

EMOTIONAL RESCUE

WIE BTOB-MARKEN IN DER NEUEN WELT AGIEREN



Gudmund Semb

Das Internet ist der Super-Marktplatz der BtoB-Kommunikation. Alle BtoB-Kommunikation kommt aus dem Internet (und sei es nur als Druckdaten) oder führt ins Internet. Das meiste findet im Internet selbst statt. Im Netz stehen dabei erstmals alle denkbaren Formate nebeneinander: Video, Animation, Banner, Blogs, Dialog, Webseiten, Podcasts, Events, Whitepapers, Apps und so weiter – selbst die Zahl der Formate erhöht sich täglich. Dazu kommt, dass mobile Endgeräte Zugang und Interaktion erleichtern. Und schließlich ist im Internet jedes Unternehmen, wenn es will, mit beliebig vielen Kanälen 24/7 auf Sendung.

Kein Zweifel, Marketingleiters Traum hat Flügel bekommen: Formatübergreifend beziehungsweise unabhängig an jedem Ort zu jeder Zeit kommunizieren. Denn Budgetgrenzen oder ähnliche Restriktionen wie zu Zeiten der „getrennten“ Kanäle existieren nicht mehr. Das Internet schafft die schier grenzenlose Verfügbarkeit der Zugänge zur Zielgruppe. Das Fantastische ist: Dadurch wird auch für BtoB-Marken eine wirkungsvollere, emotionalere Ansprache möglich. Das Feigenblatt der reinen Ratio kann abge-

nommen werden – emotional orientierte Kommunikation ist sinnvoll möglich geworden, weil sie einen Ort bekommen hat und weil sie bezahlbar geworden ist.

Dabei verschwimmen im Internet aber gerade für BtoB die Grenzen zwischen Marketing und Vertrieb: Das eine ist immer auch das andere. Der Imagefilm steht nur einen Klick weit weg vom Bestellformular! Das Netz ist *gleichzeitig* markenbildend und vertriebsunterstützend. Die Herausforderung der Stunde lautet deshalb: Brotherhood of Marketing & Sales. Das ist die senderorientierte Herausforderung der Medaille.

Dem gegenüber steht die empfängerorientierte Seite, denn die BtoB-Zielgruppen des 21. Jahrhunderts haben die Wahl: Sie sind selektiv, suchen intelligente Inhalte und sind an Partizipation interessiert. Und: Sie kommen zum Unternehmen, nicht umgekehrt. Wer das versteht, dem bietet sich die einzigartige Chance, mit jeder beliebigen Zielgruppe zu jeder beliebigen Zeit mit jedem beliebigen Inhalt zu interagieren.

BtoB-Markenführung findet im 21. Jahrhundert dort statt, wo die Präsenz der Unternehmen, und Marken mit dem Internet als zentraler Drehscheibe neu

organisiert wird – die Formate, die Zugänge und last but not least die Inhalte. Das hat weitreichende Folgen für die künftigen Kommunikationskonzepte – aber auch für die Aufgaben und Organisation der Agenturen.

Die Revolution der Einzelteile und die Ordnung der Dinge

Genau an dieser Stelle ist Vorsicht angesagt. Denn momentan ist es eine Revolution der Einzelteile, die gerade stattfindet. Neue Technologie, mehr Formate und unbegrenzte Möglichkeiten im Additionsverfahren anzuhäufen, stiftet keinen Sinn, sondern lediglich Verwirrung: Communication-Babylon!

Was wir brauchen, ist eine neue Ordnung der Dinge. Ein Modell für die Kommunikation der BtoB-Marke, in dem das Internet kein Channel, sondern Dreh- und Angelpunkt ist.

Vor dem Hintergrund der verschärft geltenden Herausforderungen für BtoB-Unternehmen wie Globalisierung, verschärfter Wettbewerb, erhöhter Noise-Level, Partnersuche oder Allianzen, aber auch intern und im „War for Talents“ ist und bleibt eine sauber definierte und deklinierbare BtoB-Marke die einzig denkbare Plattform für effektive und effiziente Differen-

zierung vom Wettbewerb. Sie braucht jedoch nicht *auch* eine digitale Identität, sie braucht sie *ganz besonders*.

