

VOM LIKE ZUM LEAD

Auf LinkedIn, Facebook & Co. werden Unternehmen zu Sendern. Sie verbreiten eigene News und bieten Unterhaltung. Doch mit wem treten sie dort in Kontakt und mit welchem Ziel? Wir haben mit drei Mittelständlern über ihren Umgang mit Social Media gesprochen.

AUTORIN: KATJA WOHLERS

Drei Minuten dauert das Video. Zu sehen sind Beschäftigte aus verschiedenen Ländern in Fertigungshallen, im Meeting oder am Notebook. Sie tanzen. Die Engel Austria GmbH aus Schwertberg in Österreich hatte ihre weltweit 6 400 Beschäftigten aufgefordert, an der Jerusalema Dance



„Wir lassen in Social Media den persönlichen Blick hinter die Kulissen zu.“

CLAUDIA DIWOLD



Challenge teilzunehmen. Das Ergebnis: fast 100 000 Aufrufe auf YouTube, mehr als 600 Likes auf LinkedIn – der erfolgreichste Engel-Post seit Beginn ihrer Social-Media-Aktivitäten.

Doch was heißt erfolgreich? „Unser Ziel ist generell erst einmal Reichweite“, sagt Claudia Diwold, Social Media Managerin bei Engel. „Wir bleiben als Unternehmen nicht anonym, sondern lassen den persönlichen Blick hinter die Kulissen zu.“ Mit dem Fokus auf Employer Branding und Recruiting sind die Spezialisten für Spritzgießen 2018 in Social Media eingestiegen. Mittlerweile gehe es zudem um den Kontakt zur Kundschaft. Auf LinkedIn bewirbt Engel digitale Events und stellt Produkte vor, teilt Trainings und Success Stories. Mit den Beiträgen will Engel alle erreichen: die Management-Ebene genauso wie jene, die an den Maschinen arbeiten. Auf Instagram gehe es vorwiegend darum, sich dem Nachwuchs als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

Content global verbreiten

Neben Diwolds Team, das den Hauptkanal der Engel-Gruppe auf LinkedIn bespielt, werden weitere 15 regionale LinkedIn-Accounts in der jeweiligen Landessprache von den Tochtergesellschaften geführt. „Wir bieten Inhalte an“, erklärt

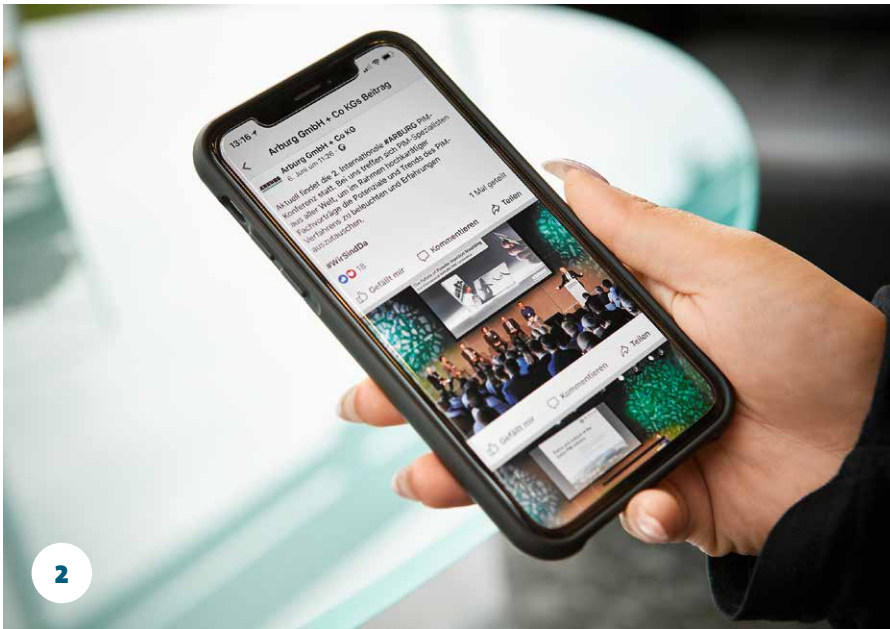
1 — Beschäftigte von Engel tanzen für die Jerusalema Dance Challenge – der daraus entstandene Post wurde zum erfolgreichsten bisher.

