

So funktioniert Social-Media-Marketing im B2B-Umfeld

Social-Media-Marketing fristet im B2B-Umfeld noch eher ein Nischendasein. Dabei bringt das Marketing via soziale Netzwerke, richtig eingesetzt, durchaus Vorteile mit sich.

Text: Pierina Bossert

«Auf Social Media tummeln sich doch eh nur die Jungen!», «Auf Facebook will doch niemand ans Geschäft denken!» oder «Ich nerve doch mein Netzwerk, wenn ich bei LinkedIn dauernd über mein Business poste.» Kommen Ihnen diese Sätze bekannt vor? Social-Media-Marketing ist mit diesen und noch vielen weiteren Vorurteilen behaftet. Mit diesen wollen wir hier aufräumen und Ihnen aufzeigen, wie Sie mit Social Media im B2B-Marketing noch erfolgreicher werden. Dabei geht es um sämtliche Marketing-Aktivitäten, die in einem sozialen Netzwerk stattfinden. Social Media ist weitläufiger als viele annehmen – denn nebst den bekannten Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn zählen beispielsweise Youtube, Google Mybusiness oder Blogs zu den sozialen Medien. Während es für viele Unternehmen mittlerweile naheliegend ist, Social-Media-Marketing als Massnahme im B2C-Bereich einzusetzen, kommt dessen Einsatz im B2B-Marketing vielfach noch zu kurz. Doch warum lohnt sich der Einsatz von Social Media im B2B-Marketing überhaupt? Oder noch besser: Was sind die Potenziale von Social-Media-Marketing im B2B-Umfeld?

Fünf gute Gründe für den Einsatz von Social Media im B2B-Bereich
Social-Media-Marketing im B2B-Kontext bringt viele Vorteile. Entscheidend sind jedoch vor allem diese:

1. Sie können neue Zielgruppen erschliessen, die über herkömmliche Marketing-Massnahmen nicht (mehr) erreicht werden. Dabei kann Social-Media-Marketing ergänzend zu anderen, gut funktionierenden und etablierten Massnahmen eingesetzt werden.
2. Sie beweisen Innovationskraft. Mit dem Einsatz von Social Media zeigen Sie, dass Sie modern und innovativ sind – sofern Sie die Plattformen richtig nutzen. Mehr dazu später.
3. Sie zeigen Bereitschaft zum Dialog. Sie holen Ihre Kundschaft dort ab, wo sie sich aufhält. Auch im B2B-Kontext treffen schliesslich Menschen die Entscheidungen. Diese Entscheidungen werden von Emotionen gesteuert. Social-Media-Plattformen eignen sich hervorragend, um Menschen direkt anzusprechen und auch, um deren Meinung abzuholen. Damit signalisieren Sie Ihren Kunden und Kundinnen, dass ihre Anliegen wichtig sind.
4. Sie können den Effekt von Social-Media-Marketing, wie auch den von weiteren Online-Massnahmen, direkt messen. Sie sehen so laufend, was Ihnen Ihr Einsatz wirklich bringt. Sie müssen nicht raten, ob der Anruf nun aufgrund des Plakats oder des Inserats erfolgte – und auch nicht nachfragen. Sondern Sie können direkt evaluieren, wie viele Leads von Ihrem Formular auf LinkedIn kamen und wie viele von Facebook.

5. Sie können eine hohe Reichweite zu vergleichsweise geringen Kosten erreichen. Während die Erstellung von Inhalten für die sozialen Medien aufwendig sein kann, ist deren Distribution entweder gratis oder deutlich günstiger als über herkömmliche Medien wie Print, TV oder Aussenwerbung (OOH).

Erste Schritte ins Social-Media-Marketing

Sind Sie überzeugt, wissen aber noch nicht, wie Sie loslegen sollen? Erstmal empfehlen wir Ihnen, den Fokus nicht primär spezifisch auf eine Social-Media-Plattform oder auf Social Media allgemein zu legen – sondern kurz innezuhalten. Wenn Sie erwägen, Social Media neu in Ihren B2B-Marketing-Mix aufzunehmen, lohnt sich eine gründliche Evaluation Ihrer bisherigen Marketing-Aktivitäten. Dabei fokussieren wir auf die Fragen:

- Was sind Ihre Ziele?
- Wer sind Ihre Zielgruppen? Sind diese über Social Media erreichbar? Welche Bedürfnisse haben sie?
- Wie effektiv haben Sie Ihre Ziele und Zielgruppen bisher erreicht? Welche Massnahmen waren erfolgreich? Welche wollen Sie weiterführen, welche wollen Sie ablösen?
- Wie viele Ressourcen haben Sie zur Verfügung? Können Sie alle Zielgruppen gleichzeitig angehen oder müssen Sie priorisieren?
- Und die wichtigste Frage von allen:

Sind Sie bereit, wirklich «social» zu sein? Sprich: Wollen Sie den aktiven Dialog mit Ihren potenziellen Kunden und Kundinnen fördern und sich effektiv mit ihnen austauschen?

