



## **Social Media für B2B-Unternehmen - Interview mit Jochen Mai**

Januar 2015

erschieden in der Podcast-Reihe „Führung auf den Punkt gebracht“

von Bernd Geropp

Die Shownotes zu diesem Podcast finden Sie unter

[www.mehr-fuehren.de/podcast079](http://www.mehr-fuehren.de/podcast079)

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



## Geropp

Herr Mai, es ist ja auch für kleine und mittelständische Unternehmen im B2B sinnvoll zu bloggen, auf Social Media-Kanälen aktiv zu sein. Die meisten denken ja, es ist immer nur für das B2C sehr gut. Immer mehr ist das aber auch zu sehen, dass das für das B2B eine tolle Sache ist. Können Sie das mal bisschen zusammen fassen, für WELCHE Unternehmen im B2B ist das besonders sinnvoll und erfolgreich und welche Vorteile bietet das eigentlich?

## Mai

Also ich glaube da gibt es keine Unterscheidung im Sinne von „für die lohnt es sich und für die lohnt es sich nicht“. Kommunikation lohnt sich ja immer. Letztendlich machen Sie als Unternehmen ja nichts Anderes als, dass Sie ständig mit ihren Kunden kommunizieren und das können sie natürlich auch im Internet fortsetzen und darum geht es ja letztendlich. Entscheidend ist, dass Sie sich entsprechende Inhalte überlegen – was kann ich gerade im B2B-Bereich machen. Also ich sage mal die klassischen Marketing-Methoden, die Sie aus dem B2C-Bereich kennen, die lassen sich nicht eins zu eins auf B2B übertragen. Aber natürlich können Sie, gerade wenn Sie, ich sage mal ein relativ kompliziertes Produkt haben, Maschinenbauer zum Beispiel, kann natürlich in seinem Blog sehr, sehr gut über die Spezifikationen seiner, jeweiligen Anlage oder Maschine, über die VORTEILE aufklären, kann im Grunde genommen Handbücher dort auch zur Verfügung stellen. Vielleicht aber auch einen Dialogforum einrichten bei Anwendungsfragen oder so etwas. Kann neue VORTEILE, neue Innovationen vorstellen. Und, und, und. DANEBEN gibt es natürlich noch einen Bereich, der sich AUCH meistens gerade für B2B-Unternehmen besonders lohnt. Das ist nämlich der Bereich des Employer Brandings. Denn, sind wir mal ganz ehrlich, B2B-Unternehmen sind natürlich, weil sie eben KEINE Konsumentenprodukte herstellen, in der Regel weniger BEKANNT, also man KENNT sie einfach nicht. Das sind eben häufig irgendwelche mittelständischen Unternehmen, die irgendwo auf der grünen Wiese in einer vielleicht nicht allzu großen Stadt ihre Niederlassung haben oder ihren Hauptsitz haben und natürlich auch nach Nachwuchs suchen. Nur KENNT sie eben keiner. Und KEINER weiß, oder zumindest nur

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



sehr, sehr wenige Nachwuchskräfte wissen, dass dieser Mittelständler vielleicht sogar längst Weltmarktführer ist in seinem Bereich oder zumindest zu der Spitze gehört. Man KENNT sie halt nur nicht. Deswegen haben die ein ENORMES Imageproblem und ein Bekanntheitsproblem und deswegen auch ein Nachwuchsproblem. Und gerade für DIESE Unternehmen lohnt sich Bloggen oder der Weg ins Netz ganz besonders, um genau dem entgegenzuwirken. Und dann sind wir schon wieder FAST ein bisschen stärker an den B2C-Themen dran, nämlich populären Themen oder zumindest einer sehr populären Aufbereitung von Themen UM einfach den Bekanntheitsgrad zu steigern und damit natürlich junge Nachwuchskräfte oder überhaupt Nachwuchskräfte anzulocken und für das Unternehmen zu interessieren. Und überhaupt bei denen auf dem Radar erstmal aufzutauchen.

## Geropp

Aber ich denke das Hauptproblem für die meisten ist quasi diese Sache einmal die richtigen Inhalte zu finden, so dass es auch zur Marke passt und zum Anderen aus dieser bisherigen Denke des reinen Marketings „ich stelle mich dar, was für ein toller Hecht ich bin“, da raus zu kommen, oder?

