

# „Lass die Leute reden“ – Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Social Media Marketing im B2B-Bereich

ANGELIQUE WERNER

*Atos IT Solutions and Services*

1	Marketing 2.0: Vom Monolog zum Dialog .....	505
2	„Go Social“: Social Media und Networking in B2B-Unternehmen.....	506
2.1	Sag, wie hältst du es mit Social Media? B2B-Firmen und der Umgang mit sozialen Netzwerkforen.....	507
2.2	Social Media: Erfolgsfaktoren, Chancen und Herausforderungen .....	508
2.3	Wege in die Praxis: Social Media Marketing als Innovation der Markenführung am Fallbeispiel der Expertengruppe „Application Management“ eines IT-Unternehmens auf dem Berufsnetzwerkforum XING .....	510
2.3.1	Kompakttipps für Social Media Newcomer .....	512
2.3.2	Nur dabei sein ist nicht alles .....	512
2.3.3	Xing-Events: der Schritt vom Virtuellen ins Reale .....	513
2.4	In der Theorie angenommen, in der Praxis erprobt.....	514
3	Quo vadis Social Media: Die Zukunft des Marketings ist „social“ .....	514
	Quellenverzeichnis.....	516



## 1 Marketing 2.0: Vom Monolog zum Dialog

„Der Begriff Social Media steht für eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in der Gemeinschaft zu gestalten.“<sup>1</sup>

Dies ist nur eine von vielen Definitionen, die versuchen, Social Media, das Trendthema des vergangenen und wohl auch diesen Jahres, auf einen griffigen Punkt zu bringen. Die Heterogenität der neuen digitalen Medien, Interaktion der Nutzer und gemeinschaftliche Gestaltung offener Inhalte sind zweifelsohne Aspekte, die das Phänomen der sozialen Netzwerke umfassend beschreiben, aber einen ganz wesentlichen Faktor außer Acht lassen: mit der zunehmenden Bedeutung von Social Media, besonders auch im Geschäftsleben, ändert sich auch die Art und Richtung der Unternehmenskommunikation. Da der in sozialen Netzwerk Foren angesprochene und zu direktem Feedback aufgeforderte Kunde zunehmend zu einem Partner wird, wandelt sich der einseitig, firmenfokussierte Monolog zu einem Dialog mit einem Partner auf Augenhöhe. Dieser kommunikative Paradigmenwechsel von einer asymmetrischen Produktinformation zu einem symmetrischen Kundendialog hin hat weitreichende Auswirkungen auf das Marketing.

Analog zu den vier Modellen der PR nach GRUNIG/HUNT<sup>2</sup>, die die historische Entwicklung der Public Relations als Evolution von einseitiger Informationsausbreitung hin zum Dialog mit den Interessengruppen verstehen, lässt sich auch die Veränderung der Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Web 2.0 beschreiben (siehe *Abbildung 1*).

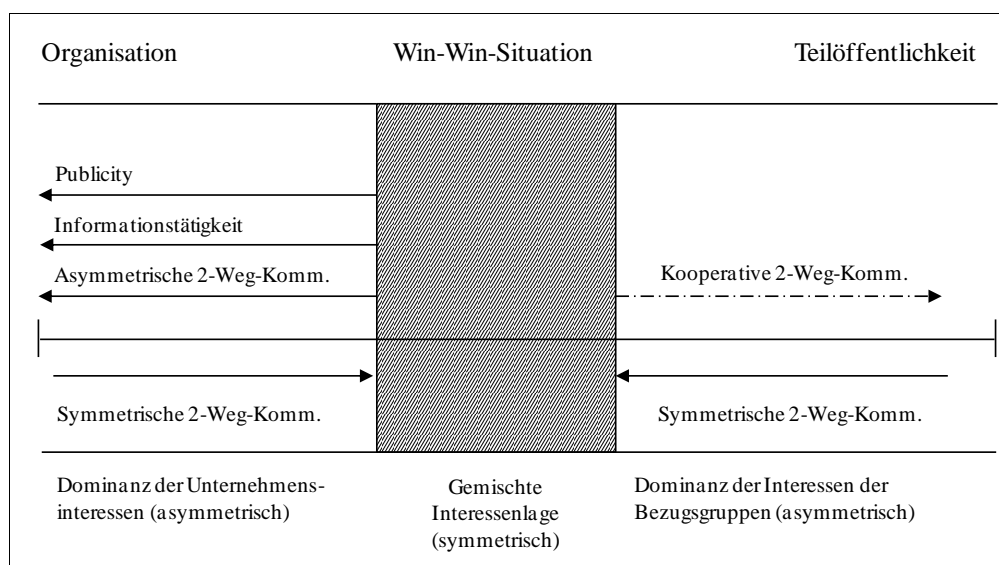


Abbildung 1: PR-Modell von Grunig und Hunt<sup>3</sup>

<sup>1</sup> BVDW (2009), S. 5.

<sup>2</sup> GRUNIG/HUNT (1984).

<sup>3</sup> GRUNIG/HUNT (1984).