Wenn Sie sich entschieden haben, welche Ziele Sie verfolgen wollen und welche Zielgruppe(n) Sie über Social Media abholen möchten, empfehlen wir Ihnen die vertiefte Auseinandersetzung mit deren Bedürfnissen. Denn nirgends ist die Relevanz der Inhalte so ausschlaggebend wie auf Social Media.

Die Aufmerksamkeitsspanne bei der Social-Media-Nutzung liegt in etwa bei sechs Sekunden – wenn es gut kommt. Wir alle werden täglich von Inhalten überflutet. Sie stehen als Unternehmen auf Social Media dauernd in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe. Es lohnt sich im Kopf zu behalten, dass Inhalte von Privatpersonen von den Social-Media-Plattformen bevorzugt ausgespielt werden. Als Unternehmen müssen wir also strategisch vorgehen, um unsere Ziele zu erreichen. Trotzdem bleiben wir dabei: Der Aufwand ist es wert.

Was ist erfolgreiches Social-Media-Marketing?

Aufgrund der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer und Nutzerinnen empfehlen wir, jeden Inhalt auf ein konkretes Ziel auszurichten. Ein Post ist dann erfolgreich, wenn er Ihre Ziele unterstützt. Dabei sollten Sie sich vor der Content-Erstellung darüber im Klaren sein, welches diese Ziele sind. Das vereinfacht Ihnen die Wahl der passenden Postformate sowie der richtigen Plattform(en). Beispiele für Ziele und passend gewählte Massnahmen sind:

- **Wollen Sie vor allem viel Reichweite erzielen?** Dann eignet sich Video-Content gut, da dieser von den Algorithmen bevorzugt ausgespielt wird.
- **Wollen Sie mehr Traffic für Ihre Website?** Dann wählen Sie das Format Link-Post und erstellen kurze Teaser.
- **«Daten sind das neue Gold» ist auch Ihr Motto?** Dann wollen Sie mehr Leads sammeln. Dafür gibt es insbesondere im Social Advertising,

zum Beispiel auf LinkedIn, sehr schöne Möglichkeiten.

Damit Sie Ihre Ziele optimal erreichen können, empfehlen wir mit Nachdruck, pro Social-Media-Post nur ein Ziel zu verfolgen – und bei der Auswertung dann auch nur die passenden Key Performance Indicators (KPIs) zu beleuchten. Es ist für alle frustrierend, wenn Sie einen Inhalt spezifisch darauf auslegen, mehr Traffic für Ihre Website zu generieren, danach aber jemand sagt «Aber der hat doch gar keine Likes, der hat gar nichts gebracht». Legen Sie also vorgängig die passenden Messgrössen fest und evaluieren Sie diese regelmässig. Setzen Sie auch das Tracking entsprechend auf, dass Sie die User Journey nachvollziehen können. Dann können Sie mit Sicherheit ausweisen, ob Social-Media-Marketing im B2B-Bereich für Sie die gewünschten Erfolge bringt.

Die Wahl der passenden Inhalte und Social-Media-Plattformen

Überlegen Sie sich, welche Fragen Ihre potenziellen Kunden und Kundinnen an Sie haben – und versuchen Sie, diese über den Content auf Social Media zu beantworten. Welche Form von Inhalt sich dafür eignet, ist stark von den Fragen abhängig. Können Sie die Fragen in einem Bild-Text-Post beantworten oder brauchen Sie mehr Platz? Konsumiert Ihre Zielgruppe lieber Video-Inhalte oder präferiert sie längere Texte? Im B2B-Bereich können Sie zum Beispiel an folgende Inhaltsformen denken:

- Zeigen Sie das Team, das für Ihre Kunden und Kundinnen da ist und lassen Sie dieses seine Expertise beweisen. Dies geht zum Beispiel gut

über Portraits, die über den Unternehmenskanal veröffentlicht werden. Andersrum können Ihre Mitarbeitenden auch ihre privaten Social-Media-Profilen nutzen, um relevante Inhalte zu verbreiten und Ihre Social-Media-Strategie zu unterstützen (Employee Advocacy).

