

# Worauf Sie in Business-Communities achten müssen

☒ Dass auch Business-Versender sich in den Social Media tummeln, ist nicht neu und zudem völlig richtig. Doch wie sieht eine angepasste Social Media-Strategie im B2B aus? Geht es um Abverkauf oder doch eher um den Händler-Kunden-Dialog und wie sollten Shopbetreiber das anpacken?

## Darauf müssen Sie achten.

Die großen Communities von Anbietern wie Farnell (element14) oder RS Components (DesignSpark) zeigen, dass die soziale Vernetzung gerade im Business-Umfeld nachhaltige Effekte hat. Allerdings nicht unbedingt in der direkten Bestellung, denn Einkäufer sind per se verpflichtet, mehrere Angebote zu vergleichen.

Daher ordnet sich die Social Media-Aktivität eines Business-Versenders neben dem Link-Building dem Lead-Management ein. Oder viel mehr dem **Lead-Nurturing**. Eine Social Media-Strategie ist also im B2B-Umfeld hohl, wenn dahinter keine mehrstufige Konzeption für die Entwicklung von Interessenten zu Käufern steht.

Am Anfang steht für den Business-Versender die Analyse der wesentlichen Netzwerke sowie der dort diskutierten Fragestellungen. Der Social Media-Manager braucht also zwei „Skills“: Einerseits die inhaltlich-fachliche Kompetenz, um die Diskussionen zu verfolgen und dort die Teilnehmer nach ihrem Bedarf und Knowhow einschätzen zu können. Andererseits muss er ein Auge für die wesentlichen „Catch-Words“ und „Catch-Phrases“ entwickeln, mit denen Leads auf - nein, nicht die Shop-Seite, sondern die zweite Lead-Nurturing-Seite geführt werden.

Die zweite Lead-Nurturing-Seite muss nicht beim Versender selbst liegen. Sie kann zum Beispiel eine Slideshare-Präsentation sein, ein Video auf einer Plattform, oder zum Beispiel ein Dokument, das auf einer offenen Plattform wie Google abgelegt ist. Gerade im B2B eignen sich solche Content-Strategien, und die Links werden wiederum gerne weiter verbreitet. Dass man davon im Sinn des Pagerank-Buildings nicht sofort etwas hat, habe ich vergangene Woche diskutiert. Sie sollten aber in den Content dennoch Links auf weitere, mit Ihnen verbundene Seiten einbinden.

Eben so wichtig ist es, dass Sie in den relevanten Netzwerken auch mit relevanten Services auftreten. Dell oder Best Buy in den USA bieten ihren Helpdesk dort an. Der Business-Versender sollte also mit einem klar service-bezogenen Namen, möglichst identisch für alle Networks, dort mit einem klar definierten Angebot zur Verfügung stehen.

Daneben aber ist es wichtig, dass die so generierten Leads auch zunächst in den Netzwerken weiter geführt werden können. Deshalb kann dort nicht nur ein Mitarbeiter auftreten, sondern jeder Vertriebsmitarbeiter oder zumindest ein Team pflegt die Kontakte weiter. Die Übergabe zu einem anderen Gesprächspartner und einen direkteren Kontakt kann erfolgen, wenn der Interessent zum konkreten Lead geworden ist.

Ja, Social Media sind etwas für Business-to-Business, sehr sogar. Aber nur und vor allem im Kontext eines wohl strukturierten Kundenentwicklungs-Konzepts.

## Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**