

Die Zielgruppe dort erreichen, wo sie sich befindet: Ab ins Netz!

Mirko Filip^a

Kaum eine Publikation, die sich in den gegenwärtigen Fachdiskursen mit B2B-Marketing¹ beschäftigt, kommt ohne die Feststellung aus, dass Social-Media-Aktivitäten² mittlerweile einen unerlässlichen Baustein im Marketing-Mix von Unternehmen darstellen. Soziale Netzwerke, so das analysierte Faktum, haben in den vergangenen Jahren eine immer stärkere Relevanz im privaten, aber auch im beruflichen Alltag erlangt – sei es über den guten, alten Desktop-Rechner, das allgegenwärtige Smartphone, ein Laptop oder ein Tablet. Folgt man der Marketing-Maxime, die Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie sich befindet, so rücken nun auch die sozialen Netzwerke in den Fokus des Marketinginteresses im Geschäftskundenbereich: Da sich immer mehr Entscheider auch in reichweitenstarken, sozialen Netzwerken aufhalten, dort erreichbar und für Marketingbotschaften empfänglich sind, stellt dieser Kommunikationsweg eine zeitgemäße Möglichkeit dar, seine Unternehmensbotschaften zu teilen und potenzielle Geschäftskunden anzusprechen. Und das gilt durchaus auch für Unternehmen aus der Getreide verarbeitenden Industrie wie Saatenzüchter, Landwirte, Getreidehändler, Mühlen sowie Mühlenbauer, Bäcker, Zulieferer etc.

Der vorliegende Artikel thematisiert, mit welchen ganz konkreten Herausforderungen, Fragestellungen und Handlungsoptionen sich ein Unternehmen konfrontiert sieht, welches seine Marketingbotschaften für Geschäftskunden über Social Media kommunizieren möchte. Am Fallbeispiel der Social-Media-Aktivitäten der Filip GmbH Müllereibürsten wird außerdem gezeigt, wie ein mittelständisches Unternehmen mit globaler Zielgruppe seine zuvor definierten Marketingziele erreichen kann und welche Schritte sowie Maßnahmen zur Erreichung der Ziele notwendig sind. Abschließend gibt der Autor allgemeine Hinweise in Bezug auf die Social-Media-Kommunikation und fasst pointiert zusammen, worauf es dabei ankommt.

1. Bevor es losgeht: unerlässliche To Dos!

Wenn sich ein Unternehmen dazu entschließt, soziale Netzwerke erfolgreich zu nutzen und in den eigenen Marketing-Mix zu integrieren, ergeben sich im Vorhinein einige Fragen, die vor dem Start der Social-Media-Aktivitäten beantwor-

tet werden sollten. Denn nur bei planerischem und intendiertem Handeln führen die zum Teil arbeits- sowie zeitaufwendigen Bemühungen in sozialen Netzwerken zum gewünschten Ziel, wobei die Ziele sehr mannigfaltig sein kön-

nen: die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit steigern, neue, noch unerreichte Zielgruppen für sich gewinnen, sein Image modifizieren, Bestandskunden binden oder näher in der Lebenswelt des Kunden sein.

^a Mirko Filip ist gelernter Verlagskaufmann und diplomierte Medienwissenschaftler. Im Jahr 2017 übernahm er gemeinsam mit seiner Schwester die Geschäftsleitung der Filip GmbH Müllereibürsten in Gütersloh. Hier ist er für die Bereiche Produktentwicklung Siebreiniger, Business Development sowie Marketing verantwortlich. Zuvor war er insgesamt 17 Jahre in verschiedenen Firmen der Bertelsmann-Gruppe tätig.

¹ B2B-Marketing steht für Business to Business-Marketing und meint sämtliche Marketingaktivitäten eines Unternehmens, die sich an Geschäftskunden richten.

² Mit „Social Media“ werden gemeinhin alle Plattformen, Apps sowie Technologien bezeichnet, auf denen sich Menschen vernetzen können, um Inhalte und Nachrichten auszutauschen.

