

Whitepaper

Einsatz von Social Media für B2B-Dienstleister

Ein Muss für jedes Unternehmen?

Eine Publikation der Lünendonk GmbH  
in Kooperation mit

Marketing**Werk**



# Inhaltsverzeichnis

<b>MANAGEMENT SUMMARY</b> .....	<b>4</b>
<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>5</b>
<b>WAS IST SOCIAL MEDIA?</b> .....	<b>6</b>
<b>MÖGLICHE ZIELE VON SOCIAL-MEDIA-PROJEKTEN</b> .....	<b>8</b>
<b>STRATEGIE ALS GRUNDLAGE FÜR DEN ERFOLG: AUSGEWÄHLTE TOOLS</b> .....	<b>9</b>
<b>KOMPLEXITÄT IM KERN: WAS B2B-DIENSTLEISTER AUSZEICHNET</b> .....	<b>12</b>
<b>EINSATZMÖGLICHKEITEN VON SOCIAL MEDIA FÜR B2B-DIENSTLEISTER</b> .....	<b>14</b>
<b>B2B SOCIAL MEDIA IN DER PRAXIS</b> .....	<b>16</b>
<b>KEIN ALLHEILMITTEL: CHANCEN UND RISIKEN VORHER BEDENKEN</b> .....	<b>17</b>
<b>CHECKLISTE FÜR IHR UNTERNEHMEN</b> .....	<b>18</b>
<b>FAZIT</b> .....	<b>19</b>
<b>UNTERNEHMENSPROFILE</b> .....	<b>21</b>
Lünendonk .....	21
MarketingWerk.....	22



## Management Summary

Der Einsatz von Social Media bietet Business-to-Business-Unternehmen (B2B) große Chancen, über das Internet die Reputation des Unternehmens zu stärken, neue Zielgruppen zu erschließen und die Kundenbindung zu steigern. Social Media eignet sich beispielsweise für

- Aufbau und Pflege der Markenbekanntheit und des Markenimages
- Steigerung der Besucherzahlen auf der Firmen-Website
- Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings (SEO)
- stärkere Kundenbindung durch neue Formen des Kundenservice
- Personal- und Mitarbeitersuche
- Trendbeobachtungen und Marktforschung

Laut einer Umfrage unter deutschen B2B-Entscheidern haben bereits 85 Prozent der Befragten einen Lieferanten über das Internet gefunden. Für komplexe B2B-Produkte und -Dienstleistungen mit langen Kaufzyklen und mehrstufigen Kaufentscheidungsprozessen ergeben sich vielfältige Potenziale bei dem Einsatz von Sozialen Medien. Sie ermöglichen es unter anderem, Bestandskunden und potenzielle Neukunden gezielt im Entscheidungsprozess zu begleiten und das Unternehmen als kompetenten, kunden- und serviceorientierten Anbieter zu präsentieren.

Entscheidend für erfolgreiche Social-Media-Projekte im B2B-Bereich sind unter anderem:

- Das Wissen, was im Netz an welcher Stelle von den Nutzern über das eigene Unternehmen geschrieben wird.

- Das Wissen, was im Netz an welcher Stelle von den Nutzern über (potenzielle) Konkurrenten geschrieben wird.
- Die Kenntnis bezüglich der Zielgruppen und deren Informationsbedarf im Kaufentscheidungsprozess.
- Das Angebot, relevante Informationen mit Kunden und Interessenten öffentlich zu teilen und zu diskutieren.
- Die Bereitschaft zu einem kontinuierlichen und ehrlichen Dialog mit den relevanten Zielgruppen.
- Die Fähigkeit, auch mit negativem Feedback konstruktiv umzugehen.
- Das Commitment des Top Managements.
- Ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen.

Trotz aller Chancen sind mit dem Thema auch Risiken verbunden. Social-Media-Projekte ohne strategische Grundüberlegungen und ohne Abgleich mit den Unternehmenszielen führen in der Regel nicht zum Erfolg und können den Ruf des Unternehmens im Netz langfristig beschädigen.

Das vorliegende Whitepaper der Lünendonk GmbH unterstützt bei der Beurteilung der Relevanz des Themas für B2B-Unternehmen. Es vermittelt erste grundlegende Informationen zum Thema Soziale Medien, beschreibt strategische Instrumente, Einsatzmöglichkeiten im B2B-Segment, Anwendungsbeispiele aus der Praxis, Chancen und Risiken und schließt mit einer Checkliste ab. Hierbei wurde auf die Social-Media-Expertise des Beratungshauses MarketingWerk, Hamburg, zurückgegriffen.

## Einleitung

Die Worldcom Public Relations Group befragte im Jahre 2011 B2B-Führungskräfte, hauptsächlich in Nordamerika und Westeuropa, nach ihrem Umgang mit Social Media (SM). In Summe sind knapp neun von zehn Geschäftsführungen davon überzeugt, dass Social Media den Absatz der Firmen in den nächsten Jahren erhöhen wird.

In einer Umfrage unter deutschen B2B-Entscheidern gaben 85 Prozent der Befragten an, einen späteren Lieferanten über das Internet gefunden zu haben. Das Internet stellt dabei die Informationsquelle Nummer eins für die Erstellung eines Marktüberblicks dar, unter anderem vor Fachmagazinen und Messen. Besonders Suchmaschinen und Hersteller-Webseiten werden zur Unterstützung des Entscheidungsprozesses genutzt. Beim Einsatz von Social Media stehen insbesondere Online-Lexika (83%), Fach-Communities (41%), Foren (40%) und soziale Netzwerke wie zum Beispiel Xing (30%) als Anlaufstellen im Fokus. Aufgrund steigender Nutzerzahlen wird eine verstärkte Nutzung der sozialen Netzwerke durch B2B-Entscheider vermutet.

