbreitung, Netzwerkpflege oder auch Kundenansprache nutzen können.

So können Xing, LinkedIn, Twitter und Co. als Ausgangspunkt für die Entwicklung von abgestimmten Kommunikationsstrategien fungieren. Der Frage, inwiefern solche Zielsetzungen realisierbar sind, ging Anna Werndl im Rahmen ihrer Diplomarbeit dezidiert nach. Sie entwickelte als Diplomantin bei Siemens IT Solutions and Services GmbH ein Social Media Kommunikationskonzept für den Unternehmensbereich Global Application Management. Mit der Unterstützung des Fachbereiches und der Zusammenarbeit mit ihrer Betreuerin Angelique Werner konnten viele neue Erkenntnisse in diesem spannenden Umfeld herausgefunden und festgehalten werden. Die Ergebnisse im Einzelnen können Sie in gekürzter Version in sieben Kapiteln als einzelne Whitepaper lesen. Wir wünschen Ihnen einen interessanten Einblick in die Welt der Social Media.

Inhalt		Seite
2.	Bedeutung sozialer Medien im B2B Marketing	3
2.1	Besonderheiten des B2B-Marketings	6
2.2	Abgrenzung von B2B- und B2C-Marketing	6
2.3	Besondere Rolle des Buying Centers	8
2.4	Marketing in den verschiedenen B2B-Geschäftsarten	10
2.5	Ziele und Einsatzfelder von Social Media im B2B-Marketing	11

2. Bedeutung sozialer Medien im B2B Marketing

Im folgenden Kapitel werden die Besonderheiten des B2B-Marketings beschreiben und anschließend mögliche Ziele und Einsatzfelder von Social Media in dieser Disziplin aufgezeigt. Weiter werden Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media dargelegt. Marketing bedeutet „(...) Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹⁰⁶

Das Marketing mit Sozialen Medien wird als Social Media Marketing (SMM) bezeichnet. Social Media Marketing ist eine neue Disziplin des Online Marketings, bei dem die Erreichung von Marketingzielen durch die Beteiligung von Unternehmen an Social Media-Angeboten angestrebt wird. Welche Strategien zur Erreichung der gewünschten Ziele verfolgt werden hängt sowohl von dem Produkt oder der Dienstleistung ab, als auch von der genutzten Plattform. Marketingziele, für die SMM in der Regel eingesetzt wird sind:¹⁰⁷

- Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens/der Marke
- Verbesserung des Images des Unternehmens/der Marke
- Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse
- Steigerung der Besucherzahlen auf der Website des Unternehmens
- Akquise von Kunden
- Steigerung der Verkaufszahlen

Die wichtigste Funktion von Social Media bleibt allerdings die Kommunikation und Interaktion. Deshalb ist ein wesentliches Ziel des SMM die Kundenbindung. Social Media sind wertvolle Instrumente für den Kundendialog, der in diesem Zusammenhang auch Kundendialog 2.0 genannt wird.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Meffert, H. (2000), S. 8.

¹⁰⁷ Vgl. BITKOM (2009), S. 5.

¹⁰⁸ Vgl. Wassel, P./ Stieler, K. (2010), S. 8 ff.

Unternehmen können über den Grad ihres Engagements entscheiden. Es werden vier Arten der Beteiligung in Social Media unterschieden:¹⁰⁹

- Proaktiv: Aktive Beteiligung ohne Anforderung oder konkreten Anlass
- Reaktiv: Reaktion, z.B. Stellungnahme zu einem bestimmten Thema
- Passiv: Beobachtung und Beschäftigung mit Sozialen Medien ohne aktive Teilnahme
- Keine: Ignorieren der Kommunikation in Sozialen Medien, auch im Fall von negativen Schlagzeilen

Unabhängig davon, wie sich Unternehmen heute entscheiden mit Social Media umzugehen, ist der Kunde und sein Mediennutzungsverhalten Treiber für die Entwicklungen in der Marketingkommunikation. Experten gehen davon aus, dass in naher Zukunft mit größter Selbstverständlichkeit neue Mechanismen genutzt werden. Kommunikation wird für soziale Kontexte und unter Ausschöpfung der technischen Möglichkeiten konzipiert werden.¹¹⁰