## Mai

Ja, klar. Also ich meine das Inhalteproblem ist natürlich das aller allergrößte Problem. Das gilt aber für B2B genauso wie für B2C. Denn das ist ja jetzt zugegebenermaßen auch eine Binse. Da haben wir auch die in den letzten Jahren immer wieder Artikel drüber gelesen, diese klassische Formel „Content is King“. Das kann man ja schon fast nicht mehr hören. Oder jetzt dieses neue Buzzword „Content Marketing“ und was man nicht alles da drunter versteht. Am Ende steht einem halt dieses Wort Content davor. Ich mag den Anglizismus nicht wirklich. Inhalte ist auch so schrecklich neutral. Sagen wir mal, gerade wenn wir von Blog reden, dann können das natürlich Artikel sein, dann können das Videos sein oder eben, wie Sie jetzt eben gerade machen, ein Podcast sein. Vielleicht sind es auch Bildergeschichten, also Fotos, die eine Geschichte erzählen. All das sind letztendlich Inhalte und DA die richtige Auswahl zu treffen, da eine Dramaturgie zu erzeugen. Nicht zu vergessen, jetzt gehe ich mal so ein

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



bisschen in die technische Ecke kurz rein, natürlich auch sich zu überlegen, wie können wir das ganze suchmaschinenoptimieren? Denn ohne dem wird es heute nicht mehr funktionieren. Also sprich, damit meine ich jetzt nicht hartes Keyboard-Spamming oder so etwas. Sondern sich einfach zu überlegten, wonach SUCHT meine Zielgruppe? Wonach würde derjenige suchen im Internet, wenn er uns finden sollte? Und dann muss man natürlich auch, also vom Leser her zu denken oder vom Zuschauer, Zuhörer, und dann muss man sich halt überlegen, welche Inhalte würde der suchen und welche Schlüsselbegriffe würde der vielleicht auch an bestimmten Stellen eingeben und was müssen wir dann entsprechend publizieren, damit er uns überhaupt finden KANN an der Stelle. Und damit haben natürlich die meisten Probleme.

## Geropp

Also ich kann mir gut vorstellen, gerade bei so einem Unternehmen 50, 100 Mitarbeiter, Maschinenbauunternehmen zum Beispiel. Der Geschäftsführer sagt „Mensch, wir müssen da etwas tun, Employer Branding, aus welchen Gründen auch sonst“. Das ist aber, vor allem am Anfang doch wahrscheinlich für ein einzelnes Unternehmen, was in diesem Bereich ist, verdammt schwer die ersten Schritte zu machen. Weil das eine ganz andere Denke ist, oder?

## Mai

Ja, sicher. Also ich meine der klassische Weg, so kenne ich das natürlich auch von dem einen oder anderen Kunden, ist halt, man geht in die Kommunikationsabteilung, wenn es da überhaupt eine Abteilung gibt. Meistens gibt es da ja nur einen Pressesprecher oder sowas, und dann kommt der Chef zu dem und sagt „also ich habe da jetzt was Tolles gelesen, gehört, gesehen, wir machen jetzt auch dieses Social-Media-Dings. Mach mal einen Blog!“ Ja so. Und dann legt der los und sucht sich irgendwie lokal eine Agentur, die ihm so einen Blog da hin zimmert und dann fängt der an zu schreiben, in so eine Black Box rein und natürlich funktioniert das nicht. Und dann sind alle irgendwann frustriert. Und entweder hat der arme Pressemensch dann zum Schluss keine Lust mehr da drauf oder der Chef sagt „Ah, war doch alles überschätzt, ist doch nur eine Bubble, eine Blase. Dieses Social Media funktioniert ja gar

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



nicht“. Also das ist so der klassische Weg. Und das wundert mich immer so ein bisschen, dass man eigentlich an der einen Stelle UNGLAUBLICH professionell ist als Maschinenbauer, um mal bei dem Beispiel zu bleiben, und also wirklich Produkte konstruiert, die auf dem Mikrometer genau funktionieren und passen müssen und da wirklich deutsche Ingenieurskunst hoch Drei anwenden, aber bei der Kommunikation DA machen sie dann im Prinzip Schülerzeitungsniveau. Also komplett ohne Strategie, ohne Hintergrundwissen, ohne sich da wirklich mal gründlich erstmal aufzuschauen, sich im Markt umzuhören, vielleicht hat sich nicht auch an der Stelle und das soll jetzt gar nicht eine Eigenwerbung sein, es gibt ja noch andere neben mir, da einfach PROFIS vielleicht auch zu Rate zu ziehen, also sich beraten zu lassen und das ganze Ding von vornherein auf die richtigen Füße zu setzen. Denn so einen Blog zu konzeptionieren IST nicht mal eben so eine Plattform dahin stellen. Eine Content-Strategie sich zu überlegen ist nicht mal eben sich so ein paar Themen aus den Fingern zu lutschen oder sowas. Da fallen einem in der Regel vielleicht für die ersten drei Monate etwas ein, wenn man Glück hat. Aber danach, was machst du dann? Und so ein Blog ist ja nicht konzeptioniert und geplant da drauf für die nächsten fünf oder zehn JAHRE Kommunikation zu machen. Die Designs und Layouts können in der Zeit sich sicherlich wandeln mit dem technischen Fortschritt, aber insgesamt fängst du ja mit Social Media oder überhaupt mit Kommunikation im Netz an, um es FORTZUSETZEN und nicht nur für drei Monate. Und so etwas braucht halt auch eine gewisse Entwicklungszeit. Das braucht eine Strategie. Und das tun erstaunlicherweise ganz, ganz wenige Mittelständler. Wahrscheinlich AUCH, weil sie kein Budget dafür haben und sagen „ah, das ist mir erstmal zu teuer. Lass es uns doch erstmal billig, billig versuchen.“ Mhm (bejahend), kann man machen aber der Kölsche sagt ja so schön: „wat nix kost, ist nix“. Und das stimmt auch ein bisschen. Also klar, man muss nicht immer horrenden Preise zahlen. Man KANN auch mit relativ wenig Budget viel machen. Aber dann noch bitte eben das Richtige machen und nicht einfach hemdsärmlich mal drauf los legen, ohne entsprechendes Hintergrundwissen. So würde auch keiner eine Maschine bauen.

