

## Presseclipping

---

Kunde: COMMUNICATION Presse und PR

Publikation: LEAD digital

Ausgabe: 05/2016

Seite: 18-23

Titel: Zoom: Tools im B2B-Marketing - Wer ist mein Kunde?

Auflage / Page Impressions pro Monat: 6.400

# Wer ist mein Kunde?

*Im B2B-Marketing gilt heute dasselbe wie im B2C-Bereich: Den Kunden kennen und individuell ansprechen mit Maßnahmen, die ihm Mehrwert bieten. Inbound, Social-Media oder Videomarketing sind interessante Kommunikationstrends. Aber: Geschäftskunden sind eine anspruchsvollere Klientel. Keine Experimente, bitte!*

TEXT UND INTERVIEW: RAOUL FISCHER

**D**ie Thomas Witt Consulting hat es geschafft. Der Anbieter von Verkaufstrainings für Möbel-Geschäfte setzt in der Kundenkommunikation vor allem auf Inbound-Marketing. Die Strategie: Mit **hochwertigen Inhalten** zu einem der Meinungsführer in der Branche werden, um möglichst viele Kunden auf die eigene Webseite zu locken. Die Strategie ist aufgegangen: Thomas Witt Consulting konnte nicht nur ihre Kontakte zu potenziellen Käufern erheblich steigern,

sondern vor allem auch Großkunden für ihr Angebot interessieren. Das Beispiel zeigt, dass es im B2B-Bereich besonders wichtig ist, den Kunden im Rahmen von Marketingaktionen Mehrwert anzubieten, der ihre Bedürfnisse trifft.

## **KEINE GRENZE ZWISCHEN B2B- UND B2C-MARKETING?**

Die Trends im B2B-Marketing sind heute letztlich dieselben wie im B2C-Marketing: Individualisierung, Automatisierung, Echtzeit-Marketing, Disziplinen wie Content-

Marketing, Inbound, Social Media spielen eine wichtige Rolle. Und in der medialen Ansprache stellen Online-Videos einen vielversprechenden Trend dar. Die spannende Frage ist, wie sich diese Trends im Geschäftskundenbereich darstellen, wie eigentlich heute noch die Grenze zwischen Geschäftskunden und Endverbrauchern zu ziehen ist.

„Es gibt keine“, sagt Torsten Schwarz, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Absolut in Waghäusel. Die Grenze verläuft quer zu den Bereichen und liegt eher zwischen der Art der Angebote: Handelt es sich um hochpreisige Investitionsgüter oder um billige Massenprodukte? Wird eine allgemeine Dienstleistung wie die Reparatur eines Gerätes oder eine hochspezialisierte Beratungsleistung in Anspruch genommen? Anders gefragt: Wo unterscheidet sich das Marketing für einen LKW von dem

## ▶ **LEAD DIGITAL-NUTZWERT**

**Gerade im B2B-Bereich können Unternehmen mit Inhalten punkten. Lesen Sie, wie man Kunden passgenau Mehrwert liefert und welche Marketing-Tools sich für welche Form der Kundenkommunikation eignen, gerade bei hochpreisigen Produkten. Der Trend: Inbound-Marketing**



FOTOS: Getty Images; Unternehmen

Bei Investitionsgütern wie Maschinen sind meist verschiedene Entscheider eingebunden, an die sich das Marketing richten muss

für einen PKW? „Auf den ersten Blick scheint es keinen Unterschied zu geben“, sagt Florian Steiner, B2B-Marketingexperte bei dem E-Business-Dienstleister Namics Deutschland in München. Aber: Die Gegenüberstellung von Tagescreme und Automatisierungsroboter sehe anders aus. „Hier wird schnell klar, dass es sich bei den Robotern um ein stark erklärungsbedürftiges Produkt handelt, das mit großen Investitionssummen verbunden ist und wahrscheinlich nicht von einer Einzelperson gekauft wird“, so Steiner. Dennoch: „Die Grenzen zwischen B2B- und B2C-Marketing verschwimmen immer mehr, eine Abgrenzung wird somit immer schwieriger“, sagt Peter Klingenburg, Geschäftsführer von T-Systems Multimedia Solutions in Dresden. Jeder B2B-Kunde sei gleichzeitig auch Verbraucher und erwarte mittlerweile dasselbe Maß an Digitalisierung, wie er es von zu Hause kenne, so Klingenburg.