Es gibt zahlreiche Gründe für Unternehmen, Teile ihrer Kommunikationsaktivitäten in Social Media zu verlegen. Zum einen sollte sich das Marketing auf die Kanäle richten in denen die beiden Hauptzielgruppen Kunden und Presse anzutreffen sind. Zum anderen spielt für die Bekanntheit des Unternehmens die Präsenz in diesen Kanälen eine wichtige Rolle – vor allem wenn Mitbewerber dort bereits vertreten sind.¹¹¹

Des Weiteren ist zu bedenken, dass sich das Informationsverhalten der Kunden drastisch geändert hat. Dabei gewinnen interaktive Kanäle immer mehr an Bedeutung. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie der Beratungsgesellschaft McKinsey. Demnach informieren sich mehr als 50 Prozent der Konsumenten in den Bereichen Mobilfunk, Filialbanken und Unterhaltungselektronik auf den Seiten von Herstellern sowie in Foren und Communities.¹¹²

Doch nicht nur zur Information über Produkte bedienen sich Kunden der Sozialen Medien, auch Kaufentscheidungen werden wesentlich von Meinungen und Empfehlungen in Social Media-Nutzergemeinden geprägt. Marktforscher von Nielsen fanden

109 Vgl. BITKOM (2009), S. 5.

110 Vgl. Wassel, P./ Stieler, K. (2010), S. 8 ff.

111 Vgl. Milewski, M. (2010).

112 Vgl. Bialek, C. (2009), S. 28.

heraus, dass 78 Prozent der Verbraucher in den USA bei Produktentscheidungen ihren Kontakten vertrauen.¹¹³

So sind Soziale Netzwerke längst eine Art Empfehlungsnetzwerke geworden. Sie sind Magneten für Mundpropaganda und hoch relevant für Markenwahrnehmung und Kaufverhalten.¹¹⁴

Was das Suchmaschinen-Ranking angeht, haben Social Media für das Online Marketing an Bedeutung gewonnen seit bekannt ist, dass Soziale Medien äußerst suchmaschinen-affin sind.¹¹⁵

Fest steht, dass sich die Rahmenbedingungen für das Marketing und die Kommunikation durch das Web 2.0 wesentlich verändert haben. Die herkömmliche Sender-Empfänger-Beziehung in nur einer Richtung ist aufgehoben, da Internetnutzer selbst zu Werbenden werden, Informationen verbreiten und Einfluss nehmen können auf die Kommunikations- Identität von Unternehmen. Botschaften wandeln sich zu meinungsorientierten Kommunikationsangeboten, die eingebettet sind in ein Netzwerk aus sozialen Verbindungen, welche diese Botschaften bewerten. Die Kommunikationsprozesse sind technologiegetrieben und basieren auf einer wachsenden Zahl an Beteiligten. Das Ergebnis dieser Kommunikationsprozesse entspricht der Leistung von unzähligen verschiedenen Nutzern – der Weisheit der Vielen.¹¹⁶

In der Praxis ist dieses neue Verständnis von Marketing und Kommunikation bei den Unternehmen bereits angekommen. Während in der Vergangenheit E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und Bannerwerbung einen Großteil der Online-Werbespendings in Anspruch nahmen, verlagern sich die Budgets heute zunehmend in Richtung Suchmaschinen-Optimierung und Social Media. Ein Grund für diese Entwicklung ist, dass die traditionellen Push-Strategien vom aufgeklärten Nutzer immer häufiger ignoriert werden. Social Media geben den Werbetreibenden Möglichkeit zu interaktivem Pull-Marketing.¹¹⁷

Dieses Potential ist erkannt, wird aber gerade von vielen deutschen Unternehmen noch nicht ausgeschöpft.¹¹⁸

