

Interaktion auf B-to-B-Märkten – eine potenzialorientierte Bestandsaufnahme im Web 2.0

Das Web 2.0 sowie die damit verbundenen sozialen Netzwerke wie z.B. Facebook, Twitter, Xing und Co. zählen mittlerweile auch im Investitionsgüterbereich zum Standardrepertoire in der Online-Kommunikation. Zudem erwarten die Kunden einen derartigen Medieneinsatz.





Empirischen Studienergebnissen zufolge informieren sich bereits 28 Prozent der befragten B-to-B-Entscheidungsträger mobil via Smartphones und 21 Prozent via Tablet über Unternehmen sowie deren Produkte und nutzen dazu auch verstärkt soziale Medien (creative360® 2012, S. 2). Neben der Vermittlung von relevanten Informationen bietet Social Media als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie zudem die Möglichkeiten, das Vertrauen ins Unternehmen zu stärken, die Nutzer an Entscheidungsprozessen teilhaben zu lassen und vor allem die Interaktion zwischen Anbietern und Nachfragern von industriellen Gütern zu fördern. Gerade der letztgenannte Aspekt erfährt vor dem Hintergrund der steigenden Wettbewerbsaktivitäten im Web 2.0 besondere Bedeutung. Zielsetzung des vorliegenden Beitrags ist die Diskussion von Potenzialen und Grenzen, welche sich aus einem derartigen Medieneinsatz für B-to-B-Unternehmen ergeben. Zudem wird der aktuelle Stand der Nutzung sozialer Medien für den Aufbau von Interaktionsbeziehungen anhand ausgewählter Unternehmensbeispiele eruiert.

B-to-B-Unternehmen haben einen großen Anteil am produktbezogenen Wertschöpfungsprozess. So sind i. d. R. an der Erstellung des dem Endkunden angebotenen Produkts vier Wertschöpfungsstufen beteiligt, wovon drei dem Industriegüter- respektive dem Business-to-Business (B-to-B)-Bereich zuzuordnen sind (Backhaus/Voeth 2010, S. 5). Zu den charakteristischen Besonderheiten auf industriellen Märkten zählen neben der hohen Markttransparenz und der großen Bedeutung von langfristigen Geschäftsbeziehungen auch die damit verbundene starke



PROF. DR. ANNETT WOLF,
Fachbereich 3, Marketing und Strategische Unternehmensführung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.



TINA BERKING,
Studentin im Bachelor-Studiengang
BWL an der HTW Berlin.

Interaktivität zwischen den Anbietern und Nachfragern. Diese wird herkömmlich durch die persönliche Kommunikation zwischen dem Buying- und Selling-Center zum Ausdruck gebracht. Während noch vor zehn Jahren der persönliche Verkauf im Industriegütersektor die größte Bedeutung im Vergleich zu anderen absatzpolitischen Instrumenten inne hatte (Frenzen/Kraft 2004, S. 865), wird dies heute vermehrt durch den medialen Einsatz des sog. Web 2.0 bestimmt (Masciadri/Zupancic 2013, S. 12). Das Web 2.0 stellt eine Kombination aus neuen Techniken, Anwendungstypen, einer sozialen Bewegung (Mitwirkung und Selbstdarstellung der Endbenutzer) und neuen Geschäftsmodellen dar. Die Begriffsdefinition Social Media geht dabei jedoch noch einen Schritt weiter. Statt einen anonymen Meinungsaustausch mit Unbekannten zu betreiben, werden in derartigen Medien Informationen mit Menschen respektive Unternehmen geteilt, zu denen der Nutzer z.B. über soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing eine Beziehung hat (Wolf/Reuter 2013, S. 852f.). Obwohl die Interaktivität zwischen den Nutzern als zentrales Merkmal herauszustellen ist, besteht die größte Herausforderung für die Praxis darin, einen Content zu generieren, welcher die Nutzer in die Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens einbindet und zur Interaktion führt. 81 Prozent der amerikanischen B-to-B-Unternehmen nutzen hierfür sog. Social-Networking (-Anwendungen) wie Facebook oder Twitter, gefolgt von Video-Portalen wie YouTube (46,3 Prozent), Themen-Blogs (40,5 Prozent), Branchen-/Fachportalen (39,7 Prozent) oder Foren (28,1 Prozent) (creative360® 2012, S. 13).