Diese Entwicklung kann direkt aus der PR-Geschichte auf die Veränderung der kommunikativen Rahmenbedingungen im Marketingumfeld bezogen werden: Am Ende des Entwicklungsprozesses steht ein neues, dialogorientiertes Marketing. Frei nach der Devise „Lass die Leute reden“ verfolgt dieses „Marketing 2.0“ das Ziel, auf Basis eines gegenseitigen Verständnisses den kontinuierlichen Austausch mit den Kunden und anderen Bezugsgruppen anzuregen. Dieser Austausch, findet, wie der schon der Beisatz 2.0 impliziert, in den neuen digitalen Medien des Mitmachnetzes (=Web 2.0) statt, den sozialen Netzwerken (*Xing*, *Twitter*, *Facebook*), die im letzten Jahr einen regelrechten Boom erlebten. Social Media Marketing wird vor diesem Hintergrund zur Erfolgsformel, die insbesondere B2B Unternehmen die Chance bietet, bei minimalem Mitteleinsatz maximale Kommunikationseffizienz zu erreichen. Natürlich geschieht das nicht von heute auf morgen und was man gesät hat, erntet man häufig erst nach einiger Zeit, d. h. es sind viel Geduld und vor allem eine realistische Erwartungshaltung gefordert. Dass und wie es möglich ist, durch Social Media Marketing den Kommunikationserfolg zu optimieren, soll folgender Artikel deutlich machen. Erfolgsfaktoren, aber auch Herausforderungen des Einsatzes von Social Media im B2B Marketing, werden herausgestellt und anhand eines Praxisbeispiels aus der Bereichskommunikation „Application Management“ innerhalb eines IT-Unternehmens konkretisiert. Letzteres hilft zu verstehen, wie man das Projekt Social Media, jenseits aller theoretischen Abhandlungen und Empfehlungen, in der B2B Betriebsrealität in die Tat umsetzen kann und gibt relevante Tipps für Social Media Anfänger oder Neueinsteiger. Der Artikel zeigt Social Media als Phänomen, das zwar in der Theorie erklärbar ist, aber nur in der Praxis greifbar wird.

## **2 „Go Social“: Social Media und Networking in B2B-Unternehmen**

Am Anfang eines jeden neuen Themas stehen aber zunächst einmal Worte. Und gerade rund um das Thema Social Media wurden und werden viele Worte gemacht. Allein ein Blick auf einschlägige Literaturempfehlungen beweist, dass Social Media derzeit „en vogue“ sind und der Informationsbedarf trotz Marktüberflutung noch nicht annähernd gedeckt ist. Vor allem eine Frage scheint die Debatte um das Trendthema zu dominieren: Mit welchem Erfolg ist dabei zu rechnen und welche Faktoren tragen zum Eintreten bzw. zur Erhöhung dieses Erfolges bei?

Eine adäquate Antwort auf diese berechtigte Frage setzt allerdings ein solides Grundwissen über das Funktionieren, die Ziele, sozusagen über die „Philosophie“ sozialer Medien voraus: Wer, salopp formuliert, versteht, wie soziale Netzwerke und ihre Teilnehmer so „ticken“, hat beste Aussicht, auch zu verstehen, welche Chancen, aber auch Herausforderungen ein Engagement im Social Media Umfeld mit sich bringt. Und welcher Output am Ende des Tages realistisch erwartet werden kann.

Social Media, so viel ist klar, eröffnen gerade kleineren oder mittelgroßen Unternehmen im B2B Bereich neue Wege der Kommunikation, deren Beschreitung dazu beitragen würde, einen direkteren Kontakt zum Kunden aufzubauen, Produkte zielgruppengerechter und publikumswirksamer zu platzieren, sprich besser „gehört“ zu werden. Allerdings ist diese Erkenntnis, wie eine Bestandsaufnahme der Marketingaktivitäten im B2B Umfeld zeigt, noch nicht ganz in der Betriebsrealität angekommen.

## 2.1 Sag, wie hältst du es mit Social Media? B2B-Firmen und der Umgang mit sozialen Netzwerken

Dem Phänomen Social Media stehen viele B2B Unternehmen grosso modo eher skeptisch bis ablehnend gegenüber. Vor einer praktischen Umsetzung des Projektes Social Media kommen oft kritische Fragen auf („Wer hat denn für so was Zeit?“/ „Wen soll ich denn damit erreichen?“), die ein hohes Maß an Verunsicherung erkennen lassen. Diese Verunsicherung spiegelt sich in folgendem Zitat treffend wider:

*„Über den Erfolg von Marken außerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Wissen. Über den Erfolg von Marken innerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Glauben.“<sup>4</sup>*

Während die Kommunikation über Social Media tendenziell immer mehr an Bedeutung gewinnt, bleibt die Erfolgsgarantie dennoch insgesamt vage und intransparent. Das Manko klar nachweisbarer Ergebnisse führt gerade im B2B Umfeld zu einer geringen Bereitschaft, Social Media als feste Größe in Kommunikationsabteilungen zu etablieren. Diesen Trend bestätigen auch aktuelle Umfrageergebnisse: So ergab eine Studie des „Deutschen Instituts für Marketing“, dass Social Media für einen Großteil der Unternehmen derzeit nur einen untergeordneten Stellenwert einnehmen, diese jedoch in der Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.

