



B2B-TRENDS //

KOMMUNIKATION ALS
WERTSCHÖPFUNGSFAKTOR



B2B-TRENDS // ZUKUNFTSCHANCEN IN DER B2B-KOMMUNIKATION

Es ist ein besonderer Markt: Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen statt an Endkunden verkaufen, unterliegen ganz eigenen Vermarktungsregeln. Dies eint sie, auch wenn die Branchenvielfalt im B2B-Bereich größer nicht sein könnte. Mehr noch: Als geschlossener Marktsektor betrachtet, formt der B2B-Bereich einen der größten Marktsektoren der Erde.

Dennoch sind die B2B-Unternehmen für Otto Normalverbraucher fast unsichtbar, denn statt klassischer Endkundenansprache besteht ihre Kunst im Überzeugen einer ganz speziellen Zielgruppe. Dabei müssen vor allem die komplexen Beschaffungsprozesse in Unternehmen berücksichtigt werden: Anstelle von Einzelpersonen sind in der Regel mehrere Mitarbeiter aus verschiedenen Unternehmensbereichen, wie Einkauf und Produktion, an der Kaufentscheidung beteiligt, deren unterschiedliche Bedürfnisse es zu bedienen gilt. Doch egal, ob B2B oder B2C – hinter den Entscheidungen stehen letztendlich Menschen, die menschlich handeln. Wie jede andere Person reagieren sie emotional und entscheiden bis zu einem gewissen Grad aus dem Bauch heraus, basierend auf ihren Erfahrungen, Wahrnehmungen und Bedürfnissen. Diese Erkenntnis verdeutlicht, wie zentral das Kundenerlebnis für den Unternehmenserfolg ist und erklärt, warum auch im B2B-Bereich strategische Kommunikation eine wesentliche Rolle einnehmen wird.

Megatrend: Zeitgemäße Kommunikation

Wer Trends im B2B erkennen möchte, muss die Menschen kennen, die im B2B-Bereich tätig sind. Ihre Bedürfnisse und Nöte im Arbeitsalltag, aber auch die Veränderungsprozesse innerhalb der Unternehmen und ihres Umfelds, sind die richtigen Ansatzpunkte für eine erfolgversprechende Zielgruppenansprache. Die Zeiten, in denen langjährige Kontakte zwischen Einkäufer und Key-Account-Manager Aufträge garantierten, sind vorbei.

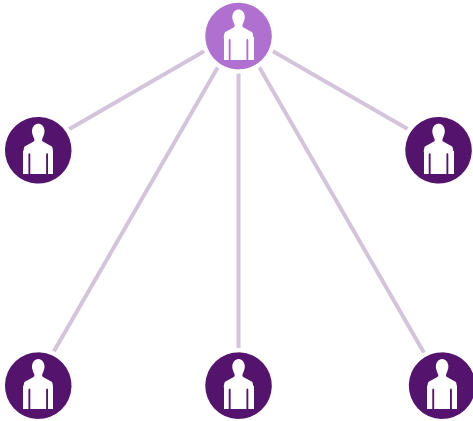
Stattdessen müssen B2B-Unternehmen ihre Vermarktung anpassen und gleichzeitig die Veränderungen der Kommunikationsgewohnheiten berücksichtigen. Studien wie der B2B Online-Monitor zeigen, dass nicht nur die Mehrheit der Unternehmen per Internet nach Produkten und Dienstleistungen forscht, sondern dort bereits eine Vorauswahl trifft. Wer bei seiner Zielgruppe keine Aufmerksamkeit erregt, wird übersehen. Wie im privaten Alltag ist der Einsatz neuer Medien heutzutage im Beruf eine Selbstverständlichkeit.

Gleichzeitig erreichen die sogenannten Social Media wie Facebook oder YouTube eine immer größere Nutzerschaft. Diese Beispiele stehen exemplarisch für den Wandel, der unsere Kommunikation grundlegend verändert hat und weiter andauert – weg von reiner Transaktion mit den Kunden und deren Berieselung mit Informationen und Werbung hin zu Kollaboration und interaktivem Dialog mit der Zielgruppe.

