

Abstract

Titel: Social Media aus B2B-Marketing-Sicht – Analyse und Handlungsempfehlungen für eine Familienaktiengesellschaft

Kurzzusammenfassung: In dieser BATH geht es darum herauszufinden, ob sich Social-Media-Marketing-Aktivitäten für ein kleines KMU, das im B2B-Geschäft und in der Branche Verpackungsdruckerei tätig ist, lohnen. Dabei werden die Customer-Journey sowie die Chancen und Gefahren von Social-Media-Aktivitäten aufgezeigt. Ausserdem sind die Voraussetzungen ermittelt, die ein Unternehmen vor einem Einstieg in Social Media erfüllen muss. Weiter ist aufgezeigt, wie ein Unternehmen bei einem allfälligen Einstieg in Social Media vorgehen kann, indem der Social-Media-Marketing-Planungsprozess schrittweise erklärt wird.

Verfasser/-in: Julia Hobi

Herausgeber/-in: Daniel Steiner

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Hobi, J. (2016). *Social Media aus B2B-Marketing-Sicht – Analyse und Handlungsempfehlungen für eine Familienaktiengesellschaft*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Social Media, Social-Media-Marketing, B2B, KMU, Verpackung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, wichtigste Literaturquellen

Ausgangslage: Der Inhaber eines kleineren Verpackungsunternehmens entnahm aus einer Studie, dass sich für zwei Drittel der befragten Unternehmen in Deutschland die Social-Media-Aktivitäten gelohnt haben. Deshalb stellt er sich die Frage, ob und inwiefern es sich für sein Unternehmen lohnt, in Social Media aktiv zu werden.

Ziel: Die Bachelorthesis hat das grundlegende Ziel, dem Unternehmen aufzuzeigen, ob und inwiefern sich ein Einstieg in Social Media lohnt.

Vorgehen: Zuerst wurden Fachwissen und Erfahrungen aus der Praxis über Social Media mit Fokus auf den B2B-Sektor, KMUs und die Verpackungsbranche anhand einer Sekundärforschung und qualitativen Interviews mit Expertinnen und –Experten erarbeitet. Zusätzlich führte die Verfasserin eine kleine Umfeldanalyse durch, um zu sehen, wie aktiv die bedeutendsten Mitbewerbern und Kunden des Unternehmens in Social Media sind. Dabei wurde die investigative Methode einer Internetbeobachtung ausgewählt. Anhand dieser Quellen ging es in einem weiteren Schritt darum, die Customer-Journey der Kunden, die Voraussetzungen für einen Einstieg in Social Media sowie die Chancen und Gefahren von Social-Media-Aktivitäten abzuleiten. Anschliessend wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt. In einem nächsten Schritt wurde der Planungsprozess von Social-Media-Marketing-Aktivitäten übersichtlich dargestellt, schrittweise beschrieben und jeweils in einem Anwendungsteil für das Unternehmen ausgearbeitet. Zum Schluss gab die Verfasserin eine Empfehlung ab, ob sich der Einstieg für das Unternehmen in Social Media lohnt.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus den getätigten Untersuchungen sind die Folgenden:

1) Situationsanalyse

- a. **Umfeldanalyse/Experteninterviews:** Social Media hat bis anhin wenig Einzug in der Verpackungsbranche gefunden. Jedoch sind die meisten befragten Expertinnen und Experten der Meinung, dass die Bedeutung von Social Media zukünftig steigen wird und Social Media sowohl für den B2C- als auch für den B2B-Bereich selbstverständlich sein wird.
- b. **Customer-Journey:** Soziale Medien haben viele Berührungspunkte und spielen somit eine Rolle im Informations- und Entscheidungsprozess des Kunden (vgl. Abb. 1). Zudem entscheidet der Kunde, über welchen Kanal er mit einem Unternehmen in Kontakt treten will, weshalb ihm verschiedene Kanäle angeboten werden müssen.