## Geropp

Okay, da machen wir mal Butter bei die Fische. Mit was muss denn so ein, sagen wir mal ein

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



100 Mann Laden, der in so einer schönen Nische arbeitet, was würden Sie denken, was muss der pro Jahr für so Social-Media-Aktivitäten dann investieren? Worauf muss der sich einstellen.

**Mai**

Also das ist ein Fulltime-Job.

**Geropp**

Sorry.

**Mai**

Ja, ja, klar. Das ist ein Fulltime-Job. Das heißt, wenn sie da als 100-Mann-Bude anfangen und wirklich kommunizieren wollen, dann müssen sie damit rechnen, dass das nicht mal eben so nebenbei zu erledigen ist für einen Pressesprecher oder sowas. Wenn Sie da gerade, wenn Sie etwas aufbauen wollen, müssen Sie am Anfang richtig Gas geben. Das heißt, das ist ein Fulltime-Job. Ich brauche dafür eine volle Stelle in irgendeiner Form. Da muss man jetzt nicht unbedingt GANZ, ganz tief in die Tasche greifen, aber um, ich sage jetzt mal ein Jahresgehalt für einen halbwegs geschulten Profi kommst du da nicht drum herum. Also es sollte schon jemand sein, der sich mit dem Thema Bloggen und Social Media einigermaßen auskennt und da eben auch kommunizieren kann. Das ist das erste. Da gibt es unterschiedliche Preise. Das fängt je nachdem, in welcher Region man ist, wahrscheinlich irgendwo so bei 30.000 Euro an und geht natürlich auch bis ganz nach oben. Aber drunter, glaube ich, kommt man da nicht drum weg. Das muss einem klar sein. DENN und das ist ja auch immer so ein Phänomen, was ich beobachte: Da sitzen dann Leute und sagen „okay, wir machen jetzt eine Facebook-Seite. Was ist denn unser Ziel? 50.000 Fans wollen wir dieses Jahr irgendwie haben“. Das ist okay. Das ist erstmal nur eine Zahl. Aber wenn du dann 50.000 Fans tatsächlich hast, und die fangen an mit dir zu reden, dann musst du auch zurückreden. Wer macht das? Wer redet mit 50.000 Fans am Tag? Das schaffst du nicht mit einer Halbtagsstelle oder mit irgendjemand,

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



der nebenbei noch mit Presse reden muss, wichtige Versammlungen oder Einladungen führen muss, Interviews geben und vorbereiten muss und so weiter und so fort. Das ist ein echter Fulltime-Job. Da kommst du auch richtig ins Röcheln und ins Schwitzen, gerade wenn dann mal vielleicht eine Krisensituation kommt, weil es dem berühmt berüchtigten Shitstorm gibt. Den gibt es wahrscheinlich bei B2B-Unternehmen weniger, weil die Produkte nicht so bekannt sind. Da hat man überhaupt eher das Problem auf dem Radar aufzutauchen ABER wenn tatsächlich Fans anfangen Fragen zu stellen oder zurück zusprechen ODER KUNDEN eben auch Fragen stellen, dann muss man den bitteschön auch antworten. Denn wer A sagt, muss ja auch B sagen. Und spätestens dann an der Stelle brauchst du die Leute. Also lange Rede, kurzer Sinn: du brauchst auf jeden Fall einen, der den Job MACHT. Je nachdem kann auch später noch vielleicht eines studentische Hilfskraft dazukommen oder sonst irgendwas. Also das kann man nicht mal eben so machen. Der nächste Schritt ist, dass man sich natürlich dann sagt: ich muss ein richtiges Konzept entwickeln. Wenn man das kann, SUPER. Wenn man das nicht selber kann, dann sollte man sich echt einen guten Berater an die Seite holen. Das ist sicherlich am Anfang TEUER, also da ist auch nochmal eine Investition fällig. Da kann man ja auch Preise vergleichen und sich so ein bisschen umhören im Markt, und, und, und. Aber letztendlich ist wichtig, dass man da ein vernünftiges Konzept macht und sich auch dafür Zeit lässt. Das ist nicht etwas, was man aus der Hand schüttelt, gerade wenn es passgenau sein soll. Da muss man ZIELE klären, Zielgruppen klären, die Technik klären. Und um so einen Blog zu konzeptionieren, ich mache solche Workshops ja regelmäßig, das dauert mitunter, ich sage mal das Minimum sind zwei Tage. Da ist man dann aber schon/ Also die Teilnehmer sind danach kräutig, weiß ich aus Erfahrung. Wenn du zwei Tage komprimierten Workshop gemacht hast für so eine Blog-Konzeption, den schwirrt danach die Birne. Also nach zwei Tagen bist du einfach durch. Da brauchst du erstmal irgendwie einen Tag oder zwei Urlaub, um dich da zu erholen, weil du einfach so viel Wissen und so viele Fragen beantworten musst in der Zeit, um das Ding zu konzeptionieren. Besser sind da drei Tage. So. Und dann hast du aber erstmal nur im Prinzip das Gerüst gebaut, also die Architektur. Dann musst du dieses Gebäude, um mal so ein Bild zu verwenden, ja noch füllen. Also, es fehlt dann noch so ein bisschen die Farbe, die Inneneinrichtung, sprich der CONTENT, um mal

