

media 41

journal of marketing



Augmented Reality
PRAXIS-TEST

SHAPE[®] lesen macht Sie schön und sinnlich.

Mehr auf Seite 19



Fitness

Frauentitel rüsten auf

Großer Serviceteil
Studien



B-to-B-Kommunikation und Mediaplanung erheben Ansprüche

Grundsätzlich reden wir – egal ob B-to-C- oder B-to-B-Kommunikation – mit Zielgruppen, die sich aus der Spezies „Mensch“ zusammensetzen. Letztere fragen allerdings nur Güter nach, die sie daheim auf der Couch wohl nicht benötigen. Diese Güternachfrage erfolgt in der Regel nicht aus eigenem Antrieb, sondern dient einem gemeinschaftlichen Zweck – dem Nutzen des Unternehmens, für das sie arbeiten. Hier muss eine wirksame B-to-B-Mediaplanung ansetzen.

Investitionsgüter sind auch Güter. Das sagt ja schon das Wort. Wir verstehen darunter nicht nur haptisch „anfaßbare“ und optisch „zeigbare“ Bestandteile der Leistungserstellung, sondern auch explizit Dienstleistungen, die in die Wertschöpfungskette einfließen. Man muss klarstellen, dass es dem Käufer des Endprodukts eben nicht egal ist, was denn da alles drin ist: „Hauptsache es funktioniert“ ist – Ausnahmen bestätigen die Regel – kein ausreichendes Entscheidungskriterium.

Die Fragen werden konkreter. Wenn es meinem Kunden nicht egal ist, darf es auch mir und meinem Lieferanten nicht egal sein. Das muss kommuniziert werden.

Es geht um Produktqualität, Handhabung, Partnerschaft, Experten-Know-how, Sicherheit, Chancenoptimierung, Risikenminimierung, Energieeffizienz, Lebensdauer, Nachhaltigkeit, Lieferantenstärke etc. Natürlich spielt auch der Preis – wie bei fast jedem Gut – dabei eine große Rolle.

Also was ist zu tun?

Die Vorstellungen und Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe gilt es, im ersten Schritt herauszufinden. Das allein ist schon schwer genug und erfordert von den Kommunikationsarchitekten Kenntnisse in den Mär-





HANS SCHNEIDER,

Gründer und geschäftsführender Gesellschafter bei der Agentur die media GmbH (Viernheim und Stuttgart). Er ist ehrenamtlich u.a. im Verband OMG (Organisation der Media-Agenturen im GWA) engagiert, wo er als Vorstandsmitglied das Ressort Fachmedien verantwortet.

ten der Unternehmen, derer potenziellen Zielbranchen, den Endkunden und natürlich der Wirkungsmechanismen aller Kommunikationsmaßnahmen.

Schokoriegel und Eiscreme müssen am Ende schmecken, Frequenzumrichter müssen ein paar Dinge mehr. Gut, wenn der Mediaplaner das auch weiß. Dieses Wissen ist nicht immer frei zugänglich, sondern muss beschafft werden.

Die Emanzipation des Wissens

Planung von B-to-C-Kampagnen ist da etwas komfortabler. Man hat oftmals sogar eine Flut von Informa-

tionen und kann sich dann sogar aussuchen, welche Quelle man nehmen will. Hier ist so ziemlich jede Zielgruppe schon mal mit einem Best Case durchgeplant worden, und der Planer kann auf zahlreiche sekundärstatistische Untersuchungen zurückgreifen. Die Verlage, TV- und Radiosender stellen hier Vieles zur Verfügung.

Der Nachteil: Die Konkurrenz hat die Informationen auch, das führt leider oftmals zu sehr ähnlichen Mediaplänen, bei denen es entgegen aktueller Kommunikationstrends eben doch auf den Werbedruck ankommt.

Für B-to-B-Branchen gibt's leider noch nicht so viele brauchbare allgemein zugängliche Studien. Wenn es denn mal eine gibt, dann in Update-Intervallen, die

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen



zwischenzeitlich neue Generationen von Entscheidern hervorgebracht haben. Immerhin hat sich fürs nächste Jahr auch wieder eine agla a+b angekündigt. Dazwischen arbeiten leider immer noch viel zu viele B-to-B-Planungen mit Auflagen/TAP, AdImps und Klickraten.

Immerhin die LAE kommt jetzt öfter, also die allgemein zugängliche Studie, die am ehesten für B-to-B-Zwecke mit zu Rate gezogen werden kann. Auch die

„Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen“

Benjamin Franklin



Branchenverbände oder die „ambitionierten“ Fachverlage bieten ab und zu noch einen Hubschrauberflug an. Will man jedoch tiefer einsteigen in die Branchen und hat Extrafragen, ist man auf fundierten Eigenresearch angewiesen. Deshalb tun wir das.