2 — Arburg weiß: Die Social-Media-Kultur unterscheidet sich weltweit. In China etwa hat das Unternehmen einen starken WeChat-Kanal.

Diwold. „Was dann gepostet wird, bestimmen unsere Tochtergesellschaften in Eigenregie.“

Ähnlich läuft es bei der Arburg GmbH + Co. KG aus Loßburg, die ebenfalls Spritzgießmaschinen herstellt. „Man spricht zwar gern vom globalen Dorf“, sagt Dr. Christoph Schumacher, Abteilungsleiter Marketing und Unternehmenskommunikation bei Arburg. „Aber wir haben gelernt: Die Social-Media-Kultur unterscheidet sich weltweit.“ Zum Beispiel China: „Wir haben dort einen starken WeChat-Kanal“, erläutert er. „Man kann sich das vorstellen wie eine Mischung aus WhatsApp und Amazon: Ein Kanal, in dem man viel mehr tun kann, als nur Nachrichten zu kommunizieren.“

Arburg befasst sich seit vielen Jahren intensiv mit dem Thema Social Media. Ein Aspekt ist dabei die Lead Conversion, also die Umwandlung von Online-Kontakten zu qualifizierten Leads. „Ergeben 100 000 Klicks eine verkaufte Maschine?“



2

So einfach ist das leider nicht.“ Schumacher bringt die zentrale Frage auf den Punkt: „Wie macht man aus einem digitalen Kontakt einen direkten Kontakt und im besten Fall eine Kundin oder einen Kunden?“ Seine Antwort: „Die Chancen der digitalen Kommunikation nutzen.“ So hat Arburg vor einem Jahr einen eigenen digitalen Fernsehkanal ins Leben gerufen, der regelmäßig Inhalte schafft. Ein weiterer Schritt sei Marketing-Automation. „Wir müssen den Beginn der Customer Journey in Social Media automatisieren, um dann an den Vertrieb zu übergeben,

der den direkten Kontakt herstellt“, erläutert Schumacher. „Wenn wir das mittelfristig als Bestandteil unseres CRM hätten, wäre das großes Tennis.“

Das Thema Erfolgskontrolle beschäftigt auch Ellen Herdering, Social Media Managerin bei der KTR Systems GmbH in Rheine. 2018 hatte der Produzent von Antriebskomponenten und Bremstechnik mithilfe einer Agentur auf LinkedIn und Facebook erste Gehversuche unternommen. Weil die Resonanz positiv ausfiel, hat sich KTR 2020 entschieden, Social Media auszubauen. Seitdem ist Ellen Herdering

an Bord und die Agentur raus. Sie sagt: „Es ist absolut sinnvoll, dass ein Social Media Manager oder eine Managerin diesen Job in Vollzeit macht.“

Genau wie Engel und Arburg postet auch KTR mehrmals pro Woche Social-Media-Beiträge auf unterschiedlichen Kanälen. „Mehr wäre nicht gut für den Algorithmus“, erklärt Herdering. ▶



„Wir müssen den Beginn der Customer Journey in Social Media automatisieren.“

CHRISTOPH SCHUMACHER

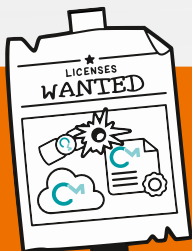
Fotos: Arburg, Engel, KTR

WIBU
SYSTEMS

Auf was kommt es bei Ihren sicheren Lizenzcontainern an?

- Die Robustheit eines Hardware-Dongles?
- Die Offline-Nutzung einer Software-Aktivierung?
- Die Freiheit des Cloud-Zugriffs – jederzeit und überall?

www.wibu.com/cloud



Testen
Sie jetzt!