Darüber hinaus kann als Kernargument pro Social Media genannt werden, dass es im B2B-Bereich verstärkt auf die Reputation und Empfehlungen durch Bestandskunden und Geschäftspartner ankommt. Und genau diese können durch Soziale Medien digital sichtbar werden. Trotzdem scheinen viele B2B-Unternehmen bei der Umsetzung von SM-Maßnahmen zu zögern.

Die Kernbotschaft dieses Whitepapers soll sein: richtig zu handeln ohne einem Trend zu folgen; ansonsten kann die Reputation eines Unternehmens langfristig Schaden nehmen. Das Internet merkt sich alles. Und wie in der klassischen Kommunikation

gilt auch bei Social Media die Faustregel: Ohne Strategie, einen sinnvollen und zielführenden Maßnahmenkatalog sowie eine konsequente Umsetzung ist auch der Einsatz Sozialer Medien potenziell nicht von Erfolg gekrönt.

Die Zielsetzung des vorliegenden Whitepapers liegt deshalb darin, relevante Informationen für eine differenzierte und kritische Beurteilung des Themas „Social Media im B2B-Bereich“ bereitzustellen. Beispielsweise:

- Welche Potenziale lassen sich nutzen?
- Welche Risiken sind zu berücksichtigen?
- Besteht Handlungsdruck und wenn ja, in welchem Umfang und mit welcher Zielsetzung?
- Bietet die bestehende Unternehmenskultur eine sichere Basis zum erfolgreichen Einsatz von SM?

Für die nachfolgenden Ausführungen werden folgende Thesen vertreten:

- Der Einsatz von SM ist nicht für jedes B2B-Unternehmen empfehlenswert. Chancen und Risiken sind in jedem Einzelfall zu bewerten.
- Operativer Aktionismus und ein faktisch nicht belegbarer, subjektiver Handlungsdruck dürfen nicht den Einsatz bewährter Strategieinstrumente ersetzen.
- Unternehmen sollten zumindest wissen, was über sie im Netz gesprochen wird. Erst auf Grundlage dieser Ergebnisse können konkrete Ziele und Zielgruppen für SM definiert und ein zielführender Maßnahmenkatalog entwickelt werden.

Im Folgenden werden zuerst die grundsätzlichen Begriffe im Social-Media-Umfeld erläutert. Daran schließen sich Ausführungen zur SM-Strategie und zur Bedeutung des Themas für B2B-Unternehmen an.



## Was ist Social Media?

Es gibt eine Vielzahl von Begriffsdeutungen zu diesem Thema. Nachfolgend wird eine verständliche und praxisorientierte Definition verwendet. Zudem folgt eine Kurzbeschreibung wichtiger Social-Media-Kanäle im B2B-Bereich.

### BEGRIFFSBESTIMMUNG

Im Internet der Anfangsjahre wurden Informationen von Unternehmen bereitgestellt und von Interessenten, Kunden und Geschäftspartnern gelesen. Hier stand eine reine Vermittlung von Informationen ohne Meinungs austausch im Vordergrund.

Social Media (Soziale Medien) sind dagegen Online-Plattformen, die den Austausch von nutzer-generierten Inhalten erlauben. Das heißt, sie bieten beispielsweise die Möglichkeit, Inhalte zu erstellen und weiterzuempfehlen. Durch Weiterempfehlungen kann ein erheblich größerer Leserkreis erreicht werden.

Nutzergenerierte Inhalte („User Generated Content“) sind zum Beispiel Fotos, Videos und Texte, die selbst entwickelt und ins Netz gestellt werden. Oder auch Kommentare, Meinungen, Empfehlungen und Erfahrungen als Reaktion auf die Inhalte anderer.

Im Vordergrund Sozialer Medien steht somit der Dialog zwischen Anbietern und Empfängern von Informationen. B2B-Unternehmen, Kunden, Interessenten und Partner führen Gespräche auf Augenhöhe, bei denen nicht nur die ursprüngliche Information selbst zur Reputation beiträgt, sondern zusätzlich die Dialogfähigkeit.

### NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA DURCH B2B-UNTERNEHMEN

Welche Social-Media-Kanäle kommen in B2B-Unternehmen vorrangig zum Einsatz? Auf den vorderen Plätzen liegen laut B2B Online-Monitor 2011:

- Xing (oder andere Business Communities wie LinkedIn) mit 60 Prozent
- YouTube (oder andere Video-Plattformen) mit 42 Prozent
- Twitter (oder andere Microblogging-Plattformen) mit 38 Prozent
- Facebook mit 35 Prozent

Im Folgenden werden die genannten Social-Media-Plattformen zu Informationszwecken kurz beschrieben:

#### XING

Xing ist nach eigenen Angaben mit rund fünf Millionen Mitgliedern das größte Soziale Netzwerk für Geschäftsbeziehungen im deutschsprachigen Raum. Grundsätzlich zielen Soziale Netzwerke noch stärker auf den Austausch mit anderen Usern als andere Soziale Medien. Als Business-Community-Plattform dient Xing insbesondere der Anknüpfung neuer Geschäftskontakte und der Verwaltung bestehender Geschäftsbeziehungen. Neben einem persönlichen Profil können Unternehmensprofile angelegt und Unternehmensnachrichten publiziert werden. In einer Vielzahl fachspezifischer Gruppen werden konkrete Fachthemen im Expertenkreis diskutiert. Hier bietet sich die Chance, eigenes Expertenwissen zu präsentieren und zu diskutieren.

Ein Business-Netzwerk mit starker internationaler Ausrichtung und einem geringeren Anteil deutscher Nutzer als Xing ist LinkedIn.

