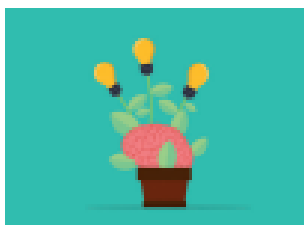


Die erste Social Media Fachzeitschrift für Unternehmen und Anwender

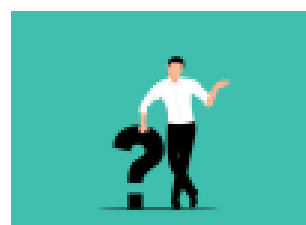


So gelingt B2B-Unternehmen erfolgreiche Social-Media-Kommunikation



HOW-TO

SAID SHIRIPOUR:
ECHTE ERFAHRUNGEN
- INTERNET MARKE-
TING



SMART

WELCHE POTENZIALE
SEHEN FREIBERUF-
LICHE IM METAVERSE?

SO GELINGT B2B-UNTERNEHMEN ERFOLGREICHE SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION: WIRKSAME STRATEGIEN GEGEN STREUVERLUST

GASTBEITRAG VON MATTHIAS HAUPT



Welche Social-Media-Plattformen werden im B2B genutzt?



Ale anderen Plattform (z.B. Clubhouse, Pinterest, TikTok) < 10%



Branding, Leads, Recruiting oder Expertenpositionierung: Wie nutzen B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Social Media für ihre Unternehmens- und Marktkommunikation? Welche Strategien sind wirklich wichtig, um nachhaltigen Erfolg zu orchestrieren, was liegt im Trend? Die einzige Langzeitstudie zum Thema gibt hierzu seit zwölf Jahren klare Antworten und zeigt, welche Inhalte auf welchem Kanal im Mittelpunkt stehen sollten.

Professionelles Engagement in Social Media lohnt sich längst nicht mehr nur für Konsumgüterhersteller. B2B-Unternehmen ziehen nach und festigen ihre digitalen Positionen immer stärker. 95,9 Prozent der B2B-Unternehmen setzen heute auf Online-Kanäle, wie die aktuelle Studie zum Thema „B2B-Social-Media-Kommunikation“ ergeben hat, die Althaller communication gemeinsam mit dem 1. Arbeitskreis Social Media B2B herausgibt.

Zentrale Erkenntnisse: Die Social-Media-Kommunikation wird zunehmend Sache der Geschäftsleitung, zudem

festigt sich der Trend, die eigenen Mitarbeiter gezielt als Corporate Influencer aufzubauen. Dazu steigt die Nutzung der sozialen Medien im Vergleich zum Vorjahr über alle Plattformen hinweg noch einmal an. Mit einer fast vollständigen Abdeckung in der DACH-Region ist LinkedIn dabei seit mehreren Jahren die wichtigste B2B-Kommunikationsplattform. Twitter dagegen fällt aus den „Top Five“ heraus, der Abstieg setzt sich hier im deutschsprachigen Raum weiter fort. Erkenntnis ist ebenfalls, dass Instagram nun auch in der Schweiz weniger zurückhaltend verwendet wird – und damit in allen DACH-Ländern ein wichtiger Faktor ist.

Was sind die wichtigsten B2B-Erfolgsfaktoren in Social Media – und wen sollen sie ansprechen?

Geht es um Erfolgsfaktoren, setzen Social-Media-Verantwortliche klare Schwerpunkte. Glaubwürdigkeit ist in den letzten Jahren nicht nur sukzessive bedeutsamer geworden – die Kommunikatoren sehen die attributionale Eigenschaft sogar als wichtigsten Erfolgsfaktor in ihrer Social-Media-Kommunikation an. Aber auch (interessanter) Content und Ehrlichkeit liegen hoch im Kurs.

Kontinuität und die Konsistenz der Botschaften sowie Transparenz folgen direkt im Anschluss.

Hauptmotiv für die B2B-Unternehmen bleibt dabei unverändert die Ansprache von Neu- und Bestandskunden, aber auch weitere Motive wie Recruiting und die stringente, strukturierte Kommunikation mit Medien- und Geschäftskontakten liegen weit vorne. Eine „allgemeine Öffentlichkeit“ streben dagegen nur etwa 45 Prozent der Befragten an, auch Influencer waren bei Weitem keine Hauptzielgruppe (14 Prozent). Auch auf Medienvertreter (44 Prozent) und eigene Mitarbeiter (41 Prozent) zielen nicht alle B2B-Unternehmen ab.