Ob es um Roboter geht, um LKW oder um Druckerpatronen – am Ende sind es **Menschen, die überzeugt werden** müssen. Die Herausforderungen, vor denen das Marketing steht: „In beiden Bereichen geht

es darum, schon heute die Kundenanforderungen und Wünsche von morgen zu kennen. Das liegt auch und vor allem an dem digitalen Wandel“, so T-Systems-Manager Klingenburg. „Die zentralen Marketing-Paradigmen wie **Kundenorientierung und Personalisierung** müssen genau so wie im B2C- auch im B2B-Bereich umgesetzt werden“, bestätigt Professor Peter Gentsch, Aufsichtsrat der Datalovers AG in Mainz. Er sieht allerdings einen wesentlichen Unterschied: Anbieter im Geschäftskundenbereich müssen **zwei Größen im Blick** haben: Das Unternehmen als Kunden und den Ansprechpartner als Kontakt.

### **AUCH IM B2B-BEREICH GILT: INDIVIDUELLE ANSPRACHE**

Zu beiden Größen brauchen Anbieter also Informationen. Auch im B2B-Bereich spielt Big Data eine erhebliche Rolle. „Daten können zum Beispiel über die Selbstauskunft der Website-Besucher gesammelt werden“, schlägt Florian Steiner von Namics vor. Mit Hilfe dieser Informationen ließen sich dann **Segmente** bilden, die aufgrund ihrer speziellen Bedürfnisse spezielle Inhalte be-

kommen. Ein Beispiel: Einige Unternehmen fragen in Online-Formularen Umsatz, Mitarbeiteranzahl, Fachbereich und Hierarchiestufe ab, um **Leads von Unternehmen zu qualifizieren**. Darüber hinaus gilt es, auch die Customer-Journey der konkreten Kontaktperson im Blick zu behalten. Wo war der Kunde auf einer Webseite unterwegs? Für welche Themen hat er sich interessiert? Welche Informationen hat er bekommen? Und welche Kundenevents hat er besucht? Diese zielgerichtete Datenerhebung und -Auswertung führt zu individuell auf die Bedürfnisse eines Unternehmens zugeschnittenen Angeboten. Das verbessert die **Kundenbeziehung** – Gold für das Marketing.

In diesem Kontext spielen Schlagworte wie **Echtzeit und Automatisierung** eine wichtige Rolle. Kunden werden immer wählerischer bei ihrer Interaktion mit Unternehmen. „Marketing-Plattformen helfen dabei, Interaktionen mit einzelnen Personen leicht nachzuvollziehen und zu verstehen. Dadurch können Marketer besser ein nahtloses und personalisiertes Kundenerlebnis anbieten“, sagt Inken Kuhl-

# „ES GEHT DARUM, KUNDENANFORDERUNGEN UND WÜNSCHE VON MORGEN ZU KENNEN“

(PETER KLINGENBURG, T-SYSTEMS MULTIMEDIA-SOLUTIONS)

## „NUTZEN, NUTZEN UND NOCHMALS NUTZEN“

Zwar ist auch im B2B-Bereich Social Media inzwischen gesetzt, dennoch schöpfen viele Unternehmen hier das Potenzial nicht aus. Der Experte Hans-Wilhelm Eckert vom ersten Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation in München erklärt, wie Unternehmen auch im Geschäftskundenbereich eine erfolgreiche Ansprache gelingt.

### *Herr Eckert, mit welchen Plattformen und mit welchem Content punkten Anbieter im B2B-Bereich?*

Wer bei B2B und Social Media nur an Xing und LinkedIn denkt, greift zu kurz. Sicherlich bilden die beiden Business-Netzwerke wichtige Anker-Kanäle für eine B2B-Social-Media-Strategie. Schon einfach deshalb, weil viele Kunden und Geschäftspartner auf den Plattformen vertreten sind und sich gut Kontakte anstoßen lassen. Das Zusammenspiel des Social Media Portfolios im B2B-Bereich hängt jedoch stark von den Nutzungsgewohnheiten und Interessen der Zielgruppe ab. Und natürlich von den Inhalten, die ein Unternehmen vermitteln will. Im Prinzip funktionieren alle aus dem B2C-Bereich bekannten Kanäle auch für B2B. Nur müssen sie anders bespielt werden. Es kommt darauf an, die richtige Perspektive und Darstellungsform zu finden, mit denen das Unternehmen und seine Leistungen spannend dargestellt werden können.