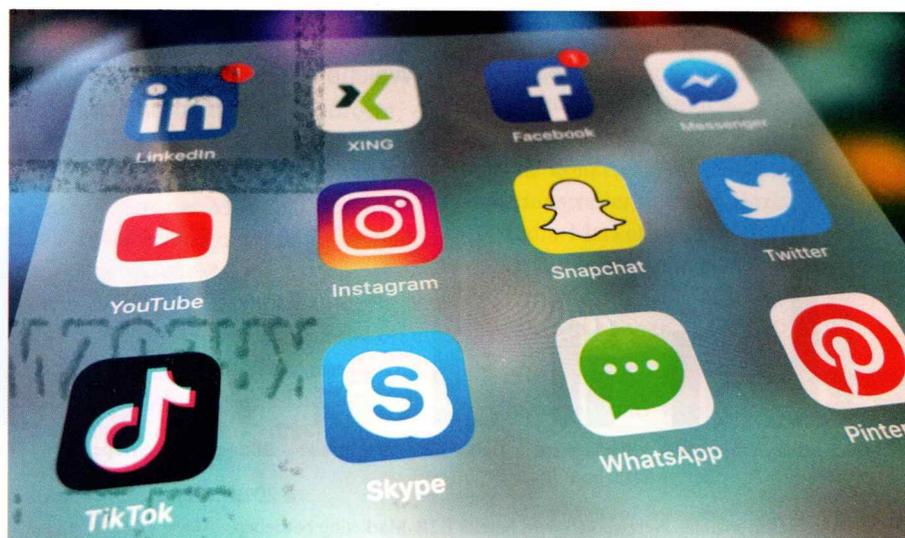


Abb. 1: Eine Vielzahl von sozialen Netzwerken buhlt um die Gunst der User.

Unabhängig davon, in welcher Branche man sich bewegt und wen man ansprechen möchte – Geschäftskunden oder den Endverbraucher –, sollten sich Unternehmen folgende Fragen stellen und im Anschluss daran gewissenhaft beantworten, bevor sie mit der Arbeit in Social-Media-Netzwerken beginnen:

- Welche konkreten Unternehmensziele verfolge ich mit meinem Engagement in sozialen Netzwerken?
- Wer ist resultierend daraus meine Zielgruppe? Wen genau möchte ich mit meinen Social-Media-Aktivitäten erreichen?
- Auf welcher Social-Media-Plattform mit relevanter Reichweite befindet sich diese Zielgruppe und wie muss ich sie ansprechen, damit ich meine Botschaften platzieren kann?
- Daraus ergeben sich die Fragen: Welche Social-Media-Plattform ist für die Marketing-Aktivitäten relevant und welche Vorteile bzw. spezifischen Merkmale weist die entsprechende Plattform auf?
- Mit welchen Inhalten fülle ich meine Social-Media-Kanäle, um meine Unternehmensziele zu erreichen? Was ist meine Content-Strategie?

- Korrespondieren meine Social-Media-Aktivitäten mit meinen anderen Marketing-Aktivitäten und entspricht meine Kommunikation in sozialen Netzwerken meinem Markenleitbild³?
- Wenn ich die Arbeit aufgenommen habe: Welche typischen Social-Media-Gesetzmäßigkeiten sollte ich beachten, wie z. B. die Posting-Anzahl pro Woche, den Duktus der Nachrichten, den Umgang mit Kommentaren, den Zeitpunkt der Posts etc.?

2. Die Qual der Wahl: die richtige Social-Media-Plattform für sich identifizieren

Nachdem ein Unternehmen für sich eruiert hat, was (Content) an wen (Zielgruppe) zu welchem Zweck (Ziele) kommuniziert werden soll, ist eine elementare Frage, wo man präsent ist – spricht: welche Social-Media-Plattform man mit seinen Inhalten bespielen

³ Mithilfe eines Markenleitbildes verortet bzw. positioniert sich ein Unternehmen in Bezug auf seine Markenwerte bzw. seinen Markenkern, seine Mitarbeiter, seine Produkte sowie sein gesamtes Unternehmen und definiert, wofür die Marke genau stehen soll. Die Entwicklung eines Markenleitbildes stellt übrigens im besten Falle die Basis aller Marketingaktivitäten dar.

möchte. Dabei steht im Vordergrund, ob man in einem bestimmten Netzwerk seine zuvor definierte Zielgruppe antrifft. Doch abgesehen davon: Nicht jede der bekannten Social-Media-Plattformen kommt für das Erreichen der zuvor definierten Ziele in Frage. Auch extrem reichweitenstarke Plattformen mit vielen Usern und hoher, internationaler Bekanntheit können aus dem Raster fallen, wenn diese nicht dazu geeignet sind, die eigenen B2B-Ziele mit einem bestimmten Budget zu erreichen.

Abb. 2 zeigt die Social Networks, die in den Jahren 2016 und 2017 von deutschen sowie österreichischen Unternehmen für die B2B-Kommunikation genutzt wurden.

