

B2B-Networking : konkreter Nutzen für Unternehmen?

16.11.2010, 17:35 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Netbaes UG (haftungsbeschränkt)*



Michael Wentzke Geschäftsführer Netbaes UG

Es gibt keinen Weg mehr zurück, viele Wissenschaftler sprechen mittlerweile über einen Paradigmenwechsel: Unternehmen haben ihr Kommunikationsmonopol und damit auch die Kommunikationshoheit mit Blick auf Ihre Zielgruppe verloren. Der mündige, aufgeklärte und informierte Konsument gibt seine Meinung zum Unternehmen und seinem Produkt ab, bewertet und verlangt Teilhabe am Innovationsprozess für Produkte und Dienstleistungen. Das Internet und die eingesetzten Social Media versetzen den Konsumenten in die Lage, schnell und interaktiv Informationen, Wünsche und Meinungsbilder einer sehr großen Zuhörerschaft zu vermitteln.

Und wie reagieren Unternehmen hierauf? Praktizierte Kundennähe und gelebte Kundenorientierung erhalten eine große Bedeutung, es reicht nicht mehr aus, nur plakativ das Ego des Kunden zu streicheln, dieser schaut nach, was hinter der netten Aussage steht und fühlt dem Unternehmen auf den Zahn. Der Paradigmenwechsel ist auch eine Riesenchance für

Unternehmen, die Kunden ernsthaft einbinden möchten und hohe Kundenloyalität anstreben. B2B-Networking unter Einbindung von Social Media ermöglicht in großem Stil, Kundenwünsche genau aufzunehmen und die Hand am Puls der Zielgruppe zu halten. Kundennähe bekommt auf einmal ein konkretes Gesicht, der intensive und schnelle Kundendialog mit rückmeldefähigen Medien wird die Basis für dauerhafte Kundenbindung. Wir zeigen Ihnen auf, wo und wie sich der konkrete Nutzen für Unternehmen abbildet.

Präzises Kundenwissen aus Social Media unterstützt das Marketing in Unternehmen

Marketing und Vertrieb profitieren stark von dem Wandel, wenn sie sich nicht vor dem offenen Dialog mit den Kunden fürchten, die sich vor einem Millionenpublikum mit totaler Transparenz zum Unternehmen und seinen Produkten im Internet äußern. Die harte Rückmeldung von Kunden macht Unternehmen besser, weil sie dadurch auch mehr und gezielte Informationen vom Kunden gewinnen. So sagt Jens Böcker, Wirtschaftsprofessor an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, in der Sonderausgabe der absatzwirtschaft zum Deutschen Marketing-Tag 2010 über Social Media :
"Unternehmen erkennen nach dem Hype konkrete Einsatzfelder für Kommunikation, Vertrieb und Produktentwicklung."

Die E-Plus Tochter Base hat auf ihrer Internetseite www.mobilfunkexperte.de eine Initiative mit dem Titel "Kunden helfen Kunden" gestartet und nutzt so die Chance, Ihre Zielgruppe als Ideengeber, Produktentwickler und Experten einzubinden. Nach Aussage von Professor Böcker entsteht "auf diese Weise ein direkter und schneller Dialog. Fast nebenher werden Kundenbindung und Kaufanreize gestärkt." Nicht umsonst engagieren sich Unternehmen wie Adidas, BMW, Audi und andere mit eigenem Facebook Auftritt und zählen mittlerweile dort ein Millionenpublikum.

Kundenwünsche in einem dynamischen Prozess aufnehmen und in Innovationen umwandeln

Forschung und Entwicklung: nicht mehr der Kunde, "das unbekannte Wesen", sondern der aktive und fordernde Kunde, der seine Wünsche und Bedarfe kundtut, sind Herausforderung und Chance für Unternehmen, die ihren Kunden einerseits Raum für Teilhabe an der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung geben und andererseits damit sehr genau am Kundenbedarf entlang entwickeln. Dies sorgt für hohe Produktakzeptanz in der beteiligten Zielgruppe und vermeidet teure Fehlentwicklungen, die nur in den Köpfen einsamer Entwickler entstanden sind und keiner im Markt haben wollte. Es gilt nicht nur, dass die Schnellen die Langsam fressen, sondern die kundennahen Unternehmen auch die Kunden-Autisten.