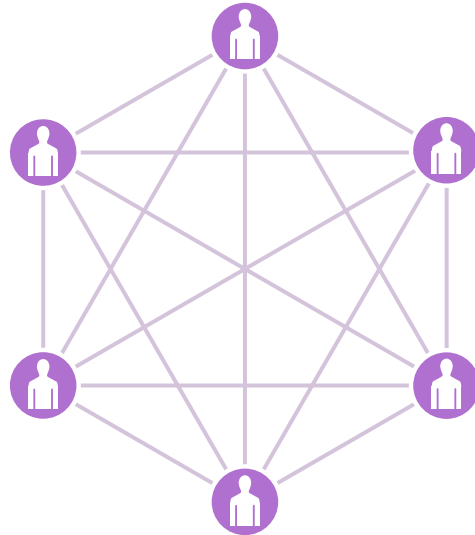
Eine Betrachtung für den B2B-Bereich identifiziert hier vier folgende Trends:

- + Trend N° 01: Dialog suchen und nutzen
- + Trend N° 02: Marken erlebbar machen
- + Trend N° 03: Geschichten erzählen
- + Trend N° 04: Innovationen fördern

Sender-Empfänger-Modell (Klassische Kommunikation)



Vernetzungs-Modell (Offener und schneller Austausch)



WANDEL DER KOMMUNIKATION

TREND N°

01

DIALOG SUCHEN UND NUTZEN

Der Kommunikationswandel hat die Perspektive in der Unternehmenskommunikation verschoben: Internetnutzer konsumieren nicht länger nur die Inhalte anderer, sondern sind in der Lage, über die Social-Media-Kanäle eigene Inhalte zu veröffentlichen. Die frühere Einbahnkommunikation mit passiven Zuhörern ist dadurch überholt, der gleichberechtigte Dialog von Unternehmen mit potenziellen sowie bestehenden Kunden hingegen Normalität, der von den Zielgruppen mehr und mehr eingefordert wird. Wie im realen Leben gilt, sich an seinen Gesprächspartner anzupassen und zuzuhören, den richtigen Ton zu treffen und relevante Informationen zu senden. Kunden erwarten die Möglichkeit zum Austausch und zur Mitsprache, ebenso wie ein moralisches und verantwortliches Handeln der Unternehmung.

Um dieser Erwartungshaltung gerecht werden zu können, müssen sich Unternehmen dem Dialog öffnen. Hierfür ist ein Wandel in der Unternehmenskultur unverzichtbar. Mitarbeiter benötigen Handlungsspielräume, die einen offenen und schnellen Austausch gestatten.

Gleichzeitig sind die Anpassung von Strukturen und die Bereitstellung entsprechender Ressourcen nötig. Deutliche Herausforderungen, die zugleich klare Vorteile bringen: Nirgendwo sonst lassen sich die Anliegen und Wünsche der Kunden oder Markttrends besser erkennen als im Dialog mit der Zielgruppe.

TREND N°
02

MARKEN ERLEBBAR MACHEN

Das Internet erhöht Transparenz und Preisdruck für B2B-Unternehmen: Per Suchmaschine finden Nutzer weltweit vergleichbare Produkte und Dienstleistungen, günstigere Konkurrenten sind nur einen Klick weit entfernt. Auch langjährige Partnerschaften sind längst kein Garant mehr für dauerhaften Verkaufserfolg. Stattdessen haben es Unternehmen mit den unterschiedlichsten Zielgruppen zu tun. Durch den E-Commerce wird beispielsweise der Handel übersprungen und die Kommunikation direkt mit den Endkunden geführt.

Soziale Netzwerke erlauben zudem einer Vielzahl von Nutzern, sich untereinander auszutauschen. Somit ist es zunehmend wichtiger, auf den geführten Dialog der Menschen über das entsprechende Unternehmen positiv einzuwirken.

