



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EMOTIONALISIERUNG AUF DER B2B-EBENE: VON KUNDESKUNDEN UND MEHRWERTRELEVANZ.

Die Business-to-Business (B2B)-Beziehungen zwischen einem Dienstleister oder Zulieferer und seinem Kunden sind maßgeblich von den Personen auf beiden Seiten geprägt und somit nicht selten eine Zitterpartie. Das muss nicht sein: Gelingt eine Emotionalisierung der Marke auf der Geschäftsebene, eröffnen sich ganz neue Perspektiven der Kundenbindung.

NO **0005**



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Emotionalisierung auf der B2B-Ebene: von Kundeskunden und Mehrwertrelevanz

Wie funktioniert klassischerweise eigentlich das B2B-Marketing? Wie akquiriert - und hält - man als Unternehmen seine Geschäftskunden in einem Markt, in dem zahlreiche Mitbewerber um dieselbe Zielgruppe buhlen?

Die klassische, allerdings ziemlich einfallslose Lösung: über den Preis. Wer günstiger produziert und anbietet als die Konkurrenz, packt den potenziellen Kunden bei seiner Sparsamkeit. Aber führt das bei der Gewinnung von Neukunden beziehungsweise Potenzialausschöpfung bei der bestehenden Klientel nicht über kurz oder lang in eine Dumping-Spirale? Hinzu kommt, dass die Grundkomponente des klassischen B2B Marketings immer noch Vitamin B ist. Sehr viel läuft über Connections, im besten Fall langjährig gewachsene Kundenbeziehungen, die zwischen dem Key-Account-Manager oder Vertriebler auf der einen und dem Verantwortlichen oder Einkäufer auf der anderen Seite bestehen. Unabhängig davon



ist, nebenbei bemerkt, ob es um ein physisches Produkt oder eine Dienstleistung geht.

Dumm nur, wenn auf Kundenseite plötzlich ein brandneuer Mitarbeiter den Job übernimmt, der seit Ewigkeiten einen Mitbewerber favorisiert. Beziehungsweise alternativ dann, wenn der eigene Produktmanager den Job wechselt und dabei möglicherweise den einen oder anderen Kunden mitnimmt.

Der Preis und die Person hinter dem B2B-Kontakt - das sind die beiden Grundpfeiler und zugleich Schwachstellen in klassischen Geschäftsbeziehungen. Für dieses Problemfeld muss eine Lösung, eine neue Zielsetzung im Marketing her. Und die heißt: Emotionalisierung.

Das bedeutet: Der Marketer sollte die Kundenbeziehung nicht kontinuierlich forcieren, sondern positiv flankieren,

und zwar über konfektionierte Marketingmaßnahmen und die Marke an sich. Das Produkt, die Brand, muss zum Selbstläufer werden, der nicht inhouse kontinuierlich vom Marketer neu propagiert und angepriesen, sondern jeweils in für den Kunden angemessener Weise begleitet wird.

Dazu muss dem Produkt kundenrelevanter On-Top-Mehrwert verliehen werden, einer, der so überzeugend ist, dass für den Abnehmer keine bessere Markenlösung denkbar ist. Ganz ähnlich wie im B2C-Marketing, bei dem der Endkunde mit emotionaler Aufladung im Rahmen der Customer Experience von genau diesem unter allen vergleichbaren Artikeln überzeugt wird, soll auch der Geschäftskunde das Gefühl haben, dass das Produkt ihn glücklich macht.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Emotionalisierung auf der B2B-Ebene: von Kundeskunden und Mehrwertrelevanz

Schön und gut, wird mancher jetzt sagen. Das mag bei Lifestyleprodukten und Luxusgütern ja noch funktionieren. Aber mein Unternehmen produziert Artikel, die nicht wirklich emotionale Ansätze bieten. Zum Beispiel Nägel. Oder Sand. Dinge, die mein Business-Kunde wiederum als eine Komponente von vielen in seinen eigenen Produkten oder Beständen benötigt. Wo sollen da die Emotionen herkommen? Ganz einfach: Die Affekte sind in solchen Fällen nicht mit dem Produkt verknüpft, sondern mit dem Mehrwert, der „on top“ darauf gelegt werden kann: Die Expertise und den Service, mit dem die Brand sich als Partner um das Produkt herum darstellt. Das klingt zunächst abstrakt - gleich wird es konkreter.



