



«Social Selling ist kein Sprint, sondern ein Marathon»

B2B-MARKETING Wo das Investitionsgüterangebot auf den Bedarf anderer Produzenten trifft, spielen persönliche Beziehungen seit jeher die Hauptrolle. Daher kann ein Auftritt auf Job-Plattformen wie etwa LinkedIn den Kommunikationsmix gut ergänzen. Schweizer B2B-Unternehmen erkannten dies früh – und stellten fest: B2B-Social-Media-Marketing ist kein Sprint, sondern ein Marathon.

VON DORIS GOTTSTEIN

■ Beim Verkauf langlebiger, komplexer, erklärungs- und anpassungsbedürftiger Maschinen und Anlagen ist der direkte Kundenkontakt ein Muss. Aber auch im Geschäft mit Vorleistungen, Komponenten oder Werkzeugen geniesst er hohen Stellenwert. Nur wer die Spezifikationen der Auftraggeber, ihre Probleme und Pain Points genau versteht, kann überzeugende Lösungen bieten. Schon deshalb ist der B2B-Sektor keine Spielwiese für Hard-Selling-Profis. Die persönliche Beziehung zählt. Genau deshalb eignet sich das weltweit grösste Business-Netzwerk LinkedIn, aber auch das auf die DACH-Re-

gion spezialisierte Xing, besonders gut fürs Social-Media-Marketing.

Gemäss der Studie «Social Media in der B2B-Kommunikation» des Dialog Marketing Verbands Österreich setzen 89,7 Prozent der Schweizer B2B-Unternehmen bereits Social Media ein. Vor allem auf LinkedIn können die oft in hoch spezialisierten Marktsegmenten und -nischen agierenden Anbieter ihre Sichtbarkeit auf globaler Ebene erhöhen. «Als B2B-Agentur, die ganzheitliche Marketingkonzepte anbietet, empfehlen wir LinkedIn seit Jahren als ideale Ergänzung im Kommunikationsmix», sagt Reto Baumann, Client

Service Director und Geschäftsleitungsmitglied der Montfort B2B Marketing & Communications, und verweist auf deren grössten Vorteil: «Dank der persönlichen Kontakte halten B2B-Firmen den Streuverlust extrem gering – und sie können einen direkten Dialog in Gang setzen.»

Unverstanden: Social Selling

Auf den fürs B2B-Social-Media-Marketing prädestinierten ehemaligen Job-Plattformen können Anbieter Fachkompetenz zeigen, mit Gleichgesinnten diskutieren, potenzielle Kunden informieren und ihr Verhalten beeinflussen. Damit legen sie die Basis für den Vertrieb,

der aus den gewonnenen Daten Kaufinteressenten filtern, Kundenkontakte aufbauen, Leads generieren und konvertieren kann. Mit dem Auftritt in sozialen Netzwerken wurde nicht nur das Marketing «social», sondern auch der Vertrieb, dessen Aktivitäten nun «Social Selling» heissen.

«Ein Modewort, das seit einiger Zeit herumgeistert», findet Mike Schwede, Berater in der gleichnamigen GmbH und Digital Head der Marketingagentur «Die Antwort», und verweist darauf, dass man das ja schon sehr lange macht: «Das richtige Social Selling ist ja eigentlich Social Relationship Management.» Man baue spe-



Wer B2B-Marketing betreibt, braucht einen langen Atem, denn kurzfristiges Zuspammen der Social-Media-Kanäle nervt.



zifische relevante Beziehungen auf, statt marketingmässig Botschaften hinauszuposaunen, schaffe nachhaltig Vertrauen und helfe seiner Zielgruppe. Gäbe es dann einmal etwas Relevantes, dürfe man auch mal «salesy» sein, erklärt der Digitalstratege, Unternehmer und Dozent, und trifft den wunden Punkt: «Viele sogenannte Social-Selling-Experten haben das nicht verstanden, sondern sammeln wahllos Kontakte und spammen diese mit standardisierten Anfragen und Dialogen zu – meist mit Hilfe von Tools oder «billigen» Arbeitskräften.»

Relevanz, bitte!