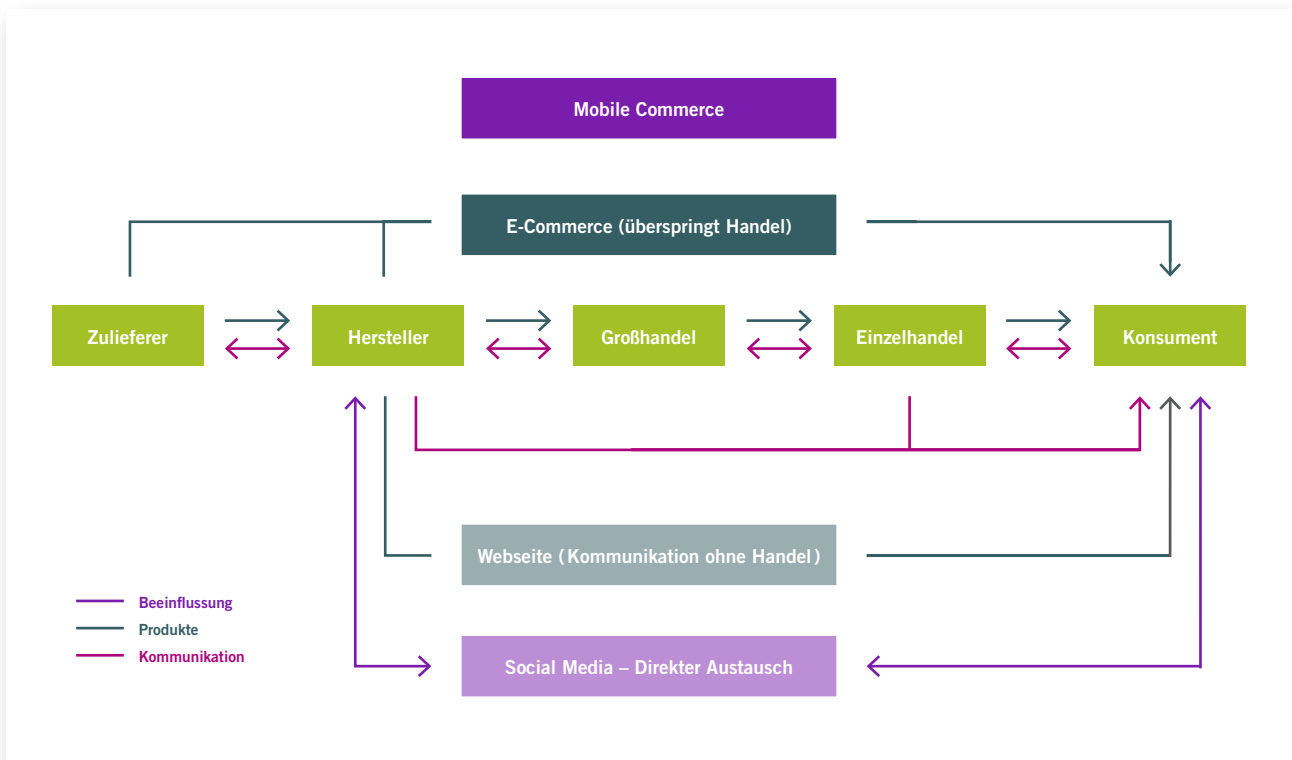
Um sich dabei von der Konkurrenz abzuheben, sollten Unternehmen von einer modernen Markenführung Gebrauch machen.

Diese vereint

- + Vermittlungskompetenz
- + Erzählvermögen
- + Beziehungsmanagement

und macht so Marken für Zielgruppen tatsächlich erlebbar. Die Vermittlungskompetenz setzt dabei an der Komplexität der Kommunikation an: Gerade erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen sind auf eine vereinfachende Darstellung von Sachverhalten angewiesen, die durch eine Fokussierung auf Kernaussagen sowie durch visuelle Übersetzung und Interaktion gelingt.

Das Erzählvermögen im Rahmen eines Storytellings bündelt diese Informationen in Geschichten. Sie erzeugen Zusammenhänge, machen Wissen leichter begreif- und übertragbar und sprechen Zielgruppen emotional an.



