

Felix Beilharz

Social-Media-Marketing im B2B

Wenn man an Social-Media-Marketing denkt, fallen meistens sofort berühmte Kampagnen und Marken wie Blendtec, Coca-Cola, Hornbach oder Oreo ein. Der Maschinenbauer, der IT-Konzern oder der Automobilzulieferer wird dabei nur selten in den Sinn kommen. Dabei bieten die sozialen Medien viele Möglichkeiten für Business-to-Business-Unternehmen, Reichweite, Leads und Kunden zu gewinnen, das eigene Image zu stärken oder sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Der Social-Media-Experte Felix Beilharz gibt in einer zweiteiligen Serie praktikable und umsetzbare Tipps für Sie.

Social Media – relevant für den B2B-Sektor?

Ein Unternehmen des B2B-Sektors hat naturgemäß meist eine recht eingeschränkte Zielgruppe. Im Extremfall kann sie sich auf ein paar Dutzend Unternehmen beschränken. Aber selbst breiter aufgestellte B2B-Unternehmen richten ihre Leistungen oft nur auf wenige Tausend Kunden aus. Da stellt sich die Frage, ob Social Media im B2B-Sektor überhaupt Sinn machen.

Diese Frage kann nicht pauschal beantwortet werden. Dafür ist die Vielfalt im B2B-Sektor (ebenso wie im Endverbrauchermarkt) zu groß. Ein allgemeines „Ja“ oder „Nein“ würde dieser Vielfalt nicht gerecht.

Folgende Kriterien können bei der Entscheidung für oder wider den Einsatz (bestimmter) Social Media helfen:

- » **Lassen sich die Ziele mit Social Media erreichen?** Wenn das primäre Ziel beispielsweise ein erhöhter Abverkauf einer sehr spezialisierten Maschine ist, wird ein gezieltes Mailing an die Entscheider höchstwahrscheinlich einen größeren Erfolg bringen. Liegt das Ziel dagegen in einer engeren Bindung der Kunden an das Unternehmen, können Social-Media-Maßnahmen sehr gut funktionieren.
- » **Sind die Zielgruppen ausreichend groß?** Darüber hinaus sollte die Zielgruppe, die mit Social-Media-Marketing erreicht werden soll, ausreichend groß sein, um den Aufwand zu rechtfertigen. Angenommen, ein Unternehmen stellt Zubehörteile für die Abklingbecken in Atomkraftwerken her. Weltweit existieren

ca. 430 Atomkraftwerke, in Deutschland nur acht. Die Zielgruppe ist also von vornherein sehr begrenzt. Auch hier dürfte direkter Kundenkontakt mit Vertriebsbesuchen, Mailings und Messekontakten erfolgversprechender sein. Jedoch kann sich der Einsatz sozialer Medien auch in solchen Fällen lohnen, wenn die Zielgruppen breiter definiert werden, zum Beispiel, wenn weitere Stakeholder wie Investoren, Arbeitnehmer, Medien/Presse oder die allgemeine Öffentlichkeit angesprochen werden sollen.

- » **Nutzen die Zielgruppen Social Media?** Die Zielgruppen müssen Social Media nutzen, damit sich der Einsatz für Sie lohnt – logisch. Mit zunehmender Verbreitung der sozialen Medien tritt dieser Aspekt immer weiter in den Hintergrund. Derzeit kann es jedoch passieren, dass bestimmte Entscheider nur spärlich im Social Web vertreten sind. Der „typische“ Gründer eines deutschen Familienunternehmens, Generation 60+ und „von der alten Schule“, wird nur selten bei Twitter und XING anzutreffen sein. Besteht die Zielgruppe überwiegend aus diesem Personenkreis, werden reine Social-Media-Kampagnen zunächst einmal schleppend anlaufen. In so einem Fall sind zwei Dinge zu beachten: Erstens wächst die nächste Generation von Entscheidern ständig nach und bereits in wenigen Jahren werden die Social-Media-Totalverweigerer eine sehr kleine Minderheit sein. Und zweitens sind gerade im B2B-Geschäft häufig verschiedene Rollen zu beachten: neben dem

DER AUTOR



Felix Beilharz ist internationaler Speaker, Trainer und Consultant. Er hat zwölf Bücher und Buchbeiträge zum Online- und Social-Media-Marketing verfasst und unterrichtet an drei Universitäten und Hochschulen.