Das wohl mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook. Zielsetzung einer derarti-

QUELLEN

Backhaus, K./Voeth, M.: *Industriegütermarketing*, 9. Aufl., Wiesbaden 2010.
creative360®: *Trendpapier – B-to-B-Online Marketing Trends 2013 – Mega-Trends und Online-Trends der B-to-B-Kommunikation*.
URL: <http://www.creative360.de/insider/B-to-B-online-marketing-trends-2012-2013.php>, Zugriff am 16.06.2014.

Esch, F.-R./Klein, J. F.: *Wann passt Social Media zur Marke?*
URL: <http://www.esch-brand.com/publikationen/mediapool/wann-passt-social-media-zur-marke-absatzwirtschaft-052014/>, zugriff am 16.06.2014.

Frenzen, Heiko/Kraft, Manfred (2004), *Vertriebssteuerung*, in: Backhaus, Klaus (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing. Strategien – Instrumente – Anwendungen*, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 865–890.

Klautzsch, E./Bähr, M./Reinecke, S.: *Social Media ist tot – Lang lebe Online-Marketing?*, in: *Marke* 41, 7. Jhg. 2014 Nr. 2, S. 9–15.

Krones (2014a): URL: <https://twitter.com/kronesag>, Zugriff 14.06.2014.

Krones (2014b): URL: <http://www.krones.com/de/presse/krones-magazin.php>, Zugriff 14.06.2014.

Kumar, V./Mirchandani, R.: *Increasing the Rol of Social Media Marketing*, in: *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 2012, Nr. 1, S. 55–61.

Masciadri, P./Zupancic, D.: *Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft*, 2. Aufl., Wiesbaden 2010.

Wolf, A./Reuter, D. (2013): *Social Commerce – Erscheinungsformen und Entwicklungsperspektiven für den stationären Einzelhandel*. In: Hofbauer, Günter; Pattloch, Annette; Stumpf, Marcus, *Marketing in Forschung und Praxis*, Berlin, S. 849–868.

Wright, J. (2006): *Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden – Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern*, Heidelberg.



Erfolg besteht dabei aus der abwechslungsreichen und regelmäßig aktualisierten sowie glaubwürdigen Kommunikation der Inhalte. So wurde Krones im Juni 2014 vom renommierten Wirtschaftsmagazin *Forbes* in die Liste der 50 vertrauenswürdigsten Unternehmen Westeuropas aufgenommen und publizierte dies zuerst auf Facebook und Twitter (Krones 2014a). Damit wird das Commitment zum Unternehmen gestärkt und der Dialog mit den relevanten Zielgruppen gefördert.

Auch Blogs bieten sich hierfür in besonderer Weise an, da diese nicht nur der einfachen Publikation von Informationen im Internet dienen, sondern gleichzeitig auch die Funktion einer Diskussionsplattform erfüllen. So kommt es durchaus vor, dass Kunden eines Anbieters Probleme bei der Anwendung von Produkten online über den Unternehmensblog melden oder darüber diskutieren. Die damit gewonnenen Informationen können im Rahmen des Kundenbindungsmanagements zielorientiert ausgewertet und zur Entwicklung neuer Produkte verwendet werden. Häufig lösen die Kunden durch die stattfindende Interaktion über die sozialen Medien das Anwendungsproblem nämlich selber (Masciadri/Zupancic 2013, S. 12f.). Dies führt darüber hinaus zum Aufbau eines engen und vertrauensvollen Kontakts zu den Kunden und bietet die Möglichkeit, gezielt das eigene Firmen- bzw. Markenimage nach außen zu verbessern (Wright 2006, S. 40ff.). Werden die Blogs zudem mit einem Pod- oder Video-Cast versehen, eröffnet sich durch die raum- und zeitunabhängige Möglichkeit der Abspiegelung dieser Audio- und Video-Dateien ein nicht unerhebliches Differenzierungspotenzial gegenüber der Konkurrenz. In diesem Zusammenhang können Messeauftritte, Interviews mit Referenzkunden, Unternehmenspräsentationen oder auch nur aktuelle Werbekampagnen zielgruppenorientiert präsentiert und gleichzeitig die Nutzerprofile interaktiv gepflegt werden. Zudem kann durch die Einbindung von Social Media in die Online- und Offline-Kommunikation die Kundeninteraktion gezielt in Richtung Verkauf gelenkt werden (Klutzsch et al. 2014, S. 9). Dabei ist Social Media jedoch nicht als direkter Vertriebskanal zu betrachten. Ein derartiges Verständnis wäre nachteilig für den Interaktionsprozess, da sich die Kunden oder B-to-B-Entscheider während der Nutzung sozialer Netzwerke nicht im „Kaufmodus“ befinden. Darüber hinaus kann das entsprechende Potenzial zur Umsatzsteigerung nur genutzt werden, wenn die Unternehmen eine Anpassung des bisher

