

B-to-B

Vom Frosch zum Prinzen

Von Prof. Dr. Carsten Baumgarth, HWR Berlin – School of Economics and Law



Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin

B-to-B-Kommunikation gilt in der Community der Marketingverantwortlichen und Agenturen häufig als Marketingkommunikation zweiter Klasse. Awards für ausgezeichnete Marktkommunikation im B-to-B-Umfeld (z.B. GWA Profi, BoB) sind deutlich seltener und starten mit weniger Bewerbungen, die Anzahl der B-to-B-Kommunikationsagenturen, die das auch explizit als Spezialisierung formulieren, fällt geringer aus und Marketing- wie Kommunikationsverantwortliche aus B-to-B-Unternehmen müssen mit kleiner Mannschaft und schmalen Budgets auskommen. Dabei ist die Kommunikation für B-to-B-Leistungen durch die spezifischen Inhalte und Instrumente deutlich komplexer, durch den ständigen Abgleich der kommunikativen Versprechungen mit dem tatsächlichen Handeln durch die Kunden gefährlicher und durch die Verzahnung von medialer und persönlicher Kommunikation sowie der Vielzahl von Zielgruppen (Branchen, Rollen im Buyingcenter) herausfordernder. Daher ist die B-to-B-Kommunikation eigentlich die Königsdisziplin der Marketingkommunikation. Allerdings ist der Frosch noch nicht ganz wachgeküsst, aber Wangenküsse zeigen erste Wirkungen.

Marke endlich als Anker der B-to-B-Kommunikation

Im Weiteren werden fünf zentrale Entwicklungen dargestellt, die nach Ansicht des Verfassers die momentane Situation der Kommunikation im B-to-B-Bereich nach-

zeichnen und gleichzeitig Trends und Verbesserungspotentiale für die Zukunft skizzieren.

Auch der B-to-B-Bereich erkennt nach und nach das Konzept der Marke als zentralen Orientierungspunkt, als Anker für die gesamte unternehmerische Tätigkeit und auch speziell für die Marktkommunikation. Dies zeigt sich in bekannten Best-Practice-Beispielen wie der Kampagne von Lexware ("Hier herrscht Ordnung", "Fertig") oder der konsequenten Markenarbeit von ebm-papst oder SEW-Eurodrive. Auch spezialisierte Publikationen wie das vom Verfasser dieses Beitrags 2010 herausgebrachte Werk 'B-to-B-Markenführung' und spezialisierte Veranstaltungen wie die jährliche B-to-B-Markenkonferenz von Vogel Business oder die 2013 erstmals ausgelobte Sonderkategorie 'Konstanz und Konsequenz' des GWA Profi-Awards belegen diesen Trend. Allerdings darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass in der Praxis viele B-to-B-Marken noch nicht optimal geführt werden. Dies zeigt eine Vielzahl von austauschbaren B-to-B-Markenspositionierungen oder gescheiterte und im Sande verlaufende Markenprojekte (ist der Begriff Markenprojekt nicht schon ein Widerspruch in sich?). Hier bedarf es verstärkter Bemühungen innerhalb der Unternehmen, aber auch im Hochschul- und Ausbildungsbereich. Denkbar wäre beispielsweise die Etablierung von berufsbegleitenden Qualifizierungskursen und -studiengängen an Hochschulen zum Thema B-to-B-Marke und -Kommunikation.

Homepage ist das neue Leitmedium

Was in der Vergangenheit und teilweise auch in der Gegenwart die Messe für die B-to-B-Hersteller war, wird zukünftig die digitale Präsenz sein. Die eigene Homepage und spezialisierte Microsites oder Online-Communities werden die neuen Leitmedien der B-to-B-Kommunikation. Neben Kosten- und Inhaltsaspekten unterstützt auch der Generationswechsel auf Anbieter- und Nachfragerseite, die zunehmend mit digitalen Medien sozialisiert wurden, diesen Wechsel. Ob es immer auch eine Social Media-Anwendung und dann auch noch Facebook und Twitter sein muss, steht auf einem ganz anderen Blatt. Aber der auch in Zukunft weiter steigenden Bedeutung der eigenen Onlinepräsenz wird sich kein B-to-B-Unternehmen mehr verschließen können. Da uns an dieser Stelle durch die technologischen und sozialen Übergänge und Brüche gesichertes Erfahrungswissen fehlt, bedarf es auf der einen Seite Mut und Lernfähigkeit und auf der anderen Seite auch Kooperationen mit Partnern und Hochschulen. Ein einfaches 'Weiter so' wird diesen Umbrüchen nicht gerecht.

