

BTOB IST DIE KÖNIGSKLASSE DER WERBUNG!



Christian Rätsch

Warum ist BtoB Werbung eine der interessantesten Herausforderungen für einen Werber? Warum lohnt es, sich als Agentur darauf auszurichten? Wie hat man als Dienstleister auf diesem Spielfeld Erfolg? Christian Rätsch gibt als Auftraggeber für BtoB-Kommunikation Antworten.

Usain Bolt kann keinen Eiskunstlauf, weil er sich ganz auf den Sprint konzentriert. Da ist er der Weltbeste. Im Schlittschuhlaufen nicht. Ähnlich ist es bei Agenturen. Die meisten konzentrieren sich auf ihre Paradeisziplin BtoC. Möchte man aber auch ein Stück vom lukrativen BtoB-Kuchen abhaben, lässt sich dies nicht durch eine Modifikation der BtoC-Methoden bewältigen. Man muss nicht nur umdenken, sondern komplett umschalten.

Die Probleme, die es für die Agentur zu lösen gilt, sind im BtoB-Bereich wesentlich komplexer, die Herausforderungen facettenreicher, die zu verarbeitenden Informationen umfangreicher. Um die optimale Lösung im Sinne des Kunden zu finden, darf man nicht oberflächliche Kommunikations-

verpackungen entwickeln, sondern muss das Problem im Kern erfassen und durch eine fundierte, alles durchdringende Konzeption den Weg zum Ziel aufzeigen.

Von der Werbung bis zum Verkaufsgespräch denken

Und hier stoßen bereits viele an ihre Grenzen. Natürlich sind die hehren Ziele klar: Mehr Umsatz, Kunden binden, Marktanteil steigern. Aber man verkauft eben keine Schokoriegel, die besonders cremig sind und deshalb garantiert gut schmecken. Der Schlüssel, um Produkte und Lösungen wirkungsvoll zu vermarkten, liegt in der vollständigen Durchdringung des vielschichtigen Kaufentscheidungsprozesses. Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zu BtoC:

Während es im Consumer-Bereich genügt, Kunde, Produkt und Zielgruppe zu kennen, ist die Aufgabe einer Agentur im Business-Sektor wesentlich weitsichtiger und intensiver.

Als nicht betriebsblinder Berater muss sie den gesamten Verkaufsprozess bis hin zum vertrieblichen Vieraugengespräch berücksichtigen. Konzeptionell und exekutiv. Erst dann kann man den Abstraktionsschritt schaffen, für den BtoB-Kunden eine Werbeagentur brauchen: Die passende Botschaft, den

BtoB ist die Königsklasse der Werbung!

zentralen Satz, entwickeln, der dem gesamten komplexen Entscheidungsfindungsprozess standhält.

Sobald Kommunikation an irgendeinem Punkt als illustre Werbeblase enttarnt wird, hat man verloren. Wer besser erklärt, gewinnt. Das ist die größte Herausforderung und liegt direkt in der Zielgruppe begründet.

Man hat es mit Fachleuten zu tun. Es gibt keine Impulskäufe, Entscheidungen haben weitreichende Konsequenzen, Buying-Center-Strukturen bestimmen die Organisation. Abteilungsleiter, Einkäufer und Geschäftsführer haben dezidiertes Produktwissen und vielseitige Probleme. Sie wollen überzeugt werden, nicht überredet. Und das nicht als einzelne Person, sondern als ganzes Team, als Abteilung, als Unternehmen. Dieser repräsentative Status ist ernst zu nehmen und wesentlicher Faktor was Reaktanzen versus Entscheidungsfreudigkeit angeht.

Vom Türöffner zum Relevant Set

Auf den ersten Blick klingt dies, als ob Werbung hier das falsche Instrument ist, weil sie dieser Aufgabe per se nicht gewachsen ist. Jeder kennt die Aufmerksamkeitsstatistiken, notwendigen Kontakthäufigkeiten und Werbewirkungsstudien.

Aber dem ist nicht so. Werbung ist durchaus entscheidend, auch in BtoB. Man muss sie nur richtig anwenden. Denn Sichtbarkeit, Awareness und Image sind die Türöffner und Wegweiser ins Relevant Set.

Wer im BtoB-Sektor nicht präsent ist, kann einpacken. Es gibt keine Supermarktregale, an denen man zufällig vorbeiläuft und auf eine bunte Verpackung mit 50 ml Gratis-Inhalt gestoßen wird. Ausschreibungen werden firmenintern vorbereitet. Es werden Anbieter eingeladen, die sich in der Vergangenheit bewährt haben, die man empfohlen bekommen hat oder auf die man aufmerksam geworden ist: Durch eine relevante Botschaft, mit genügend Substanz, aufmerksamkeitsstark verpackt.

Aber wie findet man nun diese relevanten Botschaften und bringt sie wirkungsvoll ins Ziel?

Zwei Faktoren sind hierfür wesentlich:

1. Die Botschaft muss den genauen „Pain Point“ der Zielgruppe treffen, und direkt aus der Produktleistung begründet sein.