Welcher Kanal dient welcher Zielgruppe – mit welchem Content?

Während zum Start der Langzeitstudie vor elf Jahren lediglich 67 Prozent der Unternehmen die Kraft von LinkedIn, Facebook, YouTube & Co. nutzten, sind soziale Medien heute gelebte Praxis. Gerade für die Video- und Fotoplattform Instagram ging es in den letzten Jahren steil bergauf. Das audiovisuelle Netzwerk überflügelte Twitter – und eroberte den fünften Platz unter den Online-Kontaktnetzwerken. Auf allen Kanälen setzen die operativen Unternehmenskommunikatoren und Social-Media-Manager dabei auf unterschiedliche Schwerpunkte, um die positive Wahrnehmung ihres Unternehmens zu steigern.

Besonders LinkedIn fällt auf, wird von 94,8 Prozent der Kommunikatoren regelmäßig gewählt. Ganze 80 Prozent der Befragten setzen dabei im Karrierenetzwerk auf maßgeschneiderte Inhalte. Gerade Fachartikel, Whitepaper, Blogbeiträge und andere (hochwertigere) Publikationen, werden eingesetzt, um das Unternehmen respektive die Mitarbeiter im Expertenbereich zu positionieren. Der Vorteil: Nicht nur das Branding profitiert, auch das Recruiting zieht daraus Nutzen. Zudem lassen sich Geschäfts- und Kooperationspartner gezielt erreichen, dasselbe gilt für Neukunden. Auch externe Fachpublikationen, die die eigene Expertise inhaltlich untermauern, sind gerne gewählt.

Auch im Top-Management gilt LinkedIn als Medium erster Wahl. Manager nutzen die Karriereplattform, um (eigene) Lösungen vorzustellen und um zu dokumentieren, wofür sie und ihr Unternehmen wirklich stehen. Wer auf LinkedIn strategisch geschickt auftritt, kann dabei nicht nur seine Rolle als Vordenker unter Beweis stellen. Er schafft nach außen und innen zusätzlich Vertrauen und Optimismus. Die persönliche Positionierung steht bei den Posts und Beiträgen übrigens nicht im Vordergrund. Auf der Führungsebene geht es vielmehr um ein erfolgreiches Ringen um Macht, Meinungsführerschaft

sowie Einfluss. Die Langzeitstudie zeigt auch, dass das strategische Engagement in den sozialen Medien über die eigene Branche hinaus abzielen soll – und vielmehr Aufmerksamkeit und Reichweite gesamten Wirtschaftsbetrieb anvisiert. Solch langfristige Marschrouten sind wohl auch der Grund, weshalb die unternehmerischen Aktivitäten auf Social Media zusehends von der Geschäftsführung gesteuert werden. Denn gegenüber fluktuativeren Marketingabteilungen wird der managementgetriebene Einfluss größer, selbst interne PR-Abteilungen müssen laut der Erhebung Kompetenzen an höhere Instanzen abtreten.

Die Bedeutung von Facebook (74,9 Prozent der B2B-Unternehmen setzen darauf) ist dagegen in der DACH-Region leicht zurückgegangen. Dennoch belegt das Netzwerk einen sicheren zweiten Rang. Auffällig ist, dass neue Accounts sich in der Regel für das Recruiting oder zur eigenen Mitarbeiteransprache eignen. Für bestehende Präsenzen bietet sich dagegen leichtverdaulicher Inhalt an. Priorität haben auf Facebook vor allem unternehmenseigene Bilder, Videos oder Blogbeiträge, welche die eigene B2B-Firmenkultur wirksam in Szene setzen.

Den dritten Rang sichert sich Youtube. 62,4 Prozent der Unternehmenskommunikatoren setzen auf das Videoportal. Ihre Priorität: Bestandskunden. Die definierte Zielgruppe ist dabei mit einer „allgemeinen Öffentlichkeit“ allerdings recht breit und unscharf gefasst. Obwohl die Produktion von Video-Content gemeinhin aufwendiger ist, zahlt sich dies häufig aus: Der Lohn für die gut gemachten Erklärvideos sind unter anderem potentielle Neukunden und glückliche Bestandskunden.