Mehr Kompetenz- und Vertrauenskommunikation

Im Vergleich zum B-to-C-Bereich ist die Kommunikation und die Marke im B-to-B-Umfeld viel stärker durch die Risikoreduktionsfunktion geprägt. Daher wurde und wird viel intensiver im B-to-B-Bereich auf Kompetenz- und Vertrauenskommunikation gesetzt. Klassische Instrumente einer solchen Vertrauenskommunikation sind u.a. Referenzkunden, Referenzanlagen, Buchpublikationen und gedruckte Anwenderberichte. Allerdings erweitert sich das Instrumentarium der Vertrauenskommunikation u.a. durch das Angebot von Webinaren und Anwender- bzw. Anwendungsvideos (z.B. YouTube). Für diese Kommunikationsinstrumente, welche die Kompetenz des Anbieters in den Vordergrund stellen und auf den Ausbau des Vertrauens abzielen, sind die Kommunikationsverantwortlichen aus dem B-to-B-Bereich echte Experten. In diesem Feld wird zukünftig die B-to-C-Welt von der B-to-B-Welt lernen können, da eine glaubwürdige und vertrauensstiftende Kommunikation vor dem Hintergrund von Entwicklungen wie Social Media, Transparenz und Corporate Social Responsibility auch im B-to-C-Umfeld deutlich an Relevanz gewinnen wird.

Auch B-to-B-Kommunikation wird emotionaler

Mittlerweile wird auch im B-to-B-Bereich zunehmend Abschied vom Bild des Homo Oeconomicus mit rationalen, wohlüberlegten und richtigen Entscheidungen genommen. Ergebnisse der neurowissenschaftlichen Forschung, Publikationen wie das Werk 'Schnelles Denken – Langsames Denken' des Nobelpreisträgers David Kahnemann oder auch einfache Spiele wie 'The Ultimatum Game' verdeutlichen immer wieder, dass Entscheidungen von Menschen – und auch Einkäufer und Techniker im B-to-B-Umfeld sind Menschen - zuallererst implizit und emotional ablaufen. Daher finden sich auch immer mehr B-to-B-Ansätze, die emotionale Elemente in die klassische mediale Kommunikation einbauen (z.B. aktuelle Zeiss-Kampagne – 'Für diesen Augenblick arbeiten wir'), erlebnisorientierte Ansätze ausprobieren (z.B. Holzfällerweltmeisterschaften von Stihl) und multisensual interagieren (z.B. Robocoaster von KUKA auf diversen Messen). Diese zusätzliche und notwendige Integration von verschiedenen Emotionen – Vertrauen ist übrigens auch eine ganz starke Emotion – in die B-to-B-Kommunikation steht allerdings noch am Anfang wie ein Messerudgang über die diesjährige Hannover Messe oder das Durchblättern von Fachzeitschriften wie 'Maschinenmarkt' immer wieder zeigen. Dies wird bzw.

bleibt ein wichtiges Arbeitsfeld für Kommunikationsverantwortliche, wobei diese zunehmende Emotionalisierung sowohl nach innen gegenüber den technisch und zahlenorientierten Funktionen speziell auf der Führungsebene durchgesetzt werden muss als auch nach außen in entsprechende Kommunikationsansätze intelligent umgesetzt werden muss.

Trotz Big Data weiterhin Marketingcontrolling

Kaum ein Tag vergeht ohne ein Mailing oder ein Newsletter mit einer Seminareinladung zum Thema Big Data. Ohne hier eine detaillierte Beurteilung des Für und Wider von Big Data zu führen, zeigt dieser Hype zwei wichtige Erkenntnisse auch für die B-to-B-Kommunikation. Zunächst einmal weist Big Data auf die dramatisch zunehmende Vielzahl und Vielfalt von Daten hin, die häufig automatisch (z.B. Google Analytics, CRM-System) produziert werden. Damit verbunden ist die Frage, ob und wie sich aus dieser zunehmenden Datenflut sinnvolle Informationen gewinnen lassen. Weiterhin belegt dieser Hype auch die Suche der Marketingverantwortlichen nach 'harten' Daten. Diese Sehnsucht nach Marketingcontrolling speziell auch im B-to-B-Umfeld resultiert aus der in den letzten Jahren zunehmenden Zahlen- und Controllingorientierung von Unternehmen und der damit verbundenen Sinn- und Legitimationskrise des Marketings. Daher gilt auch für die B-to-B-Marketingkommunikation, dass zunehmend entsprechende Kennzahlen implementiert werden müssen. Ohne einen Effektivitäts- und Effizienznachweis wird das Marketing auch in B-to-B-Unternehmen immer wieder Gefahr laufen, nur als Kostenfaktor angesehen zu werden. Ohne belastbare Zahlen ist das Kommunikationsbudget erster Streichkandidat in wirtschaftlich angespannten Zeiten. Und ohne Zahlen hat das Marketing auch immer weniger Budgets und Entfaltungsmöglichkeiten für echte Kreativität. Daher ist zukünftig zu erwarten, dass B-to-B-Unternehmen im Marketing und der Kommunikation noch stärker ein Marketingcontrolling einführen, wobei der Verfasser für ein einfaches, reflektiertes und holistisches Marketingcontrollingsystem plädiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die B-to-B-Kommunikation eigentlich die Königsklasse der Marketingkommunikation darstellt, die praktische Umsetzung durchaus Fortschritte aufweist und auch Lernpotentiale für die B-to-C-Kommunikation besitzt, aber insgesamt noch ein paar mal intensiv geküsst werden muss, um wirklich die Metamorphose von einem Frosch zu einem Prinzen zu vollziehen.