

Juni 2010

Facebook – Ist das denn was für die B2B-Kommunikation?

von Stefan Epler



Die erste Reaktion, die ich in Gesprächen über den B2B-Einsatz von Facebook erhalte, ist meist folgende: „Facebook nutze ich ja gerne privat, aber geschäftliches Networking mache ich eher über Xing oder LinkedIn.“ Ja, das sehe ich eigentlich ganz genauso. Eigentlich.

Denn [mittlerweile](#) schlägt Facebook in der Reichweite die beiden B2B-Platzhirsche deutlich. Und viele Facebook-Nutzer sind eben auch „Professionals“, die grundsätzlich bereit sind, sich über diese Plattform zu vernetzen (was insbesondere für jüngere Semester gilt). Mein eigener Facebook-Account ist mittlerweile – auch wenn ich das eigentlich vermeiden wollte – ein einziger Mischmasch, Twitter ebenso, aber gut, Twitter ist ja ohnehin noch einmal etwas anderes und in dieser Hinsicht kaum mit den anderen Netzwerken zu vergleichen.

Vor allem aber hat Facebook sich seit einiger Zeit genau wie Twitter zu einer Nachrichtenquelle entwickelt. Die Status-Update-Funktionen und die umfangreichen Möglichkeiten für Unternehmensseiten sorgen dafür, dass Unternehmen und Marken mit ihren Kunden in direkten Austausch treten können. Und Kunden sind schließlich auch professionelle Anwender – nicht umsonst haben Services wie [Prezi](#) oder [Evernote](#) große Fangemeinden. Facebook ist möglicherweise nicht die erste Wahl für geschäftliches Networking. Aber für die gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen hat das Halbe-Milliarde-Menschen-Netzwerk mittlerweile eine erhebliche Bedeutung, auch jenseits von total vernetzten Web 2.0-Startups. Schauen wir uns doch mal an, was Unternehmen für ihr B2B-Geschäft auf Facebook so treiben:

Fujitsu Deutschland

The screenshot shows the Facebook profile of Fujitsu Deutschland. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'Fujitsu Deutschland'. Below the header, there are tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'WHITE IT', 'greenIT', 'Standorte', and 'Fotos'. The main content area features a post from Fujitsu Deutschland about a webcast titled 'Face2Fujitsu Blog » Webcast: How IT can reduce the business risk of laptop loss'. The post includes a photo of a person using a laptop and text describing the event. Below the post, there is a comment from Hugo Habicht. To the left of the main content, there is a sidebar with the Fujitsu logo, a description of Fujitsu Technology Solutions GmbH, and a link to the company's website. At the bottom of the sidebar, there is a small logo for 'Fujitsu Deutschland and'.

facebook Suche

Fujitsu Deutschland

Pinnwand Info WHITE IT greenIT Standorte Fotos >>

Schreib etwas ...

Anhängen: **Teilen** Filter

Fujitsu Deutschland Guter Blogpost unserer HQ Kollegen – Webcast: How IT can reduce the business risk of laptop loss

Face2Fujitsu Blog » Webcast: How IT can reduce the business risk of laptop loss
blog.ts.fujitsu.com
On 16 June 2010 at 11:00 am (BST) SC Magazine's Paul Fisher, one of the UK's foremost security journalists, will moderate a live, interactive webinar discussion with experts from Intel, Fujitsu, AbsoluteSoftware and WinMagic. ...

vor 7 Stunden · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

Hugo Habicht gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Fujitsu Deutschland
IT SecCity.de – IT-Security, Safety & High Availability-Magazin
www.itseccity.de

Gestern um 11:46 · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

Hugo Habicht gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Fujitsu Deutschland

Fujitsu

Freunden vorschlagen

Fujitsu Technology Solutions GmbH ist Europas größter Anbieter für umfassende IT-Infrastruktur-Lösungen.