### **YOUTUBE**

YouTube ist das größte Videoportal der Welt. Es bietet jedermann die Möglichkeit, Videos hochzuladen, zu betrachten und zu bewerten. Zudem können User die Videos auf der eigenen Homepage und anderen Plattformen im Web einbetten.

Durch das Empfehlen und Einbetten der Videos kann generell die Reichweite bei bestehenden und neuen Zielgruppen gesteigert werden. Das Unternehmen liefert nur den Content (Video). Die Verbreitung erfolgt durch andere.

### **TWITTER UND BLOGS**

Sicher öfter schon gehört wurden die Begriffe „Tweet“ und „Follower“. Diese werden im Zusammenhang mit Twitter genannt. Twitter ist ein so genannter „Microblogging“-Dienst, der für kurze Meldungen und Informationen mit maximal 140 Zeichen pro Nachricht genutzt wird. Zunächst überwiegend privat genutzt, ist Twitter inzwischen auch aus dem Kommunikationsportfolio vieler Unternehmen und Organisationen als schnelles Kommu-

nikationstool für PR und Kundenservice nicht mehr wegzudenken.

Twitter wird oft auch als „öffentliches Online-Tagebuch“ beschrieben. Grundsätzlich werden Online-Tagebücher im Web als Blogs (Weblogs) bezeichnet. Diese unterscheiden sich im Wesentlichen von Microblogging-Diensten darin, dass sie unter anderem längere Beiträge sowie Kommentare erlauben. Blogs bieten eine besonders gute Plattform für die ausführliche Darstellung von Kompetenzen.

### **FACEBOOK**

Mit mehr als 800 Millionen Usern weltweit und über 22 Millionen Usern in Deutschland ist Facebook Marktführer im Bereich der Sozialen Netzwerke. Neben dem Anlegen persönlicher Profile können sich auch Unternehmen auf einer so genannten „Facebook-Seite“ präsentieren. Ist ein User an einem Unternehmen interessiert, wird er „Fan“ dieser Seite. Der User kann dort zum Beispiel Kommentare zu den Beiträgen („Posts“) hinterlassen, so dass ein direkter Dialog mit der Zielgruppe möglich ist. Darüber hinaus können Beiträge „geteilt“, also den eigenen Kontakten eines Users weiterempfohlen werden, wodurch sich die Reichweite quasi automatisch und ohne eigenen Aufwand steigern lässt.



## Mögliche Ziele von Social-Media-Projekten

Welche Ziele können B2B-Unternehmen mit Social Media verfolgen? Nachfolgend eine Liste möglicher Zielsetzungen als Denkanstoß für Unternehmen.

### MÖGLICHE ZIELE VON SOCIAL-MEDIA-PROJEKTEN

- Steigerung der Markenbekanntheit in neuen Zielgruppen
- Steigerung der Besucherzahlen auf der Firmen-Website
- Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings (SEO)
- Aufbau und Pflege eines positiven Markenimages
- Umsatzsteigerung durch Produktpromotion
- Steigerung der Veröffentlichungsrate (PR)
- Höhere Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch schnellen und persönlichen Servicekanal
- Personal- und Mitarbeitersuche, Employer Branding
- Markt-Beobachtungen/Trends/ Marktforschung
- Crowdsourcing: Produktentwicklung durch Anregungen und Vorschläge der Kunden.

Als wichtige Marketingziele im B2B-Bereich werden der Aufbau von Markenbekanntheit (81%), die Nutzung von SEO-Effekten (79%) und PR (65%) genannt.

Ein Fehler aus der Praxis: Social-Media-Projekte werden gestartet, ohne vorab klare Zielsetzungen und Erfolgskriterien festzulegen („Wir brauchen das“, „Das liegt doch im Trend“). Aktionismus ist allerdings keine gute Basis für Erfolg.

Unternehmen sollten deshalb sicherstellen, dass ihre Social-Media-Ziele zu ihrer Unternehmensvision sowie konkreten Unternehmenszielen (z.B. in Marketing und Vertrieb) passen. Wichtig ist dabei die Definition messbarer Erfolgsfaktoren (KPIs = Key Performance Indicators) zu Steuerungszwecken. Nur so lässt sich die Wirksamkeit des Social-Media-Projekts kontrollieren, und bei Bedarf können zielgerichtete Optimierungen vorgenommen werden.



## Strategie als Grundlage für den Erfolg: Ausgewählte Tools

Ist Social Media für uns relevant? Sollen wir als B2B-Unternehmen bei Facebook präsent sein? Welche Kanäle sollen zusätzlich verwendet werden? Welche Inhalte sind wichtig für die Zielgruppen? Wie initiiert und moderiert man einen Dialog mit verschiedenen Zielgruppen? Dies ist nur ein kurzer Auszug der Fragen, die sich Unternehmen im Zusammenhang mit B2B Social Media stellen müssen.

Die Lösung: Strategische Tools können bei der Ist-Analyse und Wegbestimmung unterstützen. Denn trotz des Hypes um das Thema Soziale Medien und den vermeintlich „unverzichtbaren Einstieg“ gelten die Grundregeln strategischen Vorgehens auch weiterhin. Social-Media-Projekte sollten daher in einem größeren, strategischen Rahmen betrachtet werden. Auf dieser Basis gilt es dann, einen erfolgversprechenden Maßnahmenkatalog zusammenzustellen und potenzielle Risiken zu berücksichtigen.

Auch im Social-Media-Bereich ist eine Analyse der Nutzungsgewohnheiten und Kundenbedürfnisse zwingend notwendig, um erfolgreich zu agieren. Unternehmen müssen sich hier die Kernfragen für ein erfolgreiches Vorgehen stellen: Wo erreiche ich meine Zielgruppen? Welche Informationen sind für die (potenziellen) Kunden relevant?

