

Abstract

Titel: Social Media Konzept in der B2B Marketingkommunikation

Kurzzusammenfassung: In der B2C Marketingkommunikation ist Social Media bereits ein fester Bestandteil. Nach und nach nutzen nun B2B Unternehmen Social Media als Teil der Online Kommunikationsstrategie. Im Vergleich zum Endkonsumentenmarkt ist die B2B Kommunikation anders zu gestalten. Den Lesern ist ein hochwertiger Content sowie ein Mehrwert zu bieten. Diese Bachelor Thesis dient als Grundlage für ein Social Media Konzept in der B2B Marketingkommunikation. In einem ersten Schritt ist die gesamte Theorie erläutert inklusive Abgrenzung zur B2C Kommunikation. Anschliessend sind die einzelnen Phasen der Strategie und die daraus resultierende Handlungsempfehlung erklärt.

Verfasserin: Natascha Bischof

Herausgeber: Daniel Steiner

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Bischof, N. (2017). *Social Media Konzept in der B2B Marketingkommunikation*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter : Social Media, Marketing, B2B, Marketingkommunikation, Content

Ausgangslage

In den letzten Jahren hat sich der Bereich des Digital Marketing rasch verändert, vor allem das Thema Social Media. Längst ist Social Media nicht nur im privaten Alltag ein Thema, sondern auch Unternehmen sind damit konfrontiert. Privat hat sich die Gesellschaft bereits daran gewöhnt immer 24/7 erreichbar zu sein. Es ist weniger ein müssen, sondern ein wollen. Personen wollen ständig auf dem neusten Informationsstand sein und die Möglichkeit haben überall mit zu reden sowie dazuzugehören. Dieses Verhalten im Privatleben ist mittlerweile auf die Geschäftswelt hinübergeschwappt. Ein Konsument hat das Bedürfnis mit einem Unternehmen auf dem Kanal zu kommunizieren, der ihm am liebsten ist und auch zu dem Zeitpunkt, der ihm am besten zusagt. Dieses veränderte Informationsverhalten (im B2C sowie B2B Bereich) hat signifikante Auswirkungen auf den Meinungsbildungsprozess der Kundschaft. Es findet eine Verschiebung der klassischen Informationskanäle (z.B. Zeitung, persönliche Kontakte) zu den neuen Medien statt (z.B. Online Communitys, Social Media).

Das themengebende Unternehmen befindet sich in einer Branche, in welcher ein starker Umbruch stattfindet. Einerseits verändern sich die Bedürfnisse der Konsumenten und andererseits nimmt die Konkurrenz stetig zu. Die auftraggebende Firma weist eine Social Media Präsenz auf, dies allerdings mit einer geringen Reichweite und fehlender Struktur. Die Hauptkommunikation findet bis anhin persönlich, per Mail, telefonisch oder mittels gedruckten Informationen statt.

Ziel

Diese Bachelor Thesis hat zum Ziel ein fundiertes Social Media Konzept für die Themengeberin zu erstellen. Nebst dem Konzept hat die Verfassende eine Handlungsempfehlung für die Werbe- und Contentstrategie abgegeben. Des Weiteren sind nützliche Tools zur Implementierung der Strategie vorgestellt.

Der Mehrwert für das themengebende Unternehmen ist zu wissen auf welchen Social Media Kanälen und mit welchen Inhalten die Zielgruppen anzusprechen sind.

Vorgehen

Durch Literatur- und Internetrecherche wird das nötige Fachwissen zur Thematik Social Media aufgebaut und vertieft. Der Bezug von Fachliteratur muss mit Vorsicht bedacht werden, da sich die Thematik Social Media rasch verändert. Der Fokus wird daher auf aktuelle Literatur gelegt. Hierzu hilft die Bewertung der Fachbücher anhand deren Wissenschaftlichkeit. Die Sekundärrecherche wird durch qualitative Experteninterviews ergänzt. Damit ist eine fundierte Grundlage geschaffen, um darauf anschliessend ein Social Media Konzept inklusive Handlungsempfehlung zu erstellen.

Erkenntnisse

Das Thema Social Media in der B2B Marketingkommunikation ist breit gefächert. Einerseits, da Social Media in der B2B Kommunikation bislang nicht stark verbreitet ist wie beispielsweise im Endkonsumentenmarkt. Andererseits stellt die B2B Kommunikation andere Anforderungen an den Content wie in der B2C Kommunikation. Die Problematik der Contenterstellung wurde mehrfach während den Experteninterviews erwähnt.