Impressum:
<http://de.ts.fujitsu.com/imprint.html>

Informationen

Gegründet:
1935

1 Freundin gefällt das.

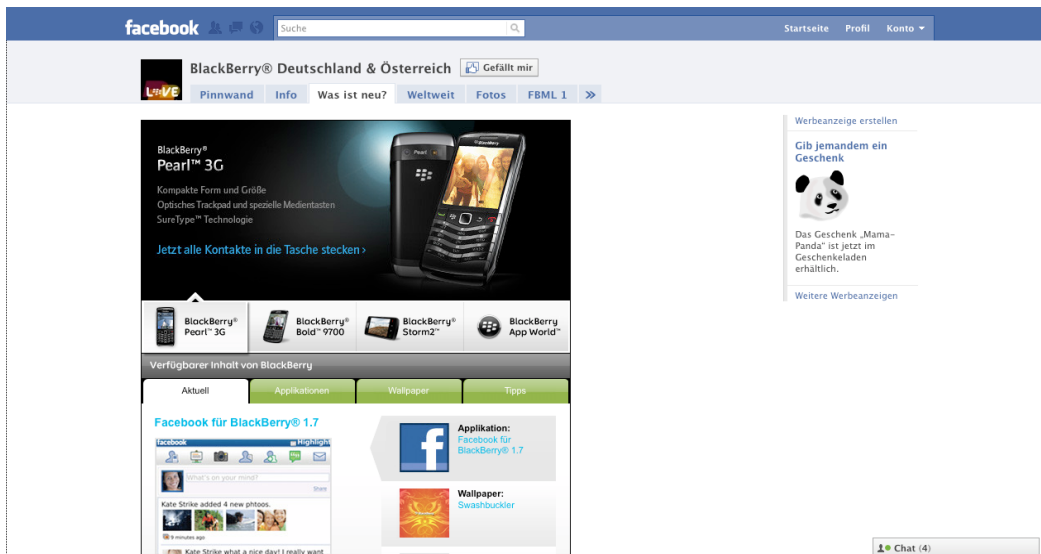
Fujitsu Deutschland

Ein kleiner, aber aktiver deutscher Player auf Facebook ist Fujitsu Deutschland. Fujitsu betreibt einen Personen-Account und eine Unternehmensseite – die „Person“ Fujitsu Deutschland schlägt dann schon mal vor, bei der Facebook-Seite Fujitsu Deutschland auf „Gefällt mir“ zu klicken. Das ist vielleicht nicht die [reine Lehre](#), aber praktikabel und transparent, und hat der kleinen und recht neuen Seite rund 500 Fans eingebracht. Das Team hinter der Seite postet regelmäßig News sowie verwandte Artikel und Aktionen wie die Teilnahme an der JPMorgan Chase Corporate Challenge. Artikel aus IT-Medien, die Fujitsus Themen berühren, werden dabei oft kommentiert:



Tabs zum Thema WHITE IT und greenIT informieren zusätzlich über soziale und ökologische Initiativen des Unternehmens.

Blackberry



Ein ganz anderes Kaliber ist trotz des Fokus auf Deutschland und Österreich die Facebook-Seite von BlackBerry („Blackberry® Deutschland & Österreich“). 26.000 Fans, angeregte Diskussionen sowie die Einbindung in ein internationales Netzwerk aus Facebook-Seiten zeigen, welche Bedeutung BlackBerry der eigenen Facebook-Präsenz beimisst. Begünstigt wird dies natürlich durch die Tatsache, dass die Welt sich seit einigen Jahren im kollektiven Smartphone-Rausch befindet – BlackBerry positioniert sich mit Consumer-Features wie einer WM-App oder der iTunes-Synchronisierung ganz klar auf den Endnutzer fokussiert. Der typische Facebook-User findet kleine Multimedia-Spielzeuge nun einmal spannender als Unternehmenssoftware oder Rechenzentrumsoptimierung, von daher sollte man BlackBerry und die anderen B2B-Player hier nicht in einen Wettbewerb stellen. Inhaltlich präsentiert das Unternehmen über einen „Was ist neu?“-Tab neue Produkte, Apps und Wallpaper – unter anderem wird dort gerade Facebook für BlackBerry gefeatured. Auch hier: Fokus ist nicht die sichere Push-E-Mail, sondern die iPhone-inspirierte Spielerei.