Pauschale Vorgehensweisen („Wir müssen zu Facebook“) können hohe Kosten und Aufwände verursachen, ohne nennenswerte Ergebnisse zu liefern. Zudem kann ein strategiefreies Vorgehen ins Gegenteil umschlagen und zu negativen Reaktionen im Netz führen, mit denen die Reputation des Unternehmens geschädigt wird.

### MÖGLICHE FEHLER EINER NICHT FUNDIERTEN VORGEHENSWEISE AUS DER PRAXIS:

- Die Zielgruppe wird über den falschen Kanal angesprochen.
- Die zur Verfügung gestellten Inhalte sind nicht relevant.
- Es wird die falsche Zielgruppe aktiviert.
- Es wird nicht kontinuierlich, zeitnah und aktuell kommuniziert.
- Informationen werden nur einseitig „geliefert“ (Push-Strategie), ohne dabei tatsächlich Dialoge zu führen.
- Es sind keine Ziele und Kennzahlen für die Erfolgsmessung definiert.
- Die Erfolgsmessung wird nicht umgesetzt.
- Es stehen keine ausreichenden Ressourcen und Budgets zur Verfügung, da Social Media nicht vom Top Management unterstützt wird.
- Die Social-Media-Maßnahmen werden nicht durch das Markenleitbild gesteuert und können das Markenimage verzerren.

### MÖGLICHE KONSEQUENZEN AUS DIESEN FEHLERN:

- Mangelhafter Erfolg und enttäuschte Erwartungen sorgen intern für die Abkehr von Social Media, wodurch bestehende Potenziale nicht genutzt und dem Wettbewerb überlassen werden.
- Halbherzig realisierte Projekte können negative Rückschlüsse auf die Professionalität eines Unternehmens nach sich ziehen.
- Eine zu niedrige Publikationsfrequenz beziehungsweise wenig relevante Inhalte können den Eindruck vermitteln, dass ein Unternehmen weder besonders innovativ, noch engagiert und erfolgreich ist.



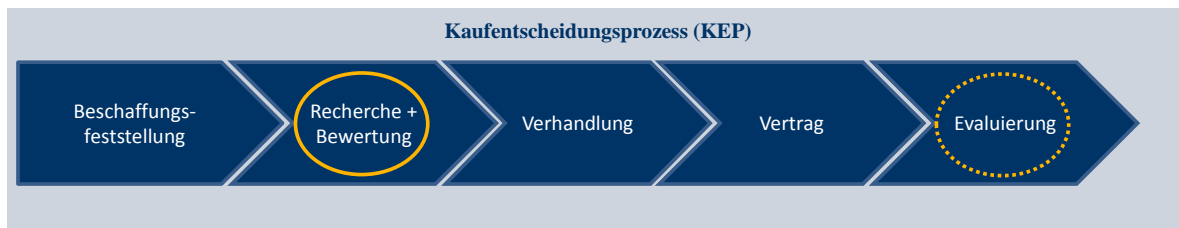


Abbildung 1: Kaufentscheidungsprozess

Quelle: In Anlehnung an MarketingWerk und Lünendonk GmbH, 2011

- Geringe Dialogbereitschaft, mangelnde Qualität der Beiträge und langsame Reaktionen auf Meinungen und Kommentare wirken sich langfristig negativ auf die Reputation aus.

Um das Fehlerrisiko zu minimieren, ist gerade auch bei Social Media der Einsatz strategischer Methoden für die Entscheidungsfindung und erfolgreiche Steuerung der Maßnahmen essentiell. Nachfolgend wird eine beispielhafte Auswahl von Tools für ein zielorientiertes und erfolgreiches Vorgehen im Social-Media-Bereich gegeben.

#### STANDORTBESTIMMUNG DURCH SOCIAL MEDIA MONITORING

Viele B2B-Unternehmen wissen nicht,

- was über sie im Netz gesprochen wird
- wo über sie gesprochen wird
- wie oft über sie gesprochen wird
- wer über sie spricht
- welche Grundstimmung („Sentiment“) gegenüber Produkt und Unternehmen vorherrscht
- wie sie im Vergleich zum Wettbewerb dastehen
- welche Inhalte für die Zielgruppen relevant sind und wie Inhalte geteilt werden.

Um aussagekräftige Ergebnisse zu ermitteln, bietet sich der Einsatz professioneller Social Media Monitoring Tools an. Bei der Auswertung wird oft schon

deutlich, ob kurzfristiger Handlungsbedarf für aktives Gegensteuern („Engage“) besteht oder einfaches Zuhören („Listening“) im ersten Schritt ausreicht. Ein Beispiel für das Thema Monitoring ist die Sentiment-Analyse. „Sentiment“ spiegelt die Haltung der User zu einem bestimmten Thema oder einer Unternehmung wider. Dabei wird zwischen positiven, neutralen und negativen Ergebnissen unterschieden. Negative Ergebnisse sollten gezielt untersucht werden. In Abhängigkeit von der Art des Beitrags kann darauffolgend über die weiteren Maßnahmen entschieden werden.

#### CUSTOMER DECISION JOURNEY

Entscheidet sich ein B2B-Unternehmen dafür, Social Media aktiv einzusetzen, empfiehlt sich für eine erfolgreiche Kundenansprache die Differenzierung der konkreten Inhalte. Der Content sollte der jeweiligen Entscheidungssituation des Kunden entsprechen. Ein Tool für die weitergehende Strukturierung ist die Skizzierung des Kaufentscheidungsprozesses (KEP): Ein KEP im B2B-Bereich kann anhand folgender Phasen skizziert werden (siehe Abbildung 1). Ein Schlüsselfaktor für den Erfolg ist es, klar zu verstehen, welche Medien der Kunde zu welchem Zeitpunkt nutzt und welche Informationen am jeweiligen Kontaktpunkt einen USP (Unique Selling Proposition) gegenüber dem Wettbewerb sicherstellen.

