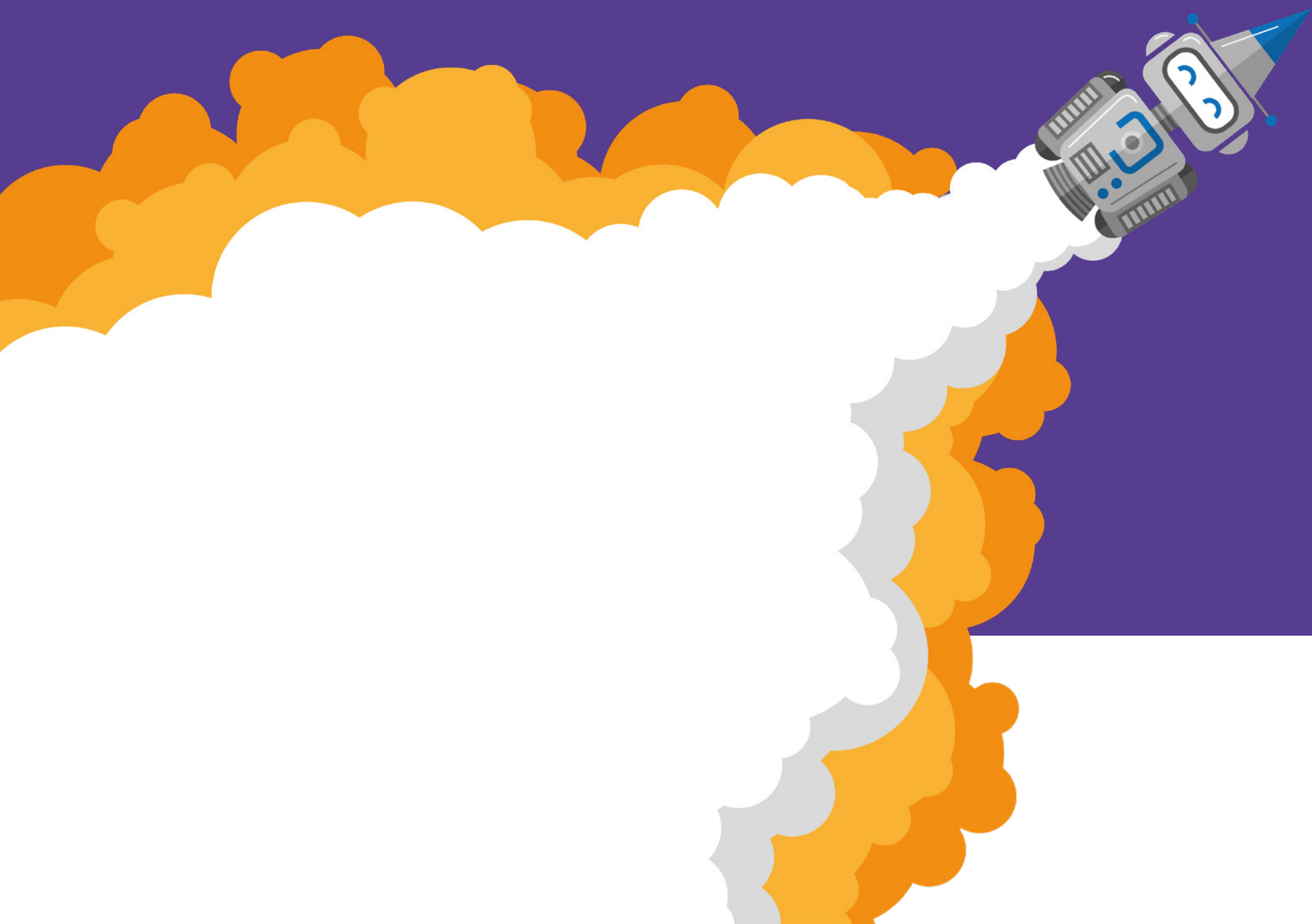
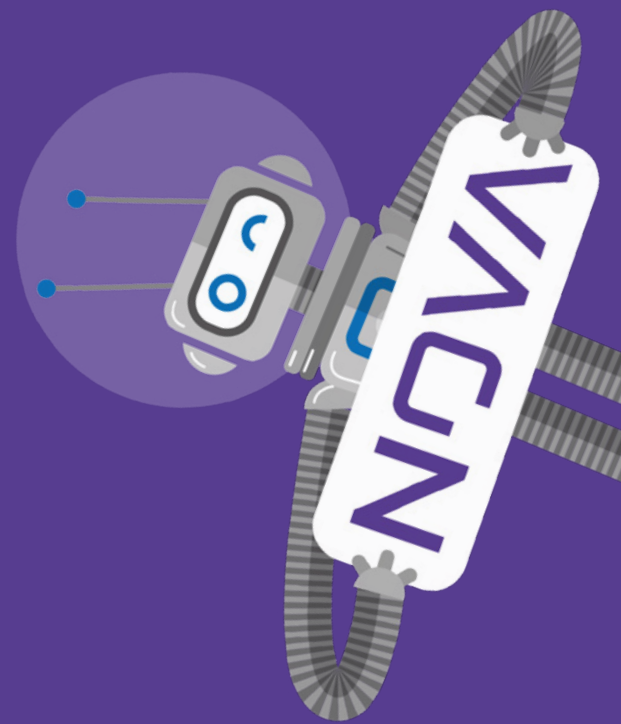