WERTSCHÖFUNGSKETTE HEUTE

TREND N°

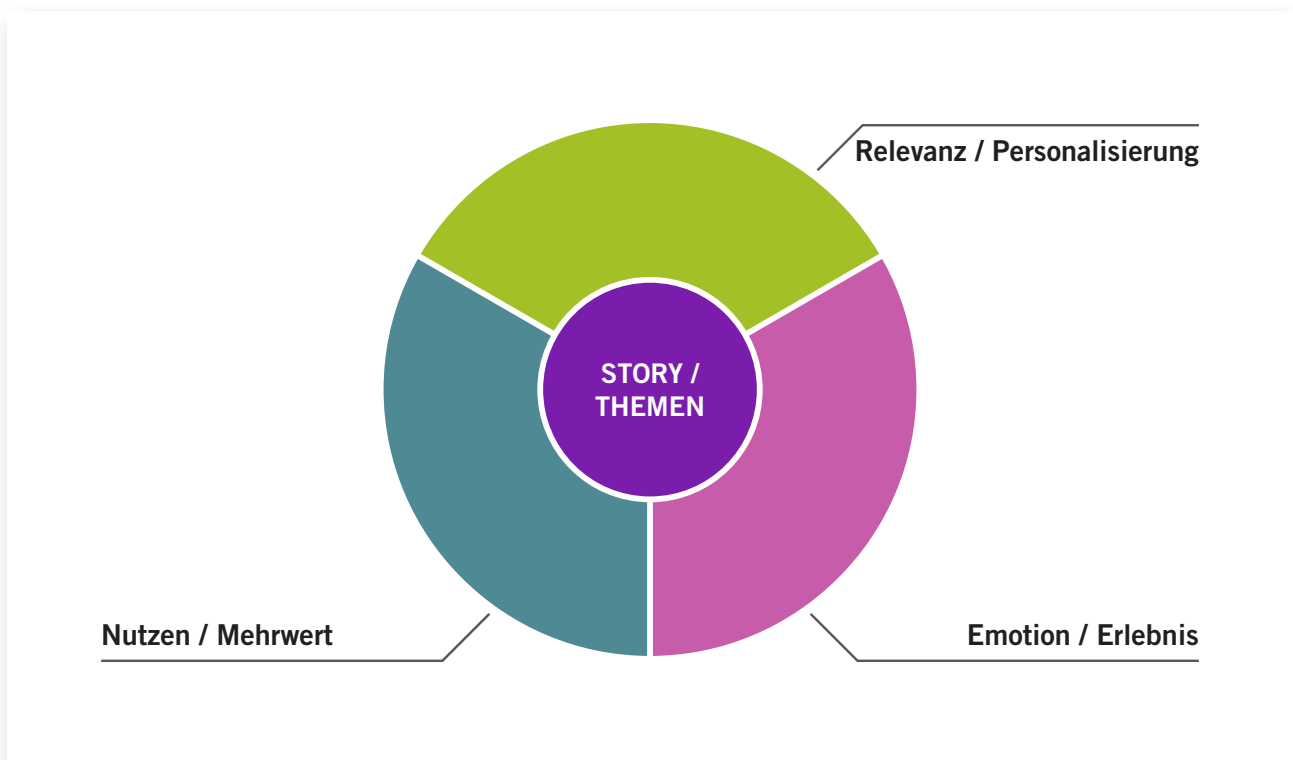
03

GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Ergänzt werden diese Aspekte durch das Beziehungsmanagement: Es versteht die Marke als virtuelles soziales System und hat die Interaktion mit ihren Zielgruppen im Blick. Durch Teilnahme am interaktiven Leben der Internet-Gemeinde und den Nutzen, den das Unternehmen beispielsweise durch relevante Kommunikationsprojekte für die Nutzer stiften kann, etabliert sich die Marke als Teil der virtuellen Gemeinschaft.

B2B-Unternehmen sind Spezialisten in ihrem Fachgebiet und verfügen über detailliertes Wissen. Damit besitzen sie wertvolle Informationen, die für ihre Zielgruppen überaus interessant sind. Eine wichtige Grundlage, um sich erfolgreich aus der täglichen Informationsflut hervorzuheben und wahrgenommen zu werden. Dennoch ist auch hier das »Wie« entscheidend: Um langfristig spannende Inhalte zu erhalten, müssen Unternehmen diese finden, speichern und medienspezifisch aufarbeiten.

Hierzu sind unter anderem strukturierte Redaktionsprozesse notwendig. Es zeichnet sich jedoch mehr ab: Um Aufmerksamkeit zu erhalten, müssen Unternehmen in Zukunft zu Content- und Medienproduzenten werden, die ihrer Zielgruppe Erlebnisse bieten.