Die Ergebnisse stammen aus der Umfrage vom „1. Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation“, die 2017 bereits zum siebten Mal durchgeführt und veröffentlicht wurde.⁴ Sie gibt gute, erste Hinweise, welche Plattformen für die

⁴ Zu der Umfrage aus dem Jahr 2018 liegt bereits eine Management Summary vor. Der Download-Link kann unter www.ak-socialmedia-b2b.de/studie-2018/ angefordert werden. Bezüglich der Relevanz von B2B-Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr ist Facebook der größte Verlierer, während LinkedIn am stärksten an Relevanz gewinnt.



eigene B2B-Social-Media-Kommunikation in Frage kommen könnten. Orientiert man sich an diesem Umfrageergebnis, so scheinen die folgenden Kanäle für die B2B-Kommunikation besonders gefragt zu sein, da dort bereits viele B2B-Marketeers vertreten sind und aktiv kommunizieren:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Xing
- Youtube

Doch wie bereits angedeutet, eignet sich nicht jede Plattform für die zuvor definierten Ziele. Es ist durchaus lohnenswert, die infrage kommenden Netzwerke genau zu analysieren und die jeweiligen Stärken sowie Schwächen zu identifizieren, bevor man sich für die Präsenz in einem bestimmten Netzwerk entscheidet.⁵

Im Folgenden werden die größten Netzwerke in Bezug auf die B2B-Kommunikation kurz charakterisiert:

Facebook ist bekanntermaßen das größte soziale Netzwerk weltweit, wobei es über zwei Milliarden⁶ aktive Nutzer zählt. Aufgrund seiner immensen Reichweite wird Facebook gerne als der unangefochtene Branchenprimus in Bezug auf Social-Media-Kommunikation bezeichnet. Bei Facebook können User zwecks der Selbstdarstellung persönliche Profile anlegen und sich mit anderen Nutzern verbinden. Unternehmen können bei Facebook Unternehmensprofile zum Zweck der geschäftlichen Präsenz erstellen. Eine Stärke von Facebook ist es, die allgemeine Öffentlichkeit zu erreichen. Zum US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. gehören u. a.

⁵ Einen sehr guten Überblick hinsichtlich der Stärken und Schwächen der größten Social Networks in Bezug auf B2B-Marketing gibt der Leitfaden „Social Media für kleine und mittlere Unternehmen“ vom IFH Institut für Handelsforschung GmbH. Die im Internet erhältliche Publikation wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert und ist hier als PDF downloadbar: <https://gemeinsam-digital.de/materialien/>

⁶ Stand: Januar 2019

auch die Netzwerke Instagram sowie WhatsApp.

LinkedIn ist ein internationales B2B-Netzwerk aus den USA und zählt über 546 Millionen⁷ Nutzer weltweit. Auf LinkedIn kann ein persönliches Profil errichtet werden, was dazu dient, sich mit anderen Usern auf der ganzen Welt zu vernetzen, um bestehende Kontakte zu pflegen sowie neue Kontakte zu knüpfen. In seinem persönlichen Feed können Texte, Fotos, Links, Videos gepostet werden. Damit erinnert LinkedIn sehr stark an Facebook – allerdings mit Fokus auf den beruflichen Austausch. Unternehmen können auf LinkedIn ein Firmenprofil errichten. Mithilfe der Suchfunktionen können neue Kontakte beispielsweise aufgrund ihres Berufes, ihrer Firmenzugehörigkeit oder ihrer Position gefunden werden.

Bei **Twitter** handelt es sich um einen internationalen Kurznachrichtendienst mit weltweit ca. 320 Millionen aktiven Nutzern⁸. Die Inhalte (Tweets), die man dort teilt, dürfen eine Länge von 280 Zeichen nicht überschreiten. Komplexe Inhalte müssen aufgrund dessen stark heruntergebrochen werden. Hinzu kommt, dass Twitter ein extrem schnelllebiges Netzwerk ist: der Nachrichtenaustausch funktioniert „zack zack“. Um mit seinen Posts aufzufallen und um Aufmerksamkeit zu erlangen, sollte man vergleichsweise häufig posten – im Idealfall (mehrmals) täglich. Twitters Stärke sei, so wird gemeinhin kolportiert, besonders gut Medien und Journalisten erreichen zu können.

Xing ist eine berufliche Plattform, die über 15 Millionen Nutzer⁹ in der D-A-CH-Region erreicht. Xing bietet seinen Usern die Möglichkeit, in erster Linie berufliche Kontakte zu verwalten und neue Kontakte zu finden. Privatpersonen können ein Profil anlegen, Unternehmen ihre eigene Xing-Seite erstellen. Eine vollumfängliche Suche nach bestimmten Personen ist zahlenden Premium-Mitgliedern vorbehalten. Eine

⁷ Stand: Januar 2019

⁸ Stand: Oktober 2018

⁹ Stand: Januar 2019

Stärke von Xing ist, neue Mitarbeiter für sein Unternehmen zu gewinnen. Für Unternehmen mit internationaler Ausrichtung ist Xing unter Umständen nicht die richtige Plattform, da sich das Netzwerk auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz konzentriert.

