

SOCIAL MEDIA UND SEINE BEDEUTUNG FÜR DIE BTOB-KOMMUNIKATION



Jens Fleischer

Kommt Ihnen der Titel bekannt vor? Ich habe ihn beibehalten, denn er ist so interessant wie vor einem Jahr.

Kurz habe ich noch überlegt, ob ich etwas von „Mobile Devices“ ergänze, denn die Mobilisten erklären uns ja zum x-ten Mal in Folge, dass dieses Jahr das Jahr des mobilen Internets sein wird. Und diesmal behalten Sie wahrscheinlich sogar Recht.

Wir bleiben aber erst einmal bei Social Media, denn das Thema gewinnt an Fahrt und wird ernst. Aber: keine Angst.

Erst in den USA, dann in UK, dann auf dem Kontinent, dann BtoC in Deutschland und dann irgendwann BtoB in Deutschland

Das scheint ein ungeschriebenes Gesetz in der Kommunikationsbranche zu sein. Schon vor gut zehn Jahren, als die erste Internet-Blase am Schwellen war, traf ich Kollegen aus ganz Europa auf einem Networkmeeting und die Engländer haben Internet-Cases an die Wand gebeamt, von denen konnten wir Kontinental-Europäer uns niemals vorstellen, dass jemals ein Kunde

auf dem Festland so etwas mitmachen würde. Zwei Jahre später war es dann so weit.

So gibt es seit Jahren in den vereinigten Staaten von Amerika Unternehmen, die erfolgreich im Social Web unterwegs sind. Schöne Beispiele dafür finden Sie unter anderem auf www.socialmediab2b.com. In der deutschen BtoB-Landschaft hingegen scheinen die Pioniere gerade mal die erste Phase des Aktionismus hinter sich zu bringen. Ausnahmen bestätigen natürlich wie immer die Regel.

Woran liegt das? Ich kann es nur insofern beantworten, als dass in Übersee eine gewisse Flexibilität und Risikobereitschaft vorhanden zu sein scheint. So haben US-amerikanische Unternehmen ihre Prozesse und Geschäftsmodelle schneller geändert und dem Umfeld der neuen Möglichkeiten angepasst. Und dazu muss man bereit sein.

Allzu große Innovationskraft, mindestens aber zu große Risikobereitschaft kann andererseits auch die ganze (Finanz-)Welt ins Wanken bringen.

Eventuell ist es also gar nicht so schlecht, wenn man nicht immer zu den „early adopters“ gehört, sondern

Social Media und seine Bedeutung für die BtoB-Kommunikation

sich weiterhin auf sein Kerngeschäft konzentriert. Deutsche BtoBler sollten also nicht träge, aber mit dosierter Innovationkraft reagieren und akzeptieren, dass die Social Web getriebenen Veränderungen stattfinden. Ob einem das lieb ist oder nicht.

Ein Beispiel aus der Praxis: Indium Corporation

Die Indium Corporation ist ein weltweit führender Lieferant für Materialien, die in der Elektronik-, Halbleiter-, Solar-, Dünnfilm- und Wärmemanagement-Branche Anwendung finden. Zu den Produkten gehören Lote, Indium, Gallium, Germanium und andere Chemikalien.

Ich habe bewusst ein Beispiel gewählt, von dem sogar die amerikanischen Kommunikationsexperten sagen, „es liegt nicht unbedingt auf der Hand, dass ein solches Unternehmen den Weg in die sozialen Medien erfolgreich geht.“

Warum es die Indium Corporation dennoch getan hat, liest sich ausführlich in einem Interview mit dem verantwortlichen Marketingmanager Rick Short (<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4882/Rick-Short-Exp->

[lains-How-to-Turn-Staff-Into-Prolific-Bloggers.aspx](#)).

Hier die Geschichte in wenigen Worten: Rick Short's initiales Ziel war es, einen eigenen, unabhängigen Weg zu gehen, im Suchmaschinen-Ranking signifikant nach oben zu kommen. Aus den vergangenen fünf bis zehn Jahren wissen wir, dass es einen Weg über viel Budgeteinsatz gibt, dieses Ziel zu verfolgen. Bei Indium hat Short aber die Zeichen der Zeit erkannt und die andere Richtung eingeschlagen.

Dazu musste er Teile der hochspezialisierten Ingenieure bei Indium dazu bringen, sich im Social Web als Blogger zu engagieren. Natürlich bedeutete das auch, dass sich für diese Menschen ihr Job und ihre Aufgaben ein gutes Stück verändert haben.

Über dieses Engagement aber, entstanden im Laufe der Zeit hochrelevante Inhalte für die Zielpersonen in den unterschiedlichen Zielbranchen der Indium Corporation. Zur Unterstützung der inhaltlichen Arbeit wurden zum Beispiel Plattformen wie Youtube zusätzlich mit eingebunden.

Die Verlängerung der eigenen Medien (owned media), wie die unterschied-

lichen Blogs der Indium Corporation, hinein in die sozialen Plattformen wie facebook, twitter oder linked in, war am Ende nur noch ein Kinderspiel.

Das Ergebnis allerdings ist eine mächtige Präsenz von Indium im Internet und zwar in genau den Umfeldern, in denen die Kundenseite nach Lösungen sucht.

Der sehr persönliche Dialog, der dabei entsteht, ist nun die Überführung der Beziehung in eine enge Kundenbindung. Mustergültig.