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



wieder bei diesem Wort zu bleiben. So. Und dann braucht man eine Content-Strategie und idealerweise reicht die eben nicht nur für zwei Wochen. Weil was machst du dann in Woche drei? Sondern die reicht eben schon mal Minimum für ein Jahr. Um die zu entwickeln, braucht auch nochmal drei, vier, fünf eher sogar mehr Tage. Weil du nämlich verschiedene Fragen dir einfach vorstellen, Themen identifizieren musst, die benennen muss. Man muss klären, wann gehören die hin, auch jahreszeitenmäßig, uhrzeitenmäßig. Im Freien nachher dann auf der Seite muss man das permanent optimieren, weil die Erfahrungswerte hat man noch nicht. Also man muss auch noch Monitoring-Tools installieren. Man muss sich das ganze anschauen, die Rückmeldungen sich anschauen, was dann eben rein kommt. Am Anfang schreibt man immer in eine Black Box, aber so einen Blog muss man ja auch aufbauen oder so eine Website oder vielleicht auch mehrere von diesen Webseiten. Und dann muss man sozusagen in PERMANENTEN Fluss das ganze nochmal weiter optimieren. Um dann dem Ganzen am Start so ein bisschen einen Kick zu geben und dann kommt das von mir sehr gehasste Wort Content-Marketing ins Spiel. Ja, am Anfang brauchst du natürlich einen gewissen Push. Also sicherlich muss man am Anfang, weil kein Mensch hat auf dieses Blog oder auf diese Seite, auf diese neue Fan-Seite oder den Twitterkanal gewartet und gesagt „endlich, endlich gibt es das. Mein ganzes Leben zielte nur auf diesen Moment ab“. So ist es ja nun leider auch nicht. Also muss man dem Ganzen auch eine gewisse Bekanntheit geben, muss da ein bisschen Rumrödeln, Klappern, wie man so schön sagt. Das gehört ja zum Geschäft. Und das heißt, man braucht auch ein gewisses Budget am Anfang für Marketing, für klassisches Marketing. Also ein paar Bannerwerbung anzeigen und sicherlich auch für so Geschichten wie Blogger-Relations und so bisschen Guerilla-Marketing. Das muss nicht exorbitant teuer sein, aber so ein bisschen am Anfang braucht man auf jeden Fall. Das sind so die ersten Schritte. Da merkt man aber schon, wie komplex das Thema ist.

## Geropp

Was mich interessiert, gerade bei diesen kleineren Unternehmen. Wie wichtig wäre es denn eine Personifizierung zu haben? Also Sie haben das ja sehr hervorragend gemacht mit der Karrierebibel. Sie haben zwar den Begriff Karrierebibel und diese Marke, aber jeder weiß,



# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



dass Jochen Mai dahinter steht. Sie sind das Aushängeschild als Persona dahinter. Wie wichtig ist das, wenn man als sagen wir mal 100-Mann-Laden in den Markt geht? Sollte man das auch machen? Oder kann das auch ganz anders funktionieren?