Wie bereits ausgeführt, spielen das Internet und damit auch Soziale Medien eine entscheidende Rolle in der Recherche- und Bewertungsphase. Aber auch in der Evaluierungsphase sollte der Kontakt zum Kunden aufrechterhalten werden, um eine positive Reputation langfristig im Netz zu sichern.

#### **PRODUKT-ZIELGRUPPENANALYSE**

Selbst wenn für die bestehenden Produkte und Zielgruppen im ersten Schritt ein Social Media Monitoring ausreicht, sollte zusätzlich eine zukunftsorientierte Betrachtungsweise mit in die Bewertung einfließen.

Beispielsweise stellt sich die Frage, ob bestehende Produkte über Social-Media-Kanäle verstärkt auch an bestehende Zielgruppen kommuniziert werden sollen. Oder ist die Erschließung neuer, jüngerer Zielgruppen geplant?

Hieraus können sich vollkommen unterschiedliche Herangehensweisen und Social-Media-Kanäle ergeben, die differenziert betrachtet werden müssen.

## Komplexität im Kern: Was B2B-Dienstleister auszeichnet

B2B-Dienstleister verkaufen im Gegensatz zu Konsumgüterunternehmen keine Produkte oder Dienstleistungen, bei denen die Kaufentscheidung in Sekundenbruchteilen aus dem Bauch heraus getroffen wird. Stattdessen geht es meist um äußerst komplexe oder erklärungsbedürftige Dienstleistungen, deren Nutzen sich nicht auf den ersten Blick erschließt und deren Wirkung sich oft erst langfristig zeigt. Diese Komplexität wiederum hat entscheidende Auswirkungen auf den Kaufprozess und damit auch auf Auswahl und Einsatz der passenden Kommunikationsmedien:

Folgende Spezifika zeichnen B2B-Dienstleister grundsätzlich im Vergleich zu ihren B2C-Pendants (Konsumgüterhersteller) aus:

### **ERHÖHTE PRODUKTKOMPLEXITÄT**

Im Vergleich zu Konsumgütern handelt es sich im B2B-Bereich überwiegend um erklärungsbedürftige Produkte. Im Web gilt es, das Leistungsangebot eines Unternehmens verständlich darzustellen, um das Interesse von potenziellen Interessenten zu wecken. Daraus ergeben sich Implikationen für den zu verwendenden Social-Media-Marketing-mix.

### **MEHRSTUFIGE KAUFPROZESSE**

B2B-Kaufprozesse verlaufen in der Regel in mehreren Schritten und über einen längeren Zeitraum. Hier kommt es darauf an, potenzielle Kunden kontinuierlich zu begleiten und bei der Investitionsentscheidung seriös und kompetent zu unterstützen.

### **FACHLICH HOHES NIVEAU**

Der Nutzen von B2B-Dienstleistungen basiert oft auf Expertenwissen und der Kompetenz einzelner Personen. Interessenten und Kunden sollten wissen, welche Kompetenzträger ein B2B-Unternehmen zu bieten hat.

### **BUYING CENTER**

Kaufentscheidungen für B2B-Güter basieren oft auf umfassenden Recherchen und Evaluierungen, bei denen sowohl die Entscheider aus dem Einkauf an Bord sind als auch Experten aus den Fachabteilungen. Hier geht es darum, permanent und deutlich sichtbar zu sein, um von allen denkbaren Zielgruppen gefunden zu werden (zum Beispiel bei Google). Und es geht um einen intensiven Dialog mit beiden Zielgruppen auf der jeweiligen Themenebene (Inhalte, Preise etc.).

### **HOHES FINANZIELLES RISIKO**

Die Investition in B2B-Dienstleistungen kann mehrere Hunderttausend oder sogar Millionen Euro betragen. Eine Garantie vor Fehlentscheidungen gibt es nicht. Hier kann ein intensiver, vertrauensvoller Dialog zu einem sicheren Gefühl bei der Kaufentscheidung verhelfen.

### **RATIONALE ENTSCHEIDUNGEN**

Wer umfassende Recherchen hinter sich hat, verfügt meist über eine gute Informationsbasis, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Diese rationale Grundlage kann durch die Meinung und Empfehlungen anderer emotional unterstützt werden.

### **GERINGES KUNDENPOTENZIAL**

Gerade für B2B-Nischenprodukte ist der Kreis potenzieller Kunden oft sehr klein. Die Präsenz in Sozialen Netzwerken kann dazu beitragen, die Reichweite zu erhöhen und zusätzliche Kundenpotenziale zu erschließen, die mit herkömmlicher Kommunikation kaum zu erreichen sind.

### **IMMATERIELLE PRODUKTE**

B2B-Dienstleistungen beinhalten aufgrund fehlender Materialität eine höhere Bewertungsunsicherheit in der Pre-Sales-Phase. Dies kann Kunden verunsichern. Um B2B-Dienstleistungen greifbarer zu machen, helfen beispielsweise Referenzen und Success Stories.



## Einsatzmöglichkeiten von Social Media für B2B-Dienstleister

Unter Berücksichtigung der genannten Spezifika ergeben sich die folgenden denkbaren Zielsetzungen und Einsatzmöglichkeiten für Social Media bei B2B-Dienstleistern:

### **BESSERE ERREICHBARKEIT DES BUYING CENTERS DURCH VERBESSERTE ONLINE-SICHTBARKEIT**

Das Internet ist heute die wichtigste Informationsquelle der meisten B2B-Entscheider. Die Präsenz in Sozialen Medien steigert die Reichweite, kann positive SEO-Effekte (Verbesserung der Suchmaschinenpositionen) bewirken und vergrößert so insgesamt die Sichtbarkeit im Netz.

