



***Social Media sollten als Chance verstanden werden,  
Kunden mit echten Mehrwerten zu überzeugen und so  
als Markenbotschafter zu gewinnen***



**Name:** Stefan Swertz

**Funktion/Bereich:** Vorstandsvorsitzender

**Organisation:** adisfaction AG

**Liebe Leserinnen und liebe Leser,**

auch bei Fach- und Führungskräften gehört Social Media oft schon zum Alltag - wie das Handy in der Tasche. Für Verbraucher hat sich ein neues Medium entwickelt, das für große Transparenz im Konsumdschungel sorgt. Vielfältig, schnell und kostenlos, das sind die Adjektive die Social Media aus Konsumersicht beschreiben. Erste negative Erfahrungen hinsichtlich Wirkung, Kosten und Qualität wie bei Second Life (Sie erinnern sich?) scheinen zumindest bei der B2C-Kommunikation überwunden.

Im B2B Bereich allerdings hat sich Social Media noch nicht derart etabliert. Den Anspruch an eine hohe inhaltliche Qualität und starke Wirkung bei gleichzeitigen Zielsetzungen wie Kontrolle und einfacher interner Abstimmung der Prozesse scheuen noch viele Unternehmen. Trends und neue Technologien wie bei mobilen Endgeräten, interaktiven Formaten oder auch die Erwartungen jüngerer Generationen (Digital Natives) zeigen jedoch, dass auch im B2B kein Weg an Social Media vorbei führt.

Also die Frage: Wie lässt sich B2B Social Media strategisch in ein Gesamtkonzept von Marketing und PR einordnen? Wie und welche Ziele werden so erreichbar, nachhaltig wirksam und wirtschaftlich nützlich (Cost-Benefit-Ratio) für Unternehmen? Wie positionieren sich Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Kontrollwunsch und Organisierbarkeit einerseits und

den Erwartungen und der Offenheit des Marktes und der Adressaten, aber auch der eigenen Mitarbeiter und Partner andererseits?

In diesem zweiteiligen Online-Roundtable diskutieren führende Experten aus Unternehmen (Markom-/ PR-Leiter), Agenturen, Beratungen und aus praxisnaher Forschung und Analyse sowie aus Social Medien über die strategische Bedeutung und die Erfolgsfaktoren von Social Media für die Marktkommunikation B2B.

**Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen**

**Ihr NetSkill-Team**

Sehr geehrter Herr Swertz,

### Frageblock 1: Bedeutung Social Media im B2B-Bereich

Die kürzlich veröffentlichten Facebook Userzahlen von mehr als 500 Millionen aktiven Nutzern bestätigen, dass Social Media im B2C nicht mehr wegzudenken ist.

Die Unternehmen hingegen scheinen zu schlafen. Warum folgt der B2B Bereich nur langsam, oder täuscht diese Wahrnehmung?

**Antwort:** Ich glaube nicht, dass die Unternehmen schlafen. Alle bekommen mit,



dass Facebook und Twitter stark wachsen. Nur die Reaktionen auf diese Entwicklung fallen unterschiedlich aus. Einige haben weder Erfahrung mit noch Affinität zu Social Media. Das Phänomen ist ihnen fremd, also lassen sie die Finger davon.

Andere springen auf und investieren eine Menge Geld, manchmal ohne klar definiertes Ziel vor Augen. Die meisten sind einfach vorsichtig, experimentieren, wagen sich Schritt für Schritt vor und lernen dabei. Diese Vorgehensweise kann ich gut verstehen. Social-Media-Marketing ist vergleichsweise neu. Den Umgang hat niemand studiert. Gute B2B-Cases sind ebenfalls selten. Es verlangt auch einen völlig anderen Ansatz als klassisches Push-Marketing und das Denken in Kampagnen. Social-Media-Marketing basiert erstens auf einer ehrlichen Antwort auf die Frage, welchen Grund ein Nutzer haben sollte, Fan meines Unternehmens zu werden. Einfach nur einen zusätzlichen News-Kanal anzubieten, ist meist kein hinreichender Grund. Zweitens braucht man Zeit, um über Facebook oder Twitter Kontakte zu gewinnen. Wann und wie sich die Mühe auszahlt, ist kaum absehbar und in Euro und Cent zu beziffern. Und drittens muss jemand die Verantwortung für die Pflege der Inhalte und des Kundendialogs tragen. Also ist Personaleinsatz gefragt. Kurz: Social-Media-Engagement, im B2C- wie im B2B-Bereich, bedeutet einen Haufen Arbeit mit unklarem ROI. Deshalb hängen Unternehmen den Einstieg selten an die große Glocke. Aber sie sind dabei.



### Frageblock 2: Gründe für / gegen Social Media im B2B

Nennen Sie jeweils 3 Gründe, die für und 3 Gründe, die gegen Social Media im B2B Sektor sprechen (Stichwörter).

