

SOCIAL-MEDIA-MARKETING FÜR KMU IM B2B

"3x Social Strategy"-Methode für eine starke Positionierung am Markt,
eine Steigerung des Vertriebes und mehr qualifizierte Bewerber



Isabel Torres

WER ICH BIN



ISABEL TORRES

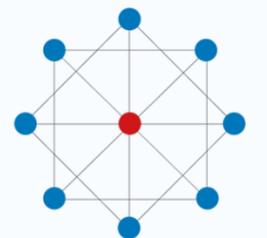
Ich unterstütze kleine und mittlere Unternehmen im B2B-Bereich dabei, mit Social-Media-Marketing die Bekanntheit ihrer Marke zu steigern, mehr Kundenanfragen zu generieren und qualifizierte Bewerber zu finden.

Als Dipl. Betriebswirtin (FH) und zertifizierte Social-Media-Managerin verfüge ich über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung im Online- und Offlinemarketing. Seit 2019 arbeite ich als selbstständige Social-Media-Managerin, -Beraterin und -Trainerin.

Außerdem bin ich zugelassene Beraterin für Digitalisierungsprojekte beim RKW Baden-Württemberg. Das heißt, meine Dienstleistung wird unter Umständen mit bis zu 1.000 Euro Fördergeld vom Land Baden Württemberg bezuschusst. Lesen Sie dazu mehr auf meiner Webseite.

Herzlichst
Ihre Isabel Torres

www.isabel-torres.de
info@isabel-torres.de



DIE ZEICHEN STEHEN AUF VERÄNDERUNG

Kleine und mittlere Unternehmen suchen nach neuen Wegen, um ihren bisherigen Erfolg zu sichern und auszubauen. Auf klassische Anzeigen gibt es kaum noch Resonanz, Messen sind teuer, sofern sie überhaupt stattfinden, Flyer landen im Papierkorb und Direktmailings werden nicht einmal geöffnet.

Die Geschäftswelt hat sich verändert. Gefragt sind Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, von potenziellen Kunden aktiv gesucht und gefunden zu werden.

Wer sich am hart umkämpften Markt richtig positioniert, wird mit Inbound Marketing und Employer Branding Umsatz generieren und qualifizierte Bewerber finden.

SEHR SCHÖN, NUR WIE?

Mit der "**3x Social Strategy**"-Methode können Unternehmen,

- einen Plan für ihr Social-Media-Marketing entwerfen,
- ihr Social-Media-Profil oder ihre Unternehmensseite schärfen und die Zielgruppe erreichen,
- sich als interessanter Arbeitgeber präsentieren und passende Mitarbeiter ansprechen.

DIE "3X SOCIAL STRATEGY"- METHODE

I H R U N T E R N E H M E N

3x Social Strategy für erfolgreiches
Social-Media-Marketing für KMUs im B2B

**SOCIAL
BRANDING**

Bekanntheit der Marke
und der Produkte
steigern durch
Unternehmensprofile
und eine
**professionelle
Contentstrategie**

**SOCIAL
SELLING**

Aufbau von
persönlichen
Expertenprofilen
und einer
Contentstrategie zur
**Generierung von
Leads**

**SOCIAL
RECRUITING**

Positionierung der
Employer Brand
mit der Einrichtung
von attraktiven
**Karriereseiten und
Job-Kampagnen**

ALLER ANFANG IST LEICHT

Genau, denn schwer wird es erst, wenn man sich ohne Plan und Strategie verzettelt.

Eine Social-Media-Strategie verschafft Ihnen Klarheit über Ihre Ziele und darüber, was zu tun ist, um diese zu erreichen. Drauflosposten führt selten zum Erfolg, sondern meist zu Mehraufwand ohne Ergebnis.

Indem Sie Ziele formulieren und den Content auf die Zielgruppe ausrichten, fokussieren Sie sich auf das Wesentliche und schaffen einen Mehrwert für bestehende und potenzielle Kunden.

Ein Plan hilft Ihnen, zu kontrollieren, wo Sie stehen. Nur so können Sie Erfolge messen und Ihre Aktivitäten optimieren.

Mit diesem Leitfaden möchte ich Sie dabei unterstützen, Ihre Strategie zu entwickeln. Dafür sind die folgenden Schritte relevant:

1. Klarheit über Motivation und Erwartungen
2. Welche Ziele Sie mit Social Media erreichen möchten
3. Analyse Ihrer Zielkunden
4. Der richtige Social Media Kanal

SCHRITT FÜR SCHRITT



Motivation und
Erwartungen



Ziele mit Social
Media



Den Zielkunden
finden



Social-Media-Kanal
wählen

AUF GEHTS!

ARBEITSBLÄTTER

Die folgenden Arbeitsblätter unterstützen Sie bei der Entwicklung einer Strategie. Diese Strategie wird vielleicht nicht endgültig sein.

Die Ergebnisse sollten stets beobachtet und evaluiert werden. Bei Bedarf wird die Strategie überdacht und angepasst.