### **REPUTATIONSMANAGEMENT**

Themenblogs und Expertenbeiträge in Xing-Gruppen erlauben eine kontinuierliche Demonstration der eigenen Kompetenz („Thought Leadership“) und bieten Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern eine wichtige Informations- und Dialogplattform über relevante Themen. Auf diesen Wegen kann die Neukundengewinnung unterstützt und die Wechselbereitschaft von Kunden des Wettbewerbs aktiviert werden.

Negative Kommentare in Foren und in den Ergebnissen der Suchmaschinen können Entscheider auf unterschiedlichen Ebenen beeinflussen und dazu führen, dass sie sich dem Wettbewerb zuwenden. Deshalb sollten diese mit Social Media Monitoring Tools unter Beobachtung stehen und gegebenenfalls kommentiert werden.

Im Einzelfall kann beispielsweise eine Gegensteuerung zu Falschaussagen erfolgen oder bei

einer berechtigten Beschwerde Kundenorientierung demonstriert werden.

### **AUFBAU EINES LANGFRISTIGEN DIALOGS IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS**

Durch Social-Media-Kanäle kann der Kunde jederzeit Kontakt aufnehmen und sich über Updates zur B2B-Dienstleistung informieren. Unverzichtbare Voraussetzungen hierfür sind insbesondere in den mehrstufigen B2B-Entscheidungsprozessen kontinuierlich publizierte, relevante Inhalte und eine hohe Dialogbereitschaft. Inklusive der Fähigkeit, konstruktiv auf kritische Meinungen zu reagieren.

### **EMPFEHLUNGS- UND REFERENZMARKETING**

Empfehlungen haben sowohl bei Marktüberichtsrecherchen als auch bei Detailrecherchen zu einzelnen Unternehmen starken Einfluss auf die Entscheidung. Erfahrungsberichte von Bestandskunden bieten Interessenten glaubhafte Argumente für den Wechsel zu einem neuen Lieferanten. Es zeichnet sich bereits heute ab, dass Empfehlungen in Zukunft weniger persönlich, sondern verstärkt in Social Networks ausgesprochen werden. Dort kann auch die Meinung externer, noch nicht bekannter Nutzer zu Informationszwecken zusätzlich verwendet werden.

In der praktischen Umsetzung können zufriedene Kunden mit ihren Kommentaren verstärkt in die Kommunikation mit einbezogen werden. Auf Xing gibt es beispielsweise explizit eine Empfehlungsfunktion.

### **STÄRKUNG DER MARKENKOMMUNIKATION**

Aufgrund der Nichtgreifbarkeit von B2B-Dienstleistungen können im Rahmen des Marketingmixes vor allem die Qualität der Dienstleistung und die dazugehörigen Kompetenzträger im Mittelpunkt stehen.

Ein ideales Medium zur Visualisierung komplexer und nicht greifbarer Angebote sind Videos. Sie können den Kundennutzen verständlich und zielgruppenspezifisch darstellen – beispielsweise auf unterschiedliche Art und Weise für technologie- oder business-orientierte Entscheider, um möglichst alle Beteiligten des Buying Centers zu überzeugen.

Social Media bietet die passenden Instrumente, um einen schnellen, kontinuierlichen Reichweitenaufbau mit diesem Medium zu ermöglichen. Zudem bietet das Visual Branding der Social-Media-Kanäle die Möglichkeit, weitere positive Effekte für das Markenimage zu generieren.

### **EMPLOYER BRANDING**

Die Mitarbeiter eines Unternehmens treten in sozialen Netzwerken als Markenbotschafter auf, indem sie auf persönliche Art und Weise interessante Geschichten aus dem Unternehmensalltag erzählen. Das wirkt authentisch sowie glaubwürdig und rückt das Unternehmen in ein sympathisches und vertrauenswürdiges Licht.

Dies spielt gerade bei der Suche nach Mitarbeitern eine wichtige Rolle. B2B-Dienstleister können durch die richtige Nutzung der Social-Media-Kanäle bei Talenten ein zukunftsorientiertes Image aufbauen. Jedoch nur, wenn es glaubwürdig gelebt wird und in die Gesamtstrategie und -kultur passt. „Mogelpackungen“ können negative Reputationseffekte im Social Web auslösen.

### **KUNDENSERVICE**

Soziale Medien lassen sich als zusätzlicher Service-Kanal nutzen. Die öffentliche Behandlung von Service-Anfragen trägt dazu bei, sich als kundenorientiertes Unternehmen zu präsentieren, zieht potenzielle Neukunden an und stärkt die Kundenbindung. Aufgrund der Komplexität von B2B-Dienstleistungen ist im Einzelfall der Nutzen solcher Maßnahmen zu prüfen.

### **PR**

Über Soziale Netzwerke lässt sich der Kontakt zu Journalisten und Meinungsführern intensivieren. Auch hier zählt nicht die einseitige Versorgung mit Informationen, sondern der aktive Dialog mit Multiplikatoren, die das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit maßgeblich mitbestimmen können.





