

Social Media: Das „Sahnehäubchen“ auf dem Marketingkonzept?

von Bernhard Kuntz, Inhaber der Die ProfilBerater GmbH & Unternehmer.de-Autor

Marketing 2.0 - so heißt ein neues Zauberwort in der Werbebranche. Und die Sozialen Medien erleben zur Zeit einen regelrechten Hype. Doch fraglich ist: Können im B-to-B-Bereich tätige Unternehmen mit diesen Medien überhaupt ihre Marketingziele erreichen?

Selbstständige müssen heute in solchen Social Networks wie XING und LinkedIn präsent sein - das behaupten viele Marketingdienstleister. Und als ebenfalls selbstverständlich erachten sie es, dass Unternehmen twittern und mit Kurzfilmen in Youtube vertreten sind. Denn für sie steht fest: Diesen Medien gehört die Zukunft.

Auch die PR-Gilde hat der Hype um Social Media erfasst. Entsprechend viele „PR 2.0“ und „... 3.0“-Seminare werden inzwischen angeboten. Dort wird meist als zentraler Vorteil von Social Media genannt: In diesen Mitmach-Medien kann jeder Autor sein. Das heißt, anders als bei den klassischen Medien muss man nicht zunächst den Türwächter Redakteur passieren, der prüft: Ist der Text gut geschrieben und für die Leser interessant?

Ihr Ziel: Sich als Qualitätsanbieter profilieren

Entsprechend sind die meisten in den Sozialen Medien publizierten Texte: schlecht geschrieben, inhaltlich belanglos und voller Werbe-Blabla. Deshalb laufen Veröffentlichungen in diesen Foren zumeist einer Intention zuwider, die viele Unternehmen im B-to-B-Bereich haben: Sie wollen sich als „Spezialist für ...“ sowie Qualitätsanbieter profilieren. Denn selbst, wenn ihre Texte gut sind, dann gehen sie meist in dem dort publizierten „PR-Müll“ unter. Und wenn die Veröffentlichungen doch mal von (potenziellen) Kunden registriert werden? Dann haben sie in deren Augen

bei weitem nicht die „Wertigkeit“ wie zum Beispiel Veröffentlichungen in Fachzeitschriften. Denn für Business-Kunden sind Einträge in Blogs und Foren primär individuelle Meinungsäußerungen. Entsprechend kritisch distanziert stehen sie ihnen gegenüber.

Twittern ist die billigste Form der Kommunikation

Bei einigen Unternehmen registriert man aktuell zudem die Tendenz, mit ihren Kunden weitgehend über Twitter-Kurzmitteilungen zu kommunizieren. Auch dies ist ein zweischneidiges Schwert - speziell bei Unternehmen, die ihren Kunden persönliche und aus Kundensicht hochpreisige Dienstleistungen verkaufen. Denn wer sich für solche Leistungen interessiert, möchte auch als Person wahrgenommen und individuell umworben werden. Genau dieses Gefühl haben Kunden bei Twitter-Meldungen aber nicht. Denn zum einen sind sie nicht personifiziert und zum anderen sind sie, die billigste und am wenigsten zeitintensive Form, Infos zu verbreiten. Das wissen auch deren Empfänger.

Die meisten Unternehmen im B-to-B-Bereich wollen sich bei ihren (Ziel-) Kunden als Qualitätsanbieter und attraktive Partner profilieren. Diesem Ziel sollten auch die Medien entsprechen, die sie für die Kommunikation mit ihren Kunden wählen. Welche dies sind, muss jedes Unternehmen -

abhängig von seinen Zielen und seiner Positionierung im Markt - selbst entscheiden.

B-to-B-Anbieter haben Partner und keine Fans

Prüfen Sie vor Ihrer Entscheidung, welche Rolle Social Media in Ihrem Marketing-Konzept spielt, genau:

- Inwieweit kann ich mit ihnen überhaupt meine Zielgruppen erreichen?
- Und: Kann ich mit ihrer Hilfe meinen Ruf „Spezialist für ...“ ausbauen?

Denn für alle Marketing- und PR-Maßnahmen gilt: Sie sind kein Selbstzweck!

Fazit

Im B-to-B-Bereich tätige Unternehmen sollten sich zudem vergegenwärtigen: Im Gegensatz zu manch Konsum- und Gebrauchsgüterhersteller haben sie zumeist keine Fans. Sie haben bestenfalls „Geschäfts-Partner“ oder „-Freunde“. Und diese sind ihnen nur so lange treu, wie ihre Erwartungen erfüllt werden. Und hierzu zählt auch eine persönliche Betreuung. Kunden im B-to-B-Bereich lassen sich weder mit unpersönlichen Twitter-Meldungen, noch mit elektronischen Newslettern „abspeisen“. Auch deshalb können Ihre Social Media-Aktivitäten nur das Sahnehäubchen auf Ihrem Marketing- und Vertriebskonzept sein. •



Autor: Bernhard Kuntz

Bernhard Kuntz ist Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Dienstleister und ähnliche Spezialisten beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt

www.die-profilberater.de