Hier kann eine neue Ordnung ansetzen. Die technologischen Möglichkeiten einerseits und steigender Wettbewerbsdruck andererseits machen die konsequentere Emotionalisierung von BtoB nötig und möglich. Erfolgreiche, differenzierende Markenbilder können und müssen nicht länger „nur“ die Folie vermeintlich „harter“ Argumente sein – es geht um mehr.

Was wir in BtoB seit Jahren fordern, und jeweils nur in Einzelfällen überzeugend umgesetzt sehen, ist jetzt mainstreamfähig geworden: der Aufbau von Vertrauen über die Adressierung von Emotionen.

Die Emotionalisierung von BtoB

Das Bedürfnis nach Sicherheit, der Wunsch, ernst genommen zu werden und das Streben nach Erfolg sind die grundsätzlichen Motivationslagen aller Teilnehmer der Buying-Center-Strukturen, mit denen wir es im BtoB-Segment zu tun haben. Für den Ingenieur heißt das jedoch etwas anderes als für den Controller, der Geschäftsführer sieht das anders als der Einkäufer – und dennoch haben alle Einfluss auf eine Entscheidung.

Emotional Rescue – wie BtoB-Marken in der neuen Welt agieren

Wir können hier für BtoB-Marken viel tun: Das Netz bietet uns prinzipiell nicht nur unendliche „Sendezeit“, sondern auch unendlich viele „Kanäle“, um die Botschaften unserer Marke zu „senden“ und Partizipation zu erzeugen. Dafür benötigen wir bessere Ideen, bessere Inhalte. Es reicht nicht mehr, mal eine Broschüre zu schicken. Vielmehr schaffen wir Involvement, indem wir emotionalere Kampagnen und Inhalte zielgerichteter platzieren.

Beispielsweise können wir jetzt Menschen auch in BtoB-Zusammenhängen nach Feierabend ansprechen – wenn die entsprechenden Inhalte stimmen. Ja, eine effiziente Antriebslösung ist kein Schokoriegel, aber Energieeffizienz ist ein Zukunftsthema, das nicht nur den Ingenieur als Funktionsträger, sondern auch als Mensch anspricht. Haben wir kommunikative Antworten darauf? Die Kanäle dafür sind offen: von Social Media bis Websites, von Events bis Dialogmarketing, von Corporate Publishing bis Webcast.

Wir fügen dafür im Wesentlichen vier Elemente zu einem Ganzen:

1. Die Vertiefung der Insights

Um BtoB zu emotionalisieren und damit schlichtweg *interessanter* zu machen, um Menschen damit nach-

haltiger zu begeistern und zu überzeugen, benötigen wir bessere Insights über die spezifischen Motivationslagen unserer Zielgruppen. Einsichten, die über die Standardweisheiten über Ingenieure hinausgehen.

Was bewegt diese Menschen? Wo halten sie sich auf? Und warum? Was erwarten sie? Unternehmen werden sich fragen müssen: Was ist eigentlich ein gutes Insight für *unsere* spezifischen Zwecke? Vergessen wir nicht: Unsere Zielgruppen kommen zu uns *wann* sie wollen, *wie* sie wollen und *wo* sie wollen. Wir sollten bereit sein.

Die qualitative Forschung findet hier neue, spannende und wichtige Aufgaben, denn Targeting braucht zweifellos die richtige Munition. Und User, Messebesucher und Tagungsgäste, das wissen wir, stimmen schlicht und einfach mit ihrem Verhalten ab: Mag ich/mag ich nicht. Geh ich hin/bleib ich weg.

In Zukunft gilt es, mit noch mehr Wissen sinnfällige und erfolgreiche Touchpoint-Szenarien zu erarbeiten, die aus der Anzeigenkampagne, der Einladung per Mailing, der Anmeldung im Web, dem Plakat am Bahnhof am Anfahrtstag, dem Messeerlebnis und der Nachbereitung per Social Media und Website ein stimmiges Ganzes

machen. Ein stimmiges Ganzes übrigens, das quasi „im Flug“ lernt und sich permanent verbessert.