Während Social Media also, was das Business-to-Consumer-Marketing angeht, derzeit der letzte Schrei sind, üben sich dagegen Unternehmen, die Leistungen für andere Unternehmen anbieten, in dezenter Zurückhaltung. 40 % der Befragten, so lässt sich ebenfalls aus der Studie ablesen, schenken den Sozialen Netzwerken bislang kaum Beachtung.<sup>5</sup> Blickt man zurück so lässt sich sagen, dass seit 2007 die Präsenz von Unternehmen auf Online-Plattformen schon deutlich gestiegen ist. So verdoppelte sich die Anzahl an Blogs und der Einsatz von *YouTube* nahm sogar um rund 300 % zu.<sup>6</sup> Ein Aufwärtstrend ist erkennbar. Bereits aktiv sind vor allem die Telekommunikations- und IT-Industrie, sowie die Medien. Laut einer Umfrage der *creative.360* glauben 75 % der befragten B2B-Unternehmen aus allen Branchen, dass die Bedeutung von Online-Marketing weiter wächst.<sup>7</sup> Dies belegt auch die Recherche der „Perspektive Mittelstand“<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> *PIXELPARK* (1999).

<sup>5</sup> Vgl. *DEUTSCHES MARKETINGINSTITUT* (2010).

<sup>6</sup> Vgl. *BERNET PR/KUNERT* (2010).

<sup>7</sup> Vgl. *DEUTSCHES MARKETINGINSTITUT* (2010).

<sup>8</sup> Vgl. *PERSPEKTIVE MITTELSTAND* (2010).

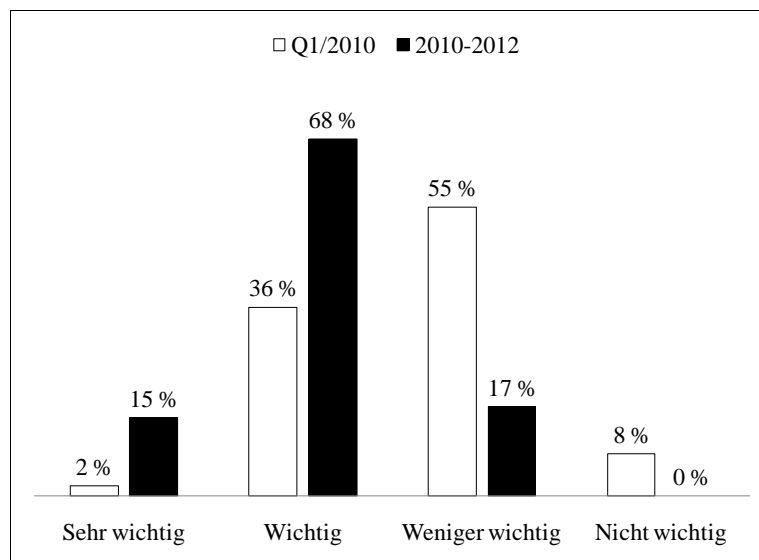


Abbildung 2: Bedeutung von B2B-Social-Media-Marketing<sup>9</sup>

Aus den Studien ergeben sich zwei verschiedene Gruppen: Zum einen die, die nur beobachten und wissen wollen, was über ihre Marke gesagt wird und zum anderen die Aktiven, die regen Dialog mit ihren Stakeholdern betreiben (41 %). Auffällig ist auch, dass über Hälfte der Unternehmen, die noch keine Erfahrung mit Social Media gemacht haben, glauben, dass diese Netzwerke unverzichtbar für das B2B-Marketing werden.<sup>10</sup> Die populärsten Netzwerke sind dabei weiterhin *Facebook* (85 %) und *Xing*, das von 76 % der Befragten genutzt wird.

Doch nur wenige Unternehmen (14 %)<sup>11</sup> sind bereit, ihre Budgets aufzustocken. Die genannten Gründe wiederholen sich in den diversen Studien. So haben viele Marketingleiter Angst vor einem Kontrollverlust durch den schwer steuerbaren Kommunikationsverlauf, aber auch die Schnelligkeit des Internets hält viele davon ab, aktiv zu werden. Diese Herausforderungen jedoch bieten wiederum die Chance, schnell und gezielt erfolgreich zu sein.

## 2.2 Social Media: Erfolgsfaktoren, Chancen und Herausforderungen

Um das Erfolgspotential von Social Media verstehen zu können, ist es wichtig, sich folgende Differenzierung vor Augen zu halten: Im Bereich Social Media geht es in erster Linie nicht darum, mit hohem Budget die Werbemaßnahmen der Konkurrenten in das Abseits zu stellen, sondern vielmehr wird erwartet, dass das Gegenüber authentisch ist und eine Vertrauensbasis mit gegenseitigem Mehrwert entstehen kann. Dies gilt im besonderen Maße bei Geschäftsbeziehungen zu anderen Firmen (B2B). Hierbei ist der einheitliche und zentrale klassische Marketing Ansatz von Unternehmen mit den Ansprüchen der einzelnen Fachbereichen und ihrer Kunden in der Zeit von Social Media schwer vereinbar. Durch die Möglichkeit der Interakti-

<sup>9</sup> CREATIVE360 (2011).

<sup>10</sup> Vgl. PEPPER (2010).

