

Plausch in der Küche – Felix Beilharz über Facebook für B2B

Und weiter geht es mit unseren Experten – heute dürfen wir Felix Beilharz begrüßen!



[Felix Beilharz](#) ist Experte für Online- und [Social Media Marketing](#). Der vierfache Buchautor berät und trainiert Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Größenklassen. Seine Lehraufträge an drei Hochschulen sichern einen engen Bezug zur Wissenschaft. Medien wie RTL, BILD, das Handelsblatt oder DRADIO nutzen seine Expertise. Auf Konferenzen, Messen und ähnlichen Veranstaltungen wird er europaweit als Keynote Speaker gebucht.

Ist Facebook für B2B sinnvoll? Welche Plattform ist für B2B am besten geeignet?

“Social Media” ist ja genau genommen erstmal nur eine Sammlung von Kanälen und Plattformen. Nicht alle davon eignen sich für alle B2C-Unternehmen und ebensowenig für alle B2B-Unternehmen. Insgesamt betrachtet ist der Unterschied zwischen B2B und B2C weniger groß als angenommen. Klassischerweise werden im B2B-Marketing eher XING, LinkedIn, Foren und Google+ genutzt, aber auch Facebook und Twitter haben sich mittlerweile einen Platz in der B2B-Kommunikation “erarbeitet”. Besonderes Potenzial sehe ich je nach Zielsetzung und Strategie auch für Blogs, YouTube und Slideshare.

Für welche Ziele kann Social Media im B2B Bereich eingesetzt werden? Wie kann man die ROI von Social Media Marketing am besten ermitteln?

Social Media-Kanäle eignen sich für eine Vielzahl von Zielsetzungen, zum Beispiel Reichweitensteigerung und Bekanntheitsgrad, Image und Markenstärkung, aber auch für konkretere Ziele wie Traffic- und Leadgenerierung oder Arbeitgebermarketing. Lediglich der konkrete Abverkauf wird von den Zielgruppen in den meisten Fällen eher negativ aufgefasst.

Um so etwas wie einen ROI zu ermitteln, ist eine konkrete Zielsetzung wichtig. Dann kann zum Beispiel der Erfolgsbeitrag der sozialen Medien auf die Anzahl der gewonnenen Kontakte, die Weiterempfehlungen oder die Steigerung des Website-Traffics gemessen werden. In harter Münze sind diese Erfolge jedoch nicht immer ausdrückbar.

Wie sollten Kunden im B2B Bereich angesprochen werden?

Im B2B-Sektor sollten Unternehmen besonderen Wert auf die Expertenpositionierung legen. Durch die Social Media soll das eigene Unternehmen als Experte zu allen für die Zielgruppe relevanten Fragestellungen in den Fokus rücken. Das kann durch hochwertigen Content wie Whitepaper, Videos oder Webinare gelingen. Auch die Verknüpfung mit Events wie Messen, Kundenveranstaltungen oder Konferenzen bietet sich an.

Ist der Einsatz von Werbekampagnen in Facebook für B2B sinnvoll? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Facebook kann sich durchaus auch für B2B-Kampagnen eignen. Insbesondere dann, wenn es "Spill-over-Effekte" auf die B2C-Sparte geben kann/soll, wie zum Beispiel bei einem Werkzeughersteller, der sowohl Werkzeuge für Profis als auch für Heimwerker anbietet. Ob sich Facebook lohnt, hängt von der Zielsetzung, den Zielgruppen und der Branche ab. Ein Due Dilligence-Dienstleister, zu dessen Zielgruppe nur die Dax-30-Unternehmen gehören, wird sich vielleicht gegen Facebook als Kanal entscheiden und stattdessen auf Twitter (Pressearbeit), XING (Networking und Recruiting) und YouTube (Image und Expertenpositionierung) setzen. Aber das ist jedes Mal im Einzelfall zu prüfen.

Was sind absolute No-Go's in sozialen Netzwerken, egal ob B2B oder B2C ?

Hardselling funktioniert nicht. Man muss sich nur mal die Kommentare anschauen, wenn ein

Konzern wie Vodafone, Telekom oder ein anderer Riese direkte Verkaufsangebote auf Facebook postet. Sofort häufen sich die Kommentare, die von "Spam" oder sogar "Abzocke" sprechen. Kunden wollen in den Social Networks angesprochen, unterhalten oder weitergebildet werden oder erwarten einfach Serviceleistungen. Ein akutes Kaufinteresse besteht in der Regel nicht. Auch der Versuch, einseitig die Kunden mit Informationen zu beschießen, ohne den Rückkanal zu öffnen, ist zum Scheitern verursacht. Wer nur sendet und nicht empfängt bzw. reagiert, wird mit den sozialen Medien keinen Erfolg haben. Immer mehr Unternehmen sehen das ein und stellen Prozesse in ihrer Unternehmenskommunikation um.

Welchen Stellung hat Social Media im Hinblick auf Content Marketing und SEO? Und wo geht die Reise hin?

Content Marketing ist im B2B wesentlicher Bestandteil der Social Media Strategie. Ohne Content macht alles keinen Sinn. Der Content sollte dann aber soweit möglich auf den eigenen Kanälen (Website, Blog, etc.) stattfinden und über die Social Media verteilt werden. Denn ein bei YouTube angesehenes Video ist nicht annähernd so wirkungsvoll, was Branding, Vertrauensaufbau und Leadgenerierung angeht, wie ein Video, das in einen Unternehmensblog eingebunden und dort angesehen wurde. Mit der richtigen Content- und Social Media Strategie lässt sich der Traffic auf die eigenen Kanäle stark erhöhen. Dort können dann Angebote unterbreitet, Leads eingeholt oder schlicht weitere interessante Inhalte angeboten werden.

Der Trend geht auch deutlich in diese Richtung. In den letzten 1-2 Jahren haben wieder mehr Unternehmen Blogs für sich entdeckt. Während noch vor ein paar Jahren manche Unternehmen ihre Website abschaltet und komplett auf Facebook gesetzt haben, stärken Unternehmen nun wieder ihre eigenen Kanäle. Und das ist auch goldrichtig so. Social Media als Kommunikationskanal und Trafficlieferrant, aber im Mittelpunkt die eigenen Medien. Das ist nachhaltiger und erfolgversprechender als sich blind auf die amerikanischen Social Media-Konzerne zu verlassen.

Felix, vielen Dank für deine Zeit und das Interview!