Adressat der Marketingmaßnahmen ist nach wie vor der Ansprechpartner auf Kundenseite. Das Ziel ist, bei ihm positive Emotionen im Kontext mit der Brand zu erzeugen. Affirmative Gefühle entstehen in dem Fall, wenn mit der Marke Nützliches verbunden wird, ein Service, eine Erleichterung. (Damit sind hier keine schnöden Selbstverständlichkeiten gemeint wie ein technischer Support oder eine Hotline). Etwas, das a) unmittelbar der Firma und b) indirekt dem Kunden zugutekommt (und damit den Absatz des Endproduktes erhöht, was zu Punkt a) zurückzirkelt). Ein praktisches Beispiel ist der amerikanische Halbleiterhersteller Intel. Der durchschnittliche Computer- oder Laptop-Endkunde dürfte sich nur in Ausnahmefällen für technische Feinheiten eines einzelnen winzigen Bauteils interessieren. Dennoch hat Intel es geschafft, sich von den Mitbewerbern abzuheben; dergestalt, das Label „Intel Inside“ zu

einem Verkaufsargument und Gütesiegel der PC-Hersteller wurde und man sich beim Endkunden als Spezialist etablierte.

Wie ein solcher Weg im Detail aussieht, ist natürlich hochgradig vom jeweiligen Produkt abhängig. Der Ansatz ist indes stets identisch: Was kann ich (als Zulieferer) für die Kunden meiner Kunden tun? Und: Was kann ich dem Verantwortlichen, den ich umwerbe, an Mehrwert bieten? Logisch: Ich unterstütze ihn bei seiner Arbeit und mache ihm das Leben leichter. Dazu gibt es verschiedene Mittel, darunter ganz simple: Ein umständliches PDF-Dokument zur Erklärung eines Produktes könnte etwa durch ein Online-Erklärvideo ersetzt oder ergänzt werden, das alle Prozessbeteiligten der Firma sich zeitgleich anschauen können. Das erleichtert und beschleunigt Prozesse im Unternehmen.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Emotionalisierung auf der B2B-Ebene: von Kundeskunden und Mehrwertrelevanz

Das Produkt ist angenehm, weil es keine Komplikationen mit sich bringt und Hemmnisse vermeidet.

Wichtig ist, dass solche Maßnahmen stets proaktiv erfolgen, ohne dass der Kunde erst darum bitten muss. Beim emotionalisierten Produkt läuft es darauf hinaus, dass der Geschäftspartner sich für die Marke entscheidet, weil er bei diesem Hersteller oder Dienstleister Vorteile findet, die Mitbewerber nicht in ihren Angeboten haben. Dazu gehören Service, Lösungen, die Vorstellung von der angenehmen (weil zeitsparenden, selbsterklärenden, Umsatz bringenden) Zusammenarbeit.

Sind diese Emotionen erst einmal mit der Marke verbunden, macht es nichts aus, wenn das Produkt

etwas teurer ist als Konkurrenzprodukte: Der Faktor „Preiskampf“ ist erfolgreich ausgeschaltet.

Die neue Aufgabe der Key-Account Manager besteht nun darin, allgemeine Marketingmaßnahmen gezielt kundenspezifisch zuzuschneiden. Damit werden Potenziale ausgeschöpft und präzise bedient, sodass am Ende mehr Marktanteile gesichert werden. Dabei stehen immer das Produkt und dessen USPs und Mehrwerte durch die Marketing-Instrumente im Fokus – ohne allzu starke Bindung an individuelle Personen, deren Beziehungsnetzwerk den Markenwert überschattet.

Fazit: Gelingt es, die Beziehung zwischen Geschäftspartnern von Personen zu lösen und stattdessen eine Emotionalisierung der Marke zu etablieren, kann sich die Marke als zuverlässiger Partner der Kunden platzieren. Verkauft wird dann nicht mehr das Produkt, sondern zusätzlich dessen Vorteile



und Expertise; Mehrwerte, die den Gegenstand des Geschäftes aus dem Preiskampf herausholen – eine beiderseitige Win-Win-Situation.





ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EIN WHITEPAPER VON **BLACKFLAGSHIP**

BLACKFLAGSHIP Markenagentur GmbH
Alt-Tempelhof 37, 12103 Berlin-Tempelhof
+49 030 75 65 37 92
info@blackflagship.com

WWW.BLACKFLAGSHIP.COM