+49 721 931720
sales@wibu.com
www.wibu.com



SECURITY
LICENSING
PERFECTION IN PROTECTION



3

► Was am besten ankommt, seien vor allem Menschen. „Auf die ehrlichen, echten Posts gibt es die meisten positiven Reaktionen“, sagt Herdering. „Das darf auch mal ein Schnappschuss sein.“ Folglich sind es auch die Kolleginnen und Kollegen, die vor die Kamera müssen. Anfangs sei da durchaus Überzeugungsarbeit zu leisten gewesen. „Es ist ja das erste Mal, dass wir so direkte Einblicke geben.“

Die Beschäftigten liefern aber nicht nur Expertise vor der Kamera, sie sind auch selbst in Social Media aktiv. „Am Ende kauft man nicht von Unternehmen,



„Auf die ehrlichen, echten Posts gibt es die meisten positiven Reaktionen.“

ELLEN HERDERING

sondern von Menschen“, sagt Herdering. Sie sieht deshalb ihre Aufgabe auch darin, Beschäftigte von KTR zu motivieren, selbst auf LinkedIn Kontakte zu machen und Inhalte zu teilen.

Langsamer, aber deutlicher Einzug

Doch zurück zur Frage der Erfolgskontrolle: „Awareness und Reichweite sind wichtig“, erklärt Herdering. „Letztlich stehen aber hinter Social Media harte Ziele, nämlich Umsatz und Absatz.“ Perspektivisch gehe es darum, mit den entsprechenden Tools die komplette Customer Journey nachvollziehen und beeinflussen zu können. Der Anfang sei gemacht. Wenn ein Post über den virtuellen Messestand von KTR rausgeht, dann würden die Zugriffszahlen auf der Website deutlich steigen. „Wir wissen aber noch nicht, wenn jemand anruft, ob vielleicht Social Media der Anlass dafür war“, bedauert Herdering.

Software-Tools kosten Geld. Und Social Media ist bislang nicht der Bereich gewesen, der mit Budget überhäuft worden wäre. Der Blick in die VDMA-Benchmarks Marketing von 2019 zeigt, dass Social Media Management im Maschinen- und Anlagenbau erst langsam Einzug hält.

Gleichzeitig wird deutlich, dass – zumindest vor zwei Jahren noch – Social Media im Marketing-Budget eine sehr geringe Rolle spielte. Nur ein Fünftel der befragten Unternehmen war laut Studie damals täg-

100 000

Aufrufe auf YouTube und 600 Likes auf LinkedIn verursachten die tanzenden Engel-Beschäftigten.

lich oder mehrmals wöchentlich in sozialen B2B-Netzwerken aktiv, ein Viertel gar nicht. Der Onlinebereich hatte 2019 einen Anteil von 15 Prozent am Marketing-Budget. Davon wiederum gingen nur 8 Prozent in Social Media.

Dass sich dies ändert, ist deutlich zu spüren. „Bei Arburg ist Social Media als Add-on auf das bisherige Budget draufgekommen“, berichtet Schumacher. „Aber keine Frage: Das wird in Zukunft deutlich mehr werden.“ Bei KTR hat sich die Aufteilung bereits verschoben. „Vor fünf Jahren lag das Online-Budget bei 15 Prozent“, sagt Herdering. „Heute nimmt dieser Bereich 60 Prozent ein.“ Für die Social Media Managerin steht fest, dass sich die Prioritäten auch bei anderen Unternehmen ändern werden: „Noch machen nicht viele im Maschinenbau regelmäßig und mit Plan Social Media, aber das wird schnell immer wichtiger werden.“

An Inhalten jedenfalls mangelt es nicht. Der LinkedIn-Account der Engel-Gruppe zeigt, wie abwechslungsreich Social-Media-Content sein kann. Dort gibt es Video-Reportagen über den spritzgegossenen Fahrradrahmen, die Zahl des Monats oder eben das Jerusalem-Dance-Video. So ein Video lässt sich ohne großen Aufwand machen und verteilen. Ob dann aus Views auch Leads werden, müssen digitale Tools zeigen. ►

**Robert Konjusic**

Telefon +49 69 6603-1167
 robert.konjusic@vdma.org

**Strategie für mehr Leads**

go.vdma.org/cyyp8