<sup>11</sup> Vgl. DEUTSCHES MARKETINGINSTITUT (2010).

on und des Dialoges im Web 2.0 ergibt sich eine neue Herausforderung an die Marketing Abteilung zur Interaktion mit den Fachbereichen. Eine enge Zusammenarbeit mit starken Synergie-Effekten und ohne Machtkämpfe ist der zentrale Schlüssel zum Erfolg. Die Kommunikation aus einem Fachbereich ermöglicht es dem Unternehmen, neben der zentralen und allgemeinen Unternehmenskommunikation auch noch spezifisch mit Kunden über einzelne Produkte zu sprechen und deren Bekanntheit zu erhöhen. Der Kunde wird nicht mehr nur beeinflusst durch Hochglanzwerbung, sondern kommt durch eine qualitative Diskussion in eine direkte Beziehung zu dem Unternehmen und zu dem Produkt. Hierbei kann durch einen unkomplizierten Austausch im Social Media Umfeld der potenzielle Kunde identifiziert und begeistert werden. Bei dieser dezentralen Kommunikationsform geht es nicht um eine Art Schattenkommunikation neben dem offiziellen Auftritt, vielmehr soll hier anhand von Fachthemen oder einzelnen Produktreihen der direkte Austausch mit dem Kunden ermöglicht werden. Die einmalige Chance, für ein einzelnes Thema ohne große Werbekampagne und riesiges Budget, Aufmerksamkeit zu generieren ist durch Social Media entstanden.

Um Vorteile von Social Media noch einmal kompakt und übersichtlich darzustellen, möchte ich an dieser Stelle auf Basis der Ergebnisse einer Umfrage des Institutes für Online-Markenführung grundlegende Erfolgsfaktoren und Chancen in thesenartiger Form abbilden.

1. Mehr denn je gelten für Social Media die ehernen Gesetze des Internets:
  - Kreative Ideen sind die höchste Form der Energie
  - Content is King
  - Erfolgsfaktor: Pull statt push
2. Integrierte Nutzung aller Kanäle führt signifikant zu größeren Reichweiten in der Zielgruppe.
3. Erfolgsfaktor: Measure & Improve – Mit Social Media kann man die Marketingwirkung erstmals steuern.
4. Marken sind im Industrieumfeld kaufentscheidend (Sympathie, Vertrauen, Loyalität).
5. Influencer aus dem Social-Media Umfelds sind effiziente Markenbotschafter.
6. Die Reichweiten im Social-Media-Bereich haben im Industrieumfeld wenig Streuverlust und sind hier der effizienteste Weg, um Markenbilder aufzubauen.
7. Kleine und Schnelle können mit Social Media ihre Marken besser führen als die Großen und Behäbigen.
8. Unternehmen, die heute Social Media Services konsequent einsetzen, schaffen sich Wettbewerbsvorteile.
9. Investitionen in eine durchdachte Social-Media-Strategie und deren Umsetzung drücken sich im Gewinn von Markenbekanntheit und Marktanteilen aus.
10. Social Media macht unabhängig von Medien und Multiplikatoren.
11. Social Media bietet eindeutige Prozessvorteile bei Wettbewerbsbeobachtung, Open Innovation und der Gewinnung von Customer-Insights.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> IFOM (2011), S. 112.

Natürlich ist, das ist abschließend zu erwähnen und darf auch trotz aller Erfolgsgeschichten nicht von der Hand gewiesen werden, ein Engagement auf sozialen Netzwerkforen immer mit einem gewissen Risikopotential verbunden. Man hat als Unternehmen keinerlei Einfluss darauf, wie die Kunden auf das eigene Produkt und die Online-Präsenz reagieren und was sie über einen schreiben. Nicht nur gute Resonanz, sondern auch negative Meinungen verbreiten sich im Web 2.0 schnell. Dennoch darf man aus Angst vor Kontrollverlust nicht vor einer verstärkten Netzpräsenz- und Networking-Aktivität zurückschrecken. Es gilt vielmehr, Ruhe und Gelassenheit zu bewahren und sich stets zu vergegenwärtigen, dass nicht aus jeder kleinen negativen Resonanz ein imageschädigender Shit-Storm wird. Allerdings muss Online-Feedback regelmäßig evaluiert werden und auf etwaige Kritik proaktiv eingegangen werden: Hier sind die Mitarbeiter gefragt. Sie müssen auf die Meinung eingehen, diese entweder weiter verbreiten und pflegen oder dem Missmut der Mitglieder auf den Grund gehen. Weitere Herausforderungen für jedes Unternehmen sind, die bestehenden externen wie internen Strukturen zu lösen und somit auch einen Teil der eigenen Kontrolle abzugeben und Transparenz zu zulassen. Zum Schluss heißt es dann, den Schritt vom Theoretischen ins Praktische zu wagen und frei nach der Devise „Just do it“ eine Social-Media-Strategie zu konzipieren und in die Tat umzusetzen.

### **2.3 Wege in die Praxis: Social Media Marketing als Innovation der Markenführung am Fallbeispiel der Expertengruppe „Application Management“ eines IT-Unternehmens auf dem Berufsnetzwerkforum XING**

Wie man an dem letzten Aspekt „Just do it“ unschwer erkennen kann, ergründet man das Phänomen Social-Media-Marketing am besten in der Praxis. Natürlich impliziert dies nicht, dass man ohne Strategie und längerfristige Zielsetzung in verschiedenen sozialen Netzwerken aktiv wird. Vielmehr muss man sich vor der Partizipation an Social-Media-Tools folgende Fragen stellen:

- Wer ist die Zielgruppe, die ich in den sozialen Netzwerken erreichen möchte?
- Welche Botschaft möchte ich auf sozialen Netzwerkforen kommunizieren?
- Wie präsentiere ich „meine Marke“?
- Wie vermittele ich Markenidentität in sozialen Medien?
- Welche längerfristigen Ziele verfolge ich mit einer Social-Media-Kampagne?
- Kann ich einen umfassenden Kommunikationsplan aufstellen und sind einzelne Maßnahmen gut aufeinander abgestimmt?
- Welche sozialen Netzwerke sind für die Zielsetzung geeignet?
- Wie motiviere ich meine Mitarbeiter zur Partizipation und Interaktion?
- Sind „Benutzerregeln“ im Rahmen einer Social-Media-Netiquette in der Firma angemessen?
- Wie messe ich Erfolge der Social-Media-Aktivitäten?