Youtube ist eine Social-Media-Plattform, die zu Google gehört und die auf dem Teilen von Videos basiert. Auf Youtube tummeln sich weltweit 1,9 Milliarden¹⁰ Nutzer pro Monat. Wer einen ernstzunehmenden, stark frequentierten Youtube-Kanal eröffnen möchte, sollte über ein profundes Archiv an hochwertigem Bewegtbild verfügen. Ansonsten ist ein Youtube-Kanal nicht wirklich zweckmäßig. Was nicht bedeuten soll, dass es nicht durchaus lohnenswert ist, seine Videos bei Youtube hochzuladen, wenn das Unternehmen über solche verfügt. Nur geht es bei allen Social-Media-Aktivitäten in erster Linie darum, möglichst konstant zu posten und seine Nutzer – neudeutsch: Follower¹¹ – möglichst regelmäßig mit neuem, interessantem Content zu versorgen. Produziert man nicht mindestens wöchentlich ein neues Video mit interessanten Inhalten, so ist ein Invest in die Videoplattform Youtube nicht unbedingt sinnstiftend.

3. Konkrete Aufgabenstellungen und Herausforderungen am Beispiel der Filip GmbH Müllereibürsten

Nachdem die vorangegangenen Ausführungen eher allgemein gehalten waren, soll ein genaues Fallbeispiel dafür sorgen, konkrete Aufgabenstellungen und Herausforderungen in Bezug auf Social-Media-Marketing im B2B-Bereich zu verdeutlichen und zu zeigen, wie konkrete Inhalte in einem sozialen Netzwerk aussehen können.

Seit nunmehr 100 Jahren entwickelt, produziert und vertreibt die Firma Filip

¹⁰ Stand: Juni 2018

¹¹ Mit Followern bezeichnet man die Nutzer, mit denen man verbunden ist und die die Beiträge „verfolgen“.



Abb. 3: Doppel-Reiniger mit Noppen für Vorsiebe in einem Novapur-Siebrahmen

Siebreiniger für alle gängigen Plansichter-Typen – und das weltweit. Siebreiniger (Abb. 3) werden in Plansichtern eingesetzt, um während des Sichtvorgangs die Siebe vom Mehlflaum zu befreien und die Absichtung in den Plansichtern zu gewährleisten.

Auch wenn die Kunden von Filip bereits heute auf dem gesamten Globus verteilt sind, so strebt das Unternehmen mit Sitz im nordrhein-westfälischen Gütersloh weiterhin internationales Wachstum an. Weltweit sollen Bestandskunden gebunden sowie Neukunden dazugewonnen werden: Mühlen, Mühlengruppen, Mühlenbauer und Hersteller von Siebgewebe sowie Siebrahmen.

Im ersten Schritt soll mithilfe von Social Media die internationale Markenbekanntheit von Filip bei Betriebsleitern von Mühlen, Obermüllern, Müllern und Einkäufern in Mühlen gesteigert werden. Außerdem sollen die zuvor definierten Attribute aus dem Markenleitbild der Filip GmbH subtil transportiert werden.

Somit sind bereits die Kommunikationsziele sowie die zu erreichende Zielgruppe klar und deutlich definiert:

- Zielgruppe: Betriebsleiter von Mühlen, Obermüller, Müller und Einkäufer in Mühlen

- Kommunikationsziel: internationale Markenbekanntheit erhöhen sowie die Attribute aus dem internen Markenleitbild transportieren

In Bezug auf das Portfolio des mittelständischen Unternehmens ergeben sich hinsichtlich der definierten Ziele folgende Herausforderungen für die Präsenz in sozialen Netzwerken:

- Mit Siebreinigern für Plansichter handelt es sich um sehr spezielle Produkte, die nur für eine sehr überschaubare und damit spitze Zielgruppe relevant sind. In Bezug auf die Wahl der passenden Social-Media-Plattform ergibt sich damit die erste Anforderung: Die Zielgruppe muss als solche identifizierbar und ansprechbar sein. Obermüller, Müller etc. müssen z. B. über Suchfunktionen bezüglich ihres Berufes auffindbar sein. Dies stellt eine erste, wesentliche Hürde dar.
- Die Zielgruppe ist rund um den Globus verteilt, was einer internationalen Kommunikation bedarf. Es kommt also nur eine Social-Media-Plattform infrage, die international aufgestellt ist.

Vergegenwärtigt man sich die Anforderungen der Filip GmbH an das Soziale Netzwerk, in dem das Unternehmen aktiv sein möchte (Internationalität, Auf-

findbarkeit der Zielgruppe über den Beruf), so verwundert es nicht, dass die Wahl auf das internationale B2B-Netzwerk LinkedIn (s.o.) gefallen ist. Hier, so die vorangegangene Analyse aller in Frage kommenden Netzwerke, wird die Zielgruppe idealtypisch und schnell angetroffen. Mit Suchbegriffen zum Beruf der Nutzer wie „Miller“ oder „Head Miller“ (Englisch), „Meunier“ (Französisch), „Molinero“ (Spanisch) oder „Moleiro“ (Portugiesisch) gelang es über einen Zeitraum von ca. sechs Monaten, ein profundes Netzwerk von Usern aus der internationalen Müllereibranche aufzubauen, wobei das Netzwerk täglich wächst.