- Beweisen Sie Authentizität, indem Sie zufriedene Kunden und Kundinnen in Form von Testimonials zu Wort kommen lassen – als Video, in Textform oder als Zitat auf einem Foto.
- Verfassen Sie Social-Media-gerechte Inhalte zu Projekten und Case Studies. Dabei können Sie entweder längere Inhalte (z.B. in Videoform) direkt in den sozialen Medien anbieten, oder auf Social Media nur den Teaser veröffentlichen, der beispielsweise auf Ihre Website mit weiterführenden Inhalten verweist.
- Kuratieren Sie Fachartikel und Inhalte von anderen Ihrer Branche. Diese können Sie teilen und kommentieren und damit Ihre Kompetenz oder gar Know-how-Führerschaft beweisen.
- Für die Wahl der passenden Inhalte und Plattformen ist es ebenfalls hilfreich zu überlegen, wann (zu welcher Tageszeit), wo (unterwegs? Am Arbeitsplatz? Zuhause?), in welcher Form (Text, Bild, Video, Audio) und auf welchem Device (Mobile, Tablet oder Desktop) diese Inhalte konsumiert werden.

Welche Inhalte Sie ausspielen wollen, hat einen Einfluss darauf, welche Plattformen Sie wählen. Haben Sie zum Beispiel viele lange Texte oder massenhaft Videos? Welche Plattformen

Die Autorin



Pierina Bossert ist Head of Social Media & Cont-

ent bei Xeit, einer Full-Service-Online-Agentur in Zürich. Das Social-Media- und Content-Marketing-Angebot umfasst alles von der Strategie-Entwicklung und Beratung über die Content Production (Bild, Video, Text) bis hin zu Social-Media-

Bewirtschaftung und Community Management. Die Agentur bietet ebenfalls Dienstleistungen in den Bereichen Online-Marketing (Performance) sowie Websites & Apps an und verknüpft diese drei Disziplinen aktiv.

eignen sich überhaupt im B2B-Bereich? Beginnen wir mit den «klassischen» Social-Media-Plattformen:

- **Facebook** ist ein guter Traffic-Lieferant mit vergleichsweise günstigen Click-Preisen. Sie können hier gut mit Bild-Text-Inhalten arbeiten und Link-Posts absetzen. Die Plattform kann mit relativ wenig Aufwand (Ressourcen und Geld) bewirtschaftet werden.
- **Instagram** ist die derzeit reichweitenstärkste Plattform in der Schweiz – und zwar über alle Altersgruppen hinweg. Die Plattform eignet sich gut, um Reichweite zu generieren, dafür weniger gut für Traffic- oder Lead-Generierung. Denken Sie daran, dass die User hier eher im Freizeit-Kontext unterwegs sind und entsprechend anders abgeholt werden müssen. Der Algorithmus bevorzugt klar Video-Inhalte, das heisst die Produktion von Content ist ressourcenintensiv.
- **Twitter** gilt in der Schweiz eher als Nischen-Plattform. Twitter eignet sich je nach Branche gut für Fach-

themen. Sie können Know-how-Führerschaft ausbauen und Thought Leadership beweisen. Nicht zu unterschätzen ist dabei jedoch der Ressourcenaufwand fürs Community Management – die Plattform lebt von schnellen Interaktionen. Wer ein paar Stunden, geschweige denn Tage, später auf Fragen antwortet oder in Diskussionen mitmisch, hat die Chance verschlafen.

- Auf **LinkedIn** finden Sie die User im passenden Mindset an, da sie oft im Business-Kontext unterwegs sind. Ebenso sind verschiedene, fürs B2B-Marketing relevante Content-Formate verfügbar – Sie können neben den klassischen Bild-Text-, Video- oder Link-Posts auch PDFs oder Slideshows hochladen. So beweisen Sie Thought Leadership. Grosse Trends sind zurzeit Personal Branding und Corporate Influencer, sprich die Nutzung von privaten Profilen (z.B. von C-Level-Personen), um Reichweite zu generieren. Im kostenpflichtigen Bereich bietet die Plattform noch zusätzliche Möglichkeiten

an – von Anzeigenformaten wie Inmails und Lead Ads über passende Targeting-Möglichkeiten anhand von Business-Informationen. Der Traffic sowie die Leads, die Sie über LinkedIn generieren, sind häufig qualitativ hochwertig. Mittels des Sales Navigators und Anbindungen an Ihr CRM können Sie über LinkedIn Leads generieren und verwerten. Ebenso können Sie mit LinkedIn Ihr Account-Based-Marketing unterstützen.