All dies sind Punkte, mit denen sich ein B2B Unternehmen intensiv auseinandersetzen muss, bevor das Projekt Social Media Gestalt annimmt. Im folgenden Praxisbeispiel soll anhand eines Pilotprojektes innerhalb des Fachbereichs Application Management eines deutschen IT-Unternehmens eine Strategie zur Konzipierung von Social-Media-Marketing vorgestellt und Erfolgsfaktoren transparent gemacht werden.

Für das Pilotprojekt Social Media wurden folgende Ziele definiert:

- *die Erhöhung der Sichtbarkeit von Application Management:* Unternehmen, die Dienstleistungen im IT wie Application Management oder Outsourcing anbieten, stehen vor dem Problem, dass ihr Thema relativ unbekannt ist. Das bedeutet, dass man erstmal eine gewisse Bekanntheit schaffen muss, bevor man sein Thema richtig vermarkten kann.
- *die Besetzung des Themas Application Management in relevanten Social-Media-Plattformen:* Soziale Netzwerkforen erscheinen als geeignete Plattformen, um ein a priori als abstrakt und schwer zugänglich verschrieenes Thema so zu platzieren, dass es relevante Zielgruppen erreicht. Gezieltes Networking und originelle Kundenansprache sind möglich.
- *der Aufbau des Images eines Application Management-Experten*
- *die Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse*
- *das Erzielen von Leads durch soziale Medien*

Im Vorfeld der Projektumsetzungsphase wurden zunächst intensive Recherchen vorgenommen, um zu analysieren, wie Mitbewerber und Vorreiter die Kommunikation in den Social Media handhaben. Ein nächster Schritt bestand darin, auf sozialen Netzwerkforen (*Xing*, *LinkedIn*, *Twitter*) Accounts unter dem Namen Application Management anzulegen, um das Thema dort zu platzieren.

In dem Praxisbeispiel eines IT-Unternehmens, das den Schritt ins „Mitmachnetz“ wagt, konzentriere ich mich aus Gründen der Stringenz auf Social Media Aktivitäten auf dem Netzwerk *XING*.

*XING* ist ein soziales Netzwerk für berufliche Kontakte mit mittlerweile 10 Millionen Business-Mitgliedern, das vor allem in den deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz genutzt wird, sich aber immer weiter auch in die übrigen europäischen Länder ausweitet. 80 % der Führungskräfte nutzen *XING*.

Für Marketingkonzepte im B2B Bereich ist *XING* sehr geeignet, da man hier optimal von der Möglichkeit profitieren kann, ein Unternehmen, Inhalte oder Marken zu präsentieren. Um dies zu erreichen, ist es empfehlenswert, sowohl ein Firmenprofil anzulegen als auch eine Gruppe zu gründen, in der ein Thema (in spezifischen Fall: Application Management) vorgestellt und diskutiert wird.

Durch eine solche themenbezogene Gruppe können Sie Interessenten auf Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aufmerksam machen. Zudem bietet eine Gruppe hervorragendes Networking-Potenzial, da Sie die Gruppenmitglieder jederzeit direkt kontaktieren können und wiederum von deren Netzwerk profitieren können, um weitere Kontakte zu generieren.

Gerade weil Social Media diesen stark persönlichen Charakter haben und im B2B Bereich von der Interaktion zwischen Firmenangestellten, Kunden und Experten leben, ist es sinnvoll auf eine Kombination aus thematischen und persönlichen Bezug zu setzen und neben dem Thema eine Person, die als Opinion leader und Wissensvorreiter gilt, zu platzieren. Wie man bei der Gründung einer Gruppe vorgeht und was eine *XING*-Promotion zu einer erfolgreichen macht, ist in folgenden Kompakttipps für Social-Media-Anfänger zusammengefasst.

