

Die Relevanz von Social Media-Marketing im B2B-Bereich

Welchen Nutzen hat Social Media-Marketing für B2B-Unternehmen?
 Welche Rolle spielt die Social Media-Strategie innerhalb des Social Media-Marketings?
 Wie kann die Sinnhaftigkeit und Effektivität von Social Media-Marketing überprüft werden?

Social Media

- Verschiedene digitale Medien und Technologien
- Nutzer als Konsumenten und Produzenten der Inhalte
- Vielzahl von Tools und Plattformen

B2B-Markt

- Transaktionen zwischen mindestens zwei Unternehmen
- Individuelle Bedürfnisse und Angebote
- Langfristige und nicht anonyme Geschäftsbeziehungen
- Strikte Formalien und Regeln für die Geschäftsabwicklung
- Komplexe technische Zusammenhänge und Prozesse
- Buying Center als verantwortliche Instanz in Unternehmen für Kaufentscheidungsprozesse
 - Mitglieder des Buying Centers: Einkäufer, Beeinflusser, Informationsselektierer, Entscheider, Benutzer
- Zunahme von Online-Recherchen der Einkäufer innerhalb des Kaufprozesses

Social Media-Marketing

- Nutzung von Social Media zur Erfüllung der unternehmensinternen Marketingziele
- Gezielte Ansprache der Zielgruppen durch Social Media
- Besonderheiten im Vergleich zum klassischen Marketing:
 - Interaktion, Vielfalt der Kanäle, nie dagewesene Kundennähe, Freiwilligkeit der Nutzer
- Voraussetzung für ein erfolgreiches Social Media-Marketing: Einhaltung der Grundprinzipien der Kommunikation
- Wichtigstes Instrument: Social Media-Strategie:



Ist-Analyse	Ziele & Zielgruppen	Kanäle	Inhalte	Implementierung	Erfolgsmessung
- Basis für die gesamte Strategie - Wettbewerbsanalyse - Überprüfung der aktuellen Social Media-Aktivitäten - SWOT-Analyse	- <u>Ziele:</u> Markenbekanntheit, SEO, Public Relations, Leadgenerierung, Kundenbindung, Personalmarketing, Verkauf - <u>Zielgruppe:</u> Buying Center, Multiplikatoren, Influencer	- Soziale Netzwerke - Blogs / Microblogs - Media-Sharing-Portale - Foren - Webcasts - Social Bookmarking	- Content Marketing - spezifische und für den Nutzer wertvolle Inhalte - Mehrwert für den Nutzer - zielgruppen-genau - Auswahl aus verschiedenen Inhaltskategorien	- Theorie in Praxis umwandeln - Verwendung der bisher genutzten Kommunikationsmittel, um Kunden über Social Media-Aktivitäten zu informieren	- Überprüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden - Key Performance Indicators als Messgrößen

Social Media-Monitoring:

- kontinuierliche Überprüfung der Social Media-Plattformen nach relevanten Informationen
- Einsatz von Kennzahlen: Reichweite, Share of Voice, Audience Engagement, Sentiment Ratio

Nutzen von Social Media-Marketing



Social Media-ROI

- Klassischer Return on Investment = Rendite eines Unternehmens
 - Unbrauchbar für Social Media-Marketing, da keine konkreten Zahlen für die Berechnung vorliegen
- Brauchbare Alternativen:
 - Return on Engagement:
 - Stärkegewinn in eigener Marke oder eigenem Produkt durch Social Media-Aktivitäten und Content
 - Return on Influence
 - Anzahl der tatsächlichen Weiterempfehlungen durch Nutzer

Fazit:

- Social Media-Marketing ist aufgrund des aktuellen Nutzungstrends und der möglichen Interaktion mit den Nutzern unumgänglich für B2B-Unternehmen
- Unternehmen müssen sich der Herausforderung stellen alle am Entscheidungsprozess beteiligten Personen mit den Marketingmaßnahmen zu erreichen
- Social Media-Marketing sollte als Ergänzung zum klassischen Marketing eingesetzt werden
- Ein Social Media-Auftritt kann nur mithilfe einer gut durchdachten Social Media-Strategie funktionieren