113 Vgl. Knüwer, T. (2009).

114 Vgl. Mai, J. (2009).

115 Vgl. Milewski, M. (2010).

116 Vgl. Meckel, M. (2008), S. 110 f.

117 Vgl. O.V. (2010 a), S. 15.

118 Vgl. Pellikan, L./ Städele, K. (2010), S. 48.

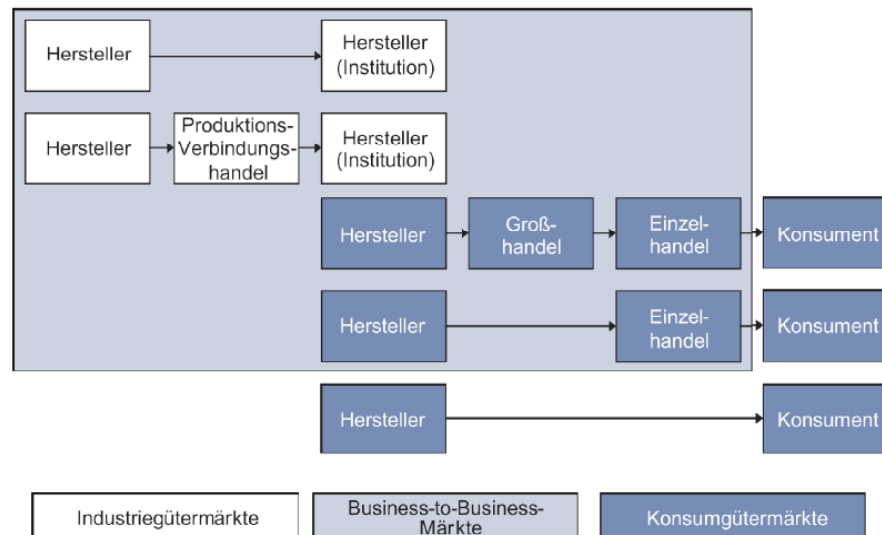
2.1. Besonderheiten des B2B-Marketings

Soziale Medien finden ihre Anwendung in nahezu allen Unternehmensformen und Branchen. Eine Benchmarking-Studie des Unternehmens Business.com belegt allerdings, dass B2B-Unternehmen im Social Web deutlich aktiver sind als Business-to-Consumer (B2C)-Unternehmen.¹¹⁹

2.2. Abgrenzung von B2B- und B2C-Marketing

Das B2B-Marketing wird häufig auch unter der Bezeichnung Industriegütermarketing diskutiert. Streng genommen sind diese beiden Begriffe nicht ganz deckungsgleich. Das B2B-Marketing umfasst ein etwas breiteres Feld. Es bezieht sich demnach nicht nur auf die Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern, sondern auch auf Vermarktungsansätze gegenüber Handelsunternehmen. Abbildung 15 soll diese Abgrenzung veranschaulichen.

Abbildung 15:
Abgrenzung von
Industrie- und
Konsumgüter-
märkten.



Quelle: Entnommen aus Backhaus, K./ Voeth, M. (2007), S. 7.

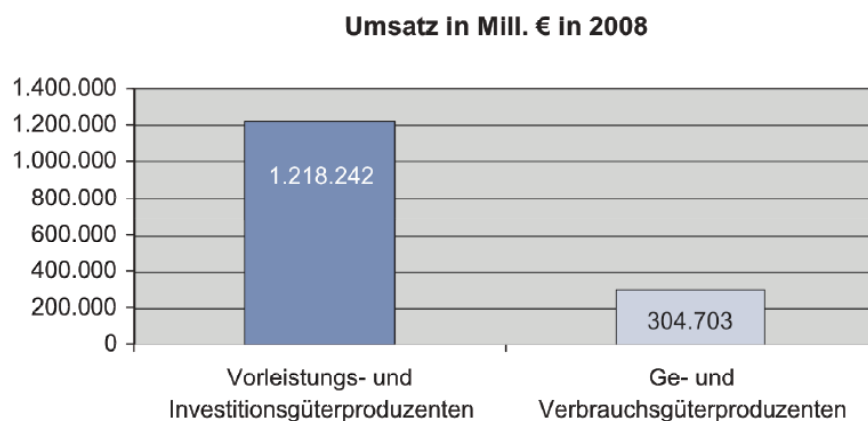
Unter B2B-Marketing werden daher alle Bereiche verstanden, die nicht zum Konsumgütermarketing gehören bzw. sich nicht an den Endverbraucher richten. Es befinden sich auf beiden Seiten der Markttransaktionen Organisationen.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. Business.com (2009).

¹²⁰ Vgl. Godefroid, P. (2003), S. 23.