### 2.3.1 Kompakttipps für Social Media Newcomer

1. *Namen sagen mehr...*: Gründen Sie eine themenbezogene Gruppe mit entsprechend aussagekräftigen Namen und wählen Social-Media-affine Mitarbeiter mit thematischer Expertise zum Gruppengründer und Gruppenmoderator.
2. *Corporate Identity*: Das Design bzw. Logo der Gruppe sollte den allgemeinen Corporate Identity Vorgaben des Unternehmens entsprechen. Nur so profitiert ihr Thema bzw. Produkt von einem hohen Wiedererkennungswert, dem entscheidenden Kriterium für Markenbildung.
3. *Kontakte aufbauen*: Eine Gruppe innerhalb eines Netzwerk ist leider kein Selbstläufer. Um Leben in die Kommunikation zu bringen, müssen zuerst Interessierte in die Gruppe eingeladen werden. Es gilt, genau zu überlegen, welche Zielgruppe man mit der Einladung erreichen möchte. Im Falle unseres Fachbereichs, empfahl es sich natürlich, Menschen aus dem Berufsumfeld IT und Application Management zu kontaktieren.
4. *Bleiben Sie individuell*: Für Einladungen in unser Fachforum auf *Xing* wurden keine Standardtexte versandt, denn es ist wichtig, die Menschen individuell und als Person anzusprechen. Eine persönliche Ansprache erhöht die Identifikation mit dem Thema und motiviert dieses auch in der Gruppe zu vertreten. Ein Engagement der Mitglieder in der Gruppe ist nur zu erwarten, wenn sie sich in ihren individuellen Interessen angesprochen fühlen und ihre Wichtigkeit für einen erfolgreichen Dialog betont sehen.
5. *...und interessieren Sie sich für den Menschen hinter dem Mitglied*: Lassen Sie den neuen Mitgliedern Raum, in einer Vorstellungsrunde über ihren beruflichen Hintergrund und ihren Bezug zum Thema zu erzählen.
7. *Get the discussion started*: Motivieren Sie Mitglieder dazu, im Forum „Diskussionen“ über Themen zu diskutieren, die sie interessieren.
8. *Was gibt's Neues?* Durch einen monatlichen Newsletter sollten Mitglieder jederzeit über spannende Themen und Trends auf dem Laufenden gehalten werden.

### 2.3.2 Nur dabei sein ist nicht alles

Nach diesem Schema ist die Abteilung unseres exemplarischen IT-Unternehmens bei der Etablierung der Gruppe „Application Management“ vorgegangen. Da bei Social Media die Devise „Nur dabei sein ist nicht alles“ gilt, widmete man sich von Anfang an gezielt der Aufgabe, den Grad der Interaktion in der Gruppe zu erhöhen. Dies bedeutet, dass Beiträge der Mitglieder nicht einfach ignoriert werden können, sondern auf Aktivitäten und Themenanregungen zeitnah reagiert werden muss. Hier hat das besagte Unternehmen die Balance zwischen Zuhören, also die Mitglieder zu Wort kommen lassen und der aktiven Beteiligung an Diskussionen gefunden.

Das Unternehmen leitet die Diskussion sozusagen von außen. Vor allem in der Startphase ist das von großer Bedeutung, da die Gruppe meist noch sehr klein ist und Viele den ersten Schritt zur Interaktion in der Gruppe scheuen. Zum Sprechen bringt man die Mitglieder, indem man sie auffordert, sich kurz vorzustellen oder in Diskussionsrunden Fragen an die Allgemeinheit richtet. Auch machen sich Ausschreiben gut, bei denen Mitglieder animiert werden, selbst etwas kreativ zu werden. Beispiel sind „Best Article Awards“ oder Projekte im IT-Umfeld, die online gestellt und von andere Nutzern bewertet werden. Hat man eine Beziehung aufgebaut, kann man einen Schritt weiter gehen und die Mitglieder dazu anregen, ihre Meinung kund zu tun. Ein weiterer Schritt zur Beziehungspflege und -aufbau ist ein persönliches Kennenlernen der Gruppenmitglieder untereinander, aber auch mit den Verantwortlichen der Gruppe. Dazu bieten sich Veranstaltungen an, die unter einem bestimmten Motto laufen und die Interessen der Mitglieder ansprechen. Application Management wäre zu weit gefasst und lässt zu viel Raum. Konkrete Themen wie Standardisierung in der IT-Branche oder Trends im Outsourcing bieten sich an. Der Abend könnte mit Präsentationen oder Vorträgen zu dieser Thematik starten und mit einem Interessen- und Informationsaustausch in entspannter Atmosphäre enden.

### 2.3.3 Xing-Events: der Schritt vom Virtuellen ins Reale

Für das IT-Unternehmen bestand ein Hauptziel darin, nach einiger Zeit die Mitglieder der Gruppe offline, eben auch im „realen“ Leben, zusammenzuführen. Da die Gruppe innerhalb von vier Monaten von 850 auf über 2.000 Mitglieder angewachsen war, schien der Erfolg in dem Vorhaben, ein Treffen zu ermöglichen, recht zu geben.

Vor diesem Hintergrund wagte man den Schritt vom Virtuellen ins Reale und organisierte eine Veranstaltung unter dem Motto „Application Management Experts Treffen“. Um die Begegnung möglichst interessant und informationsreich zu gestalten, wurden Referenten eingeladen, einen kurzen Vortrag zu halten

Die Ankündigung des Events läuft dann natürlich über das Netzwerkforum selbst, d.h. relevante Daten und Information wurden innerhalb der Gruppe gepostet und dann beliebig in anderen sozialen Netzwerken wie *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* „gestreut“. Eine möglichst schnelle Informationsweitergabe in kurzer Zeit an ein möglichst großes Publikum ist durch kein anderes Kommunikationsmedium so gut realisierbar wie durch Social Media und das Internet. Genau deswegen sollte man diesen positiven „Seeding“ Effekt in jedem Fall nutzen.

