

Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter, Teil 6:

Best Practice integrierter Social-Media-Kommunikation: B-to-B

Die Krones AG gilt als Best-Practice-Beispiel für eine integrierte Social-Media-Marketingkommunikation im Business-to-Business-Bereich. Ihr ist es gelungen, den Dialog mit verschiedenen Zielgruppen über alle Social-Media-Präsenzen hinweg optimal zu gestalten und so ihr Image zu stärken.

› Dr. Franziska Weis, Sigrid Hofer-Fischer, Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel

Im vorangegangenen Artikel der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» sind die Entscheidungsfelder im Rahmen der Umsetzung einer integrierten Social-Media-Marketingkommunikation detailliert beschrieben worden. Der aktuelle Beitrag zeigt nun anhand eines Best-Practice-Beispiels aus dem Business-to-Business-Bereich (B-to-B), wie eine integrierte Social-Media-Marketingkommunikation aussehen kann. Als Best-Practice-Beispiel dient die Krones AG (2013), ein deutscher Hersteller von Abfüllanlagen für Getränke und flüssige Nahrungsmittel. Im Fokus der nachfolgenden Ausführungen stehen dabei die Social-Media-Präsenzen Facebook, Twitter, Youtube und Xing der Krones AG.

Die Social-Media-Architektur

Die Krones AG hat sich frühzeitig für den Einsatz der Social Media im Rahmen der Marketingkommunikation entschieden. Eine grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von Social Media ist die Definition einer langfristig gültigen Social-Media-Architektur, die auch auf zukünftige Social-Media-Präsenzen flexibel erweiterbar ist (Hofer-

Fischer, Weis, Kremmel 2013). Im Falle der Krones AG ist dabei eine für das gesamte Unternehmen allgemeingültige Struktur angelegt worden, in deren Fokus die Unternehmensmarke «Krones» steht.

In diesem Zusammenhang ist eine einheitliche Benennung für alle aktuellen wie auch zukünftigen Social-Media-Prä-

senzen essenziell, die auch spätere Spracherweiterungen mit berücksichtigt. Diese Anforderung wird durch die Krones AG ebenfalls vorbildlich erfüllt. Für alle ihre Social-Media-Präsenzen wird einheitlich die Bezeichnung «Krones AG» verwendet. Bei der Auswahl der Benennung hat das Unternehmen darauf geachtet, dass der Name auf allen Social-Media-Plattformen umsetzbar ist. Gleichzeitig werden über die Google-Suche mit dem Suchwort «Krones» alle Social-Media-Präsenzen auf der ersten Ergebnisseite angezeigt, was eine schnelle Auffindbarkeit gewährleistet.

Eine Basisvoraussetzung für die Integration aller Social-Media-Massnahmen ist die Einbindung der Social-Media-Auftritte auf der Unternehmenswebseite. Im konkreten Fall der Krones AG wird auf der Unternehmenswebseite auf die folgenden Social-Media-Präsenzen verwiesen: Facebook, Twitter, Youtube, Xing und Google+. Daneben wird auf den einzelnen Profilen noch auf weitere Social-Media-Präsenzen, z.B. LinkedIn und Flickr, verwiesen. Die vom Unternehmen erstellte Social-Media-Architektur ist somit für die Nutzer erkennbar. Bei der Kro-

kurz & bündig

- › Eine Basisvoraussetzung für die Integration aller Social-Media-Massnahmen ist die Einbindung der Social-Media-Auftritte auf der Unternehmenswebseite.
- › Mit der Verlinkung der Social-Media-Präsenzen auf der Unternehmenswebseite ist eine wesentliche Anforderung für die Bekanntmachung der Social-Media-Aktivitäten erfüllt.
- › Für einen gelungenen Kommunikationsauftritt ist die Verzahnung der klassischen mit den Social-Media-Kommunikationsinstrumenten essenziell.

nes AG werden auf der Unternehmenswebseite grundsätzlich alle Social-Media-Präsenzen verlinkt. Allerdings werden diese erst am Ende der Webseite angezeigt. Für eine schnelle Auffindbarkeit wäre es jedoch vorteilhaft, die Social-Media-Präsenzen am Anfang der Webseite zu platzieren.

Präsenzen verlinken

Mit der Verlinkung der Social-Media-Präsenzen auf der Unternehmenswebseite ist eine wesentliche Anforderung für die Bekanntmachung der Social-Media-Aktivitäten erfüllt. Dies hängt damit zusammen, dass für die meisten Besucher die Webseite nach wie vor als erste Anlaufstelle für Informationen gilt. Aufgrund der rasant gestiegenen Nutzung von Smartphones für die Informationssuche muss zudem gewährleistet sein, dass die Webseite mobilfähig ist. Bei der Krones AG besteht hier noch Handlungsbedarf.