So geht's nicht: «Verbieten Sie sich, Ihre persönlichen Geschäftskontakte mit belanglosen Themen zu langweilen», rät Baumann, der die Herausforderung im Umgang mit diesen Kanälen sieht. «Für die Frage, wer, was, wie und wann postet, gilt grundsätzlich die gleiche Regel wie in der Kommunikationsarbeit: Relevanz, bitte!», betont er und fügt hinzu, «unter «relevanten Unternehmensbotschaften» verstehen wir echte Mehrwerte.» Bei LinkedIn habe man eine Währung, die nicht verspielt werden dürfe: Vertrauen. «Ihre Botschaften, speziell wenn es um Themen aus Ihrem aktuellen Jobumfeld geht, genießen hohe Glaubwürdigkeit», sagt Baumann, dessen müsse man sich bewusst sein. Da der Erfolg von B2B-Marketing mehr als bei anderen sozialen Netzwerken auf hilfreichem, nützlichem und Mehrwert stiftendem Inhalt basiert, kann das Herzstück des Social Networking, das Content-Marketing, nur dann erfolgreich sein, wenn es strategisch verankert und operativ vernetzt wird.

Baumann empfiehlt daher, einen strukturierten Kommunikationsplan für LinkedIn zu erstellen, der nicht nur die Ziele, sondern auch den Content definiert und die Verantwortlichkeiten regelt. «Ganz im Sinn der Integrierten Kommunikation sollen die Botschaften inhaltlich, zeitlich und formal aufeinander abgestimmt sein.»

Know-how zeigen, Nutzen stiften

«Bei den neun strategischen Handlungsfeldern fokussiert man im B2B-Social-Media-Marketing häufig auf das Feld «Know-how», bedauert Schwede. Employer Branding, Branding und Service seien weitere. «Um eine Know-how-Führerschaft zu erlangen, muss der Fokus auf LinkedIn und auch sonst im B2B-Marketing auf gute, nutzbringende Inhalte gelegt werden, sei dies in Textform oder inzwischen vermehrt als Video», empfiehlt er und zählt die Vorteile auf: «Man hat bereits eine Community, die man recht einfach erreichen kann. Alle Mitarbeiter können die Inhalte in spezifischer Form teilen und so auch ihre spezifischen Nischen-Communitys ansprechen. Dazu kommt die Möglichkeit, die Inhalte in der Timeline zu teilen und so eine sehr hohe organische Reichweite zu generieren.»

Unternehmen müssten daher schauen, dass ihre Mitarbeiter die Inhalte liken, kommentieren und teilen und jeder sein Netzwerk aufbaut. Zusätzlich könne man seine Inhalte in sehr fokussierten Diskussionsforen teilen und so zusätzliche, sehr spezifische Zielgruppen erreichen. «Wichtig: Dies sollte freiwillig und nicht zu koordiniert ablaufen, sonst wirkt es für Aussenstehende sehr «spammy», meint Schwede, der die sogenannten «Employee Advocacy Tools» kritisch sieht: «Es wirkt meist eher peinlich, wenn Dutzende Mitarbeiter das Gleiche zur gleichen Zeit posten.»

Grundregeln fürs Soziale

Die Dos und Don'ts für B2B-Social-Media-Marketing zählt Thomas Hutter auf, Inhaber und CEO der Hutter Consult (siehe Interview): «Akteure sollten primär versuchen, Mehrwert zu stiften, Wissen zu teilen, mit Kontakten zu interagieren und sich aktiv an Gesprächen und Diskussionen zu beteiligen», rät er und nennt auch die Don'ts: «Kaltakquise, also Menschen kontaktieren und direkt



Mike Schwede, Berater in der gleichnamigen GmbH und Digital Head der Marketingagentur «Die Antwort».