Exkurs: Warum ist zu Beginn aller Social-Media-Aktivitäten der Aufbau des Netzwerkes (also das Verbinden mit anderen Usern) so elementar wichtig? Salopp formuliert: ohne Publikum, keine Show. In sozialen Netzwerken wie z. B. LinkedIn muss ein Kommunikator seine Nutzer zunächst an sich binden, bevor die User mit Inhalten versorgt werden können. Ansonsten gehen die Posts ins Leere und treffen niemals auf die entsprechende Zielgruppe.¹² Dabei ist der Aufbau eines eigenen Netzwerkes durchaus zeit- und arbeitsintensiv.¹³ Im Idealfall schickt man nicht einfach nur eine Kontaktanfrage an andere Nutzer, sondern stellt sich, sein Unternehmen und seine Produkte mit einer kurzen Nachricht vor. So erlangt man direkt zu Beginn einer virtuellen Verbindung mehr Aufmerksamkeit bei seinem digitalen Gegenüber und generiert bei dieser Gelegenheit einen ersten, persönlichen Kontakt mit der Unternehmensmarke.

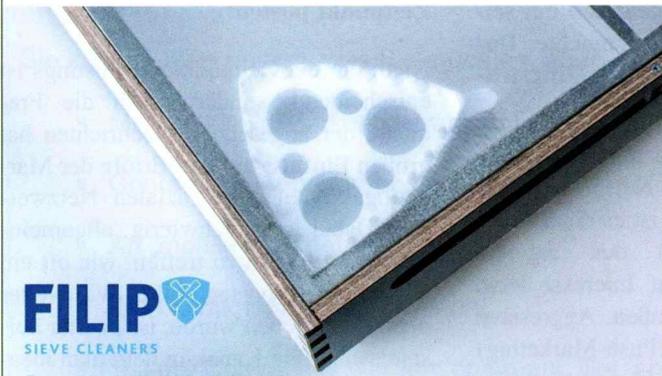
Filips Aktivitäten bei LinkedIn wurden gestartet, um die vordefinierten Ziele

¹² In den meisten sozialen Netzwerken können öffentliche Posts auch über die Suchfunktion aufgefunden werden – unabhängig davon, ob man mit einem User verbunden ist oder nicht. Das setzt allerdings voraus, dass ein Nutzer proaktiv nach einem bestimmten Begriff sucht.

¹³ An dieser Stelle der Hinweis bezüglich der Zuverlässigkeit von Social-Media-Aktivitäten: Diese sollten in jedem Unternehmen klar geregelt sein. Bei Filip z. B. sind diese Aktivitäten im Marketing angesiedelt.

Due to its typical shape and weight, FILIP's Double-Cleaner guarantees an efficient cleaning of all corners of the sieve. For anyone wanting to increase their sifting efficiency. Sieve frame: Alapala/Depart.

Übersetzung anzeigen

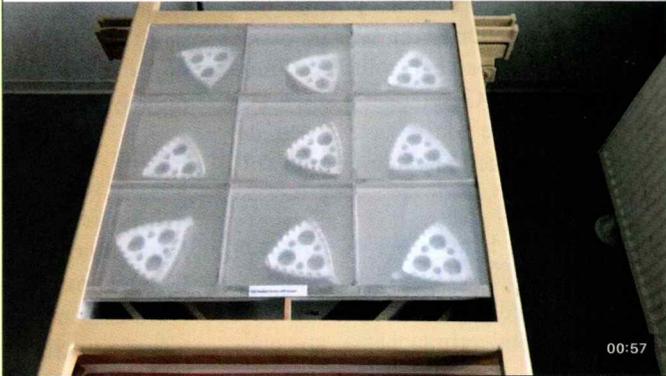


20 Gefällt mir • 3 Kommentare

Abb. 4: Post zur besonders effizienten Eckenreinigung der Filip-Reiniger für Plansichtersiebe ohne Wellgitter

10 seconds of our Double-Cleaner in slo-mo action. The video shows the perfect rotation features and the efficient cleaning that covers the entire cloth surface, including hard to reach corners. For more det ... mehr anzeigen

Übersetzung anzeigen



111 Gefällt mir • 8 Kommentare

Abb. 5: Video-Post zur Dynamik des Filip-Reinigers in den Siebfeldern im hauseigenen Testplansichter

(s.o.) zu erreichen. Jeder abgesetzte Post – so der Anspruch – muss inhaltlich zwingend auf eines der zuvor definierten Ziele passen. Daraus ergibt sich quasi die Content-Strategie.