HP Deutschland

facebook

HP Deutschland [Gefällt mir](#)

[Pinnwand](#) [Info](#) [HP Store](#) [Notizen](#) [HP auf Ciao](#) [Youtube](#) [»](#)

HP Store
Notebooks, Desktop PCs, Monitore, Drucker, Zubehör

» **Privatkunden**
Telefon 01805 707600*

» **Studenten**
Telefon 01805 707600*

» **Geschäftskunden**
Telefon 01805 060101*

Im September 2003 fiel der Startschuß für den Internetvertrieb von HP Deutschland.
Heute umfasst das Angebot des „HP Store“ mehr als 5.000 HP Produkte:
vom kleinen Handheld-PC über Notebooks und Officejets bis zum Großformatplotter einschließlich Zubehör und Verbrauchsmaterialien.
Geliefert wird innerhalb von zwei Tagen – deutschlandweit. Für Online-Bestellungen hat der HP Store natürlich 24 Stunden geöffnet.
Telefonische Bestellungen werden von Montag bis Freitag zwischen 8:30 und 17:30 Uhr entgegengenommen.
*(14 ct/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 42ct/Minute)

Ein bis drei Nummern kleiner wird's wieder beim nächsten Beispiel: HP Deutschland. 370 Fans verfolgen die News der deutschen Zentrale des IT-Veteranen aus Palo-Alto – keine große Zahl, wenn man bedenkt, in wie vielen IT-Bereichen HP allein Marktführer ist. Die Seite selber verweist auf den HP Store, einen HP-Bereich auf dem Konsumenten-Test-Portal Ciao und bietet unter Notizen gut aufbereitete Produktinfos. Auffällig ist die Tatsache, dass Links meist unkommentiert gepostet werden:

The screenshot shows the Facebook interface for the HP Deutschland page. At the top is the Facebook header with the logo and a search bar. Below it, the HP Deutschland page header includes the HP logo, a 'Gefällt mir' button, and navigation tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'HP Store', 'Notizen', 'HP auf Ciao', and 'Youtube'. A secondary navigation bar shows 'HP Deutschland + andere', 'HP Deutschland' (selected), and 'Nur Andere'. On the left sidebar, there's a 'Freunden vorschlagen' section and an 'Informationen' section stating 'HP Deutschland - seit 1959 für Sie da', 'Gegründet: USA: 1939 Palo Alto (Kalifornien)', and '372 Personen gefällt das'. The main content area displays two posts from HP Deutschland. The first post, dated June 14, 2010, promotes the 'HP LaserJets machen sich bezahlt' campaign, highlighting cost efficiency. The second post, dated June 11, 2010, introduces the 'HP Photosmart e-All-in-One' printer, emphasizing its wireless capabilities and internet connectivity.

Das wirkt (wenigstens auf mich) wenig dynamisch und ansprechend und wird wahrscheinlich nur wenige Menschen motivieren, sozusagen den Presseverteiler von HP über Facebook zu abonnieren.