IDEALE KUNDENANSPRACHE

Gelingen kann dies nur mit einem strategischen Ansatz, der vernetzt arbeitet und sich konsequent am Kunden orientiert. Dabei bilden die Kundenbedürfnisse die Basis, auf der alle Maßnahmen aufbauen. Ein analytisches Profiling, welches exemplarisch Charaktere definiert und dabei Gruppen von Menschen mit typisierenden Eigenschaften und Zielen identifiziert, hilft bei der Verdeutlichung von Motivationen und Bedürfnissen.

Die gewonnenen Erkenntnisse beeinflussen umfassend die folgenden erweiterten Kommunikationsperspektiven:

- + Business Design
- + Story Design
- + Interface Design

Der Bereich Business Design umfasst alle funktions- und serviceorientierten Aspekte, die bei der Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen von Relevanz sind. Diese müssen hinsichtlich ihrer Kundenorientierung überprüft und bei Bedarf intern wie extern optimiert werden.

Gleiches gilt für die Anforderungen beim Content Design. Im Zentrum stehen hierbei das Setzen von Themenschwerpunkten sowie ein transmediales Storytelling, das über alle Medien und Kontaktpunkte hinweg ein einheitliches Story-Universum erzeugt.

Die Perspektive Interface Design behandelt die Gestaltung der Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunde. Dies betrifft im Kern die einheitliche sowie differenzierende visuelle Darstellung und die Interaktionsmöglichkeiten sowohl zwischen Mensch und Mensch sowie mit unterschiedlichen Eingabegeräten. Ziel des Gesamtprozesses ist es, das Nutzererlebnis in all seinen Facetten positiv zu beeinflussen und somit eine starke und lebendige Marke zu erschaffen.



STORYTELLING-BESTANDTEILE

TREND N°

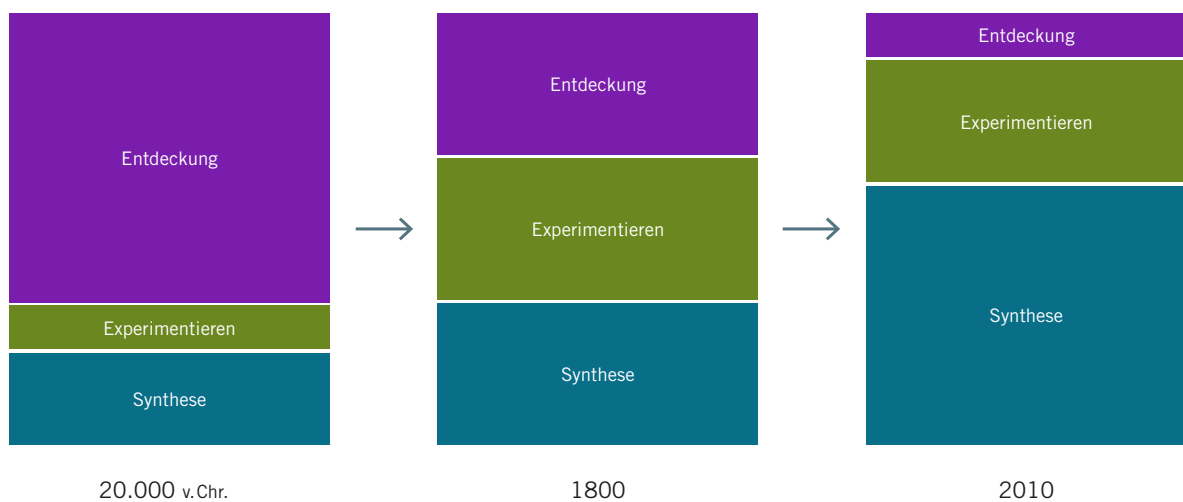
04

INNOVATIONEN FÖRDERN

Innovationen sind im B2B-Bereich überlebenswichtig. Trotzdem bleiben Unternehmen aus den unterschiedlichen Gründen hinter ihren Möglichkeiten zurück. Wichtig ist die Erkenntnis, dass sich mit dem Kommunikationswandel auch die Wissensgenerierung verändert hat: Einst mehrheitlich durch Entdecken und Experimentieren hervorgerufen, entstehen Innovationen heute zum Großteil durch Synthese.

Ob technischer Durchbruch oder Schritt-für-Schritt-Optimierung eines Produkts: Unternehmen, die sich nicht nur intern, sondern auch branchenübergreifend vernetzen, treiben Innovationen gezielt voran.

