**Social Media im B2B: „Hart erkaufte Leads“**

**Für LinkedIn braucht es gute Kenntnis über die Zielgruppe: Marketing und Vertrieb verzahnen / Mitarbeiter als Markenbotschafter**

**REGENSBURG.** **Sich mit LinkedIn zu vernetzen, gehört im beruflichen Kontext schon fast zur Pflicht. Die Plattform aber auch als Marketing-Tool im B2B nutzen? Das geht, verlangt aber einen Plan und nicht zuletzt ein Budget. Das hat Jakob Kwiatkowski von Freudenberg Sealing Technologies dem Sensorik-Netzwerk im Webinar „Gut verlinkedIn? Social Media im B2B als Marketing-Tool“ als Experte aus der Praxis verraten. Der Director Marketing & Lead Generation des Technologieunternehmens hatte diese Woche jede Menge Insights und Zahlenwerk rund um das Thema Kampagnen, Leadsgenerierung und Social Selling im Gepäck.**

B2B-Unternehmen können ein Lied davon singen: Je breiter das Produktportfolio, umso schwieriger lässt sich oft eine Antwort auf die Frage der Zielgruppe von Produkten, Services und Dienstleistungen finden – und Marketing effektiv gestalten. Zunehmend wird hier die Plattform LinkedIn als neuer Baustein im Marketing-Mix ins Spiel gebracht. Jakob Kwiatkowski, Director Marketing & Lead Generation von Freudenberg Sealing Technologies, ist bereits seit 2015 auf LinkedIn aktiv. Damals startete er als One-Man-Show. Er übernahm den LinkedIn-Kanal seines Unternehmens von der HR-Abteilung – bis dato gab es mehr oder weniger nur Job Postings. Nun generiert das Unternehmen die meistens Leads via LinkedIn. LinkedIn bei Freudenberg in Zahlen: 329 Postings in den letzten 12 Monaten und 65 Kampagnen. LinkedIn ist dabei ein Baustein einer breit angelegten Öffentlichkeitsarbeit – von Pressemeldungen über Event News bis hin zu HR-Stories. Ferner gibt es auch für ein gezieltes Marketing die Rubrik „SoME“ (Social Media Exklusiv) – diese Informationen tauchen dann nur in Sozialen Medien auf.

Aber nicht nur harte Arbeit und ein mehrköpfiges Team rund um Kwiatkowski stecken hinter dem florierenden Kanal bei Freudenberg, sondern auch Budget, darauf weist Kwiatkowski ausdrücklich hin und spricht von „hart erkauften Leads“. Nur mit organischen Posts lasse sich bei LinkedIn keine große Reichweite erzeugen, so der Marketing-Experte. Er rät jedoch vor großen Werbeschaltungen und Kampagnen auch dazu, erst einmal Zielgruppen zu konkretisieren. „Die wenigsten B2B-Unternehmen haben schon einmal Personas aufgebaut und sich somit der Frage gestellt: Wer ist wirklich meine Zielgruppe?“ Neben dem „Wer“, sei dann auch das „Wo“ entscheidend: Das muss nicht zwingend LinkedIn sein. Detailkenntnis über die Zielgruppe und wo die „Entscheider beim Kunden zu finden sind“, ließe sich jedoch meist durch einen engen Austausch mit der Vertriebsabteilung aufbauen.

LinkedIn helfe auch, Zugang zu neuem Zahlenmaterial zu erhalten, nicht nur über den Kunden, sondern auch über den Markt und die Wettbewerber. Branchenspezifische Benchmarks seien sehr hilfreich für die eigene Planung. Mitarbeiter lassen sich bei LinkedIn gut als Markenbotschafter einbinden. „Wir fordern unsere Kollegen bewusst auf, sie sollen gern ihre Expertise zeigen“, berichtet Kwiatkowski. Mit unternehmensweiten Guidelines, was sich bei Postings beachten lässt, und vertiefenden Social Media Trainings, u.a. für die Kollegen aus dem Vertrieb, unterstützt das Unternehmen die Beschäftigten.

Seit 2006 bündelt die Strategische Partnerschaft Sensorik e.V. als regionales Netzwerk die in Bayern bestehende Sensorik-Expertise, um Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit bayerischer Unternehmen und Einrichtungen nachhaltig zu stärken. Über 80 Mitgliedern und 250 aktiven Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik bietet es neben der Unternehmensvernetzung, Innovationsförderung und Kompetenzbildung zahlreiche konkrete Dienstleistungen.

PRESSEKONTAKT

**Strategische Partnerschaft Sensorik e. V.  
Clustermanagement Sensorik**

Stefanie Fuchs

Geschäftsführung

Franz-Mayer-Straße 1

93053 Regensburg

Tel. +49 (0)941 63 09 16 - 13

E-Mail s.fuchs1@sensorik-bayern.de  
Web www.sensorik-bayern.de