



bvik-Experten informieren über das B2B-Marketing der Zukunft

Dreiklang für den Marken-Erfolg

Tag der Industriekommunikation | Für Marketing-Entscheider gilt es, die Potenziale neuer Technologien zu nutzen, die Performance effizient zu steigern und dabei die eigene Identität in der emotionalen Kundenkommunikation aufrechtzuerhalten.

Entschleunigung, das ist das Buzzword der vergangenen Wochen und Monate. Nachdem Wirtschaft und Arbeitswelt jahrelang wie ein Hochgeschwindigkeitszug gerast sind, getreu dem Motto „immer höher, immer weiter, immer schneller, immer mehr“, kam durch die Corona-Krise das gesamte Leben – beruflich wie privat – fast vollkommen zum Stillstand. Von einer Sekunde auf die andere gab und gibt es Herausforderungen zu meistern, an die vorher niemand gedacht hat. Das soziale Leben wird eingeschränkt und die Wirtschaft beginnt eine Talfahrt deren gleichen man selbst noch nie erlebt hat. Viele Industrieunternehmen und Agenturen kämpfen ums Überleben, einige haben die Krise jedoch nicht überlebt.

*Die Ausrichtung auf zukunftsfähige Strategien ist erfolgsentscheidend für B2B-Unternehmen. Dabei erfordert es Mut, neue Technologien einzusetzen.
Bild: Peterschreiber.Media/stock.adobe.com*

Für B2B-Unternehmen gilt es deshalb jetzt – mehr denn je – den Anschluss nicht zu verlieren. Denn Stillstand bedeutet Rückschritt.

B2B-Marketing der Zukunft:

„Identity – Technology – Emotion“

Welche Chancen sich durch die Digitalisierung der Prozesse ergeben und wie die Marketing-Kommunikation der Zukunft zum Erfolg führt, zeigt der bvik beim B2B-Branchen-Event TIK Digital 2020 am 25. Juni. Unter dem Motto „Identity – Technology – Emotion“ beleuchten Marketing-Profis und Strategie-Experten aus der B2B-Praxis die Change-Prozesse der Zukunft. „Dieser Dreiklang trifft genau den Puls der Zeit. Jeder ist auf der Suche dem Grundbedürfnis Zugehörigkeit. Im Zuge der Globalisierung ist dies mehr und mehr verloren gegangen, gleichzeitig ist aber die Sehnsucht gewachsen irgendwo dazuzugehören“, erklärt Kampagnen-Experte und Strategieberater Julius van de Laar. Es müsse gelingen, mit authentischen Botschaften und emotionalem Storytelling die eigene Zielgruppe zu erreichen. Dieser Wunsch nach Zugehörigkeit und Verbindung zu anderen wird seiner Meinung nach durch die Corona-Krise nochmals stark amplifiziert.

Identität durch authentische Kommunikation

Für Michael Ibarth, Direktor Marketing bei der Sennebogen Maschinenfabrik und Speaker beim TIK Digital 2020 ist klar, wie Marketing und Kommunikation die neuen Herausforderungen meistern: „Die Kommunikation um die Markenwelt des Unternehmens muss immer authentisch sein, damit Glaubwürdigkeit und Identifikation entstehen.“ Diese Faktoren seien die Voraussetzung dafür, dass die Customer Journey überhaupt beginne. „Künstliche Fassaden bröckeln in einer transparenten Welt sehr schnell – und dann ist die Reise schon beendet“, erklärt Ibarth. Dabei ist es wichtig, sich auf den Kundennutzen zu fokussieren und Markenwerte emotional mitzutransportieren.

Identität und Identifikation werden mehr denn je zu Garanten eines erfolgreichen Wandels. Die Mitarbeiter mitzunehmen, Ängste zu besänftigen, gemeinsam erfolgreich Kunden-Netzwerke zu pflegen und neue Märkte in einem veränderten Markt zu erschließen – das sind die Aufgaben, die die Management-Ebene erfüllen muss, die Marketing-Abteilung ist dabei der entscheidende Mediator.

Erfolg durch Emotion und Abgrenzung

Klar ist: Keine Identifikation ohne Emotionen. Diese bei den Mitarbeitern und Kunden gleichermaßen zu erzeugen, ist eine Herkulesaufgabe, die nur das Marketing zu leisten vermag. Marketer konzipieren Geschichten, generieren Erlebnisse und erzeugen Gefühle. Storytelling ist das Zauberwort. Voraussetzung für erfolgreiches Storytelling ist laut van de Laar eine echte Botschaft auf Basis der eigenen Geschichte: „Im Idealfall erzählt man eine emotionale, zugespitzte Botschaft, die es zugleich schafft, Leute mit auf eine Reise zu nehmen, die erklärt, wo wir herkommen und wo wir hinwollen – also die klassische Heldenreise, das klassische Epos aus der Antike.“

Hinzu kommt die Notwendigkeit der klaren Positionierung, der Abgrenzung zum Wettbewerb. Van de Laar sieht bei vielen B2B-Unternehmen mit einem großen Produkt-Portfolio die Gefahr, austauschbar zu werden. „Unternehmen müssen ihre Werte und ihre Identität immer wieder neu definieren und sich darin klar von Wettbewerbern abgrenzen. Hierfür ist es unbedingt notwendig, zu polarisieren, um die gewünschten Botschaften der relevanten Zielgruppe zu vermitteln und die Identität zu schärfen.“ Dabei geht es darum, zu zeigen, wofür man als Unternehmen steht – aber auch klar zu machen, wofür nicht! „Stand for something“ – das ist das Erfolgsrezept der Zukunft. Und daran müssen alle Unternehmen arbeiten. Diese Form der Positionierung verlangt eine klare Haltung.

Zusammengehörigkeit durch Technologie

Und last but not least wäre da noch die Rolle der Technologie – präsender und wichtiger als je zuvor. Neue Arbeitswelten sind kein Zukunftsszenario mehr, sondern

Realität. Videokonferenzen, digitale Messen sowie Events und Weiterbildungsangebote im Online-Format sind alltäglich. „Digital Natives“ wohin man sieht – und die IT-Abteilungen als Heilsbringer. Dies bietet eine noch nie da gewesene Chance, die Zusammenarbeit von Marketing, IT und Vertrieb voranzutreiben. Richtig eingesetzt können Technologie und digitale Medien für ein Zusammengehörigkeitsgefühl sorgen – man muss nur an das letzte Zoom-Meeting mit der Familie und den besten Freunden denken.

Fazit

Es muss gelingen, die Emotionen über die Technologie zu vermitteln, um dadurch Identifikation mit einem Unternehmen oder einer Marke zu schaffen. Wer angesichts der entstandenen Herausforderungen der digitalen Transformation in Rekordgeschwindigkeit den Anschluss nicht verpassen will, der darf sich diesem Veränderungsprozess nicht verschließen. Es fordert Mut, neue Technologien einzusetzen, doch nur so können Unternehmen nachhaltig und langfristig erfolgreich sein. ●

.....
Dominik Schubert
PR-Referent bvik

Der Expertentreff – online

Der Tag der Industriekommunikation 2020 am 25. Juni wird – aufgrund der aktuellen Situation – in diesem Jahr erstmals als Online-Event stattfinden. Beim TIK Digital erfahren Marketer unter dem Motto „Identity – Technology – Emotion“, wie sich die Unternehmenskultur verändert und sie das Marketing zum Transformationstreiber machen. Der TIK ist der Treffpunkt und die Impuls-Plattform Nummer Eins für B2B-Marketingexperten! Informationen und Anmeldung unter <https://bvik.org/tik-2020/>.



Bild: bvik