Reto Baumann, Client Service Director und Geschäftsleitungsmitglied der Montfort B2B Marketing & Communications.

auf den Kontakt folgend etwas verkaufen wollen», was leider sehr häufig vorkomme. Was «relevanten» Content angeht, so sieht Schwede die grösste Herausforderung darin, aus verschiedenen Unternehmensbereichen Inhalte einzuholen, diese zielgruppengerecht aufzubereiten und dann an die relevanten Zielgruppen zu bringen. «Dies ist natürlich auch personalintensiv und gerade für kurzfristig denkende Verkaufsleiter nicht so attraktiv wie etwa Adressen einkaufen und abtelefonieren.» Setze man sein Social-Media-Marketing aber sauber auf und nehme sich sechs bis zwölf Monate Zeit, sei LinkedIn ein extrem effizienter Verkaufskanal. «Viele haben das Gefühl, per Knopfdruck mal schnell Leads generieren zu kön-

nen», erklärt Schwede, der sehr häufig für LinkedIn-Kampagnen angefragt wird. «Gerade im B2B-Marketing ist Social-Media-Marketing aber kein Sprint, sondern ein Marathon.»

Man müsse erst einmal Vertrauen generieren und Nutzen stiften, bevor man etwas vom User verlangen könne: «Ich gebe ein, zwei, drei, vier Mal relevante Inhalte an meine Zielgruppe, bevor ich die Leute vielleicht auf meine Seite locken und dann dort zum Beispiel zu einem Lead konvertieren kann. Grundsätzlich empfiehlt er, einen Blog oder heutzutage besser einen Content Hub wie coala.com – die mobile App, die er mitgegründet hat – auf der eigenen Webseite zu pflegen, «damit ich den Traffic von LinkedIn, von Facebook, aber letztlich auch von Google auf meine Seite bringe und dann zum Beispiel Leads generieren kann».

So könnten die Inhalte von Usern auch wiederum auf Social Media geteilt werden, und Google könne den Content indexieren. «Gerade im B2B ist Google viel wichtiger als Social Media und genießt eine extrem hohe Glaubwürdigkeit», erklärt er und verweist auf die Edelman-Trust-Studie.

Video zu wenig genutzt

«Auf Social Media folgt jeder lieber einer Person als einem Unternehmen», erklärt Schwede, daher müsse man den Mitarbeiterauftritt, das Verhalten und deren Inhalte managen können. «Da muss ich die Leute entsprechend ausbilden, damit sie nicht zur nervigen Verkaufsmaschine auf LinkedIn verkommen.» Natürlich sei es auch eine Herausforderung für Unternehmen, wirklich zielgruppenrelevanten Content zu erstellen, «und zwar so, dass er dann auch verstanden und gerne konsumiert wird». Hier sei gerade Video eine extrem wichtige Inhaltsform, die immer noch zu wenig genutzt werde. Einen weiteren Aspekt zur Erstellung von Bewegtbild-Content fügt Baumann an: «Natürlich sollen «Stories» interessant sein. Sie müssen aber auch in homöopa-

Anzeige



Adon Promotion

Werbeartikel mit Stil.
Besser für alle.

Adon Promotion, Industriestr. 15, 5432 Neuenhof, Tel. 056 416 46 46, www.adon-promotion.ch

© Bild: Lorena Genao, Stiftung Märtpplatz



«SOCIAL SELLING BRAUCHT VIEL MEHR KNOW-HOW»

INTERVIEW Thomas Hutter berät im deutschsprachigen Raum grosse und mittelständische Unternehmen, Organisationen und Agenturen. Sein Blog «thomashutter.com» gilt als eine der wichtigsten Ressourcen zu den aktuellen Entwicklungen im Bereich Facebook und Social-Media-Marketing im DACH-Raum, wo er als Dozent, Speaker und Mentor den Know-how-Transfer pflegt. MK hat mit ihm über B2B-Marketing gesprochen.

MK Wie gut verstehen es Schweizer Unternehmen, Beziehungen über soziale Netzwerke aufzubauen und daraus Business abzuleiten?

THOMAS HUTTER Der Status quo ist sehr unterschiedlich: Die Schere geht von «absolut keine Ahnung» bis zu «äusserst professionell». Interessant ist dabei, dass häufig grössere Unternehmen sehr unbeholfen mit der Thematik Social Marketing und Social Selling umgehen, oft sind kleinere Unternehmen mit einer grossen digitalen Affinität wesentlich besser aufgestellt. Letztlich ist vieles von den für das Thema verantwortlichen Personen abhängig. Problematisch ist nach wie vor, dass in sehr vielen Unternehmen viel zu wenig Know-how vorhanden und gleichzeitig die Denkweise «Social Media ist kostenlos» fest verankert ist.

