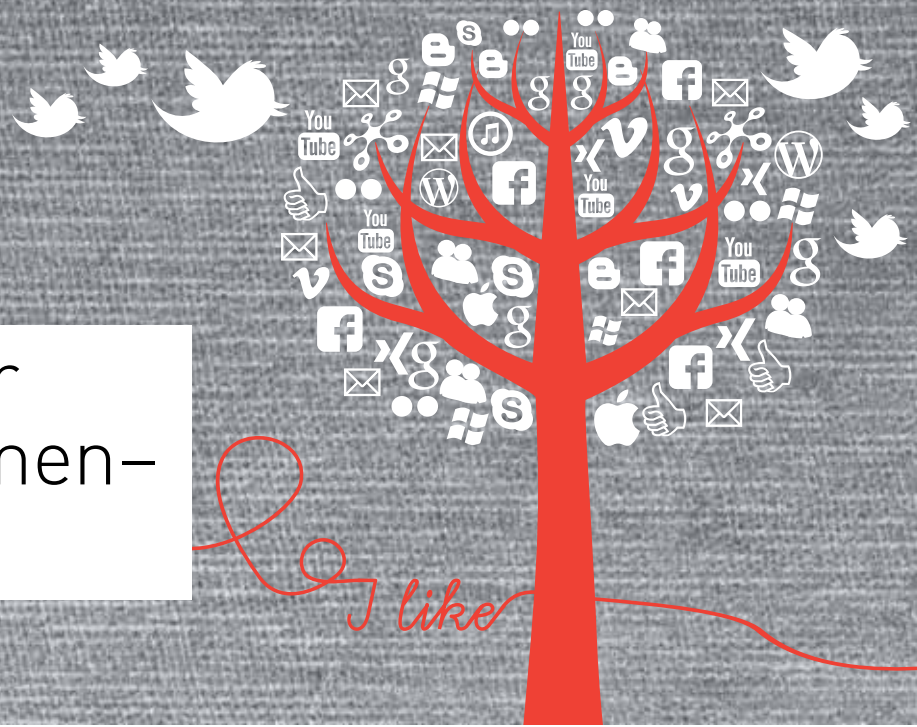


Social Media für B2B-Unternehmen– ein Leitfaden



Sie haben einen Mitarbeiter, der Ihre Social Media Plattformen pflegt und bereits einige Fans und Follower begeistert hat? Aber Sie haben keine Ahnung, wie Sie Unternehmen über soziale Netzwerke wie etwa Facebook und Youtube erreichen können? Dann gehören Sie zur großen Mehrheit von B2B-Unternehmen in Deutschland, die dem unbekanntem Wesen „Social Media“ lieber nicht allein begegnen wollen. Die Wahrheit ist: Social Media kann den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden langfristig fördern! Vorausgesetzt, Sie beachten ein paar wesentliche Grundsätze.

1. Definieren Sie Ihre Zielgruppe!

Finden Sie heraus, auf welchen Plattformen sich Ihre Zielgruppe bewegt. Das ist der erste Schritt, bevor Sie mit der Entwicklung Ihrer Social Media Strategie beginnen. Welche Social Media Plattformen nutzen die Adressaten, woher beziehen sie ihre Informationen – all diese und weitere Fragen müssen im Vorfeld beantwortet werden. Sehr nützlich für diese Recherche sind die Suchfunktionen der Social Media Plattformen. Viele dieser Suchmechanismen haben erweiterte Funktionen, die auch den Ort und die Quelle angeben. Oft können Beiträge nur Mitarbeitern und nicht Unternehmen zugeordnet werden – sie sollten diese Namen nutzen, um Ihre Kontakt-Liste zu erweitern! Bei Twitter gibt es beispielsweise die Möglichkeit, über Listen andere Personen und Unternehmen zu finden.

2. Hören Sie zu, bevor Sie an Diskussionen teilnehmen!

Sobald Sie Ihre Zielgruppe definiert haben, können Sie mit dem Aufbau von B2B-Kontakten beginnen – aber keinesfalls mit dem Ziel, Ihre Pressemitteilungen an alle Kontakte zu „spammen“. Suchen Sie als erstes den Dialog! Ist auf einer Plattform bereits eine Diskussion im Gange, sollten sie diese als Zuhörer verfolgen. Auch hier bietet Twitter mit den so genannten „Hashtags“ hervorragende Möglichkeiten, nach entsprechenden Themen zu suchen: Nutzen Sie die Twitter-Suchfunktion, um einen branchenrelevanten Begriff in Verbindung mit dem Zeichen „#“ einzugeben – Sie werden überrascht sein, welche Ergebnisse Ihnen angezeigt werden!

