

Während der Nutzen von Social Media für B2C-Geschäfte zweifelsfrei erwiesen ist, unternehmen auch immer mehr Dienstleister im B2B-Sektor erste Gehversuche mit Twitter, Facebook & Co. Und das Gros fährt gut damit, erste Erfolge stellen sich ein. Aber Eines wird deutlich: Nur wer Ziele und Plattformen genau analysiert, hat eine Chance – undifferenziertes Vorgehen ist im B2B-Social-Media fehl am Platz.

SOCIAL MEDIA FÜR B2B-DIENSTLEISTER

Wenn der Key-Accounter zum Kumpel wird

Text: Karsten Zunke





Regina Severin, Onlinemarketing der Party Rent Group

Blitzschnell öffnet sich das riesige Hallentor, Straßenreinigungsfahrzeuge rasen ins Innere, die Lichtanlage fliegt an die Decke, Arbeiter huschen durchs Bild. Nicht nur der Fußbodenbelag wechselt wie von Geisterhand: Tische, Stühle, Großbildleinwand sind plötzlich da. Die 90 Sekunden Youtube-Zeitraffer zeigen, wie sich eine leere Produktionshalle in eine Partylocation für eine Abendgala verwandelt. Eingestellt hat den Film die Party Rent Group. Der Event-Logistik-Dienstleister betreibt einen eigenen Youtube-Kanal, dokumentiert hier mit professionellen Videos sein Wirken als B2B-Dienstleister. Und auch auf anderen Social-Media-Plattformen ist die Unternehmensgruppe präsent. Eine Facebook-Präsenz war der Auftakt, später folgte Twitter, kürzlich gründete man zwei Gruppen

auf Xing. Da das Unternehmen auch im Ausland aktiv ist, wurde jetzt für Frankreich, Skandinavien und die Niederlande eine Facebookseite eröffnet. Der Youtube-Kanal ist bereits viersprachig. „In erster Linie wollen wir auf diese Weise direktes Feedback aus dem Markt erhalten, um auf Bedürfnisse noch schneller zu reagieren“, sagt Regina Severin, die bei Party Rent das Onlinemarketing verantwortet.

Weitere Ziele seien Erhalt und Ausbau der Marktposition, Kundenbindung und -gewinnung sowie den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke zu stärken. „Darüber hinaus wollen wir potenziellen Geschäftspartnern einen Blick hinter die Kulissen gewähren und unserem Unternehmen ein Gesicht geben, es persönlicher

machen“, sagt Severin. So werden in den Communitys auch neue Mitarbeiter vorgestellt.

Seit Sommer 2011 ist das Unternehmen in den Sozialen Medien präsent. Facebook und Youtube haben sich seitdem als die wichtigsten Kanäle erwiesen; die Fangemeinde auf Facebook wächst am stärksten. Twitter spielt hingegen bisher nur eine geringere Rolle.

Wie ernst der B2B-Dienstleister das Thema Social Media nimmt, wird dadurch deutlich, dass extra eine zusätzliche Stelle im Marketing für diesen Bereich geschaffen wurde – denn hier ist Social Media bei Party Rent aufgehängt. Und die ersten Erkenntnisse geben dem Unternehmen recht. „Sogar auf dem vermeintlichen B2C-Kanal Facebook treffen wir vor allem Geschäftskunden. Von Lieferanten über kleinere Kunden bis hin zu Großkunden, die über unseren Key-Account betreut werden, ist auf Facebook die ganze Bandbreite unseres B2B-Kundenspektrums präsent“, so Severin. So greift die Onlinemarketing-Managerin auch Themen der Lieferanten und Kunden auf, verlinkt auf entsprechende Postings und verbreitet Inhalte der B2B-Marken-Fans weiter. Geschäftspartner reagieren entsprechend. Social Media funktioniert hier nicht viel anders als im B2C-Sektor. Beachtliche fünf Prozent aller Homepagebesucher kommen bereits von Facebook. Künftig möchte man von dort auch auf den eigenen Onlineshop verlinken, eine Google-Plus-Präsenz ist ebenfalls geplant, „weil das auch auf das Google-Ranking einzahlt“, sagt Severin.

B2C2B – die Grenzen verschwimmen

Dass B2B-Social-Media immer wichtiger wird, zeigt sich nicht nur an di-

versen Umfragen und Studien: Erst kürzlich hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft eine Unit „B2B Social Media“ gegründet. Unter dem Dach des Bundesverbandes befasst sich diese nun intensiv mit Umfeldern, Zielgruppen und Analysen von Communities im Businessbereich.

Allerdings ist die Abgrenzung zwischen B2B und B2C im Bereich der Sozialen Medien oft kaum möglich. Eva Schneeweiss erläutert, warum. Die Pressereferentin ist bei der GLS Bank für den Bereich Social Media mitverantwortlich. Das sozial-ökologische Finanzinstitut vergibt Kredite hauptsächlich an institutionelle Kunden; auch Stiftungen, Unternehmen und Vereine gehören zum Kundenkreis. Anleger sind jedoch vorrangig Privatkunden. „Wir fahren keine explizite B2B-Strategie mit unseren Social-Media-Aktivitäten. Aber unsere Themen sind auch für Geschäftskunden wichtig“, erläutert Schneeweiss. Und diese trifft die Bank neben Privatanlegern immer häufiger in den Sozialen Netzen.