MK Woran scheitern sie dabei – und daraus folgend

beim Social Selling – am häufigsten?

HUTTER Hauptgrund ist das fehlende Know-how. Gefährliches Halbwissen verleitet viele Menschen zu unprofessionellen Selbstversuchen. Häufig sind diese gepaart mit nicht oder nicht genügend vorhandener Medienkompetenz. Entsprechend werden Techniken aus der analogen Welt auf digitalen Kanälen angewandt, was weder zielführend noch erfolgreich ist.

MK Wie sollten Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen über LinkedIn idealerweise aussehen?

HUTTER Unternehmen und Repräsentanten der Unternehmen sollten primär darauf achten, dass sie auf den entsprechenden Plattformen Sichtbarkeit durch Mehrwert generieren, typischerweise durch Content Marketing. Auch die ständige Interaktion mit den Kontakten ist sehr wichtig und stärkt die Beziehung.

MK Gibt es Schweizer B2B-Firmen, die LinkedIn für ihr Marketing besonders gut nutzen?

HUTTER Mir sind keine Unternehmen aufgefallen, die durch eine hohe Professionalität speziell hervorstechen. Im Bereich Social Media gibt es einige Unternehmen, die es verstehen, diese Kanäle zu nutzen. Meiner Meinung nach gehört da Aldo Gnocchi, Gnocchi GmbH, sicherlich zu den guten Beispielen. Auch mein Unternehmen macht da einen nicht sehr schlechten Job.

MK Und in welchen Punkten ist B2B-Marketing via LinkedIn Ihrer Erfahrung nach verbesserungswürdig?

HUTTER Viele Unternehmen und deren Repräsentanten nutzen LinkedIn für Kaltakquise wie beim Telefonverkauf. Diese Methode ist – wie auch am Telefon – lästig, wirkt unsympathisch und auch unprofessionell. ■

thischen Dosen funktionieren.» Kein Mensch sehe sich einen dreiminütigen Unternehmensfilm auf LinkedIn an. «Ein guter Unternehmens- oder Produktfilm soll auch in kurzen Sequenzen funktionieren», weiss er, dafür gäbe es ja Kreativagenturen.

Don't spam!

Mit Inhalten, die für die Zielgruppe irrelevant und nicht nutzbringend sind, lässt sich keine Glaubwürdigkeit aufbauen. «Was nervt, sind direkte verkaufsorientierte Massnahmen, aber auch Kontaktaufnahmen, die nicht direkt darauf abzielen, einen Abschluss zu generieren. Punkt», betont Schwede. Kontaktsammler,

«In vielen Unternehmen ist zu wenig Know-how vorhanden und die Denkweise <Social Media ist kostenlos> ist fest verankert.»

Kontaktanfragen ohne persönlichen Bezug und generische Anfragen, ohne dass man sich mit der Person auseinandergesetzt habe, «kurz: alles, was (spammy) ist und nicht spezifisch auf die einzelne Person eingeht», nerve die Leute. Gerade habe er eine solche mit der Frage nach seinen Interessen erhalten. Doch auf seinen Bedarf an einem Pfund Tomaten habe der Verkäufer angerufen und sei über den fehlenden Bedarf an einer neuen Website sichtlich enttäuscht gewesen. Hier sei eine Drittperson am Werk gewesen, die vermutlich nach Cost-per-Lead bezahlt würde. «Don't spam! Es geht um Beziehungen», mahnt Schwede und findet es schade, dass solche Leute Netzwerke wie LinkedIn auch kaputt machen können. «LinkedIn sollte noch viel mehr das Verhalten der User, die Qualität der Verbindung und die Kontaktqualität als nur die reine Anzahl der Kontakte tracken.»

Aber auch so sei LinkedIn ein extrem wichtiges Puzzlestück im B2B-Marketing. Der Experte ist überzeugt: «Mit der Verknüpfung der Mitarbeiter-Netzwerke und der Werbung gehört LinkedIn in jeden B2B-Marketingplan.» ■

«Viele Unternehmen nutzen LinkedIn für Kaltakquise. Diese Methode ist lästig, wirkt unsympathisch und auch unprofessionell.»