## Mai

Also erstmal danke für das Kompliment. Aber Sie haben natürlich schon einen wichtigen Punkt angesprochen, auf den ich kurz eingehen möchte und dann die eigentliche Frage beantworten. Der erste Punkt: es ist kein ZUFALL, dass die Kanäle Karrierebibel heißt. Es ist auch kein Zufall, dass der Twitterkanal Karrierebibel heißt und diverse andere Seiten Karrierebibel heißen. Ja, Sie haben Recht: Jeder weiß, dass da der Jochen Mai dahinter steckt, weil ich das am Anfang zumindest die ersten vier Jahre, völlig alleine aufgebaut habe. Natürlich mit der Intention, dass das Ding größer wird. Aber es ist kein Zufall, dass ich es Karrierebibel genannt habe, EBEN WEIL ich das von meiner Person entkoppeln wollte, sondern tatsächlich eine MARKE aufbauen wollte, die es ja SO vorher noch nicht gab. JA, ich bin das Aushängeschild. Ich bin aber davon überzeugt, dass diese Seite inzwischen auch OHNE meiner Person funktionieren würde mit den entsprechenden Inhalten, mit einem guten Team. Also ich selber schreibe ja auch nach wie vor auf der Seite, weil es meine Leidenschaft ist, aber rein von der MASSE her, schreiben mittlerweile meine Kollegen oder meine Mitarbeiter auf der Seite deutlich MEHR. Das liegt daran, dass ich die Zeit gar nicht mehr dafür habe, die Seite zu füllen. Und dass es auch wirtschaftlicher ist an der Stelle sich Mitarbeiter ins Boot zu holen, um eben auch mehr machen zu können. Aber das war damals ein ganz bewusster Schritt. Jetzt sozusagen das als Vorbemerkung. Ich glaube das ist auch für einen Mittelständler eine wichtige Frage, die man sich am Anfang stellen SOLLTE, ob man da eher die Marke in den Vordergrund stellt oder die Person. Das können zwei komplett unterschiedliche Strategien sein. Bei einem inhabergeführten mittelständischen Unternehmen, wo die Person sehr, sehr schillernd ist. Also ich denke da zum Beispiel jetzt hier an die Firma Trigema.

Der bietet sich allein durch seine Person an natürlich auch ein persönliches Blog zu machen,

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



weil der einfach ein TYP ist. SOWAS kommt im Netz in der Kommunikation immer extrem gut an. Das ist aber auch nicht jeder. Das muss man wissen. Und da ist sozusagen, da spielt immer so ein bisschen, ich nenne es mal die Prominenz des Chefs eine Rolle. Also irgendeinen Mitarbeiter da zum Typen aufzubauen würde ich nicht empfehlen, gerade auch bei einem B2B-Unternehmen, weil der Mitarbeiter wechselt vielleicht auch irgendwann mal oder kündigt, will woanders hin, wie auch immer. Dann hast du ein Problem. Dann hast du den aufgebaut und weg ist er. Beim Chef ist das sehr unwahrscheinlich, gerade erst recht beim Inhaber, ABER und das muss man auch ganz klar sagen, das liegt ja auch nicht jedem. Also es gibt so ein paar bloggende Mittelständler oder Handwerker, über die habe ich auch schon gebloggt, da sind ein paar dabei, die sind auch echte Typen, also die lieben das auch. Die sind zwar einerseits Handwerker, Malermeister oder Fliesenleger und so weiter, oder Metzgermeister und so, aber die sind auch durchaus illustert genug, um sich vor die Kamera zu stellen und können das auch. Wenn das der Fall ist, super, dann kann man das in die Strategie mit einkalkulieren. Wenn der aber so ein Typ ist, und das muss man einfach sagen, der ist vielleicht eher introvertiert, dem liegt das so gar nicht, der ist sehr kamerascheu, dann wäre das kontraproduktiv den vor die Kamera zu zerren und aus dem irgendwie einen Typen in einem Blog zu machen. So. Das, zweite Vorbemerkung. Drittes, jetzt die Antwort auf die Frage. Ja, Persönlichkeit gehört trotzdem dazu. Also zum einen, hatten wir ja gesagt, man muss sich schon überlegen, ob die Marke da im Vordergrund steht. Vermutlich ja, muss man sich im Einzelfall ansehen. Aber ohne Persönlichkeit kommt Social Media nicht aus. Auch nicht im Blog. Das unterscheidet es ja gerade von all den anderen Webseiten. Also jetzt nur News zu machen wie Spiegel Online oder Focus oder Welt oder ZEIT oder Wirtschaftswoche oder Handelsblatt oder sonst irgendwas, das kann nicht Ziel sein von ich sage mal von einem Firmenblog. Du musst ja nicht, oder kannst auch nicht versuchen, allein von der Manpower jetzt Spiegel Online rechts zu überholen und auf einmal investigativen Journalismus auf deiner Seite zu machen. Also was ist der Grund, warum ich auf so eine Webseite komme. A natürlich die Qualität der Information, weil sie mich interessiert. Aber B auch so ein bisschen, weil es VIEL mehr ist, weil es persönlicher ist, als wenn ich nur einen blöden Beipackzettel lese, als wenn ich eine Zeitung aufklappe, wo im Zweifelsfall noch nicht mal der Journalist