Die *XING*-Events fanden in den Städten München, Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt statt. Zu den fünf Veranstaltungen kamen rund 450 Besucher und nahmen rege an den Diskussionen zum Fachthema „Industrialisierung im IT Outsourcing“ teil. Die Resonanz zu diesen Veranstaltungen, welches auch mithilfe von Fragebögen festgehalten wurde, war durchweg sehr positiv. Die meisten Gäste wünschten sich demzufolge eine Wiederholung solcher persönlicher Begegnungen. Parallel zu dieser Erfolgsmeldung, stiegen die Mitgliederzahlen in der *XING*-Gruppe an, was dafür spricht, dass diese Eventreihe dazu beitrug, Thema bzw. Gruppe sichtbar zu machen und gezieltes Networking mit neuen Interessenten zu betreiben. Da in den Diskussionsforen der Gruppe, einige Empfehlungen durch die Mitglieder eingingen, die sich über einen bereichernden Abend und viele, neue Kontakte aus der Branche freuten, besteht ein hoher Anreiz, derartige Treffen zu wiederholen. Die erfreulich ausgefallene Evaluation der Fragebögen bestätigt, was zuvor für Themen im B2B angenommen wurde: Eine Präsentation der Themen auf sozialen Netzwerkforen, die gleichzeitig eine lebendige Interaktion zwischen Gleichgesinnten ermöglichen, unterstützen dabei, an sich „trockene“ Inhalte

durch die persönliche Begegnung interessant und anregend zu gestalten. Gerade das Beiwort „Social“ in Media verspricht, Themen und Marken durch „Anhänger“ und deren Kontakte bzw. Netzwerke zu etablieren.

#### **2.4 In der Theorie angenommen, in der Praxis erprobt**

Einen direkteren Kontakt zum Kunden aufzubauen sowie Produkte zielgruppengerechter und publikumswirksamer zu platzieren, sind Gründe, weshalb Social Media auch als feste Größe im B2B-Umfeld Einzug halten sollten. Die eigene Marke ist in „aller Munde“ und der Effekt des „Word of Mouth“, also der Verbreitung durch ein virtuelles Gespräch, sorgt dafür, dass ein Produkt oder Thema in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Was in der Theorie angenommen wurde, kann, wie am Beispiel des IT-Unternehmens ersichtlich wird, in der Praxis erprobt werden. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass Social Media keine temporäre Kommunikationsmaßnahme sein sollten, sondern kontinuierlich weiter aufgebaut und gepflegt werden müssen. Dies heißt, dass sukzessive eine Präsenz auf allen relevanten Netzwerken angestrebt werden sollte: Über *XING* erreicht man zunächst den deutschsprachigen Raum flächendeckend, *LinkedIn* sollte als eines der wichtigsten globalen Netze ebenfalls genutzt werden und an *Twitter* und *Facebook* kommt dieser Tage ohnehin niemand, der alle Networkingressourcen nutzen möchte, vorbei. Verbindet man alle diese Netzwerke miteinander, so wie das Beispielunternehmen dieses Beitrages es nach den ersten *XING*-Erfolgen realisierte, kann man den nationalen Erfolg auf die globale Ebene ausdehnen. Die IT-Industrie, die in diversen Ländern über verschiedene Zeitzonen hinweg agiert, profitiert von Social Media und Communitybildung als Kommunikationsplattform, sowohl extern als auch intern besonders, da man auf die Schnelligkeit und die ständig neuen Veränderungen innerhalb der IT-Branche zeitnah reagieren kann.

It-Outsourcing, das heute nach dem „Follow the Sun“ Prinzip funktioniert, muss in Zeiten der Globalisierung grenzen- und länderübergreifend kommunizieren. Daher sind für die zeitnahe Kommunikation Social Media bestens geeignet. Um dem Motto „Go global“ gerecht zu werden, sollte vor dem Hintergrund der Vorteile des Social Media Marketings die Devise „Go social“ im B2B zum neuen Leitsatz werden.

### **3 Quo vadis Social Media: Die Zukunft des Marketings ist „social“**

Derzeit scheitern viele Unternehmen entweder an der kompletten Kulturänderung, die eine Etablierung von Social Media mit sich bringt, oder daran, dass selten nachhaltige Kampagnen und Strategien entwickelt werden. Diese Problematik wird verstärkt durch die immer wieder kolportierte Frage: Welchen Nutzen hat man von Social Media?

Trotz aller Zweifler und Zögerer wird dieses Thema zunehmend von Bedeutung sein. Das Management versteht, dass *„sich die Kommunikation der Menschen verändert und damit auch die Art und Weise, wie sich diese über Themen, Produkte und Unternehmen ihre Meinung bilden“*.<sup>13</sup> Außerdem wird der ständige Dialog mit den Interessengruppen des Unternehmens an Bedeutung gewinnen, da nicht mehr länger das Produkt oder die Dienstleistung im Vordergrund steht, sondern der Mensch. Und wo lässt sich dieser Dialog leichter und schneller realisieren als im Netz, in dem alles miteinander verbunden ist. Durch Social Media kann man Beziehungen und Vertrauen aufbauen und festigen. Die unterschiedlichsten Stakeholder können von Anfang an in die Entwicklung des Produkts mit einbezogen werden, sei es durch Reaktion oder dadurch, dass man gezielt um Beiträge bittet, nach Ideen und Vorstellungen fragt. Dabei sollte man dem Gegenüber nicht das Gefühl geben, dass man nur sein Produkt verkaufen will, sondern ihm als Partner und Freund gegenüber treten. Als Unternehmen sollte man sich der „öffentlichen Resonanz“, die von Social Media ausgeht, bewusst sein. Ist sie negativ schadet sie dem Image, ist sie positiv muss sie vom Unternehmen gepflegt und verbreitet werden.