#### Antwort:



#### 3 Gründe DAFÜR

- **Inspiration:** Ehrliches und unverblümtes Feedback von Kunden ist sehr wertvoll, wenn man bereit ist, zuzuhören.
- **Kundenbindung:** Social Media sollten als Chance verstanden werden, Kunden mit echten Mehrwerten zu überzeugen und so als Markenbotschafter zu gewinnen.
- **Modernität:** Jedes Unternehmen sollten auf den Medien „funken“ und „empfangen“, über die auch die Zielgruppe sendet.

#### 3 Gründe DAGEGEN:

- **Kosten:** Social-Media-Engagement kostet Zeit und Geld – kein Feld für Schnellschüsse.
- **Kritik:** Wenn negatives Feedback kommt, ist es online für alle sichtbar und zwingt zu schneller Reaktion.
- **Effizienz:** Wer kurzfristig auf Sales aus ist, sollte eher Performance-orientierte Maßnahmen wählen.

**Frageblock 3: Einordnung Social Media in ein Gesamtkonzept**

Wie ist Social Media strategisch in die Marketingkommunikation eines/ Ihres Unternehmens einzuordnen? Welchen Stellenwert hat Social Media im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen B2B? Inwiefern öffnet sich ein Weg von neuer Qualität in der Interaktion mit dem Kunden oder gilt schlicht das Motto „just another channel“?

**Antwort:** Social-Media-Marketing ist dem Wesen nach eher PR als Werbung.



Es ist eine Aufgabe der Unternehmenskommunikation, die Maßnahmen zu koordinieren sowie den Kontrollverlust zu moderieren. Zu den Maßnahmen gehören steuerbare Aktionen, wie beispielsweise die Einrichtung und Pflege eines Unternehmensprofils auf XING oder eines Twitter-Accounts.

Der Kontrollverlust kommt unweigerlich, allein schon deshalb, weil man niemandem verbieten kann, seine Meinung über das eigene Unternehmen ins Netz zu stellen. Das gilt auch für die eigenen Mitarbeiter. Das Management sollte mit größtmöglichem Fingerspitzengefühl auf die Mitarbeiter zugehen und mit ihnen darüber sprechen, welche Bedeutung sie als Repräsentanten der Marke haben und welche Regeln sie beachten sollten, um den Erfolg des Unternehmens zu befördern - oder wenigstens nicht zu gefährden. Die Kommunikation via Social Media wird zunehmen, keine Frage. Daher lautet die Frage nicht, ob, sondern nur wie man sich als Unternehmen darauf einlässt. Wenn man dabei die Regeln professioneller Kommunikation beachtet, sich also respektvoll, fachkundig und zuvorkommend verhält, so kann man entsprechendes Feedback erwarten.

#### Frageblock 4: Eigene Risiko / Chancen Abwägung

Legen wir die Risiken von B2B Social Media in die eine Waagschale und die Chancen die sich daraus ergeben in die Andere. Zu welchem Ergebnis kommen Sie, ggf. konkret für Ihr Unternehmen? Welche Trends von morgen können/werden das Gleichgewicht von Risiko/ Chance wieder verändern? Geben Sie uns bitte einen Ausblick.

**Antwort:** An Social Media führt kein Weg vorbei. Man sollte sich nur darüber im



Klaren sein, welche Ziele sich darüber erreichen lassen und für welche Zwecke man besser andere Medien nutzt. Im Zweifel sollten Unternehmen ihre Agenturen um eine fundierte Einschätzung bitten.

Hinter Social Media im B2B-Bereich steht ein ganz bestimmter Treiber: Menschen verfügen über eine berufliche Identität. Wir alle haben ein Profi-Profil, das eng mit dem Bedürfnis verknüpft ist, sich selbst mit anderen zu vergleichen, auszutauschen und zu vernetzen. Die eigenen Kompetenzen und Grenzen kennen wir, weil wir uns ständig in anderen spiegeln. Social Media helfen uns dabei. Der anhaltende Erfolg von LinkedIn, XING und auch der Competence Site ist der beste Beweis.

Unternehmen ziehen Nutzen aus diesem Bedürfnis, wenn sie genau an dieser Stelle Bestätigung und Unterstützung anbieten. Sie sollten auf Augenhöhe die professionelle Identität ihrer Zielgruppen ansprechen und dabei Leistungen erbringen, die ihren Kontakten nutzen.

Kritik – als Risiko - sollte stets als wichtiges Warnsignal verstanden, hilfsbereit beantwortet und so entkräftet werden. So lange man negatives Feedback nicht ignoriert oder darauf „patzig“ reagiert, sondern im Gegenteil verständnisvoll aufgreift und die Probleme zu lösen versucht, kann nichts passieren.

Liefert ein Unternehmen diese Mehrwerte und hält es sich an diese Regeln, werden sich seine Stakeholder bereitwillig als „Freunde“ outen. Ein gutes Beispiel: Die Facebook-Seite von DATEV hat über 2.600 Fans

(<http://www.facebook.com/dateveg>).

**Vielen Dank für das Interview!**