

SERIE

Der digitale Wandel

TEIL 11

DIGITALISIERUNG:

SOCIAL MEDIA ALS WICHTIGE MARKETINGOPTION

SOCIAL-MEDIA-MARKETING IST BEREITS SEIT JAHREN FESTER UND UNVERZICHTBARER BESTANDTEIL EINIGER UNTERNEHMEN. Besonders im Bereich B2C (Business to Customer) haben sich die sozialen Medien als Erfolgsstrategie erfolgreich etabliert. Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels wird deutlich, dass auch weniger internetaffine Bereiche von den sozialen Netzwerken nachhaltig profitieren können.

TEXT: ING. ALEXANDER GRAF, M.SC., ONLINEEXPERTE

Die Unternehmensbeziehungen zahlreicher erfahrener Handelsagenturen basieren auf langjährig gewachsenen geschäftlichen Kontakten und einer etablierten Kommunikation, persönlich vor Ort oder via Telefon. Parallel zu dieser Realität hält die Digitalisierung immer mehr Einzug in sämtliche Tätigkeitsfelder. Es gibt kaum noch Branchen, die es sich leisten können, ohne eine eigene Digitalstrategie auszukommen.

DIE ZUKUNFT AM MARKT

Auf lange Sicht gilt es, die immense bisherige Expertise der Handelsagenten mit neuen Konzepten zu verbinden, die auf einer Integration der sozialen Medien in das jeweilige Marketingkonzept basieren. Kunden sind es heute gewohnt, vor der Kaufentscheidung Produkte, Dienstleistungen oder ihre Geschäftspartner im Internet zu recherchieren. Sie suchen gezielt nach neuen Zielgruppen und orientieren sich dabei an zahlreichen sozialen Netzwerken, die in ihrer Vielfalt eine große Anzahl an Quellen für zukünftige geschäftliche Kontakte bereithalten.

Wer im Verlauf des digitalen Wandels nicht irgendwann hinten anstehen möchte, muss auf den Zug aufspringen und sich die Chancen und Möglichkeiten erschließen, die damit verbunden sind. Eine Online-Sichtbarkeit ist hier wesentlich, weil auch die potenziellen Kunden im Netz präsent sind und darüber auf den

IHR KOSTENLOSER WEBSITE-CHECK
Treue gehört belohnt. Die ersten 20 Anfragen erhalten eine kostenlose Analyse. Dabei werden Antworten und auch konkrete Handlungsempfehlungen zum Beispiel zu folgenden Fragen geliefert:
- Wie wird meine Website derzeit auf Google gefunden?
- Wie werden die aktuellen Google-Kriterien erfüllt?
- Ist meine Seite responsive – das heißt, wird sie auf allen Endgeräten optimal dargestellt?

Spezialrabatt
Zusätzlich wird ein Herbstrabatt von 10 Prozent auf Ihre Erstbestellung bis zum 31. Oktober 2021 angeboten.

vielfältigen Kanälen kommunizieren. Das Einholen professioneller Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung einer individuell passenden digitalen Strategie ist zusätzlich hilfreich, um sich auch in Zukunft am Markt zu behaupten.

ORIENTIERUNG IM NETZ

Viele Handelsagenten können auf stabile Kundenbeziehungen zurückblicken, bei denen gerade die Kommunikation auf der persönlichen Gesprächsebene von Vorteil war. Das kann und soll auch zukünftig so bleiben. Gleichzeitig sind diese Partner ihrerseits selbst längst im Internet unterwegs und zunehmend mehr damit vertraut, wichtige berufliche Kontakte in den sozialen Netzwerken zu suchen. Hier treffen sich nicht nur Kollegen zum Erfahrungsaustausch, sondern vor allem auch die Entscheidungsträger aus den verschiedenen Branchen.