### *Wie unterscheidet sich eine B2B- von einer B2C-Strategie?*

B2B-Märkte sind komplexer: Es gibt mehrstufige Beschaffungsprozesse, vielschichtige Entscheidungswege und in der Regel eine viel kleinere Anzahl von Entscheidern. Reichweite wird hier kaum durch Medialeistung erzielt. Lieber 100 relevante Entscheider in einem Forum als zehntausende Likes und Follower, die durch Werbeaktionen zusammengetrommelt wurden.

### *Welche Erfolgsbeispiele gibt es für Social-Media-Marketing im B2B-Bereich?*

Der Abfüllanlagen-Hersteller Krones hat über 100000 Likes auf Facebook. Das sind Zahlen, bei denen manch ein B2C-Kanalbetreiber blass werden kann. Aber hier geht es nicht um die bloße Anzahl, sondern vielmehr um den strategischen Nutzen dieser Plattform und die Verzahnung mit anderen Kanälen. Das Zentrum der Social-Media-Aktivitäten bei Krones ist ein eigener Blog, der als Content-Hub fungiert. Die höhere Informationsdichte, eine lange Verfügbarkeit sowie die Durchsuchbarkeit der Inhalte auch für Suchmaschinen sind zusätzliche Faktoren, die für den Einsatz eines Blogs sprechen. Das Engagement zahlt sich aus – und zwar in Form von Feedback über Mails, Posts und User-Generated-Content. Auch komplexe Themen wie Zerspanungstechnik haben ihren Reiz, wenn sie entsprechend aufbereitet werden, wie das Beispiel Walter AG (Walter tools)

Hans-Wilhelm Eckert arbeitet bei Communication Presse und PR. Er verantwortet die jährlich erscheinende Studie des ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation



zeigt. Neben Youtube, Facebook und Linked-In wird auch Instagram bespielt. Zwar ist der Auftritt eher kühl-technisch und produktlastig, aber sehr ansprechend gestaltet. Und auf Facebook findet ein lebhafter Anwender-Austausch statt.

### *Was sind die Erfolgskriterien für den Social-Media-Dialog im B2B-Bereich?*

Im Wesentlichen drei: Nutzen, Nutzen und nochmals Nutzen. Keinen Verkaufsdruck erzeugen, auch die werblichen Aspekte nicht überziehen. Unterhaltung steht bei B2B definitiv nicht im Vordergrund, denn schließlich investiert ein B2B-Entscheider seine Arbeitszeit. Und dort zählt: Alles, was ihn weiterbringt, wird relevant. Das heißt: Lieber etwas weniger Glanz und Glamour, dafür konkreter Rat. Aber: Auch B2B-Entscheider sind Kinder ihrer Zeit, sie übertragen die Erfahrungen und Erwartungen aus dem privaten Bereich in ihr professionelles Umfeld. Das bestimmt auch die Erwartung an Reaktionszeiten, Transparenz und Usability.

### *Gibt es Umstände oder Produktbereiche, wo Anbieter besser die Finger von Social Media lassen sollten?*

Mir sind noch keine eingefallen. Eher im Gegenteil: Alle Unternehmen sollten sich fragen, ob und mit welchem Aufwand sie ihre Zielgruppen künftig noch über klassische Kanäle erreichen. Mit der wachsenden Aversion gegen Push-Kommunikation, die ihren Ausdruck ja gegenwärtig auch im Wachstum der Adblocker findet, bieten die Social-Media-Kanäle eine sehr gute Möglichkeit, Entscheider auf ihrer Customer-Journey zu begleiten.



Im Geschäftskundenbereich müssen Anbieter im Marketing zwei Größen im Blick haben: Das Unternehmen und den konkreten Ansprechpartner

mann, Manager Growing Markets bei dem US-Dienstleister HubSpot. **Verschiedene Tools für das B2B-Marketing** werden übrigens im Kasten ab Seite 23 vorgestellt.

Neben Individualisierung und Automatisierung spielen natürlich auch aktuelle Trends in der Kommunikation eine wichtige Rolle. Inbound-Marketing ist einer davon. Dabei werden Kunden über interessante inhaltliche Angebote und direkte Kommunikation zu **aktiven Nachfragern**. „Wir stehen am Anfang einiger großer Umbrüche in der Nachfrage-Generierung. Content wird der Schlüssel in der Online-Demand-Generation bleiben, doch dieser Content wird sich weiter differenzieren – von Text in Audio, Video und Bild“, kündigt HubSpot-Managerin Kuhlmann an.