Wie in anderen Bereichen des Marketings gilt es ebenso bei einer Social Media Strategie, dass sich Unternehmen intensiv mit der Zielgruppe auseinandersetzen. Aus der Literatur und den Gesprächen mit den Experten ging hervor, dass hierzu der Personas-Ansatz geeignet ist. Empfehlenswert ist die Personas mittels fundierten Daten (z.B. Mitarbeitergespräch, Marktforschung, etc.) zu erstellen. In dieser Bachelor Thesis sind die Personas anhand einer quantitativen Umfrage mit bestehenden Kunden der Themengeberin erstellt worden. Wie in der BWL gilt ebenso im Marketing der Grundsatz sämtliche Ziele SMART zu definieren. Im Bereich des Marketings lohnt sich das Arbeiten mit dem Golden Circle nach Simon Sinek, um die zu erreichenden Ziele zu definieren. Bei der Strategie ist es empfehlenswert mittels kombinierter Content- und Werbestrategie zu arbeiten. Dies bestätigt die Literatur sowie die Experteninterviews. Der Punkt Strategie fasst in der Bachelor Thesis alle gesammelten Erkenntnisse zusammen. Unternehmen können die bisher gewonnenen Daten in einer erweiterten Customer Journey darstellen (vgl. Abb. 1). Die erweiterte Customer Journey beinhaltet die Personas sowie die Touchpoints mit der Content- und Werbestrategie. Somit ist für ein Unternehmen ersichtlich in welcher Phase des Kaufprozesses welche Persona mit welcher Kommunikation anzusprechen ist.

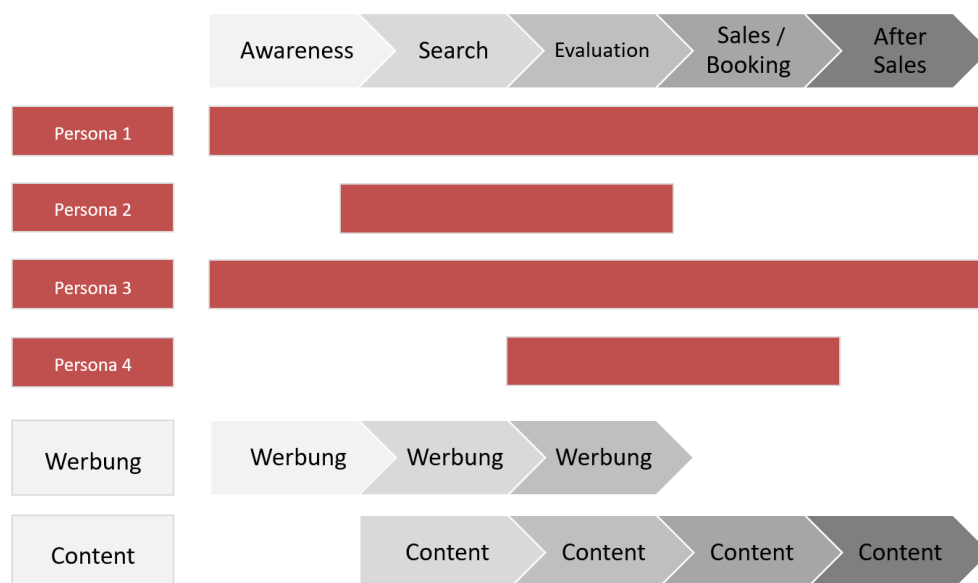


Abb. 1: Erweiterte Customer Journey

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bischof et al. (2017, S.35)

Um die Implementierung des Social Media Konzeptes zu vereinfachen empfiehlt sich das Arbeiten mit einem Redaktionsplan. Es gibt kostenlose und kostenpflichtige Tools, um einen Redaktionsplan zu erstellen. Ebenso erweist sich Excel als nützliches Hilfsmittel. Der Redaktionsplan bietet nebst der Übersichtlichkeit den weiteren Vorteil, dass während der Abwesenheit des Social Media Verantwortlichen das regelmässige Posten sichergestellt ist. Nebst dem Redaktionsplan eignet sich ein Jahresplan als weiteres relevantes Tool. Der Jahresplan zeigt die Gesamtkommunikation eines Unternehmens auf (on- und offline). Die Online Kommunikation ist nicht losgelöst von der Offline Kommunikation zu betrachten. Abschliessend ist zu erwähnen, dass sich für das themengebende Unternehmen nebst Social Media ebenso Suchmaschinenmarketing sowie E-Mail Marketing empfiehlt. Es gilt eine Mischung aus den unterschiedlichen Kommunikationskanälen zu finden. Wie aus der Literatur und den Experteninterviews hervor geht ist ein Vorgehen nach dem «Trial and Error» Prinzip anzuvisieren.

Wichtigste Literaturquellen

- Bernet PR AG für Kommunikation. (2016). *Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2016*. Gefunden am 16.05.2017 unter <http://bernet.ch/wissen/studien/>
- Eugster, J. (2017). *Die ganze Welt des Online-Marketings* [Elektronische Version].
- Fischer, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, XING & Co. Erfolgreich nutzen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Grabs, A., Bannour, K. & Vogl, E. (2017). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Rheinwerk.
- Heinze, A., Fletcher, G. & Rashid, T. (2017). *Digital and Social Media Marketing*. New York: Routledge.
- Kreutzer, R., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mack, D. & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU*. (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Orgies, M. & Furth, D. (ohne Datum). Wie Sie mit Content Marketing den B2B-Kaufprozess besser beeinflussen. *Whitepaper*, 7. Gefunden am 11.07.2017 unter <http://b2bmarketing.works/blog/content-marketing/whitepaper-content-marketingb2b/>
- Steiner, D. (2017). *Integrierte Kommunikation*. Manuskript zur Veröffentlichung eingereicht.
- Zeit GmbH. (2016). *Social Media Studie in der Schweiz 2016* [Elektronische Version]. Zürich: Zeit GmbH.