SOCIAL MEDIA IM B2B-BEREICH NUTZEN



So nutzen Sie soziale Netzwerke im B2B-Bereich

Laut einer Studie von Google informieren sich bereits **71 Prozent** der B2B Kunden und Interessenten über das Internet und nutzen die **Social-Media-Kanäle**. Damit werden diese Kanäle für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für Firmen immer wichtiger.

2015 waren weltweit 2,04 Milliarden Menschen in sozialen Netzwerken unterwegs.

- » Für 2018 werden schon 2,5 Milliarden vorhergesagt.
- » Das wäre ein Drittel der gesamten Weltbevölkerung!
- » Wir haben hier einen **kleinen Ratgeber** zusammengestellt, wie Sie sich mit Ihrem Unternehmen in diesen Kanälen am erfolgreichsten bewegen.

B2B-Social-Media-Marketing

Die Social-Media-Plattformen ermöglichen eine **persönlichere Beziehung** zwischen Kunden und Unternehmen. Der zuvor **einseitige Informationsfluss** wird durch einen Dialog abgelöst. Sie können Ihren potenziellen Kunden auf **Augenhöhe** begegnen, einen persönlichen Kontakt herstellen und deren **Bedürfnisse** erfahren. Mit den richtigen **Informationen** schaffen Sie **Vertrauen**.

Planen Sie B2B Kampagnen immer ganzheitlich. Dafür sollten Sie sich vorerst folgende Fragen stellen:

- » Wie **relevant** ist Social-Media für mein Unternehmen?
- » Welche **Kanäle** sollen genutzt werden? Auf welchen Kanälen bewegen sich meine Mitbewerber?
- » Welche **Inhalte** sollen dem Zielpublikum bereitgestellt werden?
- » Wer moderiert den **Dialog** mit den Kunden?
- » Wie viel **Zeit und Geld** sind für die Umsetzung der Social-Media-Kanäle nötig?

- » Welche **Vorteile** bieten Social-Media-Plattformen für mein Unternehmen?

Imagebildung

Der direkte Kommunikationskanal ermöglicht Ihnen, Ihr **Firmenimage** positiv zu beeinflussen. Ein transparentes und zuvorkommendes Auftreten lässt Sie offen und **vertrauenswürdig** erscheinen.

Suchmaschinenoptimierung

Die sozialen Netzwerke haben im Bereich der Suchmaschinenoptimierung einen neuen Begriff geprägt: die **Social-Signals**. Diese Signale bringen die Einheiten „Shares“, „Likes“ und „Kommentare“ zusammen. Durch eine wachsende **Community** haben Sie ein höheres **Potenzial**, diese Social-Signals zu generieren.

Hier steht der Ausspruch „Content is king“ im Fokus. Je besser die **Qualität** Ihrer Posts ist, umso größer ist auch Ihr **Ranking** innerhalb der Suchergebnisse.

Support

Durch den **direkten Kundenkontakt** können Sie auf Nachfragen umgehend reagieren. Social-Media-Plattformen bieten (meist) **Ticketing-Tools** an, über die Sie Produkt- oder Serviceanfragen professionell bearbeiten können.