UNSERE MOTIVATION UND ERWARTUNGEN

Das sind unsere aktuellen Herausforderungen als Unternehmen:



Diese Ergebnisse versprechen wir uns von den Social-Media-Aktivitäten:



Wir haben zeitliche Ressourcen von:



Wir haben ein Budget in Höhe von:



Uns ist zudem wichtig:



SOCIAL-MEDIA-ZIELE ANHAND DER GESCHÄFTSZIELE BESTIMMEN

- Höhere Markenbekanntheit
- Verbessertes Image
- Abgrenzung zum Wettbewerb
- Stärkere Kundenbindung
- Neue Kunden gewinnen
- Mehr Verkäufe
- Einblicke in Kundenwünsche
- Wir möchten Service bieten
- Stärkeres Employer Branding
- Qualifizierte Bewerber
- ...
- ...
- ...

ZIELE S.M.A.R.T. FORMULIEREN

Damit später Erfolge gemessen werden können, müssen die Ziele messbar sein. Formulieren Sie die Ziele daher:

- S wie spezifisch
- M wie messbar
- A wie akzeptiert
- R wie relevant
- T wie terminiert

"DIE ZUKUNFT BEGINNT IN DER GEGENWART"

DEN RICHTIGEN SOCIAL-MEDIA-KANAL AUSWÄHLEN

Wir müssen dorthin gehen, wo sich unsere Zielkunden und potenziellen Mitarbeiter aufhalten!

Die Kanäle unterscheiden sich nach Zielgruppen und haben unterschiedliche Dynamiken. Deshalb sind für die Auswahl die Zielsetzung und die Zielgruppenanalyse Voraussetzungen.

Die Zielgruppe sollte möglichst definiert werden. Beschreiben Sie einen *Prototypen* Ihres Kunden. Dieser wird auch als Buyer Persona bezeichnet. Zusätzlich ist dies auch eine Vorarbeit, um später die passenden Themen für die Contentstrategie zu bestimmen. Am besten funktioniert das Erstellen einer Buyer Persona mit dem Input von Mitarbeitern verschiedener Abteilungen Ihres Unternehmens.

Auf den folgenden Seiten sind eine exemplarische Buyer Persona und eine Vorlage für Ihre individuelle Buyer Persona zu finden. Tipp: Falls Sie auf Anhieb nicht wissen, auf welchem Kanal sich Ihre Buyer Persona aufhält, finden Sie auf Seite 14 und 15 eine kurze Übersicht der Kanäle.



FRANK MEYER

Alter: 51 Jahre

Wohnort: Mannheim

Job: Geschäftsführer

Familienstand: verheiratet, 2 Kinder

Eigenschaften: ausgeglichen,
aufgeschlossen, lernt gerne dazu,
handelt praktisch, denkt positiv,
umsetzungsstark

Was ist der Kaufantrieb? (Warum?):

Zahlen, Daten und Fakten treiben ihn an. Die Kunden stehen für ihn im Mittelpunkt und die Lieferfähigkeit ist ihm ausgesprochen wichtig.

Welchen Mehrwert bringt das Produkt / die Dienstleistung?

Unser Produkt garantiert Profitabilität, da die Lieferfähigkeit gesichert ist. Unsere neuen Technologien positionieren sein Unternehmen als zukunftsorientiert. Er kann sich in seinem Netzwerk zu neuen Technologien kompetent äußern.

Welchen Bezug hat er/sie bereits zum Produkt?

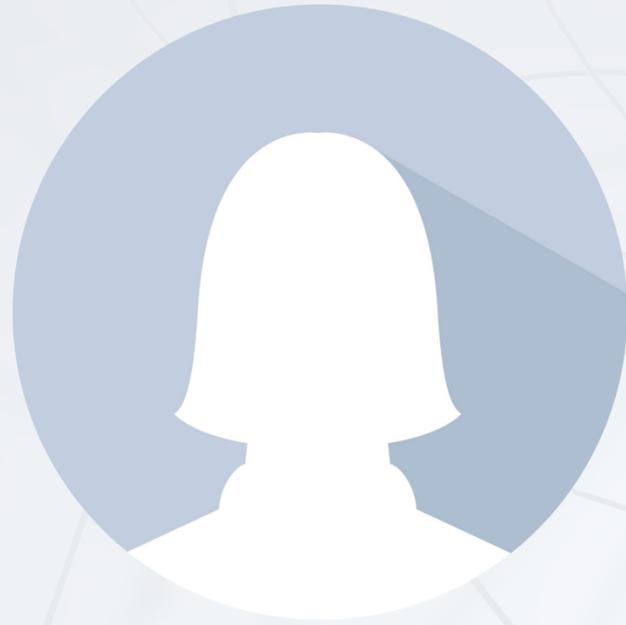
Von unseren Lösungen (im übergeordneten Sinn) hat er schon gelesen und Gespräche mitverfolgt. Unser Angebot ist ihm nicht bekannt.

Welche Hürden / Einwände könnte es geben?

Er möchte Daten nicht Dritten preisgeben. Er möchte auch keine Schwächen in den Materialdaten zugeben.

Bevorzugte Social-Media-Kanäle?