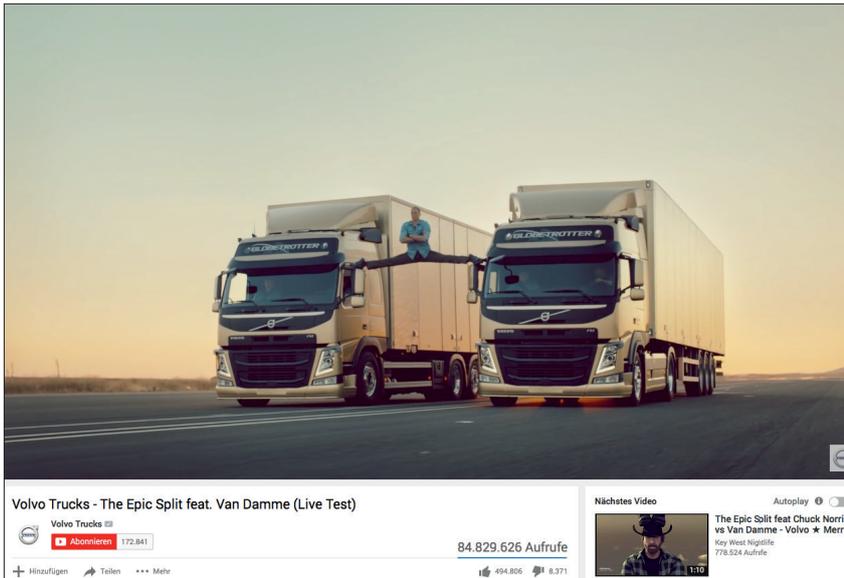


Abb.1: Fast 85 Mio. Mal wurde das „Epic Split“-Video von Volvo Trucks aufgerufen

oben angesprochenen Geschäftsführer zum Beispiel verschiedene Beeinflusser, unter denen sich auch die 20-jährige Tochter befinden kann, die gerade studienbegleitend ins Unternehmen einsteigt, ebenso wie der neue Einkaufsleiter, die frisch von der Uni kommende Projektleiterin oder der Azubi, der mit der Recherche nach Informationen oder Lieferanten beauftragt wurde. In den USA lassen sich in verschiedenen Studien Zahlen zur B2B-Nutzung sozialer Medien beobachten, die bereits eine deutlich größere Verbreitung zeigen als hierzulande.

- » **Streben Sie eine über die engere Zielgruppe hinausgehende Bekanntheit an?** Dieser Aspekt ist oben bereits angeklungen. Vielleicht profitiert ein Unternehmen von einer größeren Bekanntheit in einer breiteren Zielgruppe. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn ein Pull/Sog erzeugt werden soll – das Unternehmen verkauft zwar nur an andere Unternehmen, möchte aber durch einen hohen Bekanntheitsgrad im Endverbrauchermarkt einen Druck auf die verarbeitenden Unternehmen erzeugen und so seine Marktposition ausbauen. Oder ein Unternehmen ist sowohl im B2B- wie auch im B2C-Markt tätig. Volvo Trucks hat das ext-

rem erfolgreiche „Epic Split“-Video mit Jean Claude van Damme zwar zur Promotion des neuen Spurhalteassistenten in den Lkws genutzt – aber auch für die Gesamtmarke Volvo dürfte bei über 80 Millionen Aufrufen ein hoher Image- und Sympathieeffekt eingetreten sein.

Die Anzahl an Fällen, in denen Social Media als relevanter Vermarktungskanal für B2B-Unternehmen komplett ausscheiden, schwindet zunehmend. Bereits heute, vor allem aber in Zukunft, werden soziale Medien bei den meisten B2B-Unternehmen eine relevante Rolle spielen.

Besonderheiten des B2B-Sektors

Damit das Engagement aber Früchte trägt, lohnt sich erst einmal ein Blick auf die Besonderheiten des B2B-Sektors und was Social Media damit zu tun haben.

Langer Kaufprozess

Kaufentscheidungsprozesse im B2B-Geschäft dauern in der Regel länger. Wie lange macht sich ein B2C-Kunde in der Regel vor einem Kauf Gedanken? Der Kauf der letzten Zahnbürste dürfte eher spontan erfolgt sein, beim Fernsehgerät wurden vielleicht

zwei bis drei Wochen lang Preise verglichen. Selbst beim Kauf eines Autos planen und vergleichen die wenigsten Menschen mehr als einige Monate lang.

Die üblichen Zeiträume sind im B2B-Sektor deutlich länger. Je nachdem, um welche Art von Lieferantenbeziehung es geht, dauert der Prozess vom ersten Interesse bis zum letztendlichen Kauf Wochen, Monate oder sogar Jahre. Das stellt besondere Anforderungen an das Kundenbeziehungsmanagement. Social Media bieten hier hervorragende Möglichkeiten, diese langen Zeitspannen zu überbrücken, zu begleiten und zu nutzen.

