

Vielfalt an Kanälen verändert Perspektiven im B2B-Marketing

Mit vielfältigen Themen befassen sich Marketingverantwortliche in Industrieunternehmen. Für die Mitglieder des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) zählt die Planung und Umsetzung praxisrelevanter Online-Marketing-Konzepte zu den wichtigsten Herausforderungen im B2B-Marketing.

Vor allem in kleinen und mittleren Unternehmen oder Hidden Champions ist der Stellenwert von Marketing und Kommunikation noch wenig gefestigt. „Zunächst einmal ist viel interne Überzeugungsarbeit zu leisten“, meint Peter Hartung, Leiter des Bereichs Unternehmenskommunikation der KSPG AG aus Neckarsulm. „Ist dies geschafft, ist es die größte Herausforderung, die Mittel für interne wie externe Kommunikationsmaßnahmen auch als nachhaltige Zukunftsinvestition im Unternehmen zu verankern.“

Unabhängig von ihrer Größe ist für die meisten B2B-Unternehmen der effiziente Budgeteinsatz eine zentrale Herausforderung. Eine permanent wachsende Zahl an Kommunikationskanälen und ein sich wandelndes Informationsverhalten der Zielgruppen erhöhen den Marketingaufwand nachhaltig. Demgegenüber stehen Budgetkürzungen und Forderungen nach mehr Effizienz. Um in dieser Situation eine Orientierungshilfe zu geben, führt der bvik seit 2011 eine jährliche Studie zur Budgetverteilung im Marketing von Industrieunternehmen durch. Deren Ergebnisse liefern Benchmarks und Argumentationshilfen für Budgetverhandlungen.

Auch im personellen Bereich sind die Ressourcen in den B2B-Marketing-Abteilungen häufig knapp bemessen. Laut einer Studie des Agentur-Netzwerks „Freunde der Technik“ zum Thema „Aufgaben und Herausforderungen von Marketingabteilungen in der Industrie“ gaben über 80 % der Befragten an, dass die Vielfalt der Aufgaben im Marketing beziehungsweise die tägliche Menge an Arbeit in den vergangenen Jahren zugenommen



Der effiziente Budgeteinsatz ist für viele B2B-Unternehmen eine zentrale Herausforderung. Eine Orientierungshilfe gibt die jährliche Studie des bvik Bilder: Fotolia

hat. „Auf der operativen Ebene gilt es, eine immer größer werdende Zahl an internen und externen Kommunikationskanälen zu bedienen, was die Komplexität für die in der Regel eher schlank aufgestellten B2B-Kommunikationsabteilungen deutlich erhöht“, meint KSPG-Manager Hartung.

Der neuen Vielfalt an Kommunikationskanälen und dem Wandel im Informationsverhalten durch die fortschreitende Digitalisierung muss auch das B2B-Marketing Rechnung tragen. Viele Studien zeigen, dass sich die Entscheidungsfindung im B2B mehr und mehr ins Internet verlagert. „Die spannendste und sicherlich auch wichtigste Herausforderung ist die Konzeption und Umsetzung praxisrelevanter Online-Marketing-Konzepte“, meint René Will, Leiter Unternehmenskommunikation der Bruchsaler SEW-Eurodrive GmbH & Co. KG. „Wir sehen uns inmitten eines dramatischen Wandels im Informationsverhalten –

gerade bei gewerblichen Entscheidern“, sagt Will. Nur wer hier rechtzeitig und umfassend den Spagat von „analog zu digital“ schaffe, werde auch weiterhin „sichtbar“ bleiben.

Oft noch nicht bis ins letzte Detail geklärt ist für viele Marketingverantwortliche die Frage nach dem Umgang mit sozialen Medien. Silke Lang, Leiterin Marketing Europa Mitte bei der Bosch Rexroth AG in Lothar am Main präferiert eine „Präsenz in sozialen Netzwerken mit Augenmaß“. Ihrer Meinung nach gibt es nicht die eine für alle Zielgruppen passende Social-Media-Strategie. „Vielmehr muss hier genau hingeschaut werden, welche Zielgruppen sich in welchen sozialen Netzwerken bewegen. Darauf gilt es, passenden Content zu entwickeln.“ Natürlich verführt die rasante Entwicklung von Facebook & Co. dazu, auf diesen Kanälen auch Unternehmensleistung und offene Stellen zu präsentieren. „Für mittelständische B2B-Unternehmen stellt sich

hier immer noch ganz stark die Sinnfrage“, meint Thomas Weimann, Leiter Unternehmenskommunikation, E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH mit Sitz in Altdorf. „Abgesehen von einzelnen Blogs und Foren für Spezialgebiete habe ich noch keinen echten Mehrwert einer Integration gesehen. Selbst im HR-Bereich gibt es hier klare Grenzen einer wirtschaftlich sinnvollen Machbarkeit“, gibt er zu bedenken.