Dialog

Verschiedene **Geschäftsabwicklungen** können Sie ebenfalls über die Nachrichtenfunktionen in sozialen Medien vornehmen. Hier zeigen Sie mit Ihrem Unternehmen die **Wertschätzung** von persönlicher Kommunikation, welche Sie im weiteren Verlauf auch per **Telefon** oder mit einem **persönlichen Gespräch** weiterführen.

Reputation

Durch Ihre Reputation schaffen Sie eine **gefestigte Vertrauensbasis** zu Ihren Kunden. Gerade ein guter Ruf beeinflusst wesentlich die **Kaufentscheidungen** der potenziellen Kunden und **bindet diese** längerfristig an Ihr Unternehmen.

Social-Recruiting

Der Fachkräftemangel ist allgemein ein großes Thema. Auf verschiedenen Social-Media-Plattformen können Sie das **Social-Recruiting** für sich nutzen. Hier können Sie Ihre **Stellenanzeigen** für ein breites Publikum platzieren und Ihr Unternehmen als **angenehmen Arbeitgeber** vorstellen. Durch die Möglichkeit des Teilens der Anzeigen können Sie die **Reichweite** Ihrer Stellengesuche um ein Vielfaches erhöhen. **Videos** über das Unternehmen schaffen zusätzliches Vertrauen.

Virale Effekte

Social-Media zeichnen sich durch den **viralen Effekt** aus: Möglich ist die virusartige Verbreitung von verschiedenen Inhalten, die in **kurzer Zeit** ein **enormes Publikum** erreichen können. Das betrifft natürlich nicht nur positive Nachrichten. Negativ-Feuer brennt bekanntlich heller.

[8 Tipps, wie Sie gekonnt auf negative Kommentare und Bewertungen reagieren](#)

Ideengenerierung/Wissen wie Kunden ticken

Durch den regen Austausch in den sozialen Medien können Sie eine **passive Leserrolle** einnehmen und sich mit den **Kommentaren** und Meinungen Ihrer Kunden **auseinandersetzen**. Neue Ideen und Verbesserungsvorschläge werden geteilt, die auch Ihrem Unternehmen bei der **Weiterentwicklung** helfen können. In der kritischen Auseinandersetzung mit Ihrem Unternehmen können Sie eine Menge von Ihren Nutzern **lernen**.

B2B-Social-Media-Kanäle

Es gibt zahlreiche Arten von Social-Media-Plattformen, die einen **eigenen Charakter** und vor allem ein **spezifisches Publikum** mitbringen. Sie sollten genau wissen, was Sie mit einem Auftritt auf einer sozialen Plattform **aussagen** und wen Sie dort **erreichen** wollen. Hier ein paar etablierte Social-Media-Plattformen und was diese ausmacht:

» LinkedIn & XING

Wenn es um die Bereiche **Social-Recruiting** und **Social-Networking** geht, dann sind die Plattformen LinkedIn und XING die **führenden** Netzwerke. **Fachleute** einer Branche tauschen ihre Erfahrungen und Meinungen miteinander aus. Für die Bewerberansprache im internationalen Raum ist LinkedIn die führende Plattform mit 7,2 Mio. Usern im deutschsprachigen Raum und 467 Mio. weltweit. Für den deutschsprachigen Bewerberraum eignet sich eher XING mit 7 Mio. Usern, davon 600.000 in Österreich.

» Twitter

Dieser Microbloggingdienst kommt für den **schnellen Austausch** von Neuigkeiten und aktuellen **Geschehnissen** infrage. In kurzer Zeit erreichen Sie eine kritische Masse und generieren eine Reichweitensteigerung. Zudem bietet diese Plattform eine Kontaktfläche mit der Presse.

» Facebook

Facebook mit seinen 2,2 Mrd. Usern weltweit dient der **breiten Streuung** von **Informationen** und erzeugt einen hohen **Aufmerksamkeitswert**. Gerade Facebook führt schnell zu einem **regen Austausch** mit Ihrem Publikum, da es sich meist auch privat auf dieser Plattform aufhält und sich mit der Bedienung der Kommentarfunktion auskennt. User können sich für eine **private** und/oder **berufliche** Nutzung ihres Accounts entscheiden.