Twitter nutzt der Dienstleister unter anderem, um auf Kundenfragen oder -probleme in Echtzeit zu reagieren. Darüber hinaus pflegt man einen YouTube-Kanal, ist auf Facebook präsent und postet im eigenen Blog – von ökologischer Landwirtschaft über regenerative Energien bis hin zu klassischen Finanzthemen. Gespeist werden die Inhalte aus drei Abteilungen. Presse, Marketing und das Team der Onlinefiliale sind involviert. „Unsere Social-Media-Kommunikation soll aus unserem Unternehmen heraus kommen. Da bietet es sich an, mehrere Abteilungen einzubeziehen und die Synergien zu nutzen. Wir haben sehr gute Erfahrungen damit gemacht“, berichtet Schneeweiss. Und immer

wieder profitiert der eigene Vertrieb. Erst kürzlich postete eine Unternehmerin, dass sie ein Geschäftskonto eröffnet habe, und empfahl die Bank ihren Freunden weiter – zuvor hatte sich aus einer kleinen Anfrage ein interessanter Dialog mit dem Social-Media-Team der Bank ergeben, in deren Folge sie Kunde wurde. „Das ist keine Seltenheit, sondern kommt sogar sehr häufig vor“, so Schneeweiss.

Ausdruck einer Haltung

Auch bei der Hermes Logistik Gruppe Deutschland verlaufen bei den Social-Media-Aktivitäten die Grenzen zwischen B2B und B2C fließend. So nimmt der Paketdienstleister zwar ausschließlich die Zustellung an Privatpersonen vor. Gleichzeitig kommt es darauf an, bestehende und potenzielle geschäftliche Auftraggeber zu

adressieren und Hermes als Versandpartner zu positionieren. „Für mich ist hier vor allem wichtig, dass auch die Kunden unserer Auftraggeber unser Unternehmen gut finden. Andernfalls lässt sich der Endkunde bei seiner nächsten Onlinebestellung den Artikel gegebenenfalls vom Wettbewerber schicken. Daher konzentrieren wir unsere Social-Media-Aktivitäten zunächst auf den 2C-Bereich“, sagt Stefan Schumacher, Abteilungsleiter Marketing Geschäftskunden.

Bei Hermes ist Social Media Chefsache. Das Hamburger Unternehmen hat dafür eine eigene Abteilung geschaffen. Die Unit „Digital Concepts“ berichtet direkt an die Geschäftsführung. „Social Media ist für uns kein Marketingkanal, sondern Ausdruck einer Haltung“, sagt Schumacher. Das Unternehmen setzt in seiner ➔



Stefan Schumacher, Abteilungsleiter Marketing
Geschäftskunden, Hermes Logistik Gruppe Deutschland

Social-Media-Strategie bisher vor allem auf Twitter. Dort geht es darum, mit den Kunden zu interagieren und Hilfestellung zu geben. „Ein Kunde akzeptiert, wenn einmal etwas falsch läuft. Aber er akzeptiert nicht, wenn eine Beschwerde nicht gehört wird. Daher müssen wir dort präsent sein, wo sich Nutzer über unser Unternehmen äußern“, sagt Schumacher. So war der Social-Media-Start via Twitter im vergangenen Jahr die logische Konsequenz. Darüber hinaus interagiert der Paketdienstleister über die Beschwerde-Plattform Reclabox mit seinen Kunden, hat sie in seinen Online-Kundenservice einbezogen.

B2B-Kunden erreicht Hermes via Xing. Ob Facebook ein sinnvoller Kommunikationskanal ist, wird geprüft. Auch Google Plus steht auf dem Prüfstand. „Den Aufbau von

Social-Media-Kompetenz in einem Unternehmen kann man nicht wie einen Neubau mit fixen Produktions- oder Bauabschnitten planen. Man muss sehr flexibel bleiben und die Bereitschaft mitbringen, einmal eingeschlagene Wege auch wieder zu verlassen“, sagt Schumacher. Für Hermes zahlt sich das Social-Media-Engagement bisher nicht nur in einer stärkeren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung der Endkunden aus. „Wenn unsere B2B-Kunden sehen, dass wir uns auch um ihre Kunden kümmern und mit ihnen kommunizieren, kommt das unserem B2B-Vertrieb zugute und zahlt insgesamt auf die Marke Hermes ein“, sagt Schumacher.