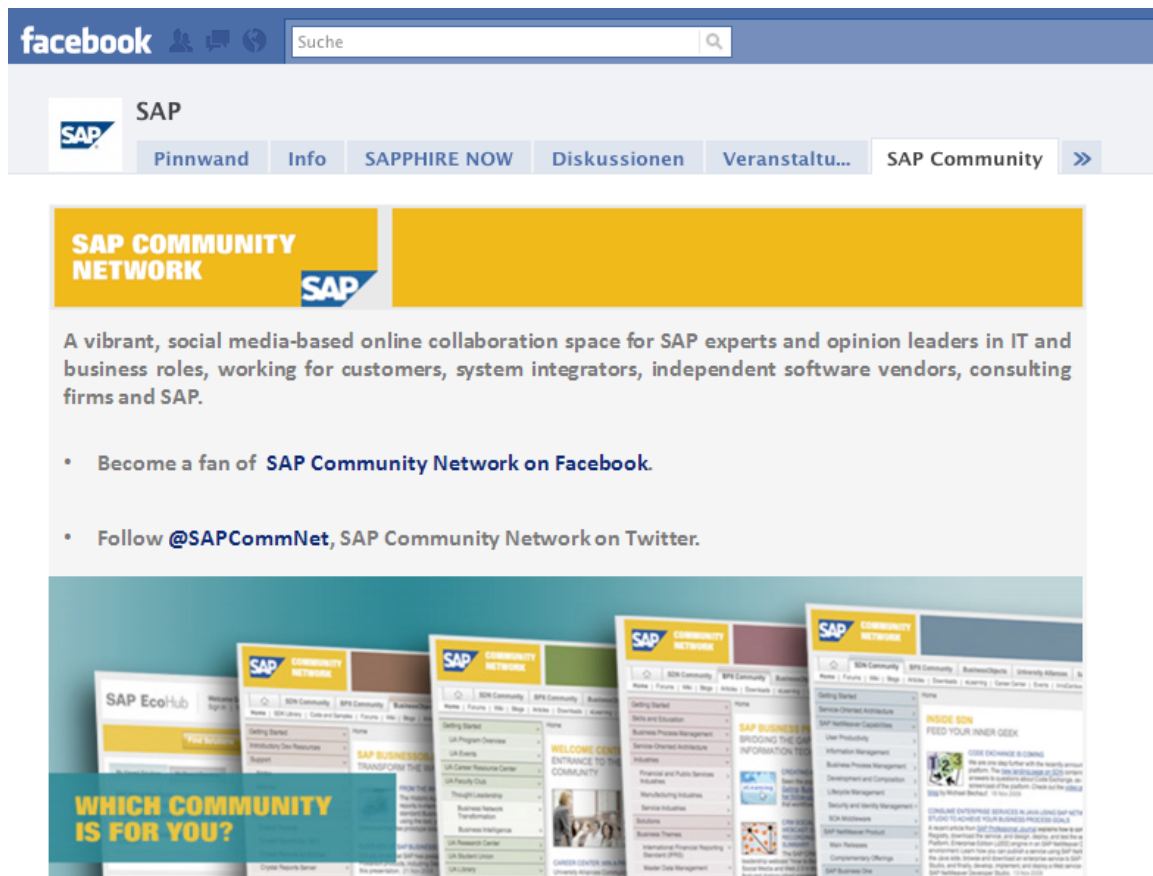
Bis auf den etwas drögen Umgang mit der Pinnwand ist die Seite jedoch recht ansprechend gemacht. Allerdings ist gerade der Newsfeed ja der heimliche Star einer Facebook-Seite, da er Interaktion mit den Fans ermöglicht ...

Microsoft Partner Network Deutschland

The screenshot shows the Facebook profile of 'Microsoft Partner Network Deutschland'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name. Below the header, there are navigation tabs: 'Pinnwand', 'Info', 'Fotos', 'Video', 'Diskussionen', and 'Veranstaltungen'. The main content area displays a post from 'Microsoft Partner Network Deutschland' about Bill Clinton being a guest speaker at the WPC 2010 conference. The post includes a link to 'digitalwpc.com' and mentions the dates 'July 11-15, 2010'. Below the post, there is a video player for 'Roundtrip mit Office Web Apps 2010 [HQ]' with a duration of 10:31. The left sidebar shows a list of people who liked the page, including Stephan Oetzel, Klaus Kroenert, and Andreas Petersen. At the bottom of the sidebar, there is a 'Video' section with a link to '2 von 28 Videos'.