Die Plattform Facebook hat im Bereich „Business“ aufgerüstet: Eigene Tools, wie **Link Ads**, bringen **geschaltete Werbeanzeigen** über die Messenger-Funktion direkt zu den potenziellen Kunden. **Zielgruppenspezifische Werbung** (Targeting) kann zu einer Reichweitensteigerung führen.

» YouTube

Videos werden im **digitalen Marketing** immer wichtiger und liegen **voll im Trend**. Trotzdem wird YouTube Marketing oder auch **Videomarketing** im allgemeinen von vielen KMU Unternehmern noch immer **unterschätzt**. Das überrascht, denn gegenüber textbasierter Werbung oder einfachen Bildern bietet ein Video **klare Vorteile**: Bewegte Bilder sind **fesselnd**, emotional und im Zeitalter des Informationsüberflusses leicht zu verdauen. YouTube hat aktuell jeden Monat über 1,8 Milliarden Nutzer. 3 Mio. Österreicher nutzen YouTube, 39 % der 18-34 Jährigen. Neben Facebook und Google ist diese Plattform sogar die am **dritthäufigsten** besuchte Website der Welt.



Auf welcher Social-Media-Plattform Sie Ihr Unternehmen präsentieren wollen, hängt von Ihren angestrebten Zielen und dem gewählten Zielpublikum ab.

Die richtigen Worte oder Bilder finden

Social-Media-Content bietet Unternehmen in Sachen Marketing zahlreiche Möglichkeiten. Wie aber findet man die richtige Strategie für den Online-Auftritt bei Facebook, Twitter oder Instagram? Eine klare Antwort darauf gibt es leider nicht, denn welcher Social-Media-Content für ein Unternehmen **passend ist**, hängt zum einen von der **Zielsetzung** der Marketing-Maßnahmen ab, zum anderen von den **Waren** oder **Dienstleistungen**, die das Unternehmen anbietet. Es gibt allerdings einige Tipps, die es leichter machen, sich für eine Strategie **zu entscheiden**.

Der wohl Wichtigste ist, dass man gerade zu Beginn bei Social-Media-Content auf die „bewährten“ Formate setzen sollte, also auf

- » Ratgeber und Anleitungen
- » Tests und Expertenmeinungen sowie
- » Kurznachrichten zu besonderen Anlässen.

Ratgeber und Tutorials zählen zu den **beliebtesten** Inhalten in den sozialen Medien und werden auf Facebook und YouTube **tausendfach** geteilt. Gerade Unternehmen, die ihre **Produkte und Dienstleistungen** bekannt machen wollen, können Ratgeber als Einstieg beim Social-Media-Content nutzen.

Ein Parkett-Hersteller könnte etwa in einem Video Tipps aufzeigen, wie sich Parkett schnell und sauber verlegen lässt. So beweist er dem User, dass er sein Produkt **nicht nur verkaufen möchte** – der Käufer soll damit das bestmögliche Ergebnis erzielen. Wichtig bei Social Media-Content ist, dass die Inhalte stets **ehrlich und authentisch** wirken –der Ratgeber soll eine echte Hilfestellung sein und **nicht nur Werbung** für die eigenen Produkte, die als Tutorial getarnt ist.

Ähnlich wirkungsvoll wie Ratgeber sind **Testberichte** oder **Expertenmeinungen** zu bestimmten Themen. Angesichts der Schnellebigkeit von Social Media sollte der Content natürlich möglichst **aktuell** sein. Wissenschaftler haben herausgefunden, dass regelmäßiger Sport nicht nur gut für die Gesundheit ist, sondern auch stressresistenter im Job macht? Das ist die **perfekte Gelegenheit** für ein Fitnessstudio, einige Posts auf Facebook oder im Blog zu

veröffentlichen und auf die entsprechende Studie hinzuweisen. Ganz wichtig dabei ist, dass die Tipps und Inhalte **zutreffend sind** – denn bei einer aktiven Community kommen selbst **kleine Ungenauigkeiten** in den Posts **schnell heraus** und lassen das Unternehmen in keinem guten Licht dastehen. Werbung ist bei Tests ebenfalls nicht gerne gesehen, das Marketing sollte also eher über das Ergebnis des Tests erfolgen.