Facebook als Leitplattform

Neben der Unternehmenswebseite als allgemeine Informationsplattform nimmt Facebook bei der Krones AG eine zentrale

Rolle bei der Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten ein und fungiert als Social-Media-Leitplattform. Die Krones AG nutzt Facebook für eine Vielzahl unterschiedlicher Aktivitäten. Das Unternehmen hat sich dabei für einen integrativen Ansatz entschieden, bei dem verschiedene Themenfelder unter einem Facebook-Auftritt vereint sind. Alternativ besteht auch die Möglichkeit, themenbezogene Facebook-Profile wie z.B. für Karriere (siehe Beispiel BMW-Karriere) zu gestalten. Mit dem Azubi-Blog für Lernende und dem Bereich «Career» stellt das Employer Branding eine wichtige Zielsetzung der Krones AG dar. Im Bereich «Career» können offene Stellenanzeigen nach Funktion und Standort gesucht werden. Gleichzeitig ist bei jeder Stellenanzeige eine Teilen-Funktion integriert, die die Verbreitung an interessierte Personen vereinfacht.

Des Weiteren steht die Vorstellung des Unternehmens sowie dessen Mitarbeiter bei Facebook klar im Mittelpunkt. Zum Beispiel dient der Bereich «10 000 Kronesen» der Stärkung des Images mit persönlichen Zitaten von Mitarbeitern, warum sie «Kronesen» sind. Ergänzend dazu wird das Kommunikationsteam mit Na-

Das Projekt

Die Erkenntnisse dieser Artikelserie basieren auf dem aktuell laufenden Forschungsprojekt «Integrated Social Media Navigator» des Kompetenzzentrums Marketing und Unternehmenskommunikation des IFU-FHS St. Gallen in Kooperation mit Goldbach Interactive. Praxispartner des Forschungsprojekts sind die AMAG Automobil- und Motoren AG, die City-Garage AG St. Gallen und die Mineralquelle Gontenbad AG. Das Forschungsprojekt wird von der KTI mitfinanziert und hat zum Ziel, eine praxisorientierte Methodik zur Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der integrierten Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu entwickeln.

men, Fotos und Funktion im Bereich «Team» vorgestellt und mit der Netiquette kombiniert. Dies schafft Nähe zum Nutzer, da er weiss, wer ihm auf seine Beiträge antwortet. Während viele Bereiche der Facebook-Seite primär auf die Stärkung des Images abzielen, steht beim «Kronesen-Quiz: Bist du ein Kronesen?»

Anzeige



**Setzen Sie einen Meilenstein
in Ihrer Einkaufskarriere!**

**Einkaufsleiter/Einkaufsleiterin
mit eidg. Diplom**
Start: September 2013
in Olten und Winterthur

Scannen Sie den QR-Code für
weitere Informationen!



Fachverband für Einkauf und Supply Management
Tel. 062 837 57 00 | contact@procure.ch | www.procure.ch



der Unterhaltungsfaktor im Vordergrund. In Summe trägt der Facebook-Auftritt dazu bei, die Krones AG als sympathisches Unternehmen zu präsentieren.

Twitter

Neben Facebook führt die Krones AG auf Twitter einen aktiven Dialog, wobei anders als bei Facebook vermehrt Beiträge der Krones AG sowohl in Deutsch als auch in Englisch veröffentlicht werden. Wie auf der Facebook-Seite werden die verantwortlichen Personen auch auf Twitter an prominenter Stelle vorgestellt. Zusätzlich wird bei Twitter anders als bei Facebook auf weitere Social-Media-Präsenzen hingewiesen, was zu ihrer Bekanntmachung beiträgt.

Youtube

Das Unternehmen ist auch auf Youtube mit einem eigenen Kanal vertreten, dessen Playlists sowohl in Deutsch als auch

in Englisch mit einer klaren Struktur aufgeführt sind. Wie die anderen Social-Media-Präsenzen wird Youtube ebenfalls primär zur Stärkung des Images genutzt. Dabei stehen wiederum aktuelle als auch potenzielle Mitarbeiter im Mittelpunkt. Zum Beispiel wird Youtube als Karriereportal genutzt. So werden offene Stellenaussagen in Form von Videos präsentiert und dieser Kanal wird optimal für das Employer Branding genutzt.

Xing

Die Krones AG ist zudem eines der wenigen Unternehmen, die Xing aktiv nutzen. Über dieses Social Business Network werden regelmässig Neuigkeiten (Stellenaussagen, Unternehmensnachrichten etc.) veröffentlicht, die abonniert werden können. Auch ist das Unternehmen abgeschlossen gegenüber Bewertungen durch Mitarbeiter und Bewerber. Es werden Noten und Erfahrungsberichte in Koopera-

tion mit kununu, einem Bewertungsportal für Arbeitgeber, angezeigt. Neben Xing besteht auch ein Profil auf LinkedIn, das für ihre weltweiten Standorte und deren Aktivitäten genutzt wird.

Um die Social-Media-Auftritte der Krones AG noch weiter zu optimieren und eine integrierte Social-Media-Marketingkommunikation sicherzustellen, ist eine intensivere Verlinkung der einzelnen Social-Media-Präsenzen empfehlenswert.