Während Marketing oftmals nur mit Konsumgütern assoziiert wird, sind Vermarktungsprozesse in Industriegüterbranchen – gemessen am Umsatz – wesentlich bedeutender als solche in Konsumgüterbranchen. Abbildung 16 stellt die Umsatzrelation dieser beiden Bereiche dar.

Abbildung 16:
Umsätze auf Industrie- und Konsumgütermärkten.



Quelle: Statistisches Bundesamt (2009), S. 39.

Die auf Industriegütermärkten erzielten Umsätze waren 2008 in Deutschland mehr als viermal so hoch wie diejenigen auf Konsumgütermärkten. Eine Ursache für die quantitativ große Bedeutung der Industriegütermärkte ist die Tatsache, dass der Konsumgütervermarktung lediglich der gegenüber dem Endkunden realisierte Umsatz zugerechnet wird. Alle vorhergehenden Umsätze auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen werden hingegen zur Industriegütervermarktung gezählt.¹²¹

Das B2C- und das B2B-Marketing verfolgen dasselbe, zentrale Ziel – nämlich die Leistungen des eigenen Unternehmens so auf die Anforderungen der Absatzmärkte auszurichten, dass diese in der Wahrnehmung der Nachfrager besser beurteilt werden als die Leistungen der Konkurrenz. Es geht somit um die Schaffung komparativer Konkurrenzvorteile.¹²²

Jedoch sind die Rahmenbedingungen für das Management der komparativen Konkurrenzvorteile im den Bereichen des B2C- und des B2B-Marketings verschieden. In Abbildung 17 sind einige Merkmale und Besonderheiten für den Vermarktungsprozess in B2B-Märkten dargestellt.

¹²¹ Backhaus, K./ Voeth M. (2007), S. 26.

¹²² Backhaus, K./ Voeth M. (2004), S. 7 f.

Abbildung 17:
Spezifische Merkmale
von Vermarktungs-
situationen.



Quelle: In Anlehnung an Backhaus, K./ Voeth M. (2004), S. 8, entnommen aus
Werani, T./ Gaubinger, K./ Kindermann, H. (2006), S. 8

Die exemplarischen Besonderheiten des Vermarktungsprozesses aus Abbildung 17 sind folgendermaßen zu verstehen:¹²³

Im Unterschied zur originären Nachfrage im B2C-Marketing ist die Nachfrage im B2B-Marketing abgeleitet. Somit beziehen sich Marketingaktivitäten im B2B-Bereich häufig nicht nur auf direkt bediente Märkte, sondern auch auf indirekt bediente Märkte. Es entsteht ein mehrstufiger Vermarktungsprozess. Auf der Nachfrageseite stehen in B2B-Märkten Organisationen wie Unternehmen oder staatliche Einrichtungen. Die Kaufentscheidungen werden hier anders gefällt als es im Konsumgüterbereich üblich ist. Unternehmen haben sich im Rahmen von Kaufentscheidungen häufig an Beschaffungsrichtlinien zu halten. Als Beispiel seien hier die Vergaberichtlinien für Bauleistungen der öffentlichen Hand genannt.

2.3. Besondere Rolle des Buying Centers

Da Kaufentscheidungen in B2B-Märkten von Organisationen getroffen werden, ergibt sich ein multipersoneller Charakter für diese Entscheidungen. In der Regel finden umfangreiche Abstimmungsprozesse im sogenannten Buying Center statt. Als Buying Center wird die Gesamtheit der an einem Kaufprozess beteiligten Personen bezeichnet.

¹²³ Vgl. Werani, T./ Gaubinger, K./ Kindermann H. (2006), S. 8 f.

Es werden sechs entscheidende Rollen unterschieden, die eindeutig besetzt sein müssen:¹²⁴

1. User: Diese verwenden das zu beschaffende Produkt und nehmen dadurch eine Schlüsselposition im Beschaffungsprozess ein.
2. Buyer: Einkäufer wählen die Lieferanten aus und sind verantwortlich für kaufmännische und juristische Aspekte der Entscheidung.
3. Influencer: Sie sind formal nicht am Kaufprozess beteiligt, beeinflussen diesen jedoch durch Beratung und Meinungsäußerung.
4. Gatekeeper: Diese Personen steuern den Informationsfluss im Kaufprozess und haben somit die Möglichkeit Einfluss zu üben. Es handelt sich zumeist um Assistenten oder Sekretariate von Entscheidungsträgern.
5. Decider: Entscheider besitzen die formale Macht den Auftrag zu vergeben und die Kaufentscheidung letztlich zu treffen.
6. Initiator: Diese Person bringt den Kaufprozess in Gang.