## B2B Social Media in der Praxis

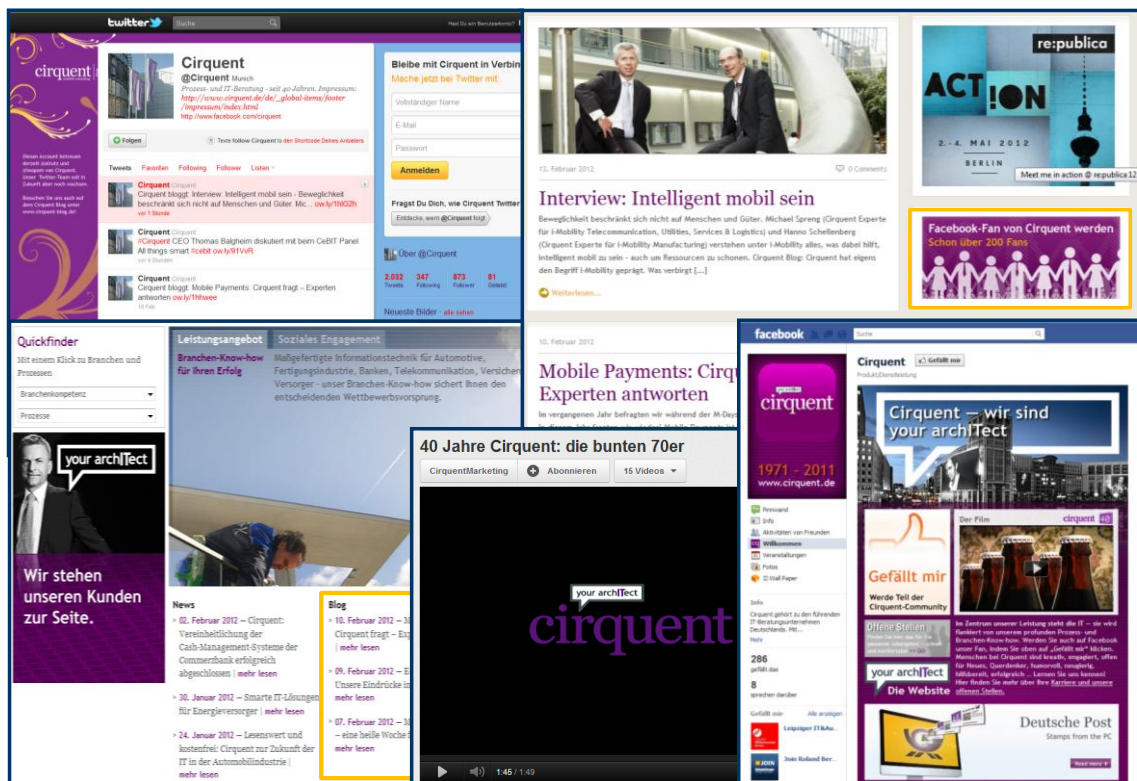


Abbildung 2: Screenshots von Cirquent  
Quelle: Lünendonk GmbH, 2012

Wie kann ein Social-Media-Auftritt für ein B2B-Dienstleistungsunternehmen aussehen? Nachfolgend wird beispielhaft der Auftritt des IT-Consulting-Unternehmens Cirquent dargestellt

### BLOG

Bereits auf der Homepage wird durch die prominente Platzierung die Bedeutung des Cirquent-Blogs deutlich. Er ist nicht wie bei anderen Unternehmen als untergeordneter Link zu finden, sondern wird zentral präsentiert. Inhalte des Blogs sind unter anderem Fachthemen wie „Mobile Payment“ oder Ausführungen zum Thema „Projektmanagement“.

### FACEBOOK

Liest der User einen Blogartikel, findet er rechts den Hinweis auf den Facebook-Auftritt. Die Startseite zielt vorrangig auf das Thema „Employer Branding“.

### TWITTER

Die Tweets behandeln insbesondere Fach- und Unternehmensthemen.

### YOUTUBE

Auch hier ist Cirquent vertreten, unter anderem mit Marketingvideos.



## Kein Allheilmittel: Chancen und Risiken vorher bedenken

Aus den bisherigen Ausführungen wird deutlich, welche Potenziale das Thema Social Media beinhaltet. Jedoch ist sein Einsatz nicht zu empfehlen, wenn ein Unternehmen für den direkten und kontinuierlichen Dialog mit dem Kunden nicht bereit ist. Diese Bereitschaft beinhaltet sowohl die aktive Unterstützung durch das Top Management als auch die Definition von Zielen und Prozessen

sowie die Bereitstellung von Ressourcen und Budgets.

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht möglicher Chancen und Risiken zum Thema Social Media als Zusammenfassung der wichtigsten Punkte dieses Whitepapers.

<b>Chancen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Steigerung der Markenbekanntheit</li><li>• Image als modernes, zeitgemäßes Unternehmen</li><li>• Empfehlungsmarketing der Zukunft</li><li>• Erhöhung der Kundenzufriedenheit</li><li>• Produktentwicklung mit Usern</li><li>• Trend- und Bedarfsrecherche</li><li>• Steigerung der Auffindbarkeit im Web</li><li>• Etablierung als Experte zu Fachthemen</li><li>• Visualisierung komplexer Leistungsangebote</li></ul>
<b>Risiken</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kontrolle wird ersetzt durch Moderation. Auch mit negativen Einträgen und Krisen muss konstruktiv umgegangen werden.</li><li>• Nicht-Betreuung führt zu Nicht-Relevanz für Kunden.</li><li>• Fehlende Nutzungsvorgaben für Mitarbeiter können zu negativer Reputation führen.</li><li>• Verzicht auf Social Media heißt unter anderem mangelnde Präsenz, Chancen für den Wettbewerb und eingeschränkte Kenntnisse über das eigene Image und Kundenbedürfnisse.</li></ul>

Abbildung 3: Chancen und Risiken  
Quelle: MarketingWerk, 2011/2012

## Checkliste für Ihr Unternehmen

Die nachfolgenden Fragen unterstützen Unternehmen bei einer ersten Standortbestimmung für Social Media:

- Wissen Sie, was über Ihr Unternehmen im Netz geschrieben wird und wo?
- Kennen Sie Ihre Zielgruppen und wissen Sie, welche Informationen diese benötigen?
- Steht Ihnen Content zur Verfügung, den Sie mit Ihren Kunden öffentlich teilen können?
- Bieten Sie durch die Content-Bereitstellung Ihren Kunden einen echten Mehrwert?
- Wollen Sie einen kontinuierlichen, ehrlichen Dialog mit Ihren Kunden führen?
- Sind Sie bereit, mit negativem Feedback konstruktiv umzugehen?
- Stehen Ihnen ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung?
- Sind Sie bereit zu lernen?