An dieser Stelle werden beispielhaft vier Nachrichten von Filip bei LinkedIn präsentiert (Abb. 4–7).

Die Analyse aller bisherigen LinkedIn-Posts von Filip zeigt, dass jeder Post durchschnittlich bei 1500 Nutzern aus-

gespielt wurde und dass jeder Post im Durchschnitt 25 Likes¹⁴ ergattern konnte. Ein Like führt übrigens dazu, dass der Post auch im Netzwerk des Users ausgespielt wird, der den Post mit „einem Daumen nach oben“ belohnt. So wird ein Post auch von Nutzern gesehen, mit denen man nicht direkt verbunden ist,

¹⁴ Ein Like ist quasi eine Sympathiebekundung eines Users zu einem bestimmten Beitrag. Es wird mit einem Daumen nach oben symbolisiert: 👍

was in eine erhöhte Reichweite mündet und gegebenenfalls zu einer Erweiterung des Netzwerkes führen kann.

Man kann also davon ausgehen, dass pro Post etwa 1500 Kontakte in der relevanten Zielgruppe entstehen und dass ca. 1500 User pro Post mit der Marke Filip in Berührung kommen, was bereits zu einer signifikanten Steigerung der internationalen Markenbekanntheit führt.

In the current issue of *Milling and Grain* a company profile of FILIP GmbH can be found. Read it online here: <https://lnkd.in/g/HBbQfS>

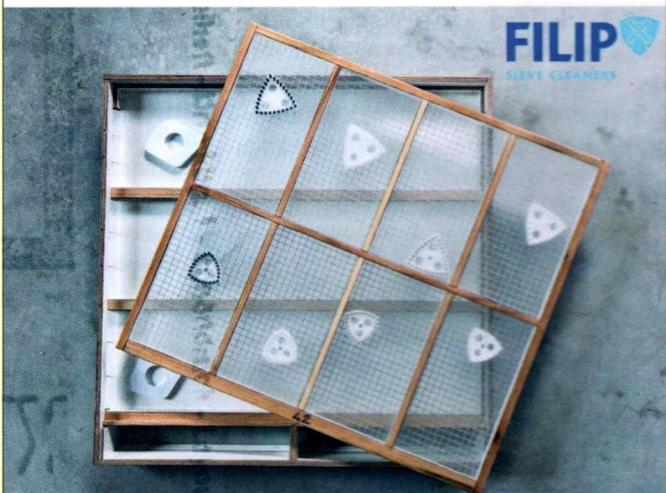


42 Gefällt mir • 3 Kommentare

Abb. 6: Verlängerung von Print-Public-Relation

FILIP SIEVE CLEANERS provides sieve cleaners for planifier sieves with backwire. All our products comply with the relevant FDA and EU regulations. High Quality - made in Germany! Sieve frame: Alapala.

Übersetzung anzeigen



19 Gefällt mir

Abb. 7: Post zum Portfolio von Filip

4. Allgemeine Tipps für die Social-Media-Kommunikation

Egal in welcher Branche man tätig ist und wer zu seinem potenziellen Kundenkreis gehört: Wer sich in sozialen Netzwerken bewegt, sollte bestimmte Social-Media-Gesetzmäßigkeiten beachten, wenn die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken erfolgreich sein sollen.

Die folgenden Hinweise sind durchaus auch auf die B2C(Business-to-Consumer)-Kommunikation – also die Ansprache des Endverbrauchers – anwendbar und somit allgemeingültig. Möchte man beispielsweise als Handwerksbäcker mit seinen Endkunden kommunizieren, so gelten die gleichen Gesetzmäßigkeiten wie für einen Müller, der mit seinen Großkunden aus dem Geschäftsbereich in Kontakt treten möchte, oder für einen Getreidehändler, der sich mit den hiesigen Mühlen vernetzen möchte (Abb. 8).

Aber was verbirgt sich nun hinter diesen Social-Media-Gesetzmäßigkeiten ganz konkret? Nun, im Prinzip kann man in seinen Netzwerkkanälen alles posten, was man möchte – sei es kostenlos oder mithilfe von bezahlten Werbe-Posts¹⁵. Allerdings sollte man trotz allem einige Dinge beachten, die die Arbeit erleichtern und die das Engagement noch zielführender werden lassen.