Inzwischen nutzen einige B2B-Unternehmen Facebook & Co. sehr erfolgreich, während andere sich bewusst dagegen entschieden haben, diesen Kanal kommunikativ zu bespielen. Fest steht, dass soziale Medien neue Möglichkeiten für die interne und externe Kommunikation eröffnen können, ein professionelles Agieren auf diesen Plattformen jedoch zeitliche Investitionen und strategische Vorüberlegungen unbedingt voraussetzt.



Der neuen Vielfalt an Kommunikationskanälen und dem Wandel im Informationsverhalten durch die fortschreitende Digitalisierung muss auch das B2B-Marketing Rechnung tragen

„Ebenso spannend ist die fortschreitende Zielgruppen-Fragmentierung und die sich daraus ergebenden Probleme einer kraftvollen Ansprache ohne übermächtige Streuverluste. Sowohl Fachzeitschriften als auch die meisten Internet-Medien blieben hier bis jetzt eine wirklich schlüssige Antwort schuldig“, so Thomas Weimann weiter. Erwarten die Zielgruppen den Kontakt auf Online-Kanälen oder doch noch klassisch über Print? Muss man zweigleisig fahren und die Budgets aufteilen? Und wie sieht das regional, national und international aus? „Wir bewegen uns in einem spezifischen Markt, in dem wir fachkompetente Entscheider für unsere Produkte und Lösungen sowie unsere Dienstleistungen begeistern müssen. Mit zielgerichteten kommunikativen Angeboten unterstützen wir da-

Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“

Der Industrieanzeiger unterstützt den Verband bvik als Medienpartner. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit entstand die Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“. Darin informieren Experten in Form von Artikeln mit Hintergründen, Trends und Tipps in Sachen Industriekommunikation und B2B-Marketing. Versäumen Sie nicht die folgenden Serienteile: Content-Marketing in sozialen Netzwerken (Ausgabe 15), Glaubwürdige Nachhaltigkeitskampagnen (18), Markenführung im digitalen Zeitalter (20).

Der bvik in Kürze

Zielsetzung: Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, die Industriekommunikation zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Dazu bietet der Verband seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.

Mitgliederstruktur: Die eine Seite der bvik-Mitglieder vertreten die Marketingverantwortlichen aus B2B-Unternehmen. Die zweite Sichtweise vertreten die Dienstleister aus der Kommunikationswirtschaft mit erkennbarer B2B-Ausrichtung.

Angebote: Der Verband bietet seinen Mitgliedern unter anderem Seminare, Workshops, Messerundgänge sowie Sonderkonditionen bei Kooperationspartnern im Bereich Veranstaltungen oder fachliche Weiterbildung.



Die nächsten bvik-Veranstaltungstermine

- 7. Mai:** „Einsatz interaktiver Medien in der B2B-Kommunikation“, SEW-Eurodrive, Bruchsal
- 5. Juni:** „Kundenkontaktstrecken als Basis für effizientes Direktmarketing“, Bosch Rexroth, Garching
- 3. Juli:** „Unterschiedliche Kulturen werden zu einer Marke – Internationaler Dachmarkenaufbau“, Bemo Systems GmbH, Ilshofen

mit den Entscheider bei seiner Auswahl für das passende Angebot“, beschreibt Silke Lang die Situation.

Nicht erst mit dem Fachkräftemangel drängt sich das Thema Employer Branding auf die Agenda im B2B-Marketing: Mittlerweile wird noch differenzierter von internem und externem Employer Branding gesprochen. Laut einer neuen Kienbaumstudie haben 69 % der deutschen Unternehmen bereits eine Strategie für ihre Arbeitgebermarke entwickelt. Dabei stehe 2013 insbesondere externes Employer Branding im Fokus, also die Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Um dabei erfolgreich zu sein, ist die Positionierung als attraktive Arbeitgebermarke wichtig, denn die Erwartungen der Bewerber an den potenziellen Arbeitgeber sind gestiegen.

Es gibt zahlreiche Entwicklungen, mit denen sich B2B-Marketing-Profis aktuell auseinandersetzen müssen und dabei sowohl intern als auch mit Hilfe externer Dienstleister nach individuellen Strategien und Lösungen suchen. Nutzbringend kann auf diesem Weg sein, sich mit Kollegen anderer Unternehmen auszutauschen. Der bvik bietet seinen Mitgliedern und Interessenten eine Plattform zum Dialog sowie Informationen zu aktuellen Themen. Somit trägt der Verband zur Professionalisierung der B2B-Kommunikation bei.

■ **Verena Kügel**
Verbandsreferentin des bvik, Augsburg
www.bvik.org