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



genannt wird, sondern nur die Redaktion oder ein Kürzel oder sonst irgendwas. An der Stelle spielt eben Social Media und da schließe ich jetzt mal Blogs mit ein, da spielen Social Media halt genau ihren Vorteil aus: es menschelt ein wenig mehr. Die Persönlichkeit DARF und sollte hier und da durchaus durchschimmern. Nicht immer, man muss es auch nicht penetrieren. Deswegen muss man jetzt auch nicht anfangen alle Leute zu duzen oder sowas, aber hier und da darf durchklingen: das ist meine Meinung, ich finde dies, das und jenes oder ich habe folgende Erfahrung gemacht und so weiter. So ein bisschen persönlicher Färbung ist ganz essentiell für den Erfolg. Das ist so ein bisschen, das haben wir früher im Journalismus Schlüssellocheffekt genannt. Du kannst halt so ein bisschen, das sind so Sachen – bei der Wirtschaftswoche haben wir die Schreibtische der Bosse irgendwie ganz vorne gehabt, die Überschrift heißt glaube ich etwas seriöser die Schreibtische der Macht oder sowas, wo man eben so zeigt, wie Geschäftsführer oder Vorstände, wie die Büros von denen aussehen. Das ist eine recht erfolgreiche Rubrik, weil man halt diesen Schlüssellocheffekt hat. Man kann so ein bisschen mal gucken „ah guck mal, SO arbeitet also dieser Typ, der da diesen WAHNSINNS-Konzern leitet oder ist der Geschäftsführer von irgendeinem namhaften Unternehmen, was man so kennt – so haust der“. Und natürlich kann man sich von so einem Büro auch ein bisschen Rückschlüsse auf die Persönlichkeit ziehen. Ist es wahnsinnig nackig und kalt oder hat er da jede Menge Toffee drin, witzige Bilder an der Wand oder sonst irgendwas. Und diesen Schlüssellocheffekt, den will ich auch ein Stück weit eben auf so einer Firmenwebseite haben. Das Imageding haben Sie ja auf ihrer Startseite schon vorneweg, wenn es denn überhaupt noch künftig funktioniert, wo Sie sagen „hier unsere tolle Maschine XJ 1312 ist die neueste Innovation, Weltmarktführer bla bla bla“. Das ist so das übliche Marketingzeug. Ja, kenne ich. Haben Sie ja schon. Wenn Sie das jetzt noch in Social Media auf einem Blog fortsetzen, ist es ja nur dasselbe, ist derselbe Wein, nur in einem anderen Schlauch, interessiert keine Socke, ist eine Dublette. Sie müssen schon irgendwie was ANDERES machen, um eben auch einen Grund zu liefern WARUM soll ich jetzt das Blog lesen. Und ein Stück weit darf da die Persönlichkeit durchschimmern, dass man sagt „ach, das ist ja eigentlich schon ganz interessant. Ich LERNE diesen Laden einfach ein Stück weit besser kennen“. Das ist wiederum ein Vorteil, denn DAS gründet Beziehungen und lässt das so ein

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



bisschen, ja wie soll ich sagen, aufflammen, bindet Kunden näher an das Unternehmen heran. Das ist ja auch so ein Nebeneffekt, den man mit Social Media respektive mit Blogs erzeugen kann, dass du Kunden einfach bindest, weil die das Gefühl haben „ich bin an diesen Leuten ganz nah dran. Das ist nicht irgend so ein anonymes Callcentermitarbeiter, sondern ich kann mit den reden, ich kann mich mit denen kurzfristig auch mal per Tastatur austauschen oder sowas“. Das ist ja sehr angenehm und auch attraktiv.

## Geropp

Eine Frage, die sich wahrscheinlich viele jetzt stellen, die so ein kleines mittelständisches Unternehmen haben. Wann und wie sehe ich denn, ob ich erfolgreich bin. Erfolgreich im Sinne von Return of Investment. Was würden Sie da sagen?

## Mai

Das ist die Frage, die sich alle stellen. Und an der Stelle, glaube ich, ist ganz, ganz wichtig, dass man sich ZIELE vorneweg definiert. Ich glaube, ein B2B-Unternehmen setzt sich wahrscheinlich ANDERE Ziele als ein B2C-Unternehmen. Im Bereich Employer-Branding setzen sich aber auch wiederum andere Ziele als sie das beispielsweise auf einem Business-Blog tun würden. Also, wenn Sie und daran müssen Sie ja den Return on Invest letztendlich messen. Also in der Fachsprache würde man sagen, Sie müssen Ihre KPIs vorneweg definieren. Sie müssen also über Key Performance Indicator. Sie müssen sich also vorher genau überlegen, was bedeutet für mich überhaupt Erfolg? Bei Employer Branding könnte es ja sein, dass Sie sagen „wir wollen, dass sich A MEHR bewerben bei uns ODER die richtigen Leute oder bessere Bewerber bei uns bewerben. Wir wollen in Arbeitgeber-Rankings auftauchen. Wir wollen wahrgenommen werden als Arbeitgeber. Wir wollen auch in klassischen Medien mehr wahrgenommen werden und öfter zitiert werden. Können wir durch Social Media dazu beitragen? Und wenn ja, wie müssen wir das machen?“ Das könnte ja ein Ziel sein. Dann muss das Ziel gar nicht so sehr sein, ich brauche 50.000 Fans und das muss auch nicht sein, ich brauche auf jeden Artikel fünf Kommentare. Oder: Ich brauche am Tag 60.000 Leser auf dem Blog, erst dann sind wir glücklich. Es müssten vielleicht nur die