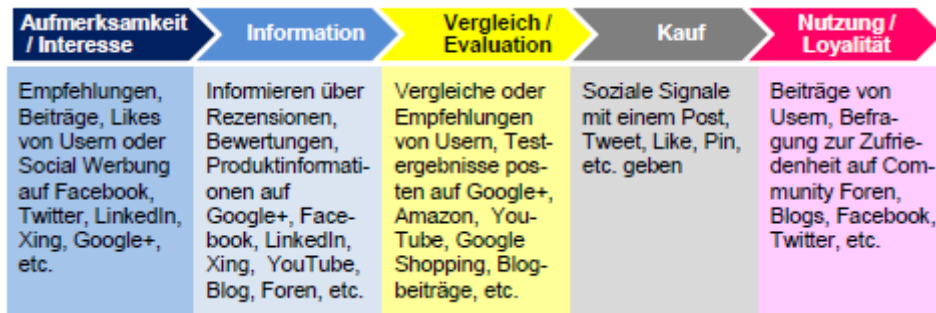


Abb. 1: Customer-Journey in Bezug auf Social Media.

- c. **Voraussetzungen:** Ein weiteres Teilergebnis ist, dass ein Unternehmen einige Voraussetzungen erfüllen muss, bevor es in Social Media einsteigen kann. Zum einen muss die Website optimiert sein, indem sie responsive für mobile Endgeräte, einfach teilbar, aktuell gehalten und kundenorientiert ist. Daneben ist die zweite Voraussetzung für erfolgreiches Social-Media-Marketing, dass ein Unternehmen die Google Dienstleistungen Google+, Google MyBusiness und Google Place nutzt. Die dritte und letzte Voraussetzung ist genügend Professionalität, Kapazität und Umsatz.
- d. **Chancen und Gefahren:** Weitere Ergebnisse der Arbeit sind die eruierten Chancen und Gefahren von Social-Media-Aktivitäten. Chancen für ein Unternehmen bietet unter anderem der direkte Dialog mit der Zielgruppe, die hohe Reichweite, die Steigerung des Bekanntheitsgrads oder die Vergrößerung des Netzwerks. Spezifische Chancen für ein B2B-Unternehmen sind beispielsweise, dass bereits ausreichende Kunden-, Markt- und Produktkenntnisse vorhanden sind, die Endkunden erreicht werden können sowie eine Positionierung als Experte angestrebt werden kann. Zudem ist es ein kostengünstiges Instrument, was auch für KMUs eine Chance ist. Gefahren von Social-Media-Aktivitäten sind beispielsweise die fehlende Kontrolle über den User Generated Content bzw. den nutzergenerierten Inhalt, Shitstorms, unstrukturierte Daten, dass die relevante Zielgruppe nicht angesprochen wird oder rechtliche Gefahren. Spezifische Gefahren für ein B2B-Unternehmen sind die eingeschränkte Zielgruppe, die professionellen Beziehungen, das schnelle Kommunikationstempo und die Offenheit von Social Media. Für ein KMU können die knappen Ressourcen und der Mangel an Fachpersonen eine Gefahr darstellen. Daneben ist die Herausforderung eines Verpackungsunternehmens, das die komplexen Produkte und das gefragte, spezifische Know-how schnell zu Missverständnissen führen.

2) Planungsprozess Social-Media-Marketing

Da die B2B-Unternehmen professioneller und zielgerichteter bei einem SM-Einsatz vorgehen müssen als Privatpersonen, ist es wichtig, dass ein Unternehmen systematisch vorgeht. Abb. 2 zeigt den Planungsprozess des Social-Media-Marketings.

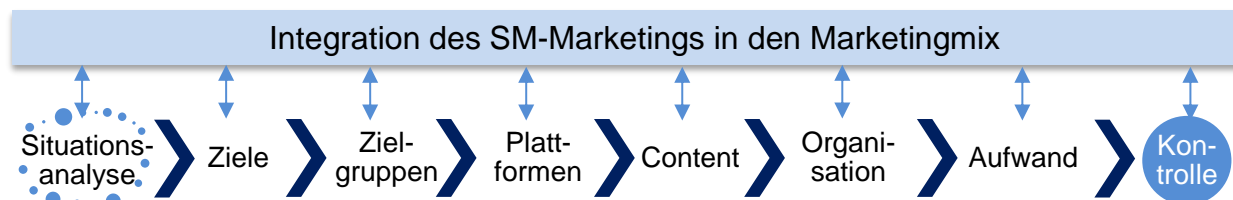


Abb. 2: Planungsprozess des SM-Marketings.