Das Stichwort an dieser Stelle lautet: Reichweite. Wer dabeibleiben will, muss langfristig in der Lage sein, Reichweite herzustellen und diese auch für sich selbst und die eigene Geschäftsstrategie messbar zu machen. Dazu ist es wichtig, sich nicht nur im Netz zu behaupten, sondern ebenso die Märkte zu kennen, in denen Geschäftspartner und gleichermaßen die Konkurrenz unterwegs sind. Auch hier hilft zunächst eine professionelle Unterstützung durch einen Social-Media-Experten, um sinnvolle Anknüpfungspunkte zu identifizieren.

DIE WAHL DER GEEIGNETEN PLATTFORM

Die Landschaft der sozialen Medien ist mittlerweile riesig. Mehr als vier Milliarden Menschen sind weltweit darin unterwegs, privat wie beruflich. Eine erste Eingrenzung für die eigene Branche ist zunächst über die Kanäle möglich, in denen sich die zugehörige berufliche Peergroup bewegt. Mindestens ebenso relevant ist die Frage nach der gegenwärtigen und auch zukünftig angedachten Zielgruppe. Die möglichen Netzwerke sind dabei ausgesprochen vielfältig und reichen von klassischen Businessnetzwerken bis hin zu Influencerseiten.

Für den B2B-Bereich sind XING und LinkedIn nach wie vor wichtige Plattformen. Sie zählen zu den großen Zugpferden in der Berufs- und Karrierewelt und sind ideal geeignet, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen. Weiterhin sind Facebook, Instagram und auch Twitter wichtige Netzwerke für das Generieren von Kunden. Wer hier unterwegs ist, sollte jedoch bedenken, dass ein regelmäßiger und vor allem aktueller Content erwartet wird. Wer auf Bilder und Videos setzt, ist mit YouTube, Pinterest und Flickr gut beraten. Eine eher jüngere Klientel lässt sich auf der Videoplattform TikTok erreichen. Für Podcasts, die einen immer größeren Interessentenkreis finden, eignet sich beispielsweise die noch recht neue Seite Clubhouse.

DAS PASSENDE ANGEBOT

Die Entscheidung für eine geeignete Plattform führt im weiteren Verlauf zur Frage nach sinnvollen Inhalten und Angeboten. Die Basis liefert eine eigene professionelle Website. Wer selbst nicht damit vertraut ist, kann auf Unterstützung, ein professionelles Webdesign zurückgreifen. Es ist entscheidend, dass potenzielle zukünftige Kunden die Inhalte einer Webseite gut verständlich, interessant und relevant für ihr Anliegen finden. Die Seite sollte in jedem Fall suchmaschinenoptimiert sein (SEO), damit ein Auffinden im Netz an prominenter Stelle überhaupt möglich ist. Die Inhalte müssen stets aktualisiert werden und sich an den Interessen und den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren.

Ein in hohem Maße professionelles Erscheinungsbild ist insgesamt ein zentraler Bestandteil der eigenen Digitalstrategie. Die Präsenz bei möglichst unterschiedlichen sozialen Netzwerken zählt ebenso dazu wie die Einbindung dieser Accounts auf der eigenen Webseite. Wenn die jeweiligen Inhalte aufeinander abgestimmt sind und in ihrer Gesamtheit konsistent erscheinen, ist dies die Basis für ein funktionierendes Social-Media-Marketing. Wer in diesem Punkt selbst kein Experte ist, profitiert von der Expertise eines Marketing- und Onlineprofis.



ING. ALEXANDER GRAF, M.SC.

ist Inhaber der Agentur Alexander Graf Consulting. Durch seine langjährige Erfahrung im Marketing und Sales unterstützt er diverse Kunden erfolgreich. Von der Gründung und Zielgruppenanalyse bis zur laufenden Marktbearbeitung und einem Erfolg bringenden Onlineauftritt.

office@ag-consulting.at
www.ag-consulting.at

SUMMARY
Im B2B-Bereich spielt Social Media eine immer größere Rolle. Die möglichen Kanäle sind dabei ausgesprochen vielfältig und reichen von klassischen Businessnetzwerken bis hin zu Influencerseiten. Allerdings wird das Potenzial laut Digitalexperten weiterhin nicht ausgeschöpft. Es fehlt an einer ganzheitlichen Digitalstrategie, zudem hinkt das interne Know-how immer noch nach.