Grundsätzlich sollte man nur Inhalte veröffentlichen, die mit der Marketingstrategie und mit dem entsprechenden Markenleitbild des Unternehmens korrespondieren.¹⁶ Denn nur eine verzahnte Kommunikation, die über allen

¹⁵ In sozialen Netzwerken – darauf basiert das Geschäftsmodell der jeweiligen Betreiber – können Beiträge auch auf Basis von bezahlten Werbeposts ausgespielt werden. Die sogenannten „Sponsored Posts“ werden dann bei Usern angezeigt, die man zuvor mithilfe von Targeting-Parametern bestimmt hat. Auf diese Weise erreicht man auch User, mit denen man nicht direkt verbunden ist.

¹⁶ Das gilt im Übrigen für alle Marketing-Aktivitäten – in diesem Falle spricht man von einer „integrierten Marketingstrategie“, was nichts anderes bedeutet, als dass alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind.

Medien hinweg die gleichen Botschaften distribuiert, erzeugt bei der Zielgruppe den gewünschten Ist-Zustand (ein bestimmtes Image, eine Kaufabsicht generieren etc.), den man mit seinem Marketing erreichen möchte. **Darum: Markenleitbild/Marketingstrategie beachten!**

Bei der Masse an Posts, mit der sich ein User in seinen sozialen Netzwerken täglich konfrontiert sieht, ist es eine wahre Herausforderung, mit den eigenen Unternehmensposts auf Interesse bzw. Aufmerksamkeit zu stoßen. Aggressive „Kauf mich“-Posts (Push-Marketing) haben dabei kaum eine Chance und führen bei der Zielgruppe nur selten zum Erfolg. Viel effektiver erreicht man seine Follower mit Nachrichten, die einen echten Mehrwert für sie darstellen. Im Idealfall begreift man seine Posts und Nachrichten als „spannende Geschichte“, die man erzählen möchte – im Gegensatz zur plumpen Kaufaufforderung – und bietet den Usern Inhalte, die sie inspirieren (Pull-Marketing). **Darum: Content mit Mehrwert posten: Stichwort Storytelling!**

Viele Publikationen, die sich mit Social-Media-Marketing beschäftigen, weisen darauf hin, dass die mobile Nutzung von Social-Media-Kanälen – also die Nutzung mit dem Smartphone – eine immer größere Rolle spielt und die Desktop-Nutzung nicht selten überholt hat. Dieser Umstand hat auch Konsequenzen für die Gestaltung der Posts und Nachrichten. Denn diese sollten immer so aufgebaut sein, dass sie sich für die schnelle Rezeption am Handy eignen. Die Inhalte müssen bezüglich ihrer Gestaltung groß genug und sollten im Idealfall schnell sowie auf einen Blick erfassbar sein. Hochwertige Bilder oder kurze Videos mit wenig Text eignen sich dafür besonders gut. **Darum: An „mobile first“ denken!**

Gerade bei LinkedIn ist es wichtig, seine Posts zum richtigen Zeitpunkt abzusetzen. Weil LinkedIn ein berufliches Netzwerk ist, wird es überwiegend parallel zum Arbeitstag genutzt. So ist es nicht wirklich sinnstiftend, Posts am Wochenende oder in den Ferien abzusetzen, da

sich die Zielgruppe zu diesen Zeitpunkten eher seltener bei LinkedIn aufhält. Das gleiche gilt im Übrigen für die Plattform Xing. **Darum: Zum richtigen Zeitpunkt posten!**

Nicht nur der Zeitpunkt der Postings ist entscheidend, sondern auch die Frequenz der abgesetzten Nachrichten hat großen Einfluss auf den Erfolg der Marketingaktivitäten in sozialen Netzwerken. Dabei ist es schwierig, allgemeingültige Aussagen zu treffen, wie oft ein Unternehmen posten sollte. Wie weiter oben beschrieben wurde, ist Twitter beispielsweise ein Kanal, in dem man idealerweise mehrmals pro Tag postet. Fraglich ist, ob ein Unternehmen stets so viele News teilen kann und möchte. Schließlich nimmt die Gestaltung der Posts Zeit in Anspruch – vor allen Dingen, wenn sie gehaltvoll und interessant sein sollen. Um bei dem Beispiel der Filip GmbH zu bleiben: Dort wird pro Woche ein Post abgesetzt. Wichtig ist, dass man kontinuierlich kommuniziert, aber die Zielgruppe gleichermaßen nicht belästigt. **Darum: Regelmäßiges, aber dosiertes Engagement!**

Ein wesentliches Charakteristikum von sozialen Medien – im Gegensatz zu traditionellen Medien – ist die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen und mit der Zielgruppe direkt zu interagieren, daher auch „sozial“. Nimmt ein Unternehmen seine Aktivitäten ernst und versteht es seine Social-Media-Präsenz nicht als eine reine One-Way-Kommunikation (Sender und Empfänger ohne die Möglichkeit der Rückkopplung), so wird das Unternehmen proaktiver Teil der Community und reagiert auf sie – bedeutet: andere Beiträge werden „geliked“, möglicherweise geteilt und vielleicht sogar kommentiert. Mit seinen Aktivitäten (kommentieren, liken, teilen) erhält das Unternehmen Sichtbarkeit im Netzwerk und kann sich als aktiv agierendes Mitglied in der Community etablieren. Reine „Sender“ werden von den Nutzern sehr schnell als eben solche entlarvt und im Anschluss daran möglicherweise ignoriert. **Darum: Teil der Community werden: comment, like, share!**

Allgemeine Tipps für die Social Media-Kommunikation



Sie können alles posten, was Sie möchten, aber...