Hohes Risiko, hoher finanzieller Einsatz

Der lange Kaufprozess hängt eng mit dem Risiko zusammen, das bei einem Lieferantenwechsel oder einer Lieferantensuche besteht. Mit Einkaufsentscheidungen im B2B-Geschäft sind nicht nur hohe finanzielle Kosten, sondern auch weitergehende Risiken verbunden. Wenn sich ein Zulieferer als unfähig, unzuverlässig oder einfach nur unpassend herausstellt, kann das Wohl und Wehe des Kunden davon abhängen. Nicht wenige Unternehmen sind durch eine schlechte Lieferantenauswahl in die Insolvenz gerutscht.

Vertrauen spielt damit im B2B-Sektor eine größere Rolle als im Endkundengeschäft. Natürlich will man auch seinem Autohändler oder seinem Friseur vertrauen. Der potenzielle Schaden ist jedoch begrenzt und meist durch Verbrauchergesetze gut abgesichert. Der Fehlkauf einer Maschine im Wert von mehreren Millionen Euro oder die Installation eines fehlerhaften Software-Systems kann da ganz andere Folgen haben.

Eine Zielsetzung der Social-Media-Kanäle kann und sollte es daher sein, Vertrauen aufzubauen und vertrauensvolle Beziehungen zu unterstützen.

Indirekte Messbarkeit

Ebenfalls mit den langen Kaufprozessen hängt eine schlechtere Messbarkeit von Marketingerfolgen zusammen. Im Endkunden-E-Commerce lässt sich der Erfolg einzelner Maßnahmen in aller Regel sehr gut nachvollziehen. Der Kunde klickt auf eine Anzeige, ein Suchergebnis oder einen Link in einer E-Mail, gelangt zum Online-Shop und kauft oder kauft nicht. So lässt sich der Anzeige, dem Suchergebnis oder der E-Mail der Erfolgsbeitrag zurechnen. Daraus folgt dann eine Analyse, welcher Kanal wie gut zum Unternehmenserfolg beiträgt. Natürlich ist das eine Vereinfachung, aber es beschreibt den Kern des Geschäftsmodells ganz gut.

Im B2B-Sektor wird das so einfach nicht funktionieren. Verkäufe finden meist nicht über Online-Shops, sondern nach (oft mehreren) Vertriebstermine, Verhandlungen und Testzeiträumen statt. In dieser Zeitspanne haben oft auch verschiedene Medienbrüche stattgefunden. Der Kunde könnte beispielsweise über eine Suchmaschine gekommen sein, die Website mit der Angebotsbeschreibung ausgedruckt, zwei Wochen auf dem Schreibtisch liegen gelassen, dann angerufen, sich mit Ihnen zum Kundentermin getroffen haben und so weiter. Irgendwann fällt dann die Entscheidung für oder gegen die Zusammenarbeit.

Die Messbarkeit wird dadurch, selbst mit den modernen Methoden des Customer-Journey-Trackings und der Attribution, sehr stark erschwert, aber nicht unmöglich gemacht. Es müssen jedoch andere Kennzahlen und andere Messprozesse etabliert werden. Statt den direkten Umsatz als Erfolgskennzahl heranzuziehen, kann zum Beispiel mit der Anzahl der generierten Kontakte oder den heruntergeladenen PDF-Broschüren gearbeitet werden.