2. Die Kreation von begeisterndem Content

Waren bis vor kurzem die einschlägigen BtoB-Kanäle gesetzt, eröffnet sich jetzt die gesamte denkbare Bandbreite.

Das heißt aber auch: Wir müssen für diese Kanäle gemeinsam in der Lage sein, möglichen Content zu erkennen und ihn in spannende Formate zu transferieren. Film, 3D, Animation, Bücher, Zeitschriften, Websites, Veranstaltungen – alle Gattungen sind möglich, aber was steckt drin?

Erinnern wir uns: War es noch vor Jahresfrist von Bedeutung, eine App zu haben, ist es nun wieder wichtiger, was sie tut! Mit anderen Worten: Nach einem Jahrzehnt der Ästhetik des „wie“, gewinnt nun wieder die Ästhetik „was“ an Bedeutung.

Was zählt, sind gute Ideen, spannendes Storytelling und faszinierende Umsetzungen. Dazu kommt schließlich die Vernetzung dieser Inhalte im *Flow* der BtoB-Marke zu sinnstiftenden Einheiten: einmal als großes Ganzes über alle Kanäle hinweg und zum anderen zielgruppenspezifisch!

3. Die „qualifizierte Qualifizierung“ von Leads

Hier sprechen wir von der Schaffung eines lernenden Systems zur besseren Qualifizierung von Leads, denn in BtoB müssen letztlich alle Kommunikationsaktivitäten die Arbeit des Vertriebs sinnvoll ergänzen, unterstützen und erleichtern.

Die neuen Kanäle bieten hier die Möglichkeiten, unseren Zielgruppen via Information und Emotion mehr gefühlte Nähe zu bieten, aber auch mehr über deren Bedürfnisse zu lernen.

Der Außendienst kann hier durch die „emotionale Pflege“ seiner Zielgruppen im Netz entlastet werden. Durch das dadurch generierte spezifischere Zielgruppenwissen kann er zudem zielgerichteter agieren. Indem wir seine Aufmerksamkeit dorthin lenken können, wo *jetzt* konkreter Beratungsbedarf oder gar eine konkrete Kaufabsicht besteht. Emotionale BtoB-Kommunikation unterstützt in beide Richtungen die Vertrauensarbeit des Sales-Mitarbeiters.

4. Die Schaffung von Freiraum durch Automation

Schließlich kann die Automatisierung automatisierbarer Elemente dafür

Emotional Rescue – wie BtoB-Marken in der neuen Welt agieren

sorgen, dass für alle Beteiligten mehr Zeit für inhaltliche, qualitativ anspruchsvollere Arbeit entsteht.

Das beginnt bei der Regelkommunikation und geht bis hin zum automatischen Versand bestimmter Unterlagen oder der automatisierten Information von Sales-Mitarbeitern.

Das Tempo ist so hoch, dass jeder entstehende Freiraum zum persönlichen „Kümmern“ als Wettbewerbsvorteil verstanden werden muss.

Vier Faktoren für eine emotionalere BtoB-Kommunikation: Insights, Content, Leads, Automation!

Alles in allem können wir sagen, dass es diese vier Elemente sind, die die Kommunikation der BtoB-Marke der nächsten Jahre bestimmen werden. Sie sind der Emotional Rescue für die BtoB-Marke in Communication Babylon. Die Emotionalisierung ihrer Inhalte ist für die BtoB-Marke das Werkzeug der Stunde: Allein der Fokus auf Emotionalisierung wird die Kraft besitzen, die neue Vielfalt der Kanäle ausreichend zu bedienen, genügend Lautstärke zu erzeugen und der BtoB Marke 2011+ differenzierende Tiefenschärfe zu verleihen, um auf den internationalen Märkten wahrgenommen zu werden, zu bestehen und erfolgreich zu sein.

Gudmund Semb ist CEO der BtoB-Agentur wob AG (Viernheim/München) sowie Chairman des internationalen Agenturnetzwerks BBN The Business Branding Network.