



Einsatz von Social-Media-Marketing in B-to-B-Unternehmen

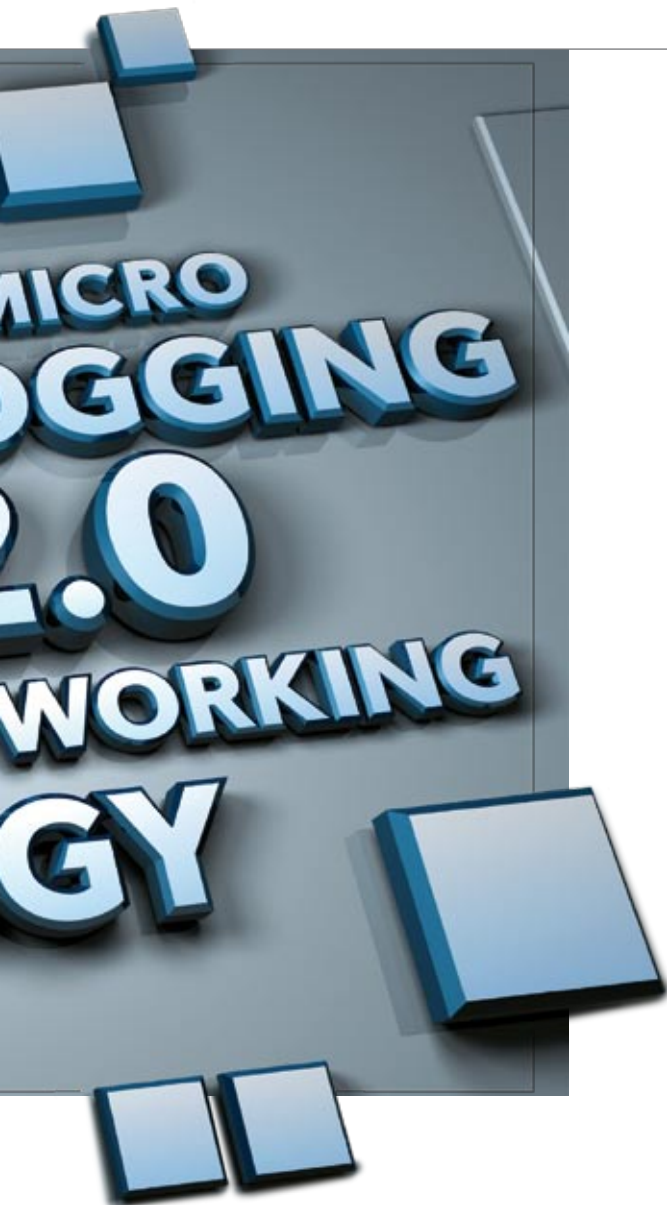
Die zwei großen Chancen: Emotionalität und verborgene Potenziale.

Der Begriff Social Media (= soziale Medien) steht nach Web 2.0 symbolisch für die Wandlung im Web. In den Ursprüngen diente das Internet der reinen Informationsbereitstellung durch Unternehmen. Heute bietet es den Nutzern den schnellen und reibungslosen Austausch von Informationen. Das Besondere ist, dass die Nutzer selbst Inhalte erschaffen, den Dialog eröffnen und Meinungen öffentlich austauschen können. Prinzipiell kann jede Website ein soziales Medium sein, wenn sie hoch aktuell ist, den Austausch von Informationen und Meinungen

fördert und sich konsequent an Nutzern orientiert. Und genau hier liegt die große Chance für B-to-B-Unternehmen (Stichwort: B-to-B = Business to Business).

