

# Pressemitteilung

Augsburg, 6. April 2016

## **Ansprechpartner**

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Tanja Auernhamer  
Leitung der Geschäftsstelle  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-0  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Web: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Social Media im B2B: Wichtiges Element erfolgreicher Markenstrategie**

Immer mehr Industriefirmen sehen in den sozialen Medien keinen kurzlebigen Trend, sondern den Ausdruck eines grundlegenden Paradigmenwechsels im Bereich der Informationsaufnahme und -verarbeitung, der die B2B-Kommunikation vor neue Aufgaben stellt, aber auch Chancen bietet. Die gezielte Kundenansprache über alle Kanäle wird zunehmend als effektives Element einer umfassenden und nachhaltig wirksamen digitalen Strategie gesehen, wie sich kürzlich auf einer Veranstaltung des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) bei der KRONES AG in Neutraubling zeigte.

Als zentrale Herausforderung der nahen Zukunft kristallisiert sich die Erfolgsmessung der Kampagnen und die Nutzbarmachung der erfassten Kundendaten für alle Unternehmensbereiche heraus. „Menschen wollen nicht mit Marken kommunizieren, sondern mit Menschen – auch im B2B“, lautet die zentrale Botschaft von Klaus Eck, Social Media Stratege und Gründer der Content-Marketing-Agentur d.Tales. Die gerade im deutschen Mittelstand weit verbreitete Angst vor Kontrollverlust auf den sozialen Plattformen entbehre jeder Grundlage, denn eine Kontrolle

über die Fremdwahrnehmung der eigenen Marke habe es nie gegeben. „Kontrollieren heißt heutzutage vielmehr aktiv Content erstellen“, erklärt Eck. „Auch negative Kritik sollte man als Chance begreifen und daraus lernen, zumal B2B-Unternehmen ihre Kunden meist deutlich besser kennen als konsumentenorientierte Betriebe.“ Eck rät, sich prinzipiell auf eine „dosierte Transparenz“ einzulassen und die Kritik mithilfe von Empathie adäquat widerzuspiegeln. Im Sinne einer strategisch angelegten Markenführung entscheidet das Unternehmen selbst, wie es in der medialen Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchte. Laut Eck sollte man daher seine Mitarbeiter anhand von Guidelines zur Social-Media-Kommunikation befähigen und sie dadurch national wie international zu wichtigen Markenbotschaftern machen.

Charles Schmidt, Head of Creations and Global Communications der KRONES AG, warnt aus eigener Überzeugung vor dem „Risk of Ignoring Social Media“. Aus seiner Sicht würde dies bedeuten, den Mitbewerbern das Feld kampflos zu überlassen. Als klassisches B2B-Unternehmen plant, entwickelt und fertigt KRONES Maschinen und komplette Anlagen für die Bereiche Prozess-, Abfüll- und Verpackungstechnik. Intralogistik, Informationstechnologie und Fabrikplanung sowie die eigene Ventilproduktion ergänzen das Produktportfolio des Weltmarktführers. Das Unternehmen gilt als Pionier und Trendsetter im Bereich Content Marketing und Social Media im B2B. In Neutraubling ist es längst gang und gäbe, die Kommunikation gezielt an den Stärken der verschiedenen Kanäle auszurichten und dies für umfassende Kampagnen

entsprechend zu nutzen. Während beispielsweise LinkedIn eher Fachkräfte aus der Branche anspricht, punktet Instagram bei seiner Zielgruppe mit der Kraft der Bildsprache.

Im Fokus der Social-Media-Aktivitäten steht bei KRONES die Strategie „Business To Human“. „Es ist ein wesentliches Ziel, dort hinzugehen, wo die Menschen ohnehin aktiv sind“, erklärt Maria Seywald, Creations & Global Communications, Corporate Communications. Laut Seywald sei feststellbar, dass die Hemmschwelle zur Anfrage über Social-Media-Kanäle deutlich niedriger sei als auf klassischen Vertriebswegen. Außerdem gewinnt das Unternehmen so viele zusätzliche Erkenntnisse und Informationen. Man arbeite daran, diese Daten langfristig für alle Unternehmensbereiche nutzbar zu machen, konstatiert Seywald.

Um die Erfolge der Social-Media-Aktivitäten zu messen, hat das Kommunikationsteam um Charles Schmidt im letzten Jahr einen „Social Media Score“ entwickelt, der sich aus quantitativen und qualitativen Kennzahlen zusammensetzt. On top des differenziert erfassten und in Excel-Tabellen ausgewerteten Zahlenwerks kommt bei KRONES am Ende noch der sogenannte „X-Faktor“. Dieser wird generiert aus Rückläufen über die Social-Media-Plattformen hinsichtlich Sales und HR.

Eine B2B-Erfolgsgeschichte im Bereich Social Media weiß auch Otmar Reichmeyer, Head of Corporate Communications der Maschinenfabrik Reinhausen GmbH (MR) aus der eigenen Praxis zu erzählen. Das in

Regensburg ansässige Familienunternehmen ist mit mehr als 30 Tochter- bzw. Beteiligungsgesellschaften erfolgreich in globalen Nischen der elektrischen Energietechnik tätig und gehört zu den „Hidden Champions“ der Branche. Sein Case „No Tale. No Sale.“ belegt, dass Storytelling im B2B zu messbarer Resonanz führen kann. In seiner Kampagne rief er über diverse Social-Media-Kanäle weltweit zur Suche nach dem ältesten noch in Betrieb befindlichen Stufenschalter auf. „Ohne großen Aufwand erzielten wir weltweit optimalen Impact und konnten die extreme Zuverlässigkeit unserer Produkte anhand eines 65 Jahre alten Schalters eindrucksvoll beweisen“, berichtet Reichmeyer begeistert. Sogar zwei konkrete Kundenanfragen seien auf diesem Weg entstanden, Beleg dafür, dass „die digitalen Kanäle die Zukunft in der Kommunikation sind“.

Aufgrund des rasanten medialen Wandels wird es für alle Branchen immer wichtiger einen Trend aktiv zu setzen. „Ein wesentliches Ziel der B2B-Kommunikation muss es sein, die Hoheit über die eigene Marke zu gewinnen“, ist sich Jens Fleischer, Geschäftsleiter Strategie & Beratung, medienformer GmbH und bvik-Vorstand sicher. „Marketing-Verantwortliche benötigen den Glauben an die Kraft der scharfen und präzisen Kommunikation in allen Kanälen auf Grundlage einer umfassenden Content-Strategie.“

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter  
[http://intern.bvik.org/download/PM\\_06\\_04\\_2016.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_06_04_2016.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke  
verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Klaus Eck, Social Media Strategie, Gründer der  
Content-Marketing-Agentur d.Tales – Quelle: Raimund  
Verspohl

Bild 2: Charles Schmidt, Head of Creations and Global  
Communications, KRONES AG – Quelle: KRONES AG

Bild 3: Otmar Reichmeyer, Head of Corporate  
Communications, Maschinenfabrik Reinhausen GmbH –  
Quelle: MR

Bild 4: Maria Seywald, Creations & Global Communications,  
Corporate Communications, KRONES AG – Quelle: bvik

Bild 5: Jens Fleischer, Geschäftsleiter Strategie & Beratung,  
medienformer GmbH und bvik-Vorstand – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie  
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter  
[www.bvik.org/de/presse.htm](http://www.bvik.org/de/presse.htm)

**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.