Auf Anbieterseite ist es ratsam das Buying Center im Verkaufsteam zu spiegeln und die Vermarktung mit einem Team Selling-Konzept zu voranzutreiben, um die Personen des Buying Center präziser adressieren zu können. Die Nachfrage in B2B-Märkten ist meist stärker formalisiert als in B2C-Märkten. Es wird häufig auf Ausschreibungen zurückgegriffen, um konkurrierende Leistungsangebote besser vergleichen zu können. Die Auftragsvergabe erfolgt somit durch Submission.

Bei Konsumgütern ist der Individualisierungsgrad tendenziell gering. Ein hoher Individualisierungsgrad ist viel mehr ein Phänomen des B2B-Markts. Um den vom Kunden gewünschten Grad an Leistungsindividualisierung zu erreichen, findet die Produktentwicklung zumeist in enger Kooperation statt. Der auf kooperierenden Elementen beruhende Vermarktungsprozess bringt eine hohe Interaktivität zwischen Kunde und Anbieter mit sich. Dieser hohe Interaktionsgrad, der wesentlich ist für den Erfolg der Geschäftsbeziehung, ist ein weiteres Unterscheidungsmerkmal der B2B-Märkte von den B2C-Märkten.

¹²⁴ Vgl. Webster, F./ Wind, Y. (1972), S. 78 ff. und Bonoma, T. V. (1982), S. 111 ff.

Weitere Besonderheiten des B2B-Marketings ergeben sich bei der genaueren Betrachtung der Marktstruktur, der Produkte, der Vertriebswege und der Kommunikation:¹²⁵

B2B-Märkte sind in der Regel stark segmentiert und bieten vergleichsweise wenige potenzielle Kunden für ein bestimmtes Produkt oder für einen Anbieter. Die Produkte selbst sind oftmals technisch sehr komplex und erklärungsbedürftig. Meist handelt es sich um Leistungspakete, in denen Dienstleistungen wie Beratung, Installation und Wartung eine bedeutende Rolle spielen. Das Kaufverhalten ist, neben dem bereits erwähnten multipersonellen Charakter, sehr rational geprägt. Zudem wird oft versucht, Gegenseitigkeitsgeschäfte abzuschließen. Anders als im Konsumgüterbereich, in welchem meist Groß- und Einzelhändler zwischengeschaltet sind, sind die Vertriebswege im B2B-Bereich wesentlich kürzer. In vielen Fällen handelt es sich um einen Direktvertrieb. Konditionen und Preisgestaltung sind in den intransparenten B2B-Märkten sehr differenziert und bieten viel Verhandlungsspielraum. Deutliche Unterschiede weist der Bereich der Kommunikation auf. Dieser besteht im Konsumgüterbereich vorwiegend in extensiver Werbung und in unpersönlicher Kommunikationsform. Dagegen überwiegen in B2B-Märkten vor allem die Direktkommunikation und der persönliche Verkauf.

2.4. Marketing in den verschiedenen B2B-Geschäftsarten

Aus Marketing-Sicht erfordern unterschiedliche Geschäftsarten einen entsprechend unterschiedlichen Einsatz des Marketing-Instrumentariums. Im Industriegüterbereich werden grundsätzlich vier Geschäftsarten unterschieden:¹²⁶

- **Produktgeschäft:** Diese Leistungen können weitgehend standardisiert hergestellt und vermarktet werden. Sie sind für den isolierten Einsatz beim Kunden bestimmt.
- **Systemgeschäft:** Hier stehen die einzelnen Systembestandteile, zu denen auch Dienstleistungen gehören können, in engem Zusammenhang, der von der Systemarchitektur geprägt wird. Architekturwechsel bei Systemen verursachen allgemein hohe Kosten. Daher ist ein Austausch des Lieferanten im Gegensatz zum Produktgeschäft sehr schwierig. Marketinganstrengungen konzentrieren sich auf die Darstellung von Kompetenz – unter anderem bei der Bereitstellung der entsprechenden Dienstleistungen.

