

Ratgeber-Rubrik: Experten des bvik informieren über B2B-Kommunikation mit Erlebnisfaktor

Emotionen als Schlüssel für gelungene B2B-Kommunikation

Kaufentscheidungen – auch im B2B-Bereich – werden nicht nur rational getroffen. Um zu überzeugen kommt es darauf an, Botschaften emotional und unterhaltend zu vermitteln, und so ein nachhaltiges Erlebnis für den potenziellen Kunden zu schaffen.

Der CEO eines Unternehmens freut sich wie ein kleines Kind. Er wedelt mit den Armen und läuft aufgeregt vor einer riesigen interaktiven Präsentationswand eines Messestandes auf und ab. Seine Konturen zeichnen sich auf der Wand ab und nähert er sich, löst das neue Animationen aus. Der CEO taucht ein in diese digitale Welt und hat Zugriff auf umfassende

Informationen zu Themen. Sachlich nüchtern aufbereitet, findet er sie an fast jedem Stand – die Präsentationswand aber macht aus den Botschaften ein besonderes Erlebnis! In diesem Erlebnis steckt das Geheimnis gelungener B2B-Kommunikation. Dies für Entscheider im B2B-Bereich zu schaffen, ist aber leichter gesagt als getan. Im Privaten verwöh-

nen sie TV- und Social-Media-Formate mit informativen und unterhaltsamen Beiträgen, die nur kurze Zeit ihrer Aufmerksamkeit fordern. Auf einer Messe wie beispielsweise der SPS IPC Drives sehen sie sich aber einem Informations-Overkill gegenüber. Die Herausforderung besteht darin, die Messekommunikation auf das neue Kommunikationsbedürfnis anzupassen, um die komplexen Inhalte und erklärungsbedürftigen Produkte in den Köpfen der B2B-Zielgruppen zu verankern. Bevor man jedoch die eigene Kommunikation um überzeugende Erlebnisse anreichern kann, müssen die Fragen nach den Zielgruppen, deren Bedürfnissen und dem Nutzen der eigenen Produkte und Dienstleistungen beantwortet werden: Auf Kundenseite sind unterschiedliche Gruppen am Kaufprozess beteiligt. Dazu zählen sowohl entscheidende Top-Manager, als auch Beeinflusser aus den jeweiligen Fachabteilungen. Sie mit technischem Fachjargon und ausufernden Informationen zu überfrachten, ist für ein Kommunikationserlebnis kontraproduktiv. Die Lösung liegt darin, den Mehrwert für die Zielgruppen emotional erfahrbar und nachvollziehbar zu machen. Der erste Adressat ist daher der eigene Vertriebsmitarbeiter. Gelingt es, ihn zu überzeugen und ihm eine eindrucksvolle Geschichte an die Hand zu geben, wird er auch im persönlichen Verkaufsgespräch begeistern. Mit welchen Mitteln schafft man aber Erlebnisse? Zunächst bedarf es einer kreativen



Bild: Peshkova/Fotolia.com



Die interaktive Präsentationswand vermittelt metaphorisch den Mehrwert des Cloud-Computing: Zugriff zu den eigenen Daten, zu jederzeit, von überall



In vernetzten Präsentationen kann sich der Zuschauer mit dem eigenen Smartphone direkt einbringen Bilder: Zweimal eins

Idee, die für Aufmerksamkeit sorgt. Wie das funktionieren kann, zeigt die eingangs beschriebene Präsentationswand. Die Idee – das Prinzip der Cloud haptisch „begreifbar“ zu machen – wird durch Gestensteuerung dank innovativer Kameratechnik realisiert. Dies erzeugt beim ohnehin technikaffinen Publikum der Industriebranche besonderes Interesse und bezieht es mit ein. Ein weiteres Beispiel für Interaktion sind vernetzte Präsentationen. Deren Teilnehmer können ihr Wissen, aber auch ihre Fragen mit Hilfe ihres eigenen Smartphones oder Tablets direkt in

die Präsentation einbringen. Zudem erinnern sich die Teilnehmer durch das eigene Involvement länger an die komplexen Inhalte. Mit der richtigen Hilfe kann der Vertriebsmitarbeiter auch im persönlichen Verkaufsgespräch Faszination und Emotionen für sein komplexes Produkt schaffen. Etwa, wenn es ihm möglich ist, einen energieeffizienten Antriebsmotor nicht nur anhand von Datenblättern und Zahlen zu präsentieren, sondern die Mehrwerte und Funktionen im Verkaufsgespräch mit Erklärfilmen erlebbar zu machen. Solche Informationen sind für die Ziel-

gruppe relevant und knüpfen direkt an ihre Lebenswelt an – das stellt einen emotionalen Bezug zu komplexen Themen her und macht das Verstehen einfach. Auch Konfiguratoren oder Informationsgrafiken helfen, komplizierte Funktionsweisen von erklärungsbedürftigen Produkten leichter zu verstehen als es technische Beschreibungen tun. Oder eine Präsentation, die auf einem Multitouch-Tisch anschaulich den Mehrwert von intelligenten Stromzählern darstellt, indem auf dem Tisch die notwendige Energie für den heißen Kaffee angezeigt wird, der auf ihm steht. Das Bewusstsein für den eigenen Energieverbrauch ist im potenziellen Kunden geweckt. Indem eine Geschichte erzählt wird, werden so die komplexen Inhalte lebensnah und unterhaltsam veranschaulicht.

Netzwerk für Kommunikationsprofis

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: bvik-Mitglieder sind zum einen die Marketingverantwortlichen aus B2B-Unternehmen. Eine zweite Sichtweise bringen die Dienstleister aus der Kommunikationswirtschaft mit erkennbarer B2B-Ausrichtung ein.

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

Termin nächster bvik-Messerundgang:

27. November: bvik-Messerundgang mit Marketing-Fokus, SPS IPC Drives, Nürnberg

Auch im B2B-Bereich bestehen die Zielgruppen aus Konsumenten

Botschaften inszenieren, sie in Geschichten einbetten und die Zielgruppe emotional ansprechen, darin liegt der Schlüssel zu gelungener B2B-Kommunikation. Denn auch im B2B-Bereich bestehen die Zielgruppen aus Konsumenten, die begeistert werden wollen. Interessenten sind überzeugt und erinnern sich länger, wenn sie Inhalte nicht nur gehört, sondern erfahren haben. Innovative technische Entwicklungen öffnen dem Erlebnisfaktor auch in der B2B-Kommunikation eine Menge Türen. Einer Idee in Verbindung mit einem kreativen Konzept können sie so zu großem Erfolg verhelfen.

Alexander Stendel

Inhaber der Kommunikationsagentur Zweimal eins und Mitglied des bvik