Zu bestimmten Anlässen können Marketing-Kampagnen mit Hilfe von Twitter **sehr wirkungsvoll** sein. Während eines Messebesuchs informiert das Unternehmen die User zum Beispiel über Twitter **zu aktuellen Produkten** und Entwicklungen. Bei der Markteinführung eines neuen Produkts kann Twitter ebenfalls hilfreich sein, um einen **Hype** zu **generieren**. Die User werden durch regelmäßige Posts immer wieder auf das Produkt aufmerksam gemacht. So lässt sich eine gewisse **Erwartungshaltung** und **Vorfreude** auf das Produkt schaffen, die sich dann zur Markteinführung „entladen“ kann.

Risiken im Social Media Marketing – darauf sollten Sie achten

Bedenken Sie, dass **Risiken** im Social Media Marketing vor allem dann entstehen, wenn Unternehmen **ohne Strategie** vorgehen und ihre Präsenz in den Sozialen Netzwerken lediglich zur **Selbstdarstellung** und für Werbung nützen. Weitere Risiken sehen so aus:

- » Wenn Sie sich in den sozialen Netzwerken mit Ihrem Unternehmen etablieren wollen, müssen Sie sich auch **genau damit auseinandersetzen**, was Social Media genau bedeutet. Dazu gehört nicht nur, dass Sie Inhalte für die sozialen Netzwerke erstellen, sondern auch **fortlaufend für Weiterbildung** sorgen. Neue soziale Netzwerke können **neue Chancen** bedeuten, doch jedes Netzwerk funktioniert nach eigenen Regeln. Hier muss **Know-how** langfristig aufgebaut werden.
- » Achten Sie auf Ihre **Ressourcen**. Viele Unternehmer sind Generalisten und kümmern sich um viele Dinge selbst. Auch in den sozialen Netzwerken ist das möglich, **kann** aber oft **überfordern**. Schon bei der Konzeption für Ihre Social Media Ziele ist es ratsam, Hilfe in

Anspruch zu nehmen durch externe Berater oder Agenturen. Verteilen Sie Routineaufgaben ruhig auf weitere Schultern und nehmen Sie **Personalmangel** bei Social Media-Aufgaben ernst.

- » Kennen Sie Ihr Zielpublikum. Nutzen Sie **keine falschen Kanäle** für die Ansprache Ihrer Kunden.
- » Setzen Sie sich **klare Ziele**, sonst können Sie keine konkrete **Erfolgsmessung** durchführen.
- » Fehlerhafte und veraltete **Texte** wirkt schnell unprofessionell.
- » Durch eine gefühlte Anonymität im Internet kommt es auch vor, dass **Nutzer** sich auf Ihren Seiten **negativ äußern**. Diesen negativen Kommentaren sollten Sie **Aufmerksamkeit** schenken, allerdings auch **Ruhe bewahren**. Denn wenn Sie mit Offenheit auf jegliches Feedback reagieren, belohnt Sie Ihr Kunde, denn viele Nutzer **rechnen Offenheit hoch an**. Lassen Sie sich **nicht provozieren**. Antworten Sie in einem neutralen und sachlichen **Schreibstil**, um nicht für weitere negative Kritik angreifbar zu sein.