¹²⁵ Vgl. Godefroid, P. (2003), S. 24 f.

¹²⁶ Vgl. Backhaus, K. (2003) und Godefroid, P. (2003), S. 30 ff.

- **Anlagengeschäft:** Eine Anlage ist ein komplexes System, das in der Regel jeweils nur einmal beschafft wird. Hier ist entscheidend, ob der Anbieter die gewünschte Anlage mit den geforderten Leistungskriterien innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu vertretbarem Preis erstellen kann.
- **Zuliefergeschäft:** Typisch für das Zuliefergeschäft ist, dass Anbieter ihre Kunden mit Komponenten beliefern, die diese nahezu unverändert in ihre Produkte einbauen, wie das in der Automobilbranche häufig der Fall ist. Zwischen Zulieferer und Hersteller besteht meist eine enge Partnerschaft, in der z.B. genaue Vorgaben für die Entwicklung der neuen Komponenten gemacht werden.

Während es sich bei Anlagen- und Produktgeschäften meist um Einzeltransaktionen handelt, liegt bei System- und Zuliefergeschäften sehr häufig ein Kaufverbund vor. Für das Marketing ergeben sich hier unterschiedliche Schwerpunkte. Bei Anlagen- und Produktgeschäften kommt vor allem das Transaction Marketing zum Tragen, welches kurzfristig und auf die Transaktion an sich ausgelegt ist. Bei System- und Zuliefergeschäften dagegen überwiegt das Relationship Marketing, welches eine langfristige und erfolgreiche Kundenbeziehung anstrebt.

2.5. Ziele und Einsatzfelder von Social Media im B2B-Marketing

Unter Punkt 2.4 wurden bereits Ziele genannt, die im Social Media Marketing sehr häufig verfolgt werden. Diese haben prinzipiell auch im B2B-Bereich ihre Gültigkeit. Jedoch sind hier die besonderen Gegebenheiten des B2B-Geschäfts mit einzubeziehen. Eine dieser Besonderheiten ist das spezielle Informationsverhalten der adressierten Zielgruppe von Investitionsvorbereitern und -entscheidern. Bei diesen handelt es sich zumeist um Positionen wie die des Geschäftsführers, des Abteilungsleiters oder des Managements.¹²⁷

Eine Forresterstudie belegte 2009, dass B2B-Entscheider Soziale Medien intensiver nutzen, als jede bisher befragte Gruppe. In den USA setzen 91 Prozent der B2B-Entscheider das Web zur Recherche nach Lösungen bei Investitionsvorhaben ein. Dabei beginnen 72 Prozent mit Suchmaschinenanfragen. 91 Prozent der Entscheider nutzen Soziale Medien – 69 Prozent von ihnen für berufliche Zwecke.¹²⁸

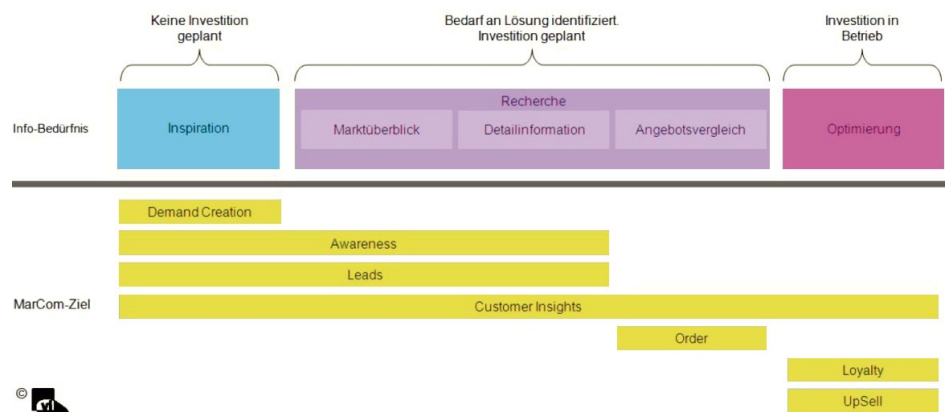
¹²⁷ Vgl. Lachmaier, S. (2009), S. 11 und Kaiser, S. (2005), S. 17.