*Abbildung 4: Checkliste*

*Quelle: MarketingWerk, 2012*

## Fazit

Das Thema Social Media beinhaltet für B2B-Unternehmen ein großes Potenzial. Der direkte, kontinuierliche Dialog mit Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern erfordert jedoch ein neues Verständnis von Kommunikation, eine offene(re) Unternehmenskultur und eine gewisse Risikobereitschaft, auf gelernte Kontrollmechanismen zu verzichten.

B2B-Unternehmen sollten und müssen trotzdem keine unnötigen und unkalkulierbaren Risiken eingehen. Bei der Ableitung sinnvoller Maßnahmen und erster Schritte unterstützen unter anderem die vorgestellten Tools.

Es ist davon auszugehen, dass das Thema Social Media in den nächsten Jahren aufgrund steigender

Userzahlen stetig an Bedeutung gewinnen wird. Die Zukunft könnte den B2B-Unternehmen gehören, die frühzeitig gelernt haben, Social Media strategisch und operativ konsequent für ihre Zwecke zu nutzen.

Die Grundvoraussetzungen für den Einsatz sozialer Medien müssen dabei stimmen. Halbherzig realisierte Social-Media-Projekte kosten viel Zeit und Geld und können langfristig das Image eines Unternehmens schädigen.

Unternehmen müssen deshalb kritisch und ehrlich prüfen, ob sie schon bereit für eine aktive Nutzung von Social Media sind. Was über sie gesprochen wird, sollten B2B-Unternehmen in jedem Fall aber schon heute wissen!

**QUELLEN:**

creative360: B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012). Highlights und Kernaussagen. Trends, Entwicklungen und Einblicke in die B2B-Praxis, Stuttgart.

Die Firma GmbH (2010): B2B-Online-Monitor 2011, Wiesbaden.

Lachenmaier/Virtual Identity: Webnutzung deutscher B2B-Entscheider, München 2009.

Lünendonk GmbH: Lünendonk-Studie 2009 „Einkauf von Facility Management Services“.

Mallek, Michael (2010): Social Media Marketing auf Business-to-Business Märkten, Norderstedt.

Pleil, Thomas (2010): Mehr Wert schaffen. Social Media in der B2B-Kommunikation, Darmstadt.

Worldcom Public Relations Group (2011): Social Media B2B-Studie.

## Unternehmensprofil

L Ü N E N D O N K 

# Lünendonk GmbH

Die Lünendonk GmbH, Gesellschaft für Information und Kommunikation (Kaufbeuren), untersucht und berät europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik-, Beratungs- und Dienstleistungs-Branche. Mit dem Konzept Kompetenz<sup>3</sup> bietet Lünendonk unabhängige Marktforschung, Marktanalyse und Marktberatung aus einer Hand. Der Geschäftsbereich Marktanalysen betreut seit 1983 die als Marktbarometer geltenden Lünendonk<sup>®</sup>-Listen und -Studien sowie das gesamte Marktbeobachtungsprogramm.

Die Lünendonk<sup>®</sup>-Studien gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolio-Elementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist Lünendonk in der Lage, ihre Beratungskunden von der Entwicklung der strategischen Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

## KONTAKT

Lünendonk GmbH –

Gesellschaft für Information und Kommunikation

Jörg Hossenfelder, Geschäftsführender Gesellschafter

Anschrift: Ringweg 23, 87600 Kaufbeuren

Telefon: +49 (0) 83 41 - 9 66 36 - 0 Telefax: +49 (0) 83 41 - 9 66 36 - 66

E-Mail: [info@lunenendonk.de](mailto:info@lunenendonk.de)

Internet: [www.lunenendonk.de](http://www.lunenendonk.de)



## Unternehmensprofil

# MarketingWerk

## MarketingWerk

Marketingberatung für Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche und dem Bereich Neue Medien. MarketingWerk erstellt Marketingstrategien und -konzepte mit den Schwerpunkten Social Media, Customer Strategy und Markenkommunikation.

### KONTAKT

MarketingWerk –

Marketingberatung für Dienstleistungsunternehmen und Neue Medien

Markus Rümenapf, Inhaber

Anschrift: Weckmannweg 12, 20257 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 - 31 702 072

E-Mail: [info@marketingwerk.org](mailto:info@marketingwerk.org)

Internet: [www.marketingwerk.org](http://www.marketingwerk.org)



## **IMPRESSUM**

Herausgeber:

Lünendonk GmbH

Ringweg 23

87600 Kaufbeuren

Telefon: +49 8341 96 636-0

Telefax: +49 8341 96 636-66

E-Mail: [info@lunendonk.de](mailto:info@lunendonk.de)

Internet: <http://www.lunendonk.de>

Autoren:

Thomas Lünendonk, Lünendonk GmbH

Markus Rümenapf, Marketingwerk Hamburg

Gestaltung:

Lünendonk GmbH

Copyright © 2012 Lünendonk GmbH, Kaufbeuren

Alle Rechte vorbehalten