- **Xing** kann je nach Zielgruppe und Marktgebiet noch relevant sein. Es gibt jedoch wenig Möglichkeiten mit einem kostenlosen Unternehmensprofil, vor allem im Vergleich zu LinkedIn.

Wenn wir die Definition von Social Media weiter fassen, ergeben sich noch zusätzliche Plattformen, die im B2B-Bereich ebenfalls nicht zu unterschätzen sind – allen voran die Google-Plattformen Google Mybusiness sowie Youtube. Youtube ist die zweitgrösste Suchplattform der Welt, die Ihnen zusätzlichen Traffic bringt. Bei Google

Einfach, schnell und treffsicher.

Jetzt IT-Job finden auf:
www.ictjobs.ch



Jobs für IT-Profis

Maximale Reichweite in der Schweizer Informatikbranche dank breitem Partner-Netzwerk, Publikation auf Social Media und cleverem QualiProfil CV-Matching.

ictjobs.ch

Der Stellenmarkt für ICT Professionals

Mybusiness sind besonders ein sauberes Setup und ein aktives Bewertungsmanagement ausschlaggebend.

Nicht jede Plattform ist aber für jede Branche sinnvoll. Es lohnt sich also auch hier, eine individuelle Analyse durchzuführen, um zu beurteilen, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält und wo Sie Ihre Inhalte zielgerichtet platzieren können. Mittlerweile kann sogar das noch junge Netzwerk Tiktok im B2B-Bereich interessant sein.

Wenn Sie also wissen, mit wem Sie sprechen, welche Themen Sie behandeln sowie auf welchen Plattformen Sie loslegen wollen, sind Sie schon fast startklar. Um Ihren Einstieg ins Social-Media-Marketing im B2B-Bereich zu erleichtern, haben wir zum Abschluss noch ein paar Tipps für Sie bereit.

Tipps aus der Praxis

► Gerade im B2B-Bereich ist es wichtig, dass Sie die passende Tonalität sowie Flughöhe wählen. Bedenken Sie dabei, wie Sie Ihre Kunden und Kundinnen im Geschäftsalltag ansprechen und was deren Wissens-

stand bezüglich Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung ist. Wenn es Ihnen zum Beispiel nie in den Sinn kommen würde, ihre Kundschaft in einer Besprechung zu duzen, müssen Sie auch auf Social Media nicht duzen – auch wenn «man das so macht».

- Damit Sie regelmässig qualitativ hochwertigen und relevanten Content veröffentlichen können, lohnt sich die Erstellung von Content-Gefässen und Serien, anhand derer Sie Ihren Redaktionsplan füttern können. So garantieren Sie, dass Sie nicht aus der Not oder strategisch unpassende Posts absetzen.
- Schauen Sie mal, wie Sie bereits bestehende Inhalte für Ihre neuen Social-Media-Kanäle aufbereiten können. Häufig müssen nicht komplett neue Themen erfunden werden, denn vielfach finden sich gute Inhalte zum Beispiel auf der Website, in Broschüren oder anderen Druckerzeugnissen. Diese müssen dann «nur noch» zielgruppen- und plattformgerecht aufbereitet werden.

- Involvieren Sie am besten nicht nur das Marketing-Team, sondern auch das C-Level, Fachexperten und -expertinnen oder das Sales Team (Corporate Influencer) in die Erstellung der Strategie sowie in die Bewirtschaftung. Zeigen Sie ihnen, wie sie unterstützen können – und welche Vorteile die Nutzung von Social Media für Ihr Unternehmen sowie für die Person selbst hat.
- Achten Sie darauf, genügend Ressourcen einzuplanen – sowohl in der Initialphase als auch im laufenden Betrieb. Social-Media-Marketing sollte nicht einfach so nebenbei laufen, sondern ist als ernstzunehmende und erfolgsbringende Massnahme im B2B-Bereich zu betrachten.
- Investieren Sie in Ihr Community Management. Beantworten Sie so viele Kommentare wie möglich, stellen Sie Fragen, seien Sie empfänglich für den Austausch mit Ihrer Community. Denn das ist der eigentliche Sinn der sozialen Medien. Genau hier entsteht Branding für Ihre Unternehmens- und/oder Arbeitgebermarke. ■

dun&bradstreet

30%

Ihres Potenzials gehen
wegen schlechten
Daten verloren

Bringen Sie Ihre Stammdaten auf Vordermann.
Weg mit Duplikaten und veralteten Daten.
Schöpfen Sie Ihr Potenzial voll aus. Damit Sie
nicht im Regen stehen bleiben.

➔ www.dnb.com/ch