- Markenleitbild/Marketingstrategie beachten!
- Content mit Mehrwert posten: Storytelling!
- An „mobile first“ denken!
- Zum richtigen Zeitpunkt posten!
- Teil der Community werden: comment, like, share!
- Regelmäßiges, aber dosiertes Engagement!
- Multiplikatoren für sich gewinnen!
- Analysieren und experimentieren!



Abb. 8: Zusammenfassung: Darauf ist in Social-Media-Netzwerken zu achten.

Wenn ein Unternehmen seine Sache gut macht und in sozialen Netzwerken inhaltsstarke Posts absetzt, so werden im Idealfall schnell sogenannte Multiplikatoren darauf aufmerksam. Diese Multiplikatoren – oder neudeutsch: Influencer – sind in einer bestimmten Branche oder in einem besonderen Bereich anerkannte Meinungsführer, deren Aktivitäten von den jeweils eigenen Nutzern des Influencers mit großem Interesse verfolgt werden. Wenn diese Multiplikatoren mit den Posts eines Unternehmens interagieren, erfährt die Nutzerschaft des Multiplikators davon, sodass sich die Inhalte schneller verbreiten – kurz: sie gehen viral. **Darum: Multiplikatoren für sich gewinnen!**

Social-Media-Netzwerke sind kreative Spielwiesen. Mithilfe von Texten, Bildern, Skizzen, Links zu Websites oder Videos lassen sich Nachrichten auf sehr unterschiedliche Art und Weise gestalten. Es gibt nur sehr wenige allgemeingültige Regeln oder Vorgaben, die man beherzigen sollte, wenn es um das erfolgreiche Erstellen bzw. Gestalten von relevanten Inhalten geht. Mit anderen Worten: Bei dem Erstellen von Posts sind der eigenen Kreativität kaum Gren-

zen gesetzt – wenn überhaupt, dann nur die, die man sich aufgrund der eigenen Strategie bzw. des eigenen Budgets auferlegt. Dankenswerterweise bieten fast alle großen Plattformen umfangreiche Analyse-Tools an, mit deren Hilfe der Erfolg von Posts ausgewertet werden kann. So kann man beispielsweise nachvollziehen, wie oft ein Post angeschaut wurde, wie oft ein integrierter Link angeklickt wurde, wie viele User einen Post gesehen haben, wie oft dieser geliked, kommentiert oder geteilt wurde. Mithilfe dieser Analyse-Tools kann man sehr schnell ein Gefühl dafür entwickeln, welche Posts mit welchen Inhalten von den Nutzern angenommen werden und welche eher nicht. Es ist daher unerlässlich, seine Posts regelmäßig zu untersuchen und resultierend daraus entsprechend zu handeln. **Darum: Analysieren und experimentieren!**

5. Viele Berührungspunkte mit der Marke generieren: Der Mix macht's!

Was die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben: Im Rahmen der Marketingbemühungen ist gegenwärtig nicht

mehr die Frage, ob ein Unternehmen in sozialen Medien aktiv werden sollte, denn viel mehr die Fragen, wie sich ein Unternehmen in welchen sozialen Netzwerken präsentiert. Social Networks wie Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Xing, LinkedIn etc. sind aus dem Medienalltag nicht mehr wegzudenken und spielen mittlerweile eine ernstzunehmende Rolle, wenn es darum geht, seine Zielgruppe zu erreichen und seine Unternehmensbotschaften zu platzieren. Abschließend lässt sich aber konstatieren: Auch wenn die Social-Media-Kommunikation im B2B-Bereich unerlässlich geworden ist, so stellt sie doch nur einen weiteren Baustein im Marketing-Mix dar. Sie flankiert idealerweise sämtliche andere Maßnahmen, wie z. B. den Einsatz von Katalogen, Printanzeigen, eine responsive Website, Public-Relation-Maßnahmen, Messeauftritte, Newsletter, persönliche Kundenbesuche etc. und stellt somit einen weiteren, neuerdings jedoch unverzichtbaren Touchpoint mit der Zielgruppe dar – auch bei extrem speziellen Produkten wie den Siebreinigern der Firma Filip, die auf den ersten Blick nur sehr schwer in sozialen Netzwerken zu präsentieren sind.