» So nutzen Sie soziale Netzwerke im B2B-Bereich

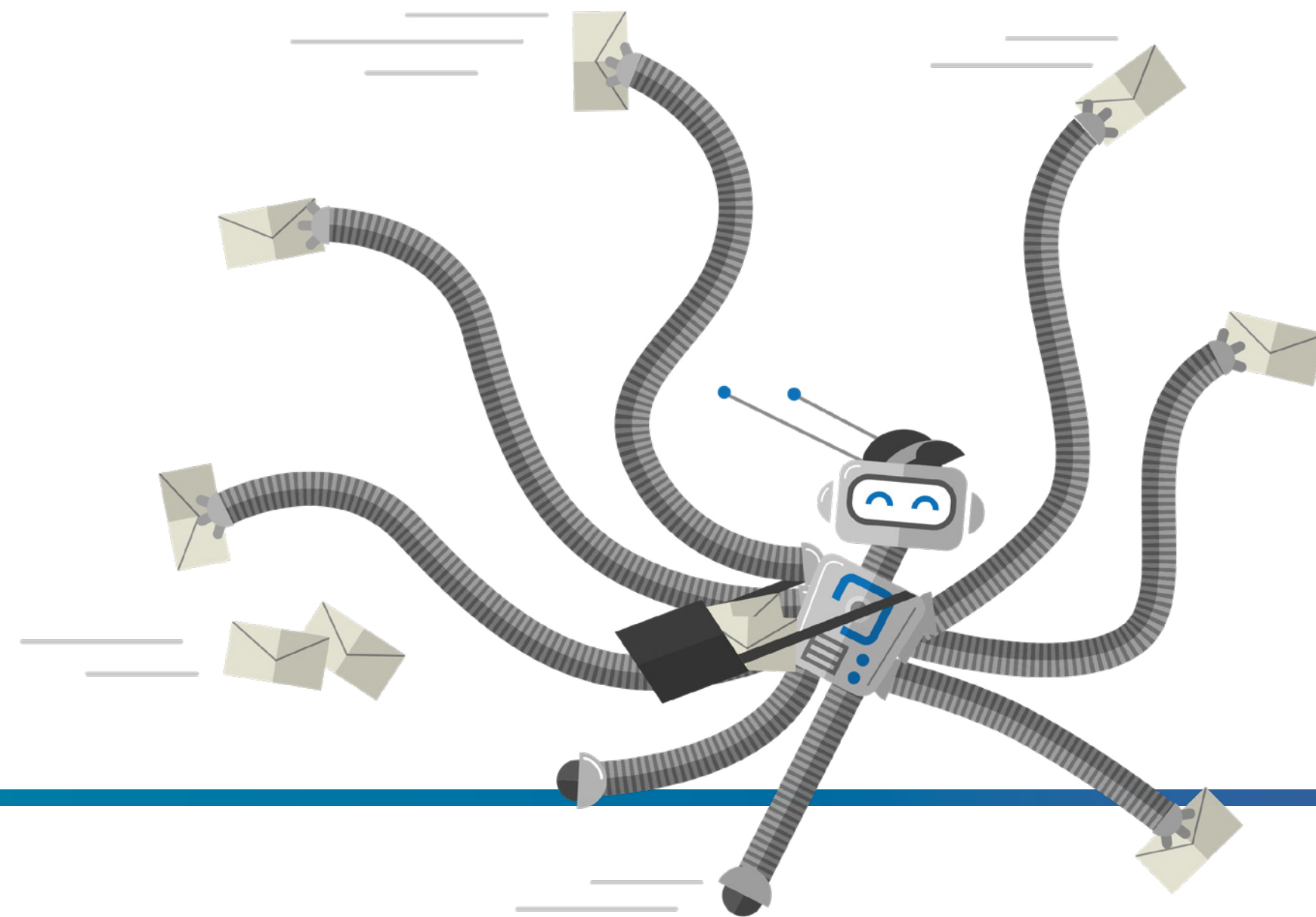
» Bleiben Sie konstant bei Ihrer **Markenidentität**. Legen Sie fest, wofür Ihre Marke steht und wodurch Sie sich vom Wettbewerb **abheben**. Ziel Ihrer Social-Media Präsenz ist es, Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke **im Bewusstsein** der Zielgruppe zu **verankern**.

Schlecht realisierte Social Media-Projekte können Ihrem Unternehmen viel Zeit und Geld kosten. Arbeiten Sie **konzentriert** an der **Planung** und Erstellung Ihrer Inhalte, denn das Internet vergisst nichts.

Fehlende **Verhaltensregeln** für Mitarbeiter. Auch wenn Mitarbeiter es nicht im Auftrag Ihrer Firma tun: Andere Nutzer könnten das, was Ihre Angestellten schreiben, für offizielle Statements Ihres Unternehmens halten. Geben Sie Ihren Leuten daher **Social-Media-Guidelines** an die Hand. An diesen Richtlinien können sich die Mitarbeiter orientieren, wenn sie soziale Medien nutzen. Das **beugt Missverständnissen** vor und **schützt** sowohl das **Unternehmen**, als auch die **Angestellten**.



Wir unterstützen Sie gerne bei Ihrem reibungslosen B2B-Social-Media-Auftritt. Dabei arbeiten wir gerne mit internen Mitarbeitern aus Ihrem Unternehmen zusammen.



♥ WE
LOVE
DIGITAL

Telenova Digital GmbH

Linzer Straße 55, 3100 St. Pölten

Tel.: 02742 30770, office@telenova-digital.at

telenova-digital.at