Aufwand oft unterschätzt

Auch viele B2B-Versender sind in Sozialen Netzwerken aktiv. Das In-

ternet hat sich zum Wachstumsmotor des gesamten B2B-Versandhandels entwickelt. „Social Media wird von B2B-Versendern nicht als Absatzkanal gesehen, sondern für die Kommunikation eingesetzt“, erläutert Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e.V. Der Vorteil für Versender: Die Sozialen Medien sind interaktiv und es ist möglich, einzelne Kundengruppen individuell anzusprechen. „Als Kommunikationsinstrument eignet sich Social Media daher hervorragend für B2B-Anforderungen“, bekräftigt Wenk-Fischer. Nicht zuletzt habe man es auch mit einer neuen Einkäufer-Generation zu tun – mit Leuten, die immer mobiler und immer online-affiner sind. Für den Verband gehört es mittlerweile zum Arbeitsalltag, Kontakte zwischen Firmen zu vermitteln, die Social-Media-Projekte starten wollen oder gesammelte Erfahrungen weitergeben können.

Soll Social Media in den Marketing-Mix integriert werden, raten Experten zu einem Ablaufplan. „Vorrangig sollten klare Ziele definiert werden. Monitoring und Erfolgsmessungen sind dabei enorm wichtig für erfolgreiches Social-Media-Marketing“, sagt Hans Schriever, Managing Partner Laureamedia. Daraufhin sollte die Zielgruppe festgelegt werden. „Wir schauen in der Folge dessen danach, wo sich die Zielgruppe unserer Kunden aufhält und treffen eine Auswahl an Social-Media-Tools. Dann geht es darum, eine Content-Strategie zu definieren und die Content-Qualität zu sichern“, so Schriever. Und: Social-Media-Marketing erfordert personelle und finanzielle Ressourcen, „das wird häufig unterschätzt“, meint Schriever. Laureamedia ent-



Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e.V.

wickelt Kommunikationskonzepte und Strategien und verzahnt dabei Onlinebusiness und Social-Media-Marketing mit den klassischen Kommunikationsdisziplinen.

Auch Mediaagenturen wie Vizeum haben einen guten Einblick in die Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen. Die Wiesbadener Kommunikationsberater betreuen circa 100 Kunden verschiedener Branchen. „Ob sich Social Media für B2B-Unternehmen lohnt, hängt auch von der Branche und deren Vertriebsstrukturen ab“, sagt Philipp Sonnhalter, Director Communication Consulting von Vizeum Deutschland. Nach seinen Erfahrungen setzen zum Beispiel Automobil-Dienstleister nur selten auf Soziale Netzwerke, wohingegen Finanzdienstleister sich schneller mit dem Thema anfreunden und Softwareanbieter oft schon sehr aktiv sind. „Häufig haben B2B-Firmen interne Netzwerke, in die sich Partner einklinken können. Portale wie Facebook oder Xing dienen dann dazu, von dort ausgewählte Leute auf die internen Plattformen einzuladen. Auch das funktioniert sehr gut“, so Sonnhalter.

Starke Kundenbindung

Sowohl kundenseitig als auch mit dem eigenen Unternehmen ist zum Jahresbeginn Avocis in Sachen Social Media durchgestartet. Der auf Kundendialoge und -prozesse spezialisierte Customer-Service-Anbieter hat im Januar die Unit „Avocis Interactive“ gegründet, ein Joint Venture zwischen Avocis und dem Onlinewerbemittler Admazing. Diese Abteilung übernimmt die Umsetzung von Online- und Social-Media-Projekten jeder Größenordnung – entweder



Thomas Güther, Geschäftsführer

Vertrieb & Marketing, Avocis

in einem Shared-Modell oder über dezidierte Teams. Während sich beim Shared-Modell ein Team um mehrere Kunden kümmert, sind dezidierte Teams ausschließlich für einen einzigen Kunden in der Social-Media-Kommunikation aktiv.

Im Sommer vergangenen Jahres holte man bereits die langjährigen Bestandskunden ins Boot, besprach die geplanten Social-Media-Aktivitäten, fing Feedback ein. Ins Social Web startete der B2B-Dienstleister dann mit seiner Avocis Interactive Website, gekoppelt mit einem Blog. Demnächst soll dort eine Community integriert werden. Auch Facebook möchte sich der Dienstleister noch in diesem Jahr widmen. In dem weltweit größten Netzwerk sind bereits

viele der insgesamt 6.500 Mitarbeiter unterwegs, haben sogar Gruppen gebildet. Aber eine offizielle Unternehmenspräsenz fehlt bisher. „Wir implementieren Social Media schrittweise“, sagt Thomas Güther, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing Avocis. Gleiches rät man seinen Kunden. „Dutzende Plattformen am Tag X scharf zu schalten, macht keinen Sinn. Betreuung und Dialog müssen sich einspielen“, so Güther. Belastbare Ergebnisse seines Social-Media-Engagements hat Avocis aufgrund der Kürze der Zeit noch nicht. Aber in einem Punkt ist sich Güther schon sicher: „Social Media sorgt für eine starke, emotionale Kundenbindung – auch im B2B-Geschäft. Das ist bereits jetzt deutlich spürbar.“ ■