Ebenfalls wichtig ist das Monitoring der Social Media Plattformen: Beobachten Sie genau, was über Ihr Unternehmen in sozialen Netzwerken gesprochen wird. Mit kostenlosen Tools wie Google Alert oder professionellen Lösungen wie Radian6 bleiben Sie immer auf dem Laufenden. Auch auf neueste Blogeinträge können Sie sich hinweisen lassen. Das ermöglicht Ihnen eine schnelle Diskussionsteilnahme.

3. Kommunizieren Sie Ihre Botschaft!

Das wichtigste Ziel Ihrer Social Media Strategie sollte es sein, sich als Experte in Ihrer Branche zu präsentieren. Veröffentlichen Sie zum Beispiel Präsentationen oder Analysen. Wenn Sie kürzlich einen Branchen-Bericht verfasst haben, so stellen Sie diesen auf der Plattform Slideshare ein und verbreiten Sie

den Link auf Twitter. Eine weitere gute Möglichkeit, Ihre Position als Experte zu unterstreichen, ist die Teilnahme an Diskussionen auf Plattformen wie XING oder Facebook. Hier bieten Gruppen Unternehmen die Chance, sich mit einem eigenen Thema zu profilieren. Die Beantwortung von Fragen zementiert zusätzlich Ihre Rolle als Branchenexperte und verleiht Ihnen ein markantes Profil. Eines der hilfreichsten Werkzeuge für B2B-Unternehmen liegt in der Veranstaltung von eigenen Events: Nutzen Sie Social Media in der Vor- und Nachbereitung des Events – auf diese Weise schaffen Sie sich Ihre eigene Community.

4. Seien Sie zurückhaltend, wenn es um den Einsatz von Social Media für Vertriebstätigkeiten geht!

Bitte nutzen Sie Ihre Aktivitäten auf Social Media Plattformen nie als reine Vertriebsplattformen! Begreifen Sie Social Media eher als „Lieferanten“ von Lead-Kontakten und seien Sie nicht enttäuscht, wenn es Wochen oder sogar Monate dauert, bis das erste Geschäft über Social Media entsteht. Sinnvoll ist es, Ihre Botschaft an eine bestehende Diskussion anzubinden. So können Sie z.B. eine Fallstudie zu einem bekannten Branchenproblem veröffentlichen. Sollte das Thema das Interesse der User wecken, stehen Sie im Zentrum aller späteren Diskussionen.

5. Nutzen Sie Analyse-Tools, um Ihre Erfolge zu messen!

Um den Erfolg Ihrer Ziele zu messen ist es ratsam, ein Analyse-Tool zu nutzen. Welche Personen nehmen an Diskussionen teil, in welcher Region und in welcher Branche arbeiten sie? Das sind nur einige der Fragen, die mit Hilfe von Analyse-Tools beantwortet werden können. Nutzen Sie kostenfreie Tools wie Google Analytics oder HootSuite, um die Qualität Ihres Social Media Traffics zu beurteilen. Social Media hat für die B2B-Kommunikation mittlerweile einen sehr hohen Stellenwert. Das untermauern die Zahlen des B2B Online Monitors 2011: Ganze 92% der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass „Social-Media-Kanäle in den kommenden drei Jahren zu einem wesentlichen Baustein in der Kundenkommunikation werden.“

Noch besteht das große Manko allerdings darin, das Thema Social Media ebenso couragiert und engagiert anzupacken, wie es die B2C-Unternehmen getan haben. Das Know-how zur Umsetzung steht Dienstleistern wie den Agenturen aus dem aiw-Netzwerk reichlich zur Verfügung. Den Mut, dieses Know-how für sich zu nutzen und neue Wege zu beschreiten, müssen die B2B-Unternehmen selbst aufbringen.

»Social Media is all about conversation. Brands only have a role if they can make the conversation more interesting. Advertising can't succeed against the conversation but it can influence and contribute to the conversation.« Richard Huntington



Wir beraten Sie rund um die Themen Social-Media oder Online Marketing und binden diese in Ihre Kommunikationsstrategie ein.

Vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch.

Jan Pastor, G+R Agentur für Kommunikation
Beratung, Online-Marketing, Webentwicklung

Telefon: 06157/9500-0
jp@gr-kommunikation.de
www.gr-kommunikation.de