Von zentraler Bedeutung für den B2B-Bereich ist das Thema Kollaboration. Diese kooperative Form der Zusammenarbeit kann unternehmensintern, mit Hochschulkooperation oder gänzlich offen vollzogen werden. Alle Beteiligten arbeiten an einem gemeinsamen Projekt, teilen Informationen und nutzen gemeinsame Ressourcen. Solche und ähnliche Möglichkeiten zum über- wie innerbetrieblichen Austausch sollten Unternehmen unbedingt prüfen, um im Wettkampf mit der Konkurrenz zu bestehen.



INNOVATIONEN IM VERLAUF DER MENSCHHEITSGESCHICHTE

Kernaspekte zukünftiger Kommunikation

Die Betrachtung der Trends macht eines klar: Für eine zukunftsweisende Aufstellung der Unternehmenskommunikation ist nicht der bloße Einsatz von trendigen Tools und Technologien ausschlaggebend. Erfolg hat vielmehr derjenige, der umdenkt und seinen Ansatz strategisch, ganzheitlich und vernetzt wählt. Dabei gilt es, die Kundenbedürfnisse zu jeder Zeit in den Mittelpunkt zu stellen.

Wichtig ist die genaue Definition der Zielgruppen, denn nur sie ermöglicht es, ein stimmiges Erlebnis für den Kunden zu erzeugen. Mit Blick auf den Customer Lifecycle, der die einzelnen Phasen innerhalb der Kundenbeziehung zum Unternehmen abbildet, müssen diese Bedürfnisse für alle Zielgruppen entsprechend ermittelt und berücksichtigt werden. Nur dann kann ein Unternehmen beurteilen, welche Informationen an welchem Ort und zu welcher Zeit wirklichen Nutzwert besitzen. So sind beispielsweise allgemeine Produktinformationen für neue Interessenten wichtiger als für zufriedene Käufer, die sich eher über Tipps zur Handhabung oder Problemlösung freuen. Doch erst wenn sich die Erkenntnisse aus der Zielgruppenbetrachtung in allen relevanten Bereichen widerspiegeln, d.h. der unternehmensinternen Kultur und Struktur, der Produktion und Bereitstellung von Content sowie der Gestaltung aller Kontaktpunkte mit dem Kunden, gelingt eine zeitgemäße und treffsichere Kommunikation.

Die Technologie, die in der öffentlichen Diskussion derzeit häufig die meiste Beachtung findet, tritt in den Hintergrund. Im Ergebnis lösen sich die Grenzen herkömmlicher Kommunikation auf und führen zu neuen Medienerlebnissen und Anwendungsszenarien.



Ihr Experte: Die Firma GmbH

Die Firma GmbH ist Spezialist für digitale Strategien und entwickelt digitale B2B-Kommunikation auf Markenniveau. Die Agentur verfügt über langjährige und umfassende Erfahrung, berät Unternehmen in allen Aspekten der digitalen Kommunikation und konzipiert individuelle, auf den B2B-Bereich zugeschnittene Lösungen. Unter dem Namen [webthinking®](http://webthinking.de) bieten wir ein eigens entwickeltes, ganzheitliches Experten- und Beratungssystem, das folgende Beratungsfelder in sich vereint:

- + Digitale Markenführung
- + Transmedia- und Kommunikationsstrategien
- + Experience Design
- + Digitales Marketing
- + Social-Media-Strategie
- + Mobile Strategien
- + Themenfindung und Storytelling
- + Kommunikationsprozesse
- + E-Business-Strategien und -Prozesse
- + Expertenanalysen und Projektbeurteilung
- + Kommunikative Change-Prozesse
- + Knowledge-Management-Prozesse (Enterprise 2.0)
- + Digitale Trends und Entwicklungen

Sie haben Interesse an weiterführenden Informationen oder einem persönlichen Termin? Dann freuen sich Marco Fischer oder Christoph Kremers über Ihre Kontaktaufnahme.

Die Firma GmbH / Schwalbacher Str. 74 / 65183 Wiesbaden
06 11.2 38 50. 10 / kontakt@diefirma.de
www.diefirma.de

Follow us on Twitter: www.twitter.com/diefirma

Like us on Facebook: www.facebook.com/diefirma