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



richtigen Leser sein. Und paar bestimmte Influencer, die man damit erreichen will. Und wenn ich, je nachdem wie ich es vorher definiert habe, reicht das dann schon aus, ist das Ziel damit schon erreicht. Die Frage nach den Kosten ist natürlich auch immer die Frage nach den – und das wird häufig vergessen – nach den Alternativkosten oder was ich immer gerne sage: es gibt nicht nur den ROI, also den Return on Invest, sondern es gibt auch den, um mal im Wortspiel zu bleiben, den COI, die Costs of Ignorance. Also was würde es mich denn kosten, wenn ich es nicht tue? Und spätestens an der Stelle kommt ja das Thema Benchmarking ins Spiel. Also wenn ich in einem Umfeld bin, auch als B2B-Unternehmen, wo es bestimmte Mitbewerber gibt und die schon längst ein richtig gutes Blog haben oder gutes Social-Media-Kommunikation haben, ist die Frage ja für mich auch: Kann ich es mir leisten dort NICHT zu sein? Und was kostet mich das de facto dort nicht zu sein? Auch DAS muss ich fairerweise ja einkalkulieren. Ich kann ja nicht nur sagen, okay, so einen Blog zu entwickeln, das kostet mich jetzt 20.000 Euro oder sowas. Und dann muss ich noch einen Mitarbeiter einstellen und Marketingbudget haben und, und, und. Das ist ja ein Haufen Zeug im ersten Jahr. Und erstmal kommt da nichts bei herum, weil das muss er alles erstmal aufbauen. STIMMT. Aber umgekehrt musst du dich fragen: steigen die Kosten womöglich viel mehr, wenn ich nicht heute einsteige, weil übermorgen kostet mich es NOCH viel mehr, wenn ich es nicht getan habe.

## Geropp

Das leuchtet mir ein.

## Mai

Man muss da auch ein bisschen überlegen: wo geht denn die Reise hin? Und wenn ich mir eben sehe, wie Kunden, die ja auch privat unterwegs sind, IMMER STÄRKER eben über Social Media kommunizieren, dass diese Grenzen zwischen Social Media und dem Internet eigentlich längst verwischen. Also ich finde die Unterscheidung genau genommen auch nicht richtig. Weil: wenn man sich eben anguckt, wie Kommunikationsströme funktionieren. Es ist ja nicht nur so, DA gibt es das Internet und DA gibt es Facebook, und DA gibt es Instagram

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



und da gibt es Twitter. Das ist doch längst alles eins. Es gibt so viele Leute, die im Internet googeln, die aber parallel auch einen Facebook-Account haben und andere haben gar kein Facebook, weil sie es total Scheiße finden und haben dafür einen Twitter-Account. Oder wieder andere sagen „ach, ich finde Google+ aber viel besser“ und dann andere machen nur Fotos auf Instagram und so weiter und so fort. Die Kommunikation ist total vielschichtig geworden. Zusätzlich gibt es noch E-Mail und so weiter und so fort. Am Ende verwischt das total. Und dann ist glaube ich der Kanal an der Stelle immer unwichtiger. Also natürlich das Endgerät spielt dabei auch noch eine Rolle. Wann nutzen die Leute was? Tagsüber vielleicht mehr den Laptop und das Smartphone. Abends hängen sie vielleicht mehr am Tablet oder sowas. All das muss man sich ja nochmal genau anschauen. Wie funktioniert das eigentlich? Und werden wir da erreichbar sein? MÜSSEN wir da auch erreichbar sein für unsere Kunden? Und wie bauen wir das Ganze auf? Also nochmal, das Ding wird immer komplexer an der Stelle, wenn man es halt gründlich durchdenkt und dann merkt man eben nochmal, dass das nicht mal so eben aus der Hand geschüttelt werden kann, sondern sind viele, viele Überlegungen vorneweg wichtig, damit man das Ganze auf die richtigen Beine stellt.

## Geropp

Und da kommt wieder dies, was Sie am Anfang sagten: Die Strategie ist ganz entscheidend.

