

Pressemitteilung

Augsburg, 23. Juli 2018

Ansprechpartner

Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-12
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Erfolgreich einsteigen in die Social-Media-Kommunikation im B2B

Zuhören – lernen – professionell punkten

Kein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, mit seiner Marke im Social Web unsichtbar zu bleiben. Dennoch tut sich gerade der deutsche Mittelstand schwer, hier professionell Fuß zu fassen. Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) erleichtert B2B-Unternehmen den Einstieg mit seinem neuen Whitepaper „Social Media im B2B“.

In der B2B-Branche spielen Social Media heute eine wichtige Rolle im Kommunikationsmix: Facebook, XING, LinkedIn und zunehmend auch visuelle Plattformen wie YouTube, Pinterest oder Instagram werden mehr denn je systematisch für verschiedene Ziele genutzt: zur Neukundengewinnung, Kunden- und Mitarbeiterbindung oder auch mit Fokus auf Maßnahmen zum Employer Branding in Zeiten des Fachkräftemangels. Doch oftmals fehlt es an Know-how, personellen Ressourcen und der passenden Strategie, um das Potenzial der einzelnen Kanäle passend zum Unternehmen auszuschöpfen.

In seinem neuen Whitepaper erläutert der bvik den Nutzen und die Einsatzbereiche von Social Media, zeigt Vor- und Nachteile der Plattformen auf und stellt die wichtigsten Grundregeln zum erfolgreichen Start der Social-Media-Kommunikation zusammen. Eine übersichtliche Checkliste für den Einstieg und eine Best Case Study des bvik Mitgliedsunternehmens Schuler AG weisen den Weg in eine sinnvolle strategische Ausrichtung der eigenen Aktivitäten.

In 6 Schritten zur Social-Media-Strategie

Auf Basis der Ermittlung des Status quo sowie der Definition von Zielgruppen und Unternehmenszielen muss eine individuelle Content-Strategie aufgebaut werden. Diese wiederum ist die Grundlage um gezielt passende Kanäle auszuwählen, deren Performance mit vorab festgelegten Kennzahlen gemessen und ausgewertet wird. Wichtig ist dabei die richtige Interpretation der Kennzahlen – ein Punkt, an dem viele Firmen in der Praxis scheitern. Auch wenn Marketingverantwortlichen in der Regel die Federführung bei der Digitalisierung der Kommunikation zukommt, ist es essenziell möglichst viele Abteilungen ins Boot zu holen. Authentizität und Individualität sind wesentliche Grundlagen eines erfolgreichen Markenauftritts. Dies muss vom gesamten Unternehmen gelebt und nach außen getragen werden.

Ressourcen, Tools, Guidelines und Mindset

Vor dem Einstieg in die Social-Media-Welt sollten sich die Verantwortlichen darüber im Klaren sein, dass zunächst der organisatorische Rahmen geschaffen werden muss um auf

lange Sicht erfolgreich zu sein. Im ersten Schritt ist es unerlässlich ausreichend personelle Ressourcen für das Thema im Unternehmen bereitzustellen. Für den Dialog mit den Zielgruppen braucht es Zeit und Menschen, die dem Medium aufgeschlossen gegenüberstehen. Die Unternehmenskultur muss ebenso auf den Prüfstand wie auch die Bereitschaft, sich der Community zu öffnen und eine gewisse „Fehlerkultur“ zuzulassen. Mit dem Wissen um geeignete Tools zur Unterstützung lassen sich aber viele Hürden leichter nehmen und die Zeit nach einer gewissen Einführungsphase effektiver nutzen. Wichtig ist, dass sich alle Mitarbeiter an die von der Marketing- oder Firmenleitung vorgegebenen Guidelines halten. Auch wenn es für Letztere keine allgemeingültigen Vorlagen gibt, so sollten darin wesentliche Punkte wie Ziele, Grundhaltung, Grenzen, rechtliche Rahmenbedingungen und organisatorische Prozesse berücksichtigt werden.

Zuhören, lernen und passgenau kommunizieren

Im Social Web tun sich auch für Industriefirmen ganz neue Möglichkeiten auf, mit Kunden und anderen Zielgruppen ins Gespräch zu kommen. Hier sind alle Abteilungen des Unternehmens gefordert, ein Denken und Arbeiten in Silo-Strukturen behindert jegliche Innovation. Gerade in der Nutzung von Social Media liegt Potenzial: „Wir Marketer müssen den Bedarf unserer Zielgruppen frühzeitig erkennen und ihnen ganz gezielt passgenaue Angebote machen. Hier verschmilzt die digitale mit der realen Welt. Der Kunde macht keine Unterschiede mehr, denn er möchte das Unternehmen sowohl digital als auch real als professionellen Partner erleben,“ sagt Silke Lang, Leitung

Marketing Mobile Hydraulics, Bosch Rexroth AG und Vorstand des bvik. „Trotz der zunehmenden Digitalisierung und der Tatsache, dass die Grenzen zwischen realer und digitaler Welt immer fließender werden, darf die menschliche Komponente nicht zu kurz kommen. Markenwerte müssen durchgängig, transparent und erlebbar sein. Es ist deshalb die Aufgabe des B2B-Marketings, beide Welten zu vereinen,“ erläutert sie. Gerade über die sozialen Netzwerke gelingt es in vielfältiger Weise, angepasst an die Stärken der Kanäle, sehr nah an seine Zielgruppen heranzutreten. Jedoch muss man bedenken, dass sich die Social-Media-Welt rasend schnell verändert. Es ist wichtig, die Trends im Auge zu behalten und sein eigenes Engagement fortlaufend zu überprüfen. Für den Social-Media-Erfolg ist letztendlich immer ein systemischer Ansatz auf Basis einer durchdachten Strategie entscheidend.

(Anzahl Zeichen: ca. 4.300)

Das Whitepaper „Social Media im B2B – Erfolgreich einsteigen in die Social-Media-Kommunikation“ steht bvik-Mitgliedern kostenlos als Download zur Verfügung: <https://bvik.org/themen-und-tools/whitepaper/>
Nicht-Mitglieder können sich als registrierte User ein Abstract herunterladen: <https://bit.ly/2Lm4SiQ>

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_23_07_2018.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke
verwendbar.

Bild 1: **bvik Whitepaper „Social Media im B2B“** – Quelle:
bvik

Bild 2: **Silke Lang**, Leitung Marketing Mobile Hydraulics
Bosch Rexroth AG und Vorstand im bvik – Quelle: Thomas
R. Schumann, bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter
<https://bvik.org/presse/>.

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.