gen Firmenpräsentation kann bspw. die Bewerbung von Produkten, die Weitergabe von Informationen, die Rekrutierung von Bewerbern oder die Förderung des Dialogs mit den aktuellen und potenziellen Kunden sein. Die Krones AG, Weltmarktführer für Getränkeabfüll- und Verpackungstechnik mit Sitz in Neutraubingen, setzt bereits seit mehreren Jahren auf einen ausgewogenen Mix aus Online- und Offline-Kommunikation. Der

homogenen Dialogs im Internet entsprechend der Bedürfnisse der B-to-B-Kunden bzw. Buying-Center-Mitglieder vornehmen. Auch sind die Einsatzmöglichkeiten für den Vertrieb abhängig vom unternehmerischen Geschäftstyp. So können im B-to-B-Bereich nur bedingt industrielle Güter via Facebook oder Twitter verkauft werden. Während im Produktgeschäft, welches sich durch geringe Auftragsvolumina und kurze Entscheidungsprozesse auszeichnet, ein Einsatz durchaus denkbar wäre, erscheint dies für Güter des Anlagen- oder Systemgeschäfts fast unmöglich. Der verstärkte Einsatz mobiler Endgeräte kann jedoch auch in diesen Märkten dazu beitragen, den Vertrieb zu unterstützen. Mitarbeiter können bspw. unabhängig von Messen und Ausstellungen bei Vor-

Neben der Vermittlung von relevanten Informationen bietet Social Media als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie die Möglichkeiten, das Vertrauen ins Unternehmen zu stärken.

Ort-Kundenterminen aktuelle Produktinnovationen oder Referenzanlagen via YouTube-Video vorführen und damit ggf. einen entscheidenden Zeit- und Wettbewerbsvorteil herstellen.

Eine Untersuchung der Social-Media-Aktivitäten der im Dax 30

enthaltenen Industriegüterunternehmen und Mischkonzerne auf Facebook ergab, dass insbesondere Unternehmen, die im B-to-B- wie auch im B-to-C-Bereich tätig sind, wie z.B. BMW, Daimler oder Lufthansa, eine besonders hohe Anzahl an sog. Likes aufweisen (vgl. Abb. 1). Dies begründet sich damit, dass Menschen im Web 2.0 vor allem die Unternehmen respektive Marken (mit-)teilen, die sie selbst einzigartig erscheinen lassen (Esch/Klein 2014). Demgegenüber zeichnen sich z.B. Bayer, Lanxess und SAP als klassische B-to-B-Unternehmen eher durch eine ge-

marconomy
**B2B MARKETING
KONGRESS**

14./15. Oktober 2014 in Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de

marconomy
**MARKEN
KONFERENZ
B2B**

18. November 2014 in Würzburg
www.markenkonferenz.de

LEAD
marconomy
**MANAGEMENT
SUMMIT**

23./24. April 2015 in Würzburg
www.leadmanagementsummit.com



Sie sind ein echter B2Bler ...

... wenn Sie auf den Events von marconomy dabei sind.

Diese Veranstaltungen machen das Know-how der Marketing- und Kommunikationsbranche erlebbar. Wir bringen Sie mit den relevanten Marktpartnern und Marketern zusammen.

Inspiration für Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft – marconomy.