Dauerhafte Kundenbeziehungen

Aber nicht nur der Kaufprozess dauert länger, häufig sind auch die

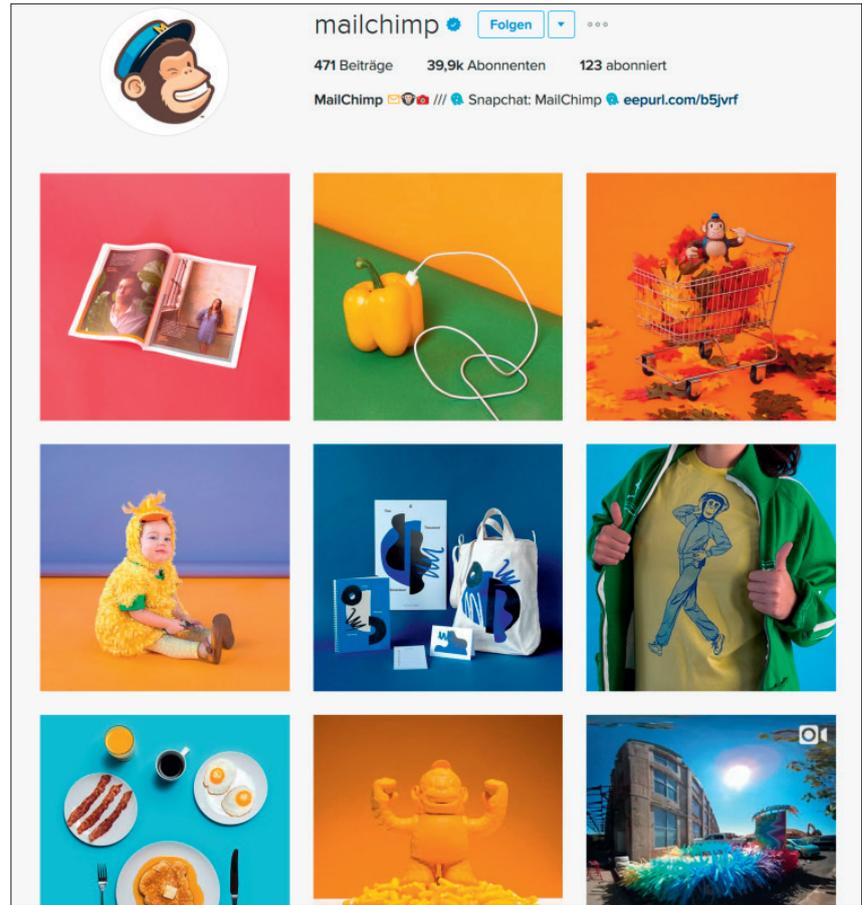


Abb.2: Mailchimp überzeugt auf Instagram mit kreativen Elementen und emotionalen Triggern

Kunden-Lieferanten-Beziehungen dauerhafter. Während im Endkunden-geschäft viele Umsätze aus günstigen Gelegenheiten („Das Geschäft liegt auf meinem täglichen Weg zum Bahnhof“) oder einfach aus Bequemlichkeit („Ich kaufe da jetzt schon so lange ein“) entstehen, haben Geschäftsbeziehungen im B2B-Sektor oft andere Hintergründe.

Aufgrund der höheren Komplexität der Produkte und Leistungen ist die Kenntnis der Kundenunternehmen und -prozesse von großer Bedeutung. Zulieferer stellen sich stark auf den Kunden ein, beschäftigen sich vertieft mit seinen Bedürfnissen und lernen ihn dadurch sehr gut kennen. Daraus entsteht ein tiefes Vertrauensverhältnis, das in manchen Fällen Jahre oder Jahrzehnte anhält und Krisen oder Preiskämpfe übersteht.

Auch zum Auf- und Ausbau dieser langfristigen Kundenbeziehungen eignen sich die Social-Media-Kanäle außergewöhnlich gut.

Mehrere Beteiligte

Vor große Probleme stellt Verkäufer im B2B-Sektor die Tatsache, dass es in der Regel nicht nur einen Beteiligten, sondern mehrere gibt. Ein B2B-Handel ist meist kein klassisches Käufer-Verkäufer-Verhältnis. Stattdessen existieren auf Käuferseite (und oft auch auf Verkäuferseite) Einkaufsgremien, in der Marketingsprache „Buying Center“ genannt. In diesen Buying Centern entscheiden (formell oder informell) unterschiedlichste Personen mit. Dabei kann es sich zum Beispiel um

- » den Geschäftsführer,
- » den eigentlichen Einkäufer,
- » den Abteilungsverantwortlichen,
- » die IT,
- » die Rechtsabteilung,
- » und sogar „Gatekeeper“-Personen wie das Vorzimmerpersonal der Entscheider handeln.

Hier besteht die Herausforderung, nicht nur den direkten Ansprechpartner,

Emotion/Wert	Lösung/Angebot
Angst vor Fehlentscheidungen und dadurch entstehende Konsequenzen (z. B. Jobverlust, Degradierung, rechtliche Probleme)	Vertrauenskommunikation, enge Kundenbeziehungen
Positives Selbstwertgefühl durch Wirkungen richtiger Entscheidungen (z. B. Beförderung, Lob)	Vorteilskommunikation
Führungsposition im Markt	Kreative/herausragende Social-Media-Kanäle und Kampagnen
Spieltrieb	Spielerische Kampagnen, Gamification-Ansatz
Sicherheitsbedürfnis	Vertrauenskommunikation, Testimonials/Referenzen, eigene vertrauenserweckende Social-Media-Auftritte
Ablenkung/Unterhaltung	

Tabelle 1: Emotionen und Lösungen

sondern auch die anderen Mitglieder des Buying Centers einzubeziehen (und natürlich die Mitglieder erst einmal zu identifizieren). Es lohnt sich also, bei allen geplanten Maßnahmen im Social-Media-Prozess die relevanten Rollen des Buying Centers im Kopf zu haben und entsprechende Angebote und Informationen bereitzustellen.