## Mai

Die Strategie ist da ganz, ganz entscheidend, um sich genau zu überlegen, was mache ich eigentlich? Was will ich erreichen, wo will ich da hin? Und GERADE, wenn ich dann eben Kosten habe, die ja zwangsläufig sind, muss ich mir eben auch überlegen, WAS habe ich für Ziele und wie messe ich diese Ziele. Und wann sind die realistischere auch zu erreichen. Man kann ja jedes Projekt auch damit torpedieren, indem man sich völlig unrealistische Ziele steckt und die dann auch noch in einer Zeit erreichen will, die eigentlich gar nicht möglich ist oder sowas. Und dann muss man auch nochmal an der Stelle vielleicht sagen: So einen Blog aufzubauen braucht deutlich länger, wie zum Beispiel eine Facebook-Seite aufzubauen. Aber die Nachhaltigkeit des Blogs und die Wirkungsweise des Blogs ist UNGLEICH größer. Es macht

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



mehr Mühe, mehr Kosten am Anfang. Aber es zahlt sich langfristig aus. Und das sage ich als jemand, der selber schon mehrere Blogs gestartet hat und initiiert und kreiert hat, nicht nur meine eigenen, sondern eben auch die für meine Kunden. Das dauert eine gewisse Zeit. Die Geduld muss man mitbringen, aber jeder, der das wirklich angefangen hat und RICHTIG angefangen hat und eine Weile betreibt, ist heute EXTREM dankbar dafür, dass er irgendwann mal einen Blog gegründet hat. Da kenne ich auch EINIGE Mittelständler, die das sagen, die auch nicht meine Kunden sind, also es geht hier nicht nur immer um die eigenen, sondern ich kenne, ich spreche mit den Leuten auch gerne immer mal wieder auf Veranstaltungen. Es gibt genug Mittelständler, die irgendwann mal angefangen haben, richtig zu bloggen und die heute sagen „gut, dass wir das damals getan haben und das weiterhin aufbauen können“. Das ist ein echtes Asset. Es BRAUCHT halt eine Weile, bis das richtig zündet, aber dann ist es ein echtes Asset und ein Bestandswert.

## Geropp

Herr Mai, als abschließende Frage: Was ist Ihr wichtigster Tipp für Unternehmer und Manager, um im Social-Media-Bereich erfolgreich zu sein?

## Mai

Hach, da gibt es so viele. Jetzt sich da auf ein festlegen, das ist aber auch eine fiese Frage jetzt. Also ich glaube, der wichtigste auch, dieser Zwang zur Priorisierung, da kommst du am Ende immer beim großen Thema Strategie heraus. Ich glaube der wichtigste Tipp, tut mir jetzt leid, dass da jetzt nichts überraschend Neues kommt, aber wenn Sie wirklich so auf das Wichtigste Wert legen, dann muss man sagen: Das Wichtigste ist wirklich eine vernünftige Strategie zu haben. DER ordnet sich am Ende alles unter. Ohne Strategie, glaube ich, ist das alles nur Trial-and-Error. Das kann funktionieren, wenn man sehr, sehr flexibel ist, wenn man viele kreative Leute dabei hat, die man selten - aber eben selten - hat. Ich meine, mein Vorteil war ja auch, dass ich inzwischen fast dreißig Jahre Journalismus auf dem Buckel habe. Also davon zwanzig in Redaktion. Und als ich dann angefangen habe zu bloggen und so, das ist ja/ Themenfindung, wie macht man/ wie baut man Geschichten auf, wie macht man sich

# Social Media für B2B Unternehmen

Interview mit Jochen Mai

<http://www.mehr-fuehren.de/podcast079>



für Leser interessant, wie denkt man sich in den Leser rein und so. Das habe ich ja von der Pike auf gelernt. Das können die meisten Mittelständler gar nicht. Also ich meine, entweder du suchst dir halt einen Journalisten, der auch eine Neigung hat zu Internet und damit eben auch umgehen kann oder du musst es halt lernen in Schulungen und Workshops und sich da langsam rein arbeiten. Das hatte ich natürlich von Haus aus. Insofern war so ein Stück weit bei mir am Anfang auch Trial-and-Error, gebe ich gerne zu, dabei. Aber ich hatte so im Hinterkopf so ein Grundgerüst. Und insofern war das nicht völliges Trial-and-Error.

## Geropp

Also Ihre, das kann ich auch gut verstehen, Ihr wichtigster Tipp ist: Erstmal eine vernünftige Strategie – was will ich erreichen damit, bevor ich da Geld und Zeit investiere. Ich möchte mich herzlich bei Ihnen bedanken für das Interview. Mir hat es unheimlich viel Spaß gemacht, gerade auch über das Thema, weil ich ja mit dem Podcasten auch in der Richtung ein bisschen unterwegs bin, von so einem Experten mal die unterschiedlichen Meinungen, gerade für den B2B mitzukriegen. Ich bedanke mich recht herzlich bei Ihnen Herr Mai.

## Mai

Wunderbar. Ich bedanke mich ebenfalls ganz, ganz herzlich bei Ihnen.