Ähnlich wie auf LinkedIn dient auch auf Xing (57,9 Prozent B2B-Anwender) der produzierte Content fachlicher Expertise und zudem einer gezielten Mitarbeiteransprache. Interessant ist ebenfalls, dass auf dem deutschsprachigen Geschäftsnetzwerk neben (eigenen) Fach- und Blogbeiträgen gerne auch Pressemitteilungen lanciert werden. Mit Instagram (55,8 Prozent B2B-Anwender) folgt knapp hinter Xing auf Rang 5 dann der große Gewinner der Umfrage. Wer auf der audiovisuellen Plattform mit reichweitenstarken Influencern kooperiert, kann eine Expansion auf neuen Märkten mit finanzstarken Zielgruppen vorantreiben. Zudem setzt das in der B2B-Kommunikation äußerst aufstrebende Netzwerke neue Maßstäbe im Bereich „Employer Branding“ und „Recruiting“. Hauptaugenmerk liegt auf glaubwürdigen, maximal realen Inhalten. Alles andere ist auch nicht zu empfehlen. Wer auf Instagram mit Stockfotos oder unauthentischem Content operiert, hat meist schon verloren.

No-Gos und Trends auf Social Media?

Sie sehen: Auch im Rahmen der Budgetallokation ist es in der Social-Media-Unternehmenskommunikation sinnvoll, zielgruppengenau zu agieren. Die Auswertung zeigt, dass Content je nach Kanal passgenau produziert und platziert werden sollte, um die Positionierung des Unternehmens und seiner Mitarbeiter gerecht zu werden. So dient LinkedIn etwa in erster Linie Geschäftspartnern, Facebook einer breiteren Masse und Instagram dem Recruiting und neuen Märkten, während Youtube Bestandskunden gilt. Weitere „Key Learnings“ der Studie sollten ebenfalls beachtet werden:

- Themen aus dem Vertrieb sollten keinesfalls zu viel Raum auf Social Media einnehmen. Es zeigt sich, dass die Botschaften für die Rezipienten rasch zu eintönig und redundant sind. Die Folge: Follower, als das Kapital der sozialen Medien, gehen verloren – und damit Multiplikatoren.
- Kommunikative Spezialthemen sind aus zwei Gründen produktiv. Zum einen zeigt man (unternehmerische) Expertise und betreibt hochwertige Positionierung im Bereich „Recruiting“ und „Employer Branding“. Zum anderen gewinnt das Unternehmen an Farbe und regt die Zielgruppen zum Teilen und Kommentieren an.
- Expertenstatus stärkt grundsätzlich das Unternehmens-Image bei den Zielgruppen. Die besetzten Themen brin-

gen grundsätzlich Branchenbekanntheit und Reichweite. Auch das stärkt im Funnel schlussendlich den Vertrieb und Verkauf.

- Ein stabiles Verhältnis auf Social Media spricht für langfristig stabile Beziehungen. Das unterstützt im Zweifel die Krisenkommunikation: Eine authentische Positionierung steht für Vertrauenswürdigkeit. Das baut prophylaktisch gegen kritische Kommentare und externe Anfeindungen vor.
- Es gibt einen Trend zur Lokalisierung von Social-Media-Content. Der Fokus liegt auf deutschsprachigen Inhalten und den entsprechenden DACH-Märkten. Die internationale Ansprache der letzten Jahre geht zurück. Wird mit nur einem Account weltweit kommuniziert, setzen man verstärkt auf Targeting.
- Corporate Influencer sind als Trend gefestigt. Unternehmen bauen ihre Mitarbeiter gezielt als Botschafter auf. In den Jahren zuvor war die Sorge vor unerwünschtem Content hier größer. Heute sind Reichweite und Engagement-Rate der hauseigenen Ambassadeure aber zu groß, um auf die Markenbotschafter zu verzichten. Keine anderen Repräsentanten können durch ihre hohe Glaubwürdigkeit zu einem nahbaren, authentischen Image sowie qualitativen Markenkern beitragen. Es ist dabei allerdings zu empfehlen, den Corporate Influencern konkretere Richtlinien bereitzustellen.





© Tim Grieser

Über den Autor:

Matthias Haupt ist PR-Berater bei ALTHALLER communication Gesellschaft für Marktkommunikation mbH in München. Der Kommunikationsexperte unterstützt B2B-Unternehmen mit glaubwürdigen Positionierungsstrategien auf Social Media und sorgt für leadstarke Platzierungskampagnen in Leit- und Fachmedien.