Inhaltliche Unterschiede zwischen B2B und B2C

Bisher wurde deutlich, dass sich vor allem die Rahmenbedingungen der Social-Media-Aktivitäten im B2B- und B2C-Sektor unterscheiden.

Allerdings gibt es auch Unterschiede, was die strategischen und taktischen Aspekte angeht. Während im B2C-Marketing oft Emotionen wie Freude und Spannung oder Werte wie Lifestyle und Selbstverwirklichung im Vordergrund stehen, setzen B2B-Unternehmen häufig eher auf Problemlösungskompetenz und technologische Überlegenheit. Gerade die angesprochenen hohen Investitionen und das damit verbundene hohe Risiko bieten Chancen für die inhaltliche Ausgestaltung von Kampagnen und Botschaften.

An dieser Stelle ist jedoch klar festzuhalten: Auch im B2B-Marketing stehen Emotionen an oberster Stelle. Einkäufer, Techniker, Geschäftsführer, Investoren – Marketing richtet sich letzten Endes immer an Menschen und Menschen werden von Emotionen gesteuert. Dieser Faktor lässt sich auch durch das Buying Center nicht ausschließen.

Es sind häufig einfach andere Emoti-

onen und Werte, die eine Rolle spielen. Im B2B-Marketing könnten zum Beispiel folgende Faktoren getriggert werden – siehe Tabelle 1.

Im B2B sollten daher emotionale und rationale Elemente kombiniert werden. Das kann zum Beispiel durch kreative Kampagnenelemente, die durch lösungsorientierten Content, Ratgeber, Tutorials und ähnliche Inhalte ergänzt werden, gelingen.

Letzten Endes kommunizieren auch im B2B-Segment Menschen mit Menschen. Viele Experten sprechen daher immer weniger von B2B und B2C, sondern eher von P2P (person to person) oder H2H (human to human).

Ein sehr gelungenes Beispiel für emotionale Social-Media-Kommunikation im B2B-Sektor kommt vom E-Mail-Marketing-Dienstleister Mailchimp. Das Unternehmen setzt auf Instagram ([instagram.com/mailchimp](https://www.instagram.com/mailchimp)) überwiegend auf ansprechende Bilder und Kurzvideos, die von lustig (ungewöhnliche Inszenierungen des Maskottchens) über goldig (Bürohund, Mitarbeiterkatze) und kreativ (Nerd-Tattoos, Animationen) bis hin zu fachlich-werblich (Hinweise auf Newsletter, Zitate, Milestones) reichen. Sowohl optisch als auch inhaltlich sieht der Kanal überhaupt nicht nach einem typischen B2B-Kanal aus – dürfte aber mit knapp 40.000 Followern und Hunderten bis Tausenden von Interaktionen pro Post ganz ansehnliche Reichweiten entfalten.

Ein wesentlicher Bestandteil der B2B-Strategie, der deutlich stärker ausgeprägt sein sollte als in vielen

B2C-Kampagnen, ist die Fokussierung auf Leads und sonstige Business-Ziele. Daher sollten die sozialen Kanäle so intensiv wie möglich mit den weiteren Marketingmaßnahmen verknüpft sein und letzten Endes in konkret messbaren Aktionen münden. Da der letztliche Geschäftsabschluss selten online und deutlich häufiger erst nach mehreren persönlichen Gesprächen stattfindet, kommt den Leads eine große Bedeutung zu.

Um das sicherzustellen, sollten die entsprechenden Maßnahmen eingesetzt werden. Dazu gehören unter anderem:

- » Lead-Formulare im Blog bzw. auf der Website
- » Lead-Ads auf Facebook
- » Lead-Ads über LinkedIn und SlideShare
- » Call-to-action-Links in und unter YouTube-Videos
- » Fokus auf Traffic-Generierung auf eigene Kanäle zur Lead-Generierung und für das Retargeting
- » Newsletter- und weitere Opt-in-Möglichkeiten
- » Bildung von Facebook Custom Audiences (z. B. durch Website-Besucher, E-Mail-Adressen, Video-Views etc.)

So geht's weiter

Im zweiten Teil des Artikels, der in der nächsten Ausgabe der Website Boosting erscheint, werden die wichtigsten Kanäle für B2B-Kampagnen untersucht sowie Erfolgsfaktoren aus zahlreichen Erfolgsbeispielen unterschiedlichster B2B-Unternehmen definiert. ¶