## **SOCIAL MEDIA UND VIDEO BIETEN NEUE MÖGLICHKEITEN**

Eine wichtige Disziplin in diesem Kontext: Social Media. „Social Media im B2B-Kundendialog hat enormes Potenzial. Das Thema steht aber leider noch am Anfang“, sagt Peter Klingenburg von T-Systems Multimedia Solutions. Dabei sei etwa das Kun-

dehilft-Kunde-Prinzip im B2C-Kontext bereits sehr verbreitet. Viele Fragen würden in **Communities** bereits beantwortet, bevor sie beim Unternehmen einträfen. „Genau dieses Potenzial schlummert auch im B2B-Bereich“, so Klingenburg. Hans-Wilhelm Eckert vom Arbeitskreis Social

**„VIDEO-MARKETING LEISTET HEUTE SCHON EINEN WICHTIGEN BEITRAG UND WIRD IN ZUKUNFT AN BEDEUTUNG GEWINNEN“**

**FLORIAN STEINER, NAMICS**

Media in der B2B-Kommunikation erklärt im Interview auf Seite 21 Erfolgsfaktoren.

Ein weiterer starker Trend: Video. „Video-Marketing leistet heute schon einen wichtigen Beitrag und wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen“, ist Namics-Experte Florian Steiner überzeugt. Einsatzmöglichkeiten sehen Experten gerade im Kontext

erklärungsbedürftiger Produkte, wo Video-Tutorials ein bedeutsamer Baustein in der Kommunikationskette sein können. Bei hochpreisigen Investitionsgütern können Bewegtbild-Inhalte dazu dienen, ein Produkt auch mal emotional zu präsentieren. Best Practice liefert in diesem Kontext zum Beispiel die Krones AG in Neutraubling, die im Rahmen von Krones.tv eine neue Dosenabfüllanlage mit Film und Musik in Szene setzt. Oder sie liefert bewegte Bilder zu Highlights im Unternehmen.

## **FAZIT: NOCH MEHR INTELLIGENZ**

Was immer Anbieter im B2B-Marketing ausprobieren – hier ist eine **andere Tonalität** gefordert. Peter Klingenburg fasst die Anforderung so zusammen: „Im B2B-Marketing müssen Unternehmen noch mehr Intelligenz in ihre Maßnahmen stecken. ‚Einfach mal ausprobieren‘ geht in der Regel nicht.“ Grund dafür: Die **Datenbasis** im B2B-Bereich sei häufig viel geringer, die Kundengruppe spezifischer. Klingenburg: „Werden diese vergrault, hat das Unternehmen wenig Alternativen.“ ■

## MARKETING-TOOL-BOX

*Nachfolgend stellen wir verschiedene digitale Technologien, Lösungen sowie Maßnahmen für das Marketing vor, die auch im B2B-Segment für frischen Wind in der Kommunikation sorgen*