Kommen wir wieder zu einem Unternehmen (beziehungsweise einem Unternehmensbereich) bei dem kein Zweifel an der Zugehörigkeit zum B2B-Sektor bestehen kann: Microsoft Partner Network Deutschland. Auf dieser Seite können Microsoft-Partner sich über neue Produkte und Veranstaltungen informieren, auch Schulungsvideos und sonstige Hintergrundinfos zu den zahlreichen Initiativen des Softwareunternehmens sind hier zu finden. Auffällig: Während der Feed hier sehr viel professioneller betrieben wird, legt man bei Microsoft auf Individualisierung der Tabs scheinbar keinen so großen Wert. Auf der Partner Network-Seite sind jedenfalls nur die Standards zu finden. Dafür gibt es einen Fundus von 28 Videos und 92 Links sowie fünf Foto-Alben, in denen beispielsweise erste Einblicke in neue Produkte zu finden sind. 1.000 Microsoft-Partner folgen den Updates dieser Facebook-Seite.

SAP



SAP hat es in diese Liste geschafft, weil es sich um ein deutsches Unternehmen handelt – was man von seiner Facebook-Seite nicht behaupten kann. Gut, es macht für ein international so bedeutendes Unternehmen natürlich Sinn, sich auch bei Facebook offen zu zeigen. Wirklich vergleichbar mit deutschen Angeboten ist SAP dadurch leider nicht. Die Fans verfolgen die Aktivitäten von SAP, die vorwiegend aus Unternehmensnews, Veranstaltungshinweisen und Links zur SAP Community zusammensetzen. Erstaunlicherweise gibt es bei der Anzahl der Fans zwischen Suchergebnisse starke Abweichungen: in der Facebook-Suche heißt es noch „27.888 Personen gefällt das“, auf der Seite selber sind es hingegen 53.897. Ich vermute, die Angaben auf der Seite selbst sind korrekt. Neben der eigentlichen SAP-Seite betreibt das Unternehmen noch eine Seite für das SAP Community Network mit knapp 8.000 Fans sowie für das Customer Relationship Management-

System SAP CRM (1.800 Fans). Die Seiten sind lose über Facebook-Tabs miteinander verbunden. Eine Seite für SAP Deutschland gibt es hingegen nicht.

Der kurze Überblick zeigt: Facebook ist auch im B2B-Bereich von zunehmender Bedeutung, auch wenn die erfolgreichsten Seiten in Deutschland eher in den Grenzbereichen zwischen IT und Consumer Electronic betrieben werden. Es gibt große Unterschiede in Stil und Professionalität der Seiten – und ich möchte mutmaßen, dass man hier auch an der einen oder anderen Stelle den Konflikt spürt, ob Social Media dem Marketing oder der PR „gehört“. Technisch gut umgesetzte, aber mit wenig interaktiv ansprechenden News gefüllte Seiten wie die von HP Deutschland sind ein Ausdruck der Sichtweise, eine Facebook-Seite würde genau wie eine Homepage einmal designt und dann quasi von allein laufen. Fujitsu und Microsoft sind hingegen technisch weitgehend unaufgeregt, zeigen aber ein deutlich höheres Engagement der Fans. Allerdings muss man bei einem solchen „Urteil“ selbstverständlich berücksichtigen dass gerade im Grenzbereich zwischen privater und beruflicher Interaktion sehr viele unbekannte Faktoren das Verhalten beeinflussen. Auch sind die hier aufgeführten Beispiele von Thema und Zielgruppe her natürlich nur wenig vergleichbar.

Welche B2B-Seiten sind Eurer Meinung nach besonders gut gemacht?
Wir freuen uns über Beispiele!



Stefan Epler ist Social Media Ambassador und PR-Berater bei der internationalen Agentur LEWIS PR und hält für diese die deutsche Social Media-Szene im Auge. Dabei beobachtet er insbesondere, wie Facebook oder Twitter erfolgreich im B2B-Bereich eingesetzt werden. Er berät Unternehmen zum Einsatz dieser und anderer Social Media-Tools und hat an den ersten Social Media Releases in Deutschland mitgearbeitet.



FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de