Ein neuer, alter Gedanke

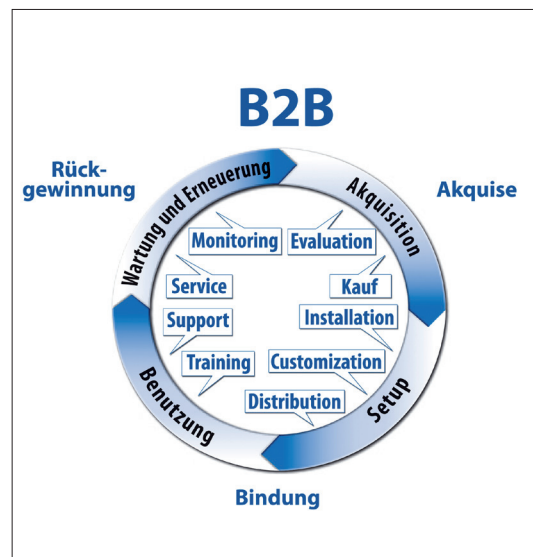
Bei Shorts Ansatz, relevante Informationen für Kunden und potenzielle Kunden „freizusetzen“, finden die Unternehmen, die über relevanten Content verfügen, sicherlich am schnellsten Gehör.

Die Kehrseite ist jedoch: man bewegt sich immer am Rande der Betriebsgeheimnisse (Vergleiche Zwiebelmodell aus meinem Vorwort des letzten Jahres). Und diese Gradwanderung scheuen viele BtoB-Unternehmen wie der Teufel das Weihwasser. Zu Recht.

Was bleibt? Was jedes Unternehmen mit Sicherheit kennt, sind die Berührungspunkte mit seinen (potenziellen)

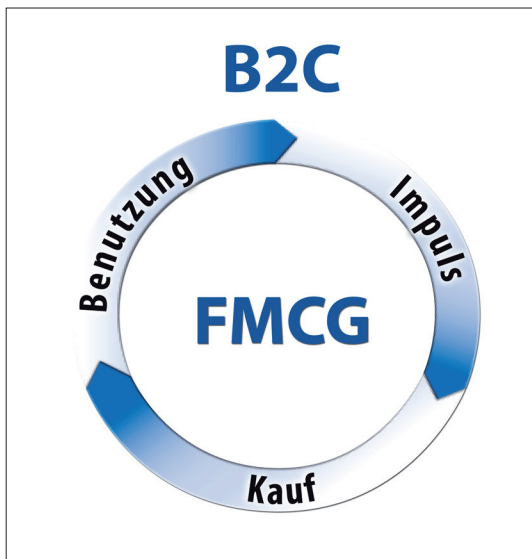
Kunden über den Produktlebenszyklus hinweg. Auch gerne Touchpoints genannt.

Der Zyklus beginnt mit der Kaufanbahnung, beziehungsweise der Platzierung des Unternehmens, beziehungsweise der Leistung im Relevant Set des potenziellen Kunden und endet im Idealfall mit einem Wiederkauf.



Entlang dieser Kreisbahn ergeben sich für die meisten BtoB-Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten zur Kommunikation, die teilweise heute schon gut genutzt werden, die teilweise aber auch völlig außerhalb der Wahrnehmung vor allem der Marketingabteilungen liegen. Hier liegen aber die Potenziale für den Dialog, also Ansatzpunkte für Social Media.

Und genau hier können, ja müssen BtoB-Unternehmen aus eigener Kraft oder mit fremder Hilfe die Potenziale untersuchen und bei Erfolgsaussicht heben.



Der BtoC-Zyklus

Im Gegensatz zum BtoB-Zyklus kämpfen die schnelldrehenden Konsumgütermarken damit, dass sie eben nicht dieses große Potenzial an Touchpoints haben (Abb. 2).

Die Lage ist im Vergleich hier sogar äußerst misslich. Welchen Grund soll es für mich als Konsumenten geben, mich nach einem Spontankauf am Bahnkiosk noch einmal mit dem Schokoriegel auseinanderzusetzen, den ich zwei Minuten später komplett geschluckt habe.

Aus dieser Not macht man im BtoC seit je her eine Tugend und versucht den wesentlich kürzeren Zyklus durch das permanente Setzen von Impulsen den Kauf wieder zu bewirken.

Aber wenn wir mal ehrlich sind, immer über künstlich angeregte Beziehungen und künstlich angelegte Themen.

Ganz anders im BtoB. Hier sind relevante Themen meistens permanent vorhanden. Sie müssen nur aufgegriffen und bespielt werden.

Vom BtoC lernen und mehr draus machen

Was das BtoB aus den „Notstrategien“ des BtoC lernen kann, ist dass die Touchpoints für Kampagnen genutzt werden können und müssen. Die Inszenierung der Berührungspunkte, egal ob on- oder offline, mit einer anschließenden Überführung in einen Dialog. Das ist (vermutlich) der Königsweg.

Und da im BtoB meist beide Parteien Interesse an einem Dialog haben stehen die Chancen gut, dass solche punktuellen Aktionen auf fruchtbaren Boden fallen.

Wenn wir also zur Ausgangsfrage zurückkommen und nach der Bedeutung des Social Media für die BtoB Kommunikation

Jens Fleischer

tion fragen, ist das Ergebnis eindeutig: Sie steigt täglich. Und das ist kein Problem, sondern ein riesiges Potenzial.

In diesem Sinne freuen wir uns auf die kommenden Jahre und die tollen Möglichkeiten.

Jens Fleischer ist Leiter Strategische Kundenberatung, Schaller & Partner