- > **CRM-System** Mit jedem Kontakt erfährt ein Unternehmen mehr über seine Kunden. Diese Daten müssen analysiert und in einem System zusammengeführt werden, um auf Basis der Informationen B2B-Kunden individualisiert und gezielt ansprechen zu können. Ein CRM-System ist dabei der Dreh- und Angelpunkt und stellt die Basis dar für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen.
- > **Marketing-Cloud** Sie bietet verschiedene Instrumente, um Kommunikationsmaßnahmen zu steuern und zu optimieren. Die Lösungen liefern Analyse-Tools, Daten-Management-Optionen, Instrumente für die Kampagnen- oder Mediasteuerung. Sie bilden eine Grundlage, um den personalisierten Kundendialog in Echtzeit und automatisiert zu führen.
- > **Digital-Asset-Management-Plattformen** Diese Plattformen helfen Unternehmen, digitale Inhalte jedweder Form (Bild, Ton, Bewegtbild, Text) zu speichern und zu verwalten. Die Systeme gehören in den Bereich der Content-Management-Systeme und sind die Basis dafür, in einem Unternehmen Inhalte zentral zu speichern und deren Verwendung zu koordinieren.
- > **Big-Data-Technologien** Damit lassen sich verfügbare marketing-relevante Informationen zu Kunden sammeln: Online-Shopping, das Surfverhalten, Websuche, soziale Medien und die eigenen CRM-Systeme liefern Daten, aus denen sich wichtige Erkenntnisse ziehen lassen. Basierend auf diesen Daten können Unternehmen Inhalte und Maßnahmen ihrer Kommunikation verbessern.
- > **Business-Intelligence im Marketing** Sie geht einen Schritt weiter und ist in der Lage, Daten und Informationen aus verschiedenen Quellen zu verarbeiten und durch automatisierte Analyse-Verfahren sehr schnell wichtige Kennziffern zu liefern. Es geht darum, aus Unternehmens-, Markt- und Wettbewerbs-Daten den Status quo genauer zu analysieren und neue Perspektiven zu erkennen.
- > **Programmatic Marketing** Das lässt sich auf der Basis professionellen Daten-Managements auch in B2B-Kampagnen umsetzen. Der Begriff bezeichnet Marketingmaßnahmen, deren Umsetzung, Steuerung und Ausführung auf Algorithmen und automatisierten Regeln basieren. Das betrifft nicht nur den Einkauf von Werbemitteln und deren Aussteuerung, sondern auch die Gestaltung einer Website, von Newslettern oder E-Mailings. Programmatic Marketing setzt allerdings Plattformen oder Systeme voraus, die in der Lage sind, Daten professionell zu verarbeiten.
- > **Algorithmic Marketing** Die Erweiterung von Programmatic-Marketing durch die Möglichkeiten künstlicher Intelligenz. Dabei werden auf Basis mathematischer Analysen Voraussagen und Einschätzungen zu Potenzialen getroffen. Ein einfaches Beispiel bieten die Produktempfehlungen und personalisierten Suchergebnisse bei Amazon, die auf solchen Analyse-Modellen beruhen.
- > **Newsletter- und E-Mail-Lösungen** Sie bieten die Möglichkeit Newsletter und E-Mail-Werbung automatisiert und auf Zielgruppen zugeschnitten zu versenden. Wie bei CRM-Systemen oder anderer Marketing-Software gibt es hier webbasierte Lösungen. Gerade im B2B-Bereich stellen Newsletter und E-Mail-Werbung wichtige Instrumente in der Kundenkommunikation dar. Meist sind derartige Lösungen aber auch in eine Marketing-Cloud integriert.
- > **Content-Marketing** Das kann auch B2B-Unternehmen einen Vorteil verschaffen. Es liefert dem Kunden einen Mehrwert, indem dieser Informationen und Lösungen erhält, die exakt zu seinen Interessen und Herausforderungen passen. Die Form der Content-Aufbereitung kann dabei stark variieren: von Videos über Whitepaper und Studien bis hin zu Fachartikeln. Online-kurse, Webinare und Podcasts erfreuen sich ebenfalls hoher Beliebtheit. Zur Lead-Generierung bietet es sich an, dass sich die Kunden für einige Inhalte registrieren.
- > **Inbound-Marketing** Es hängt mit Content-Marketing zusammen: Es geht darum, Inhalte zu kreieren und zu teilen, die Kunden auch wirklich gefallen. Mit auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittenen Inhalten weckt Inbound-Marketing Interesse bei potenziellen Kunden und lässt sie auf der Suche nach mehr immer wieder zurückkommen. Ein Treiber kann dabei zum Beispiel ein Blog sein. Dieser bringt Traffic von Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und anderen Seiten auf die Unternehmens-Homepage. Gleichzeitig erhalten potenzielle Kunden die Informationen, die sie brauchen, um letztlich Kaufentscheidungen zu treffen.
- > **Social-Media-Lösungen** Sie helfen dabei, die Kommunikation über verschiedene Kanäle wie Facebook, Twitter, Linked-in oder andere zentral zu steuern. Die meisten Lösungen sind auch in der Lage, Kampagnen regional aufzusetzen, den Response und die Wirkung von Maßnahmen zu analysieren. Social-Media-Kommunikation ist ein wichtiges Instrument im Kontext von Content-Marketing oder Inbound-Maßnahmen. Sie bietet die Möglichkeit, Inhalte zu streuen und viral zu verbreiten. Gerade im B2B-Bereich, wo persönliche Kontakte wichtig sind, stellen soziale Netzwerke eine wichtige Ergänzung zum Marketing-Mix dar. Oft sind Social-Media-Tools darum auch in Marketing-Cloud-Lösungen integriert.
- > **Videomarketing** Das ist eine Variante der Online-Kommunikation, um PR-, Werbe- oder Unternehmens-Inhalte zu verbreiten. Bewegtbild findet dabei nicht nur auf der eigenen Homepage einen Platz, sondern kann über weitere Kanäle wie beispielsweise Youtube oder Vimeo gestreut werden. Inzwischen gibt es weitere Plattformen und Lösungen, die Unternehmen nicht nur bei der Erstellung, sondern auch bei der Verbreitung ihres Video-Content unterstützen.