Intensives Netzwerken auf LinkedIn, privat auf Facebook, mit wenigen guten Freunden vernetzt.



NAME

Alter:

Wohnort:

Job:

Familienstand:

Eigenschaften:

Was ist der Kaufantrieb? (Warum?):

Welchen Mehrwert bringt das Produkt / die Dienstleistung?

Welchen Bezug hat er/sie bereits zum Produkt?

Welche Hürden / Einwände könnte es geben?

Bevorzugte Social-Media-Kanäle?

AUSWAHLKRITERIEN FÜR DEN RICHTIGEN SOCIAL-MEDIA-KANAL

1. Wo hält sich mein Zielkunde auf?
2. Welchen Content erwartet mein Zielkunde auf dieser Plattform?
3. Kann ich meine Themen/meine Marke über diese Plattform transportieren?

DIE TOP SOCIAL-MEDIA-KANÄLE FÜR B2B



LinkedIn ist weltweit die Nummer-1-Plattform im B2B-Bereich und verzeichnet alleine im DACH-Raum über 15 Mio. Nutzer. Über 50 Mio. Unternehmen verfügen über eine LinkedIn Präsenz.

Nutzerprofile sind beliebter als Unternehmensseiten und bieten deshalb großartige Vermarktungschancen durch Social Selling.

Die Themen haben eine berufliche Ausrichtung. Fachliche Informationen, Erfahrungsaustausch, aber auch persönliche Themen finden hier Leser.

Mit kostenpflichtigen Active-Sourcing-Tools ist die Suche nach über 50.000 Bewerber-Skills möglich. Aber auch die kostenlose Suche bietet viele Möglichkeiten, Kontakt mit potenziellen Kandidaten aufzunehmen.



Xing ist ebenfalls ein berufliches Netzwerk, das überwiegend für Geschäftskontakte im deutschsprachigen Raum Relevanz hat.

In der DACH-Region gibt es über 19 Mio. Mitglieder.

Auch hier gibt es Nutzer- und Unternehmensseiten. Xing wird gerne für Stellenausschreibungen verwendet. Unternehmensseiten können mit einem kostenpflichtigen Employer-Branding-Modul aufgepeppt werden.

Im Vergleich zu LinkedIn liegt bei Xing der Fokus mehr auf dem eigenen Profil beziehungsweise der Unternehmensseite und weniger auf der Social-Media-Pinnwand.



Auf **Facebook** findet der Nutzer Unterhaltung, Informationen und aktuelle Nachrichten. Der Ton ist eher locker, witzige Bilder und Sprüche erfreuen sich besonderer Beliebtheit.

Die Voraussetzung für eine Unternehmensseite ist die Einrichtung eines privaten Nutzerprofils. Der Messenger ist Teil von Facebook und wird von Unternehmen gerne als zusätzlicher Kommunikationskanal für das Serviceangebot verwendet.

Für Werbeanzeigen steht eine ausgesprochen vielfältige Zielgruppenauswahl zur Verfügung - nach dem Motto: Facebook weiß alles über seine Nutzer.

Laut Statista nutzen 60 % der Deutschen Facebook (44 % der 14- bis 29-Jährigen, 34 % der 30- bis 49-Jährigen, 19 % der 50- bis 69-Jährigen und 5 % der 70-Jährigen aufwärts).



Instagram ist ein visuelles Netzwerk für Bilder und Videos. Besonders beliebt sind die 15 Sekunden langen Stories, das neue Kurzvideoformat Reels und IGTV für längerer Videos.

Im Profil kann ein externer Link platziert werden. Trotz des visuellen Schwerpunkts sollte der Text die Botschaft unterstützen. Mit Hashtags wird die Reichweite erhöht.

Hauptsächlich sind hier die Gen X und Gen Y anzutreffen. Somit ist Instagram ideal, um die Arbeitgebermarke bei jüngeren Menschen bekannt zu machen.

Laut Statista nutzen 40 % der Deutschen Instagram (65 % der 14- bis 29-Jährigen, 21 % der 30- bis 49-Jährigen, 2 % der 50- bis 69-Jährigen und 5 % der 70-Jährigen aufwärts).

GESCHAFFT!

Das Erstellen einer Social-Media-Strategie ist eine wichtige und nicht ganz einfache Aufgabe. Aber nun haben Sie die ersten Schritte geschafft. Wie geht es weiter?

Beispielsweise sind für Ihre S.M.A.R.T. formulierten Ziele noch geeignete Messgrößen zu bestimmen. Im Rahmen einer individuellen Contentstrategie werden spannende Themen für die Nutzer definiert und die Beiträge passend zum gewählten Social-Media-Kanal aufbereitet.

Gerne unterstütze ich Sie bei der weiteren Planung Ihrer "**3x Social Strategy**"-Methode. Dabei stehe ich Ihnen beratend zur Seite, schule Ihre Mitarbeiter oder übernehme für Sie die operative Umsetzung.

WIE GEHT ES WEITER?

Fordern Sie Ihr individuelles
Social-Media-Konzept an:

info@isabel-torres.de