¹²⁸ Vgl. Heller, R. (2010), S. 6 f.

Eine Untersuchung in Deutschland ergab 2009 ebenfalls eine intensive Social Media-Nutzung unter B2B-Entscheidern. Über 80 Prozent nutzen Online-Lexika wie Wikipedia, ca. 40 Prozent beschäftigen sich mit Fach-Communities und Foren und 30 Prozent sind in Sozialen Netzwerken aktiv. Videoplattformen und Blogs werden von knapp 20 Prozent besucht.¹²⁹

Weltweit ist das Web, einschließlich sozialer Medien, die am intensivsten genutzte Quelle für Informationen zu Investitionsentscheidungen. Für das B2B-Marketing bedeutet das geänderte Informationsverhalten der Zielgruppen die Notwendigkeit neue Instrumente und Taktiken zu entwickeln. Marketingziele werden entlang der Informationsbedürfnisse der Kunden gesetzt. Abbildung 18 veranschaulicht die am Informationsprozess der Entscheider orientierte Zielsetzung im B2B-Marketing.

Abbildung 18:
Bedürfnisorientiertes
B2B-Marketing
Modell.



Quelle: Entnommen aus Lachenmaier, S. (2009), S. 12.

Der Informationssuchende durchläuft nicht zwingend alle dargestellten Phasen des Modells. Ein späterer Einstieg ist möglich – abhängig von Vorwissen und Phase der Investition. Abgesehen von einer etwaigen Investition, suchen Entscheider in der Regel suchen nach Inspiration und informieren sich über Neuheiten auf dem Markt. Konkreter Bedarf wird zumeist im eigenen Unternehmen aufgedeckt und zieht eine eingehende Recherche nach sich. Diese umfasst den Marktüberblick, die Suche nach detaillierten Produktinformationen und schließlich einen Vergleich von relevanten Anbietern. Ist eine Investition einmal getätigt besteht weiterhin Informationsbedarf hinsichtlich einer Optimierung der Investition.¹³⁰

¹²⁹ Vgl. Lachenmaier, S. (2009), S. 32.

¹³⁰ Vgl. Lachenmaier, S. (2009), S. 12.

In Phasen, in denen noch kein bestimmter Bedarf besteht, nutzen Entscheider das Web um sich zu relevanten Themen auf dem Laufenden zu halten. Sie lassen sich von Inhalten in professionellen Blogs, Foren, Sozialen Netzwerken, Wissensplattformen oder Fachpublikationen im Internet anregen.¹³¹

In dieser Phase der Inspiration ist es Aufgabe des B2B-Marketers interessante Inhalte an den Stellen im Web zu platzieren, an welchen sich die Zielgruppe informiert. Dabei wird das Ziel verfolgt Aufmerksamkeit zu erreichen und gegebenenfalls Nachfrage zu wecken. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen im Web gefunden zu werden eignet sich eine multimediale Aufbereitung und Streuung der Inhalte. Besteht bei einem potenziellen Kunden bereits ein konkreter Bedarf, wird dieser im Web recherchieren, um sich einen Überblick über den Markt zu verschaffen und Leistungen der verschiedenen Anbieter zu beurteilen. Dabei spielen zunächst Suchmaschinen-ergebnisse eine wichtige Rolle. Da B2B-Entscheider bei der Recherche speziell Suchmaschinen häufig nutzen, können durch gezieltes Suchmaschinen Marketing Streuverluste minimiert werden. Social Media verbessern das Suchmaschinen-Ranking noch zusätzlich. Danach werden auf den Webseiten der Anbieter detaillierte Produktinformationen gesucht und schließlich in Fachpublikationen und Sozialen Netzwerken unabhängige Meinungen eingeholt. In dieser Recherchephase des Kunden ist es Ziel des Marketings, Leads zu generieren und Kontakt aufzunehmen. Dafür dienen Lead-Tools wie z.B. Weblogsanalysen, Newsletter-Downloads und andere Systeme zur Erfassung und Weiterbearbeitung von Interessenten.