Ziele Anhand der in der Situationsanalyse ermittelten Chancen und Gefahren, der Unternehmens- und Marketingzielen sowie der Social-Media-Aktivitätsgrade werden die Social-Media-Ziele definiert. Dabei soll als primäres Ziel nicht der Verkauf von Produkten gewählt werden soll. Vielmehr sollen Ziele wie beispielsweise die Steigerung der Sichtbarkeit, Vertrauens-, Image- und Reputationsaufbau sowie die Erhöhung der Reichweite mit einem Social-Media-Einsatz verfolgt werden.

Zielgruppen Wichtig ist, dass die angestrebten Zielgruppen auf Social Media aktiv sind. Zielgruppen können beispielsweise aktuelle und potenzielle Kunden, Mitarbeitende, Absatzmittler, Medien, Investoren, Verbände, Zulieferer sowie Bewerbende sein. Ein B2B-Unternehmen hat häufig mehrere Zielgruppen, da die Entscheidungen im B2B-Geschäft oft von mehreren Personen getroffen werden.

Plattformen Die meist genutzten Plattformen von B2B-Unternehmen sind Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube und Google+. Ein Unternehmen soll die Kanäle bedienen, auf denen sich die Zielgruppe aufhält.

Content Der Content ist abhängig vom Unternehmen, der Zielsetzung und der Customer-Journey. Ein Unternehmen soll Beiträge posten, die einen Mehrwert bieten. Konkret können über Social Media beispielsweise Fachartikel, White Papers, Infografiken, Checklisten, Guides, Studien, Seminare, Schulungen, Kundenfeedbacks oder Produktvideos gestreut werden.

Organisation Die Social-Media-Aktivitäten können entweder durch ein interdisziplinäres Team mit Personen aus div. Abteilungen, durch die Kommunikationsabteilung oder in Zusammenarbeit mit einer Agentur organisiert werden. Zusätzlich muss eine Social-Media-Guideline erstellt werden.

Aufwand Der grösste Aufwand beim Social-Media-Einsatz ist der Personalaufwand.

Falls ein Unternehmen neu in Social Media einsteigt, kann es anfangs sinnvoll sein, sich nur auf eine Zielgruppe und wenige Plattformen zu konzentrieren.

Handlungsempfehlungen

Social Media lohnt sich für grundsätzlich für KMUs, die im B2B-Geschäft tätig sind, aus den folgenden Gründen:

- Die Customer-Journey hat gezeigt, dass Social Media viele Berührungspunkte im Kaufentscheidungsprozess haben.
- Ein Unternehmen kann sich in Social Media als Experte positionieren.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass in Social Media über das Unternehmen gesprochen wird ist gross, weshalb Social Media zu ignorieren ein Risiko darstellt.
- Diverse Autoren von Fachbüchern sowie mehrere Experteninterviewpartner prognostizieren eine steigende Bedeutung von Social Media im B2B-Sektor.
- Durch Social-Media-Aktivitäten kann das Suchmaschinenranking positiv beeinflusst und neue Zielgruppen können erreicht werden.
- Ein KMU kann seine regionale Beschränkung durchbrechen, da Social Media grundsätzlich keine geografischen Grenzen kennt.
- Falls die Zielgruppe auf Social Media aktiv ist, kann diese auf Social Media erreicht werden. Ein Vorteil dabei ist, dass der Zielgruppe auf Augenhöhe begegnet und die Kundenbindung gestärkt werden kann.

Literaturquellen

Hilfreiche Informationen zur Thematik lassen sich folgenden Literaturquellen entnehmen:

Beilharz, F. (2014). *Social media marketing im B2B*. Köln: O'Reilly Verlag.

Bruhn, M. (2010). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2. Aufl.). München: Vahlen.

Eugster, J. (Hrsg.). (2015). *Die ganze Welt des Online Marketings. Gesamtausgabe November 2015*. Gefunden am 22.04.2016 unter <http://wifimaku.com/gesamtausgabe-8913170.html>

Mack, D. & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Masciadri, P. & Zupancic, D. (2013). *Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft. Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Allemann, D. & Keel, G. (2016). *Social Media in Organisationen: Weniger Experimente – mehr Strategie: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2016*. Gefunden am 22.04.2016 unter <http://bernet.ch/studie/studie-social-media-schweiz-2016/>