Wissen ist Macht - nicht rechtzeitig über Wissen zu verfügen, kostet Marktanteile

Siemens, ABB und andere Großunternehmen machen sich auf den Weg, ihr im Unternehmen verteiltes Wissen allen Mitarbeitern für die tägliche Aufgaben- und Problemlösung zugänglich zu machen, weil sie erkannt haben, dass Know-How in der Schublade keinen Wettbewerbsvorteil bringt, sondern im schlimmsten Fall den Verlust eines lukrativen Auftrages an den Wettbewerber. Daher werden beträchtliche Anstrengungen unternommen, Mitarbeiter zu motivieren, Blogs und Wikis mit Fragen und Content so anzureichern, dass sich die gewünschten Ergebnisse einer abteilungs- und bereichsübergreifenden Kollaboration ergeben: Mitarbeiter sparen Zeit für die Lösungssuche, es wird auf bestehende Lösungen anderenorts zurückgegriffen, ohne das Rad neu erfinden zu müssen. Und Kollegen stehen mit Rat und Tat zur Verfügung, dies geschieht häufig überraschend schnell und kompetent und läßt ahnen, welche Schätze sich in einer verteilten Organisation durch Einsatz geeigneter Social Media im Rahmen eingeführter Wirtschaftsnetzwerke noch heben lassen.

Wir werden über weitere Einsatzfelder des B2B-Networkings berichten, diese finden Sie u.a in den Funktionen Einkauf, Supply Chain Management, Gemeinkostenreduktion und Human Resources.

Literatur und Links:

absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag 2010, November 2010, Seiten 32 ff.

[www.markenlexikon.de/Karsten Kilian](http://www.markenlexikon.de/Karsten%20Kilian) : Marken mit den meisten Fans auf Facebook

www.mobilfunkexperte.de

www.twitter.com/telekom_hilft

<http://social-media-monitoring.blogspot.com/2010/11/marktstudie-social-media-monitoring.html>

<http://www.business20experts.iwi.unisg.ch/category/casefriday/buildingtechnologies/>

Schreiben Sie uns, welchen konkreten Nutzen des B2B-Networking Sie in Ihrem Unternehmen heute schon erzielen oder anstreben. Wir freuen uns auf Ihre Email: info@netbaes.de oder rufen Sie uns an unter der Telefonnummer 040/81990841.

Portrait

Wirtschaftliche Erfolge in Unternehmen basieren zunehmend öfters auf der Grundlage von Wirtschafts-Netzwerken! Innovative Kundenbetreuung findet heute in Netzwerken statt! Unternehmer und Manager organisieren sich und ihre täglichen Entscheidungshilfen durch B2B - Netzwerke!

Netbaes stellt Ihnen Methoden und Werkzeuge bereit, um erfolgreich B2B-Networking realisieren zu können.

Drei Bereiche zur individuellen Nutzung für Ihr professionelles Networking stehen Ihnen zur Verfügung:

IAM.NET Leistungen sind ausgelegt für Netzwerker im B2B-Networking. Ob Sie Einsteiger sind oder schon einige Jahre Erfahrung im B2B-Networking haben, hier finden Sie die richtigen persönlichen Kontakte, Netzwerke und Gruppen sowie die kontinuierliche Ausbildung für Ihren individuellen Netzwerk-Erfolg. Informations- und Kommunikationsbasis ist das Mitgliederportal IAM.NET. Regelmäßig erarbeiten Netzwerk-Profis aus dem Mitgliederbereich des PRO.NET Mitgliederbereiches praxiserprobte Hilfestellungen für diesen Mitgliederbereich. Auch die Führungskräfte der NETBAES stellen ihr Wissen aus mehr als 1000 erfolgreichen Netzwerk-Projekten hier zur Verfügung.

PRO.NET Leistungen sind entwickelt und ausgerichtet worden von Profi-Netzwerker und ihren Netzwerken für die tägliche Arbeit mit hochentwickelten Netzwerken. B2B-Networking braucht eine Vielzahl von praxiserprobten Methoden und Portallösungen.

SER.NET Dienstleistungen umfassen alle notwendigen Beratungsdienstleistungen für Unternehmen zum Aufbau, Betrieb und zur Weiterentwicklung von eigenen B2B-Netzwerken.

News-ID: 486517 • Views: 2170 (Stand: 28.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/486517/B2B-Networking-konkreter-Nutzen-fuer-Unternehmen.html>