

Social Media Marketing erfordert eine sorgfältige Planung sowie langfristiges Commitment



Name: Nico Zorn

Funktion/Bereich: Geschäftsführer

Organisation: Saphiron GmbH

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 Zorn,

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:



Wir stellen immer wieder fest, dass viele Unternehmen noch mit den „Basics“ im Online-Marketing kämpfen – also beispielsweise mit einer suchmaschinenfreundlichen Gestaltung der Website oder dem Versand von Newslettern. Für das Social Media Marketing fehlen dementsprechend die Ressourcen und oft auch die notwendige Expertise.

Der B2B Bereich folgt also in der Tat nur langsam und verschenkt sicherlich Potential. Auf der anderen Seite kann von einem überstürzten Aktionismus nur abgeraten werden. Social Media Marketing erfordert eine sorgfältige Planung sowie ein hohes und insbesondere langfristiges Commitment.

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.) Unternehmen können im B2B Bereich mit Social Media ihre Expertise unter Beweis stellen und somit Vertrauen aufbauen.
- 2.) Social Media ermöglicht es, einen Dialog mit Meinungsführern und Multiplikatoren aufzubauen.
- 3.) Social Media spielt auch im Bereich der Suchmaschinenoptimierung eine zunehmend wichtige Rolle. So zeigt Google beispielsweise zu ausgewählten Suchanfragen bevorzugt Statusupdates von Plattformen wie Twitter oder Facebook an. Social Media kann für Unternehmen also selbst dann interessant sein, wenn die Zielgruppe die entsprechenden Plattformen noch nicht verwendet, da sich mit geeigneten Maßnahmen die Sichtbarkeit des Unternehmens im Web erhöhen lässt.

3 Gründe DAGEGEN:

- 1.) Social Media ist zeitaufwendig und kann je nach Unternehmensgröße schnell einen oder mehrere Mitarbeiter Vollzeit beschäftigen.
- 2.) Social Media ist kein Vertriebsinstrument. Wer kurzfristig Umsätze generieren möchte, sollte die Ressourcen beispielsweise in Suchmaschinen-Marketing und Lead Generierung investieren.
- 3.) Social Media ist – trotz der beeindruckenden Zahlen von Facebook – noch längst nicht in allen Branchen angekommen. Wir stellen immer wieder fest, dass selbst B2B Plattformen wie XING oder LinkedIn in einigen Branchen noch relativ wenig genutzt werden. Die Frage, ob Social Media Plattformen für meine Zielgruppe überhaupt relevant sind, lässt sich also nicht pauschal bejahen.



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:



Für die Saphiron GmbH spielt Social Media eine zentrale Rolle. Wir nutzen Social Media, um uns zu bestimmten Themen zu positionieren und im Dialog mit Meinungsführern, Branchenkollegen und potentiellen Kunden zu bleiben. So moderieren wir beispielsweise seit über sechs Jahren die XING Internet-Marketing Gruppe mit rund 25.000 Mitgliedern (<https://www.xing.com/net/internetmarketing>) und veröffentlichen seit 2003 den Branchendienst Email Marketing Blog (<http://www.emailmarketingblog.de>). Persönlich nutze ich zudem intensiv Twitter (<http://twitter.com/nicozorn>), um beispielsweise auf interessante Studien oder Veranstaltungen hinzuweisen.

Social Media wird leider in der Tat oft als „just another channel“ mißverstanden. So führen Unternehmen und Agenturen „Social Media Kampagnen“ durch – und stellen die Social Media Aktivitäten zum Ende der Kampagne wieder vollständig ein. Gerade aufgebaute Beziehungen werden also abrupt beendet, obwohl sie tatsächlich eine neue Qualität der Kundeninteraktion böten. Social Media bietet die Möglichkeit, die Menschen „hinter“ den anonymen Unternehmen sichtbar zu machen und zeitnah auf Kundenwünsche und Kritik zu reagieren.



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:



Der Stellenwert von Social Media wird auch im B2B Bereich zweifellos zunehmen. Social Media kann dazu beitragen, Kundenbindungen zu festigen, Meinungsführer und Multiplikatoren zu erreichen und – zumindest vorübergehend – das Unternehmen als innovativ darzustellen.

Ein großes Risiko ist aus unserer Sicht die Tatsache, dass Unternehmen keinen direkten Zugriff auf die Kundendaten – also beispielsweise auf die Daten der Twitter Follower oder Facebook Fans – haben. Was passiert, wenn Facebook die Richtlinien für Fanpages ändert oder Statusupdates für Unternehmen kostenpflichtig werden? Was passiert, wenn ich über mehrere Jahre Follower bei Twitter aufbaue, der Hype um Twitter nachlässt und meine Kunden zu der nächsten Plattform weiterziehen?

Die Gewinnung von Kundendaten sollte also immer ein zentrales Ziel sein, denn Daten wie eine Postanschrift, E-Mail-Adresse etc. stellen einen bleibenden Wert dar.

Vielen Dank für das Interview!