Darüber hinaus bieten sog. Customer Insight-Tools die Möglichkeit ein tieferes Verständnis für Interessenten zu entwickeln. Das kann mittels Social Media Monitoring, Analyse von Suchmaschinentrends oder quantitativen Nutzungsanalysen der eigenen Website erfolgen. So lassen sich aktuelle und künftige Interessen des Marktes verfolgen. Nach einer Kontaktaufnahme erfolgen persönliche Beratungsgespräche und Vertragsverhandlungen, in denen das Web 2.0 keine übergeordnete Rolle mehr spielt. Allerdings kann der Dialog durch Kollaborationsplattformen unterstützt werden. Ebenso ist davon auszugehen, dass der Kunde vor Vertragsabschluss nochmals das Internet konsultiert. Hier sollte das vorherrschende Bild des Unternehmens durch SMMMmaßnahmen und Online-PR positiv geprägt sein.¹³²

131 Vgl. Heller, R. (2010), S.13.

132 Vgl. Heller, R. (2010), S. 14 ff.

Bei bestehenden Kunden ist die Kundenzufriedenheit und damit einhergehend die Kundenbindung das wesentliche Ziel. Das Web und Social Media bieten hervorragende Möglichkeiten, den Kundendialog zu fördern und die wahrgenommene Servicequalität positiv zu beeinflussen. Hierfür bieten sich beispielsweise Anwender-Communities an. Um den Kauf weiterer Lösungen zu sichern spielt die Antizipation künftiger Bedürfnisse beim Kunden eine wichtige Rolle. Das Beobachten seiner Interessen und seines Informationsverhalten sind relevant für künftige Angebote mit individuell zugeschnittenen Lösungen.¹³³

Es zeigt sich, dass sich die Bereiche des Online-Marketings nicht gänzlich voneinander trennen lassen, vielmehr gehen Online-PR, Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing Hand in Hand. Social Media kommen innerhalb des Onlinemarketings immer dann zum Einsatz wenn es um die Möglichkeit zu Dialog und Interaktion geht. Sie haben sich inzwischen als wertvolle Tools für die Marktbeobachtung, die Kundengewinnung und das Customer Relationship Management (CRM) etabliert.¹³⁴

¹³³ Vgl. Heller, R. (2010), S. 20.

¹³⁴ Vgl. Manta, C. (2010) und Löwer, C. (2009).

Der Autor:

Angélique Werner ist Leiterin von Marketing und Communications für den Geschäftsbereich Global Application Management und Outsourcing bei Siemens IT Solutions and Services GmbH. Hier verantwortet sie seit 1993 die Themen Internationale Kommunikation, Marketing, globales Change Management sowie Social Media. Sie ist seit 1996 für Siemens tätig und hat ihr Diplom in Betriebswirtschaftslehre und Informatik an der Technischen Fachhochschule in Berlin abgeschlossen. Im Anschluss war sie als Marketing und Event Managerin für Siemens Nixdorf in Taiwan und Australien tätig, wo sie alle Niederlassungen der Region Asia Pacific im PC Bereich betreut hat. Eine prägende Zwischenstation von Angélique Werner war 1997 in Cambodia, wo sie sich unter anderem sehr im Bereich Social Responsibility engagierte. Hier hat sie auch Kinder an asiatischen Schulen in Englisch unterrichtet. Ihre berufliche Entwicklung verlief bisher getreu dem Motto „Lernt einsehen, dass man Entschlüsse mit der Tat anfangen muss“. Dies konnte sie nun auch im Umfeld Social Media umsetzen, wo es darum ging, im Web 2.0 die Präsenz eines international agierenden Fachbereiches aufzubauen. Die Entwicklung der Plattformen kann man nun täglich verfolgen.



Siemens IT Solutions and Services GmbH

Otto-Hahn-Ring 6
81739 München
Global Info Desk
Tel.: +49-1805-444713
it-solutions@siemens.com

www.siemens.com/it-solutions

Kontakt: Siemens IT Solutions and Services

Angélique Werner
SIS GO GAA GCF
Otto-Hahn-Ring 6
81739 Munich, Germany
Tel.: +49-89-636-51735
angelique.werner@siemens.com

Alle verwendeten Hard- und Softwareramen sind Handelsmarken und/oder eingetragene Marken der jeweiligen Hersteller.

© Siemens IT Solutions and Services GmbH, 2010. Änderungen vorbehalten. 12/10, Printed in Germany