

# Pressemitteilung

Augsburg, 4. September 2019

## Ansprechpartner

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaefsstelle@bvik.org](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **So funktioniert erfolgreiches Social Media für Hidden Champions im B2B**

Kein B2B-Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, im Social Web unsichtbar zu bleiben. Im Zuge digitaler Change-Prozesse rücken immer neue Kanäle in den Fokus von Unternehmen und ganz besonders der Marketing-Abteilungen. Digitale Marketingkanäle sind ein wichtiger Baustein, wenn es darum geht, eine Vorreiterrolle im Unternehmen einzunehmen. Doch Social Media definieren die Anforderungen an das Marketing neu. So verändert die direkte Ansprache durch und an den Kunden das Kommunikationsverhalten im B2B-Marketing immens.

Voraussetzung für einen erfolgreichen Auftritt in den sozialen Netzwerken ist eine klar definierte Social-Media-Strategie, die auf die Unternehmensstrategie und davon abgeleitet, auf die Marketingstrategie einzahlt. Um Kunden und Interessenten auf der ganzen Welt mit den für sie relevanten Inhalten zu beliefern, ist es wichtig zu eruieren, auf welchen Kanälen und Plattformen die jeweilige Zielgruppe zu finden ist. Bei der Vielzahl an digitalen Kommunikationskanälen führt eine strategische Fokussierung zu höherer Effizienz, eine breite, wahllose Streuung der Inhalte über viele Kanäle

hingegen verschlingt Ressourcen, die anderweitig fehlen. Egal ob Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, XING oder andere soziale Netzwerke – jedes Unternehmen muss für sich selbst entscheiden, auf welchen Kanälen die Zielgruppe am besten zu erreichen ist und den Content entsprechend für dieses Online-Medium aufbereiten.

### **Wachsende Relevanz von Messenger-Diensten**

Neben den klassischen Social Media gewinnen auch Messenger-Dienste, die vor allem bei der jüngeren Zielgruppe immer relevanter werden, zunehmend an Bedeutung, davon ist Tanja Auernhamer, Leitung der bvik-Geschäftsstelle im Bereich Kommunikation, überzeugt: „Individualisierte Kundenkommunikation wird sich auch im B2B auf Messenger-Dienste ausweiten. Sie weisen außerordentlich hohe Öffnungsraten auf, werden nicht durch Algorithmen in der Zustellung gedeckelt und daher über kurz oder lang die klassische Social-Media-Kommunikation ergänzen. Ein Blick nach China zeigt, was alles möglich ist. Sobald sich sinnvolle Lösungen auftun, die DSGVO-konform durchführbar sind, könnte sich die Entwicklung beschleunigen. Man sollte sich bereits jetzt darauf einstellen und Know-how zu diesem Thema aufbauen.“

### **Eigenes Social-Media-Team inhouse aufbauen**

Egal ob mit oder ohne Messenger-Dienste, die Online-Kommunikation muss strategisch und professionell durchgeführt werden. Deshalb rät Ute Böhringer-Mai, Leiterin Corporate Marketing & Communications der ARRI-

Gruppe, einer global tätigen Unternehmensgruppe der Film- und Medienbranche, dazu, ein eigenes Online-Team innerhalb des Unternehmens aufzubauen, statt Social-Media- und Web-Aktivitäten outzusourcen: „Eine Social-Media-Strategie sollte von innen heraus entstehen. Vor allem bei der Nutzer-Interaktion, bei Anfragen über Social-Media-Kanäle und Nutzer-Reaktionen auf Posts können eigene Marketing- und Kommunikationsmitarbeiter direkter und professioneller im Sinne des Unternehmens antworten. Ein inhouse Online-Marketing- und Social-Media-Team, das über Markt-, Kunden- und Produkt-Know-how verfügt und intern zeitnah Antworten erarbeiten kann, ist besser geeignet als eine Agentur, die über dieses Wissen meist nicht verfügt.“

### **Diese 7 Fehler sollten Sie vermeiden**

Da bereits kleinste Fehlritte im Social Web große Auswirkungen haben können, sollten Unternehmen folgende Fehler vermeiden:

- 1. Kanalbetreuung und Bespielung ohne festgelegte Social-Media-Strategie und ohne entsprechenden Ressourcen**  
(=> Gefahr von Ineffizienz bei zu vielen Kanäle)
- 2. Reposten, Liken, Teilen ohne vorherige Hintergrundrecherche zur Seriosität der Quelle**  
( => Gefahr von Vertrauensverlust)

**3. Löschung kritischer und negativer Kommentare  
statt sachlicher Reaktion**

(=> Vertrauensbildung durch konstruktiven Umgang  
mit Kritik)

**4. Teilen identischer Inhalte auf allen Social-Media-  
Kanälen des Unternehmens**

(=> Jeder Kanal hat eigene Anforderungen!)

**5. Inhalte auf Kosten der Konkurrenz erstellen und  
Wettbewerbern Plattform auf eigenen Kanäle  
geben**

(=> Fair Play wird honoriert)

**6. Content an Unternehmens-Interessen ausrichten  
statt an User-Nutzen**

(=> Der Kunde mit seinem Bedarf steht im  
Mittelpunkt!)

**7. Annahme: Quantität schlägt Qualität**

(=> Echte Fans müssen nicht „geködert“, sondern  
langfristig gebunden werden!)

Fazit: Social-Media-Kanäle bieten B2B-Unternehmen – insbesondere Marketing- und Kommunikations-Abteilungen – großartige Möglichkeiten, die man nutzen sollte, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Voraussetzungen für Erfolg in Social Media sind zeitliche und monetäre Ressourcen ebenso wie Experten und Mitarbeiter die das Thema professionell bespielen, sich damit identifizieren und einen entsprechenden Standard im Unternehmen etablieren.

Mehr zu diesem Thema finden Sie in den beiden [bvik-Whitepapern „Social Media im B2B“](#) sowie im [B2B Experten Blog](#) des bvik.

- [Social Selling – Der Weg zum Verkaufserfolg](#)
- [Social Media im B2B: Marken suchen Dialog](#)
- [„Für professionelles Social Media benötigt man Experten und Ressourcen!“](#)

(Interview mit Ute Böhringer-Mai, ARRI AG)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_04\\_09\\_2019.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_04_09_2019.zip)

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

Bild 1: Tanja Auernhamer, Leitung bvik-Geschäftsstelle im Bereich Kommunikation – Quelle: bvik

Bild 2: Ute Böhringer-Mai, Leiterin Corporate Marketing & Communications, ARRI-Gruppe – Quelle: ARRI AG

#### **Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, 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. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.