Man muss die Zielgruppe fragen, und zwar direkt

„Sind Sie derjenige, der in Ihrem Unternehmen für die Anschaffung von Frequenzumrichtern zuständig ist? Wenn Nein, wer sonst? Wofür sind Sie sonst noch zuständig? Sie alleine oder im Buying Center? Was lesen Sie? Wie nutzen Sie das Internet und Social Media? Wie ordnen Sie die Marke und die Konkurrenz ein? Welchen Content erwarten Sie von Ihrem präferierten Fachmedium? Welche Werbemittel gehen Ihnen auf den Geist?“

Der Vorteil eines fundierten Eigenresearch liegt dabei auf der Hand: Wissen generieren, dort, wo vorher keines war! Dazu kommt eine wunderbare Zusatzoption: Das Wissen ist „meins“ und ohne Zugriff durch die Konkurrenz. „Mein Mediaplan“ ist dadurch unique und wird frühestens im nächsten Jahr von der Konkurrenz kopiert.

Auch gut: Was im B-to-C-Bereich gang und gäbe ist, geht nun auch B-to-B: Kontaktklassenoptimierung, Überschneidungsanalysen, Reichweitenprognosen. Das führt nicht selten zu Einsparungen im Mediaplan, die die Studienkosten locker amortisieren.

Das Ziel ist das Ziel von mehreren, der Weg ist Konsens

In der Regel entscheiden Buying Center und nicht Einzelpersonen über Lieferanten und Marken. Im Rahmen zahlreicher branchenabhängigen metra®analysen, die wir bisher durchgeführt haben, pendelt sich das je nach Zielbranche bei 2,4 bis 4,9 „Mitentscheidern“ ein. Somit ist eine auf Nutzwert und Rationalität ausgerichtete Kommunikation grundsätzlich nicht falsch.

Wir wissen natürlich, dass auch in Buying Centern legitimierte und rationale Entscheidungen immer einen emotionalen Aspekt haben.

Es muss der Entscheidungskreis dort angesprochen werden, wo er sich auch aufhält und mit dem richtigen Kanal genau dann, wenn er sich in der entsprechenden Phase der Entscheidungsfindung befindet.



„Man muss viel gelernt haben, um über das, was man nicht weiß, fragen zu können“

Jean-Jacques Rousseau

Im Optimalfall profitiert eine gut ausgesteuerte B-to-B-Kampagne dann von Multiplikatoreffekten, indem Just-in-time-Informationen in die allgemeine Konsensbildung des Buying Centers eingebracht werden.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist die Selbstlegitimation der Mitglieder des Buying Centers, für die es ein recht geringes Risiko darstellt, eine bereits bewährte Marke auch für neue Aufgabenstellungen zu empfehlen. Ein konsequentes Branding gepaart mit einem Top-Qualitätsanspruch und mit der Aussendung von übertragbaren Signalcodes ist die Basis. Dabei spricht man in der Psychologie von Irradiationseffekten.

Zielgruppen sind flatterhaft, suchend, D(r)iven ... und verantwortlich

Immer bessere Verfügbarkeiten sorgen dafür, dass auch immer mehr Informationsquellen genutzt werden.

Man findet einen Entscheider über den Einkauf von Stahlprodukten in der spitzesten Fachzeitschrift, aber auch auf Faz.net.

Wichtig dabei ist nur: Ein Medium kommt nicht allein dadurch ins relevant Media-Set, weil es von der Zielgruppe genutzt wird, sondern mit der Minimalbedingung dadurch, dass es beruflich genutzt wird. Dort sucht sie aktiv, um das zu finden, was für ihren Verantwortungsbereich relevant ist. Gerade im B-to-B-Bereich sollte auch beispielsweise Targeting sehr dosiert eingesetzt werden. Der relevante Content ist das beste Targeting überhaupt, und außerdem will ein Mensch gerade in seinem beruflichen Umfeld nicht verfolgt, sondern abgeholt werden. „Da sein“ ist das Zauberwort, nicht „nachlaufen“.

Premium-Medien zeichnen sich durch hochwertige originäre Inhalte aus

Egal, ob geschrieben oder im Web: Die Industrie sucht die richtigen Fachmedien als Sprachrohr. Zunehmend wird erkannt, dass man Instanzen braucht. Das gilt heute umso mehr, weil jedes Unternehmen seinen Content selber inszenieren und verbreiten könnte. Informationen verwässern immer mehr und tauchen identisch an medialen Multiplikatorzellen wieder auf. Doch Glaubwürdigkeit und relevanter Content heißt die Devise. Where is the beef?

In aller Munde bei der Verbreitung „eigenen“ Contents ist Social Media. Einige hippe New-Media-Päpste predigen „Unser Frequenzumrichter – jetzt auch bei Facebook.“ Der Konstruktionsleiter „liked“ das vielleicht auch, aber fragt sich nicht ganz zu Unrecht: „Und?“