VERANSTALTER

marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft



ringe Likes-Anzahl aber ein hohes Engagement aus. Letzgenanntes entspricht dem relativen Anteil von Likes und Talking Abouts und spiegelt damit die Intensität der Interaktionsbeziehung zwischen B-to-B-Anbietern und Kunden wider. Der Mangel an Likes ist dabei aber nicht zwangsläufig mit einem fehlenden Interesse an Social-Media-Aktivitäten seitens der B-to-B-Firmen zu begründen. Es wird vielmehr deutlich, dass Industriegüterunternehmen eine natürliche Grenze im Web 2.0 haben (Klatzsch et al. 2014, S. 9). Da mit dem „Liken“ einer B-to-B-Marke nur bedingt ein sozialer Status erworben wird, ist dies für die User weniger attraktiv als im B-to-C-Bereich.

ABBILDUNG 1: ENGAGEMENT ALS MASS FÜR DIE INTENSITÄT DER INTERAKTIONSBEZIEHUNG

		Likes	Talking Abouts	Engagement
	BMW	17344363	366362	47,34 ↓
	Daimler	14220128	263325	54,00 ⇔
	Lufthansa	1619014	27221	59,48 ⇔
	Volkswagen	1437615	41128	34,95 ↓
	Bayer	716569	5761	124,38 ↑
	SAP	240905	2468	97,61 ⇔
	Siemens	145276	3010	48,26 ↓
	Linde AG	44878	909	49,37 ↓
	Continental	26703	2163	12,35 ↓
	Lanxess	22171	191	116,08 ↑
	Merck	13635	283	48,18 ↓
	ThyssenKrupp	355	135	2,63 ↓
	K+S	0	0	↓

Stand Facebook-Seite der jeweiligen Unternehmen am 27.05.2014.

Um den Erfolg einer B-to-B-Social-Media-Strategie zu beurteilen, ohne gleich Kennzahlen wie den ROI zu bemühen (Kumar/Mirchandani 2012, S. 55ff.), kann das Engagement als Maß für die Intensität der Interaktionsbeziehung Verwendung finden. Ist dieses größer als 100, besteht eine hohe Interaktivität zwischen B-to-B-Anbieter und Nachfrager. Zwischen 50 und 99 ist von einer mittleren Beziehungsintensität und im Bereich von 0 bis 49 von einer geringen Stärke auszugehen. Demnach ist es vor allem Bayer und Lanxess gelungen, trotz einer geringen Likes-Anzahl ein hohes Gesprächspotenzial bei den Facebook-Usern durch geeignete Inhalte zu generieren. So nutzt Bayer als ein weltweit tätiges Unternehmen mit Kernkompetenzen auf den Gebieten Gesundheit, Agrarwirtschaft und hochwertige Polymer-Werkstoffe beispielsweise ein Quiz, um die Nutzer zur Interaktion aufzufordern. Eine innovative Fragestellung, gepaart mit einer schnellen Reaktionsgeschwindigkeit seitens des Unternehmens, scheint hier den Unterschied auszumachen. Lanxess, einer der führenden Konzerne für Spezialchemie, greift in diesem Kontext aktuelle Themenstellungen auf und nutzt die Fußball-WM in Brasilien als Basis für ein „Soccer“-Quiz. Im Gegensatz dazu verwendet Linde als führender Anbieter von Industriegasen mit einem Intensitätsgrad von 49,37 die Unternehmenshistorie um Carl von Linde, um das Unternehmen auf Facebook vorzustellen. Dies entspricht weder einem innovativen noch aktuellen Content. Für ThyssenKrupp gab es zum Erhebungszeitpunkt keine eigene Facebook-Seite, nur einen Auftritt für ThyssenKrupp Elevator Americas.

Abschließend ist jedoch anzumerken, dass nicht alle B-to-B-Unternehmen und deren Marken respektive Produkte zu diesem neuen, interaktiven Kommunikationskanal passen müssen. Die Anbieter sollten zunächst die für die Kunden wichtigen Kontaktpunkte wie z.B. die Vertriebsmitarbeiter, die Service-Hotline oder gar die Unternehmens-Homepage identifizieren. Darauf aufbauend ist ein strategisch abgestimmter und auf die jeweiligen Zielgruppen angepasster Kommunikationsmix zwischen online und offline festzulegen. Dieser muss sowohl die einzelnen Instrumente in die Gesamtstrategie des Unternehmens integrieren als auch die angestrebte Positionierung beibehalten. Da auch denkbar ist, dass die Kunden sprichwörtlich noch nicht bereit sind für so viel Interaktion, sollte Social Media nicht überbewertet werden.

von Prof. Dr. Annett Wolf und Tina Berking