Die Kommunikation über das Internet kann ohne geeignete Strategien und ohne Professionalität nicht funktionieren. Social Media verbindet sowohl Kommunikation, Change Management, Technologie und Innovation. Deshalb beginnen Universitäten, Social Media in die Studiengänge zu integrieren. Auch Akademien bieten im Rahmen von Weiterbildungsmaßnahmen Lehrgänge an. Und die Zahl der Interessierten wird voraussichtlich weiter steigen.

Letztendlich stellt sich die oft zu hörende Frage, ob Social Media denn nicht wieder nur einer von vielen neuen Internettrends seien, der übermorgen wieder von einem anderen In-Thema abgelöst wird, nicht mehr. Der durch das Internet und vor allem durch Web 2.0 ausgelöste Paradigmenwechsel in der Kommunikation hat stattgefunden und hat, wie bereits dargestellt, das Verhältnis von Firmen zu Kunden und anderen Stakeholdern grundlegend geändert. Und das Marketing ist diesen Schritt mitgegangen, es ist „social“ geworden, da es verstärkt auf den Dialog mit Kunden setzt und dazu Online Netzwerke nutzt. Auch die Zukunft des Marketing wird „social“ sein: Der Kunde wird immer mehr als Individuum in seinen individuellen Interessen angesprochen und findet auch für seine Anregungen und Wünsche Gehör. In Zukunft macht der Faktor Mensch die Marke und nicht die Marke den Menschen oder die Firma die Marke. Und wenn es Menschen sind, die einem Produkt, einem Thema oder einer Marke Identität und Wiedererkennungswert geben, muss umso mehr gelten: „Lass die Leute reden“, denn in diesem Reden liegt der Schlüssel zu einer allen Bedürfnissen gerecht werdenden Zielgruppenansprache. In der Vervielfältigung dieses Redens entsteht im Sinne des „Word of Mouth“ zusätzlich maximale Aufmerksamkeit und Produktbekanntheit, Garant für erfolgreiche Markenführung.

---

<sup>13</sup> LANGE (2011).

## Quellenverzeichnis

*BVDW* (2009): Social Media Kompass, Düsseldorf 2009.

*CREATIVE360* (2011): Studie, online: [http://www.creative360.de/files/creative360\\_Whitepaper\\_B2B-Social-Media-Studie-2010\\_WEB.pdf](http://www.creative360.de/files/creative360_Whitepaper_B2B-Social-Media-Studie-2010_WEB.pdf), Stand: 05.2010, Abruf: 06.04.2011.

*DEUTSCHES MARKETINGINSTITUT* (2010): Social Media Marketing, online: [http://www.marketinginstitut.biz/media/Deutsches%20Institut%20f%C3%BCr%20Marketing%20-%20Studie%20Social%20Media%20Marketing%20\(SMM\).pdf](http://www.marketinginstitut.biz/media/Deutsches%20Institut%20f%C3%BCr%20Marketing%20-%20Studie%20Social%20Media%20Marketing%20(SMM).pdf), Stand: 01.2010, Abruf: 10.03.2011.

*GRUNIG/HUNT* (1984): PR Modell nach Grunig und Hunt, online: <http://www.walterw.de/wp-content/uploads/2009/02/prtheorie.pdf>, Stand: o. A., Abruf: 05.04.2011.

*IFOM* (2011): Social Media im Industrieumfeld, online: [http://computerwoche.idgshop.de/files/pdfs/cw/CW\\_Marktstudie\\_Social\\_Media\\_im\\_Industrieumfeld\\_Leseprobe.pdf?\\_\\_utma=1.1202599443.1298277677.1298277677.1298277677.1&\\_\\_utmb=1.1.10.1298277677&\\_\\_utmc=1&\\_\\_utmz=1.1298277677.1.1.utmcsr=\(direct\)|utmccn=\(direct\)|utmcd=\(none\)&\\_\\_utmv=-&\\_\\_utmk=151361977](http://computerwoche.idgshop.de/files/pdfs/cw/CW_Marktstudie_Social_Media_im_Industrieumfeld_Leseprobe.pdf?__utma=1.1202599443.1298277677.1298277677.1298277677.1&__utmb=1.1.10.1298277677&__utmc=1&__utmz=1.1298277677.1.1.utmcsr=(direct)|utmccn=(direct)|utmcd=(none)&__utmv=-&__utmk=151361977), Stand: o. A., Abruf: 08.04.2011.

*KEUPER, F.* (2001): Strategisches Management, München/Wien 2001.

*LANGE, M.* (2001): Social Media: Zeit für mehr Professionalität, in: *t3n*, o. Jg. (2003), Nr. 23, S. 46.

*PEPPER* (2010): SMM Survey, online: [http://www.pepperglobal.com/html/de/doc/knowledge/20101122\\_Ergebnisse\\_SMM\\_Survey\\_v1\\_0.pdf](http://www.pepperglobal.com/html/de/doc/knowledge/20101122_Ergebnisse_SMM_Survey_v1_0.pdf), Stand: 01.11.2010, Abruf: 06.04.2011.

*PIXELPARK* (1999): Brandpark-Monitor, 1999.