2. Man muss die Kanäle optimal bespielen, die Informationstiefen ausnutzen, das perfekte 360-Grad-Konzert inszenieren.

*Das beste Briefing kommt vom Vertrieb,
nicht vom Marketing*

Die richtige Botschaft findet man über den Vertrieb. Genau der in Agenturkreisen gefürchtete Vertrieb, der „geschmacklose Kurationsvernichter“, der Anzeigen nicht versteht, TV-Spots für überflüssig hält und Kampagnenbudgets lieber in Produktbroschüren oder Preisnachlässe steckt.

Aber er macht am Ende den Verkauf perfekt und entscheidet so darüber, ob die Kommunikation den Absatz steigert. Keine Kampagne wird verlängert, keine Agentur erneut beauftragt, wenn die Kommunikation nicht das passende Sprungbrett für den Showdown im persönlichen Verkaufsgespräch liefert.

Oder anders formuliert: Agenturen müssen den Vertrieb als Sparringspartner akzeptieren, als Filter, der einerseits wichtigen Detailinput liefert und andererseits in Abstimmungen die Zielgruppe simuliert.

Im Umkehrschluss bedeutet dies selbstverständlich auch, dass der Vertrieb die Agentur als Partner auf Augenhöhe und die Kampagne als unverzichtbares Instrument annehmen muss. Dies zu leisten, zu vermitteln und beide Seiten in eine konstruktive Konzeption zu führen ist die Heraus-

forderung für die Marketingverantwortlichen.

Auch der Vertrieb muss verstehen, dass das für ihn hilfreiche Instrument Werbung nur dann funktioniert, wenn man einen „vereinfachenden Übersetzer“ einschaltet. Dieser muss aus umfangreichen Informationsrohlingen spitze Nägel feilen, die eindringlich und wirkungsvoll das widerstandsfähige Holz des Kunden vorbereiten können und dem Verkaufsgespräch mehr Aussicht auf Erfolg verschaffen. Für alle Beteiligten ist Grundlage einer erfolgreichen Kommunikation die Prämisse: Schuster, bleib bei deinen Leisten. Weder kann die Agentur mit Anzeigen Verkaufsgespräche führen, noch kann der Vertrieb mit White Papern Werbung machen.

*Von der Kaufentscheidung zur Werbung
denken*

Das gleiche Prinzip gilt im Übrigen auch für die Bespielung der Kommunikationskanäle. Das angesprochene 360-Grad-Konzert ist keine Print- und Online-Adaption des Abbinders im TV-Spot. Die Agentur muss ihre ganze Kompetenz ausspielen und Fingerspitzengefühl beweisen, wie viel Informationsgehalt ein Medium verträgt und welche Botschaft idealerweise wo vermittelt wird. Oder auch wie Instrumente mit

BtoB ist die Königsklasse der Werbung!

unterschiedlicher Informationstiefe verzahnt werden müssen, damit man den Kunden nicht verliert.

Hierfür gibt es kein Patentrezept. Vielmehr kommt wieder die eingangs erwähnte Schlüsselqualifikation zum Tragen, den Entscheidungsprozess genau zu kennen. Nur so hat man das komplette Rüstzeug, um die Gratwanderung zwischen Informationstiefe und Informationswirkung an den richtigen Stellen zu meistern. Und vor allem fundierte Kommunikation zu schaffen, die einer kritischen und aufgeklärten Zielgruppe standhält.

Gerade in BtoB muss eine Agentur Mutmacher sein, den Kunden überzeugen können, neue Wege zu gehen und konzeptionelle Mauern im Kommunikationsverständnis einzureißen. Kreation und Emotion sind wichtiger Schmierstoff, als Aufmerksamkeitsgarant, Differenzierungskriterium und Türöffner. Aber eben mit Relevanz, Substanz und deren prägnanter Fokus-

sierung. Daher sind kreative Schöngelichter, die Werbung um der Werbung Willen veranstalten, in BtoB fehl am Platz und verbrennen unnötig Geld.

Vielmehr muss eine Agentur ganzheitlich über den Tellerrand schauen, Inhalte und Aufgabenstellungen kritisch beleuchten, frische Ideen von außen liefern, Lösungen proaktiv entwickeln und aufmerksam wichtige Schritte antizipieren. In Lösungen denken, nicht in Aufgaben. Das wiegt schwerer als 10 goldene Nägel beim ADC.

Deshalb gilt: BtoB Werbung kann nicht jeder!

Man schafft nicht immer den prestigeträchtigen TV-Flight. Aber wer die Königsklasse BtoB beherrscht, hat eine wertvolle Nischenkompetenz. Einen USP, um neue Kunden zu gewinnen und interessante Spielwiesen zu bestellen. Aber vor allem das eigene Kompetenzportfolio um eine gewinnbringende Facette bereichert.

C.Christian Rättsch ist Werbekaufmann mit Stationen bei Grey und EURO RSCG. Nach seinem BWL Studium arbeitete er als Manager bei BBDO Consulting. Anschließend verantwortete er bei T-Systems das Corporate Marketing und leitet heute in der Telekom die Geschäftskundenkommunikation..