

## Social Media in der B2B-Kommunikation

Artikel von Ralf Strehlau

**Mit Social Media hat sich die Art und Weise, wie das Internet genutzt wird, stark verändert. Social Media ist heute überall: im Marketing, in der Unternehmenskommunikation sowie im Personalbereich. Im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) engagieren sich bereits zahlreiche Unternehmen, um ihre Zielgruppen anzusprechen. Aber wie lassen sich Social Networks in der Business-to-Business-Kommunikation (B2B) einsetzen?**

Die langjährige Projekterfahrung der ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH hat gezeigt, dass viele Unternehmen die Chancen und Potenziale, die sich durch Social Media in der B2B-Kommunikation ergeben noch nicht konsequent nutzen und auf Grund mangelnder Erfahrung eher zurückhaltend agieren. Dabei bietet der Einsatz von Social Media vor allem im B2B-Sektor große Chancen, um über das Internet die Reputation des Unternehmens zu stärken, Zielgruppen zu erschließen und die Kundenbindung zu steigern.

Im Mittelpunkt der Social Media Aktivitäten stehen meistens die folgenden drei Zielgruppen:

- Ω Bestandskunden
- Ω Neukunden
- Ω Potenzielle Mitarbeiter

Durch qualitativ hochwertige Inhalte lassen sich diese Zielgruppen leicht über einschlägige Plattformen wie z. B. YouTube, Facebook, XING oder Slideshare verbreiten. Die regelmäßige Veröffentlichung relevanter Fachinformationen im Web 2.0 positioniert ein B2B-Unternehmen als Experte und Wissensquelle im jeweiligen Fachgebiet.

Neben der Erreichung von Neu- und Bestandskunden durch fachlich hochwertigen Content, zählt heute aber auch die menschliche und emotionale Komponente mehr als je zuvor. B2B-Unternehmen müssen Nähe und Vertrauen aufbauen, wodurch sie greifbar und menschlich werden. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels können sich Unternehmen durch Einblicke in den Alltag der Beschäftigten als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und dadurch potenzielle Bewerber anziehen.

Viele Bewerber schauen sich die Social Media Präsenzen des potentiellen Arbeitgebers an. Je größer der Fachkräftemangel, desto attraktiver müssen Unternehmen werden. Wie in einem Schaufenster können sich Unternehmen auf Facebook, YouTube, XING oder LinkedIn von ihrer

besten Seite präsentieren (Employer-Branding). Häufig reicht ein kurzes Video über den Alltag eines Mitarbeiters, Werkstudenten oder eines Praktikanten, um den Zuschauern einen Eindruck über das Leben und Arbeiten im Unternehmen zu vermitteln. Ein Beispiel finden Sie im [YouTube-Kanal von Ebay](#).

Fotos und Videos von Mitarbeitern, die als Botschafter für das eigene Unternehmen fungieren, vermitteln ein authentisches Bild des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber oder kompetenter Geschäftspartner. [BASF](#) stellt z. B. auf seiner Facebook-Karriereseite seine Praktikanten mit Foto und einem kurzem Interview vor. Ein Angestellter oder Arbeiter, der stolz darauf ist für sein Unternehmen tätig zu sein, präsentiert seinen Freunden, Kollegen oder Familienangehörigen gern die Internetpräsenz seiner Firma und hat somit einen entscheidenden Einfluss auf die virale Verbreitung der Expertise seines Unternehmens.

Das Web 2.0 bietet für jede Art der Zielkundenansprache verschiedenste Möglichkeiten. Einige Beispiele finden Sie hier:

Ω [Videos aus der Produktion auf YouTube](#)



Ω [Berichte über Nachhaltigkeit auf Slideshare](#)



Ω [Unternehmensvideos auf der Webseite](#)



Ω [Neuigkeiten aus dem Unternehmen auf Google+](#)



Ω [Gewinnspiele auf Facebook](#)



Die Verbreitung von Content setzt einige grundlegende Überlegungen voraus:

### 1. Strategie und Zielsetzung

- Ω Welche Ziele sollen mit Social Media erreicht werden (Erschließung neuer Zielgruppen, Steigerung der Kundenbindung, Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität)?
- Ω Wer gehört zur Kernzielgruppe (Entscheider, Einkäufer, potenzielle Mitarbeiter)
- Ω Welche Inhalte sind für die Zielgruppenansprache geeignet? (Videos, Fachartikel, Presseberichte)
- Ω Auf welchen Plattformen tauscht sich die jeweilige Zielgruppe aus?

### 2. Inhaltserstellung

- Ω Vermittlung von Expertise, Fachwissen, Charakter und Kommunikationsvermögen
- Ω Inhalte sollten sich um die Bedürfnisse und Interessen des Publikums drehen
- Ω Regelmäßige Aufbereitung guter Inhalte führt zum Aufbau von Vertrauen in die Expertise des Unternehmens

### 3. Auswahl geeigneter Netzwerke

- Ω Für die größtmögliche Effizienz von Social Media Maßnahmen, empfiehlt sich eine Kombination aus verschiedenen Angeboten im Web 2.0
- Ω LinkedIn und XING eignen sich z. B., um fachspezifische Expertengruppen zu gründen in denen Fachleute des eigenen Unternehmens und Praktiker außerhalb des Unternehmens Erfahrungen und Meinungen austauschen
- Ω Für die Bewerberansprache im internationalen Raum eignet sich das Karrierenetzwerk LinkedIn. In Deutschland wird XING eine höhere Bedeutung eingeräumt
- Ω Ein firmeneigener Twitter Account kann dem Austausch von Neuigkeiten und aktuellen Geschehnissen dienen
- Ω Facebook und Google+ eignen sich für die möglichst breite Streuung von Informationen und hohen Aufmerksamkeitswert

Allgemein gilt, dass Beiträge möglichst gut mit anderen Plattformen vernetzt werden sollten, um die Reichweite zu erhöhen. Mit entsprechenden Schnittstellen können Leser eines Beitrags diesen versenden und weiterempfehlen.

Dies gilt aber auch vor allem für Unternehmenswebseiten, welche in den meisten Fällen als erste Informationsquelle dient. Durch geschickte Einbindung von Anwendungen (Applikationen) kann auch außerhalb von Social Media Aktivitäten ein kundenbindender Mehrwert generiert werden. Ein gutes Beispiel dafür ist der [Garagenkonfigurator](#) auf der Webseite der Firma Hansebeton.

Die Studie „Think-B2B“ von Google aus dem Jahr 2011 belegt die Dominanz des Internets bei der Informationsbeschaffung von B2B-Unternehmen. Danach nutzen 71 Prozent von 1.600 befragten B2B-Kaufentscheidern das Internet als primären Kanal der Informationsbeschaffung. Social Media Kanäle haben dabei einen großen Einfluss auf die Positionierung eines Unternehmens in Suchmaschinen. Jeder Artikel, jedes Video und jede Bewertung, die ein Nutzer über das Unternehmen veröffentlicht, wirkt sich als Backlink auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen und somit auf die Positionierung bei der organischen Suche aus. Unternehmen können somit von potenziellen Kunden deutlich häufiger gefunden werden.

Auch ANXO baut sein Engagement in den Sozialen Medien zunehmend aus. Besuchen Sie doch einmal unsere Facebook-Seite, unseren XING-Account oder folgen Sie uns auf Google+. Das Team von ANXO MANAGEMENT CONSULTING freut sich über jeden neuen „Fan“, „Follower“ und „Like“.



Falls wir Ihr Interesse geweckt haben und Sie weitere Informationen zu unseren Beratungsleistungen im Bereich Social Media wünschen oder über Ihre Erfahrungen diskutieren möchten, nehmen Sie gerne unter [ralf.strehlau@anxo-consulting.com](mailto:ralf.strehlau@anxo-consulting.com) oder unter Telefon 06192 402 69 0 Kontakt mit uns auf.

**ANXO. Wir verändern Ihre Welt.**