Wachsende Bedeutung bis 2012

Gegenwärtig halten mehr als die Hälfte (=63 Prozent) Social-Media-Marketing im B-to-B-Segment für weniger wichtig oder unwichtig. Doch dies ändert sich in den nächsten zwei bis drei Jahren deutlich. Bis 2012 bewer-



JENS STOLZE

Inhaber/Geschäftsführer von creative360®, Agentur für B-to-B-Online-Marketing. Er ist Autor eines jährlichen B-to-B-Trendpapiers und Herausgeber eines Fachblogs. Mit seinem Team unterstützt er B-to-B-Firmen beim effektiven Einsatz von Online-Marketing.

ten nämlich stolze 83 Prozent das Social-Media-Marketing für wichtig oder sogar sehr wichtig. Für 58 Prozent der B-to-B-Unternehmen spielt dieses Marketinginstrument bis 2012 eine hohe oder sehr hohe Rolle im Marketingmix. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie *B-to-B Social-Media in der Praxis* von creative360, Agentur für B-to-B-Online-Marketing (www.creative360.de). Grund dafür ist vor allem das sich verändernde Nutzungsverhalten von B-to-B-Entscheidern, Anwendern und Einkäufern im Internet.

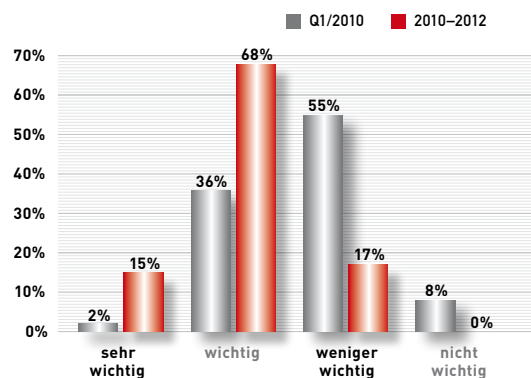
So ergab eine kürzlich veröffentlichte Studie der *Deutschen Fachpresse*, dass Fachmedien 85 Prozent der professionellen Entscheider aktivieren und auf die Website der Hersteller führen. 72 Prozent animieren sie sogar dazu, weitere Informationen einzuholen. Dieses Ergebnis macht deutlich, wie wichtig das Zusammenspiel aus der alten und der neuen Welt ist.

Wandel des Nutzungsverhaltens

In vielen Fällen starten die kaufbeeinflussenden Personen (Entscheider, Anwender, Einkäufer) eines Unternehmens die Lieferantensuche oder allgemeine Informationsbeschaffung mit der Nutzung einer Suchmaschine wie Google, Yahoo oder Bing. Im IT-Bereich beispielsweise nutzen 96 Prozent der Entscheider die Suchmaschinen Google (Quelle: Google) für die Informationsrecherche. Laut einer Studie der Virtual Identity AG nutzen 68 Prozent der Entscheider das Internet für die Lieferantenauswahl.

In den letzten drei bis fünf Jahren hat sich die B-to-B-Landschaft im Internet erheblich gewandelt. So bieten

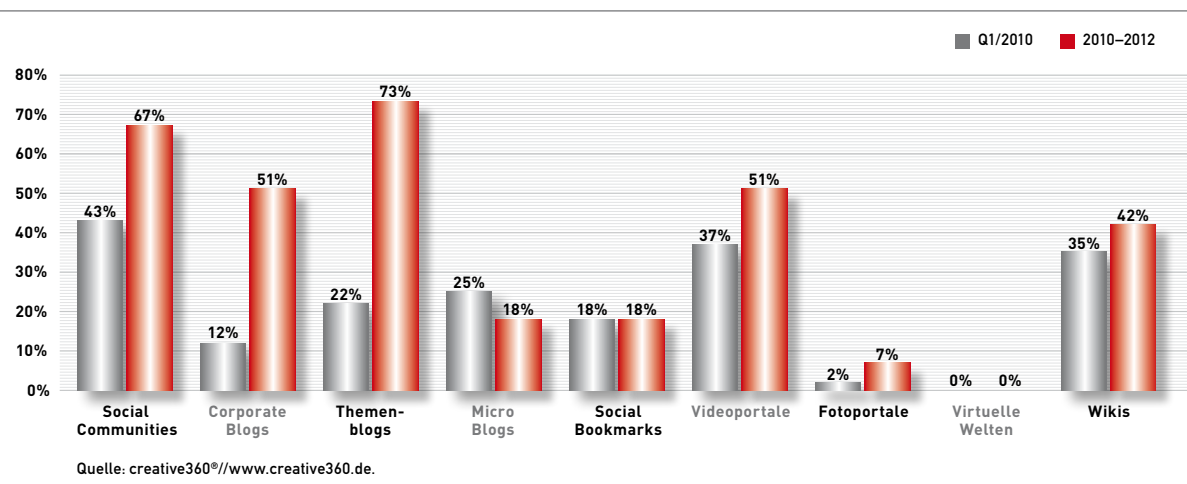
BEDEUTUNG VON B-TO-B SOCIAL-MEDIA-MARKETING



Quelle: creative360®//www.creative360.de.

Fotos: iStockphoto, creative360

NUTZUNG VON SOZIALEN MEDIEN IM B-TO-B-SEGMENT



klassische Fachmedien auf ihren Internetseiten zahlreiche ergänzende Inhalte wie Webcasts, Videos, Whitepapers o.ä. an. Viele Online-Portale (= Branchen-Portale) der Fachverlage wurden in den letzten Jahren neu ausgerichtet – sowohl im Umfang als auch in der Funktionalität. Nutzer können eigene Gastbeiträge verfassen, Diskussionen führen, Meinungen äußern, sich in Fachgruppen austauschen und eigene Inhalte wie Videos und Whitepaper veröffentlichen. Nach wie vor zählt dieser Kanal im Internet zu den wichtigsten im B-to-B-Segment – vor allem für den Markenaufbau und die Erinnerungswerbung. Für 82 Prozent der befragten Unternehmen sind Branchen-Portale wichtig. Doch auch soziale Medien wie Social Communities, Themenblogs und Corporate Blogs bieten großes Potenzial für das B-to-B-Marketing.

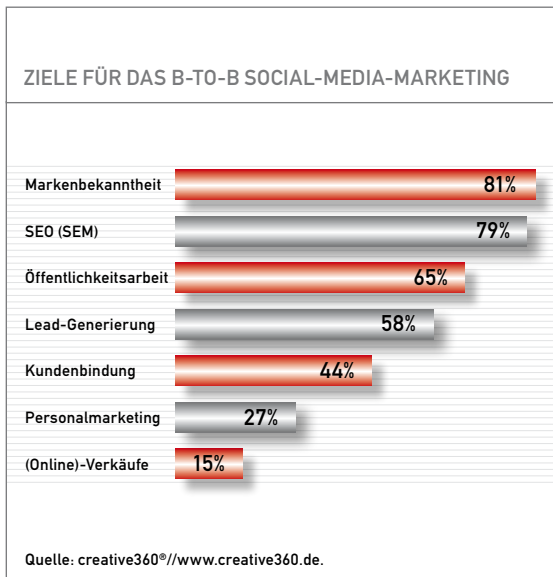
Kaufprozesse aktiv begleiten

Der Kaufprozess von Investitionsgütern, Verbrauchsgütern oder gewerblichen Dienstleistungen im B-to-B-Bereich ist weitaus komplexer als im Konsumgüterbereich (Stichwort: B-to-C = Business-to-Consumer). Grundsätzlich unterteilt sich der Kaufprozess im

Der Grundgedanke von Social-Media-Marketing ist es, die Zielgruppe zu involvieren und für die eigene Marke zu begeistern.

B-to-B in die Bedarfserkennung, die Informationsbeschaffung, die Lieferanten-Vorauswahl und Lieferanten-Vergleich sowie die schlussendliche Entscheidung und Kauf. Dies liegt vor allem daran, dass der Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozess umfassender sind. Verschiedene Personen eines Unternehmens sind an der Auswahl und der Entscheidung mit beteiligt. Und diese Personen haben meist sehr unterschiedliche Informationsbedürfnisse und nutzen diverse Quellen für ihre Informationsbeschaffung. Da die Produkte und Dienstleistungen meist hoch erklärungsbedürftig sind, wünschen die Nutzer Informationen, welche ihnen ihre Arbeit und die Auswahl erleichtern. Dazu kommt, dass B-to-B-Unternehmen meist sehr heterogene, breite und vielschichtige Zielgruppen ansprechen.

Doch warum bietet Social-Media-Marketing für B-to-B-Unternehmen eine große Chance? Der Grundgedanke von Social-Media-Marketing ist es, die Zielgruppe zu involvieren und für die eigene Marke (das eigene Unternehmen) zu begeistern. Und diese Begeisterung ist im B-to-B-Bereich enorm wichtig. Kaufentscheidungen werden oft erst nach sechs bis zwölf Monaten für die nächsten Jahre getroffen. Entscheidungen basieren wie viele meinen auf rationaler Ebene anhand sachlicher Fakten.



Doch Forschungen haben gezeigt, dass gerade im B-to-B-Segment die emotionale Komponente eine äußerst wichtige Rolle spielt. Und hier liegt die erste große Chance!

Diese emotionale Komponente kann über das Social-Media-Marketing aufgegriffen und online geführt werden. Ob in Form eines Themenblogs, einer eigenen Community oder durch Kooperationsmarketing mit bereits etablierten sozialen Medien. Laut der Studie von creative360 (www.creative360.de) sind die wichtigsten Ziele im Social-Media-Marketing für B-to-B-Unternehmen der Aufbau von Markenbekanntheit (81 Prozent), die Nutzung von Effekten zur Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings (79 Prozent) und die Vereinfachung der Öffentlichkeitsarbeit (65 Prozent).

Social-Media-Marketing eignet sich insbesondere für zwei Anwendungsfälle: der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern und dem Aufbau von Mitarbeiterloyalität. Der Aufbau und/oder Ausbau der Innovationsführerschaft für ein spezifisches Thema. Dabei sollte das Social-Media-Marketing aus B-to-B-Sicht jedoch drei Voraussetzungen erfüllen: interessante Inhalte und Mehrwert schaffen, glaubwürdige und transparente Kommunikation sowie regelmäßige Veröffentlichungen.

Die zweite große Chance liegt in der Verzahnung mit bereits etablierten Marketinginstrumenten. So können sich beispielsweise E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing perfekt ergänzen. Inhalte können über beide Instrumente veröffentlicht und verteilt

werden. Inhalte aus den sozialen Medien können als Grundlage für Inhalte des Newsletters dienen oder umgekehrt. Weiterhin können mit den Aktivitäten in sozialen Medien wertvolle Informationen aus dem Markt gewonnen und für vertriebliche oder werbliche Maßnahmen genutzt werden. Wird eine indirekte Vertriebsstrategie eingesetzt, ließe sich das Potenzial im Social-Media-Marketing gemeinsam mit Partnern nutzen. So könnte beispielsweise ein Software-Unternehmen mit seinen Vertriebspartnern gemeinsam auftreten und Inhalte schaffen, welche für die Gewinnung von Interessenten und auch Bindung von Kunden dienen.

Fazit – emotionale Sensibilisierung

Social-Media-Marketing bietet B-to-B-Unternehmen die große Chance, Interessenten auf sich aufmerksam zu machen und zu gewinnen. Fünf Fragen spielen dabei eine entscheidende Rolle: Wer soll erreicht werden? Welche Informationen werden gewünscht? Welcher Anwendungsfall lässt sich nutzen? Wer ist dafür verantwortlich? Wie erfolgt die Einbindung in den Marketingmix? Sind diese Fragen geklärt, können vor allem in der frühen Phase der Informationsbeschaffung soziale Medien Sinn machen. Hier können die Zielgruppen emotional sensibilisiert und wirkungsvoll aktiviert werden.

von Jens Stolze

1. B-TO-B-MARKETING-KONGRESS

Am 19. und 20.10.2010 findet in Würzburg der 1. B-to-B-Marketing-Kongress statt. In spannenden Vorträgen und praxisnahen Workshops finden Sie Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Einsatz von Online-Marketing und Social-Media-Marketing im B-to-B-Segment. Infos zum Programm und Anmeldung erhalten Sie unter www.b2bmarketingkongress.de.