Während auf Youtube vorbildlich auf alle anderen Social-Media-Profile sowie die Webseite und erstmalig auch auf die Printausgabe des Krones-Magazins verlinkt wird, findet sich auf der Facebook-Seite kein Hinweis und auf der Twitter-Seite werden nur ausgewählte Präsenzen erwähnt. Daneben wird auf dem Youtube-Kanal zwar auf Flickr verwiesen, wobei dieser Auftritt eher sporadisch gepflegt wird. Hier wäre zu überlegen, ob Flickr künftig intensiver genutzt oder auf eine explizite Verlinkung verzichtet wird.

Verzahnung ist essenziell

Um die Social-Media-Struktur benutzerfreundlich darzustellen, sind alle bestehenden Social-Media-Auftritte auf der Unternehmenswebseite prominent zu platzieren. In Ergänzung zum gedruckten Krones-Magazin könnte die Krones AG zum Beispiel einen Blog in Erwägung ziehen, um ihre Themenführerschaft in bestimmten Bereichen zu festigen.

Für einen gelungenen Kommunikationsauftritt ist die Verzahnung der klassischen mit den Social-Media-Kommunikationsinstrumenten essenziell. Beispielsweise könnten die Beiträge im Krones-Magazin auf weiterführende Hintergrundinformationen auf den Social-Media-Präsenzen verweisen.

Was zahlreiche B-to-B-Unternehmen von der Krones AG lernen können, ist Social Media auch für ihre Ziele gewinnbringend zu nutzen. Die Social Media eignen sich gerade für B-to-B-Unternehmen op-



Literatur-Quellen

Krones AG (2013). Über uns, veröffentlicht unter der URL: www.krones.com/de/unternehmen.php, abgerufen am 30. April 2013.

Hofer-Fischer, S., Weis, F., Kremmel, D. (2013). Der Weg zur integrierten Social Media Kommunikation: Umsetzung und Kontrolle. KMU-Magazin, Juni, im Druck.



Serie

Die sieben Teile der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» erscheinen wie folgt:

01-02/13	Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation als Schlüssel zum Erfolg
03/13	Erfolgsfaktoren integrierter Kommunikation
04/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Analyse
05/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Planung
06/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Umsetzung und Kontrolle
07-08/13	Best Practice integrierter Kommunikation: B-to-B
09/13	Best Practice integrierter Kommunikation: B-to-C

timal zur Stärkung des Images, zur Schärfung der Positionierung, für das Employer Branding und zum Aufbau einer Themenführerschaft. Dies beweist die Krones AG mit ihrem professionellen Social-Media-Auftritt.

Im letzten Beitrag dieser Artikelserie wird vertiefend ein Best-Practice-Beispiel zur integrierten Social-Media-Marketingkommunikation aus dem Bereich Business-to-Consumer dargestellt, um so eine gelungene Umsetzung zu veranschaulichen. «



Porträt



Sigrid Hofer-Fischer

Dozentin

Mag. Sigrid Hofer-Fischer ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind die integrierte Social-Media-Marketingkommunikation und das strategische Marketing. Zuvor war sie als International Marketing- und PR-Manager und Führungskraft im Produkt- und Vertriebsmanagement bei angesehenen internationalen Grosskonzernen und KMU tätig.



Dr. Franziska Weis

Dozentin

Dr. Franziska Weis ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind Social-Media-Marketing, Marktforschung und Marketing-Controlling. Zuvor hat sie als Senior Consultant Unternehmen im Bereich Marktforschung sowie Kunden- und Markenmanagement beraten.



Professor Dr. Dietmar Kremmel

Kompetenzzentrumsleiter

Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel leitet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation am Institut für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit liegen im Bereich strategisches Marketing, Produkt- und Brandmanagement sowie integrierte Kommunikation. Er verfügt über langjährige, profunde Praxiserfahrung als Vice President Marketing bzw. Leiter Produktmanagement bei renommierten internationalen Unternehmen, aber auch bei mittelständisch geprägten KMU.



Kontakt

sigrid.hofer@fhsg.ch
franziska.weis@fhsg.ch
dietmar.kremmel@fhsg.ch
www.fhsg.ch/ifu



«Erfolg ist kein Zufall.»

**Markenführung, Werbung
und Kommunikation:**

Die
**ALL-IN-ONE-
LÖSUNG:**

**Entlastung und
Mehrwert.
Für Sie und Ihr
Unternehmen.**

In Ihrem Sinne orchestrieren wir Ihre Projekte und Agenturen und stellen Einheitlichkeit in der Markenführung sicher. Ganzheitlich, wert- und absatzorientiert.

Strategisch, operativ und taktisch.

Die Lösung für Ihre
Gesamtkommunikation.
**Zum Jahres-
Fixpreis.**

Flexibel, planbar, belastbar und zahlbar.
Mit Erfolg und Erfahrung seit 1996.

m.a.d. brand care

www.mad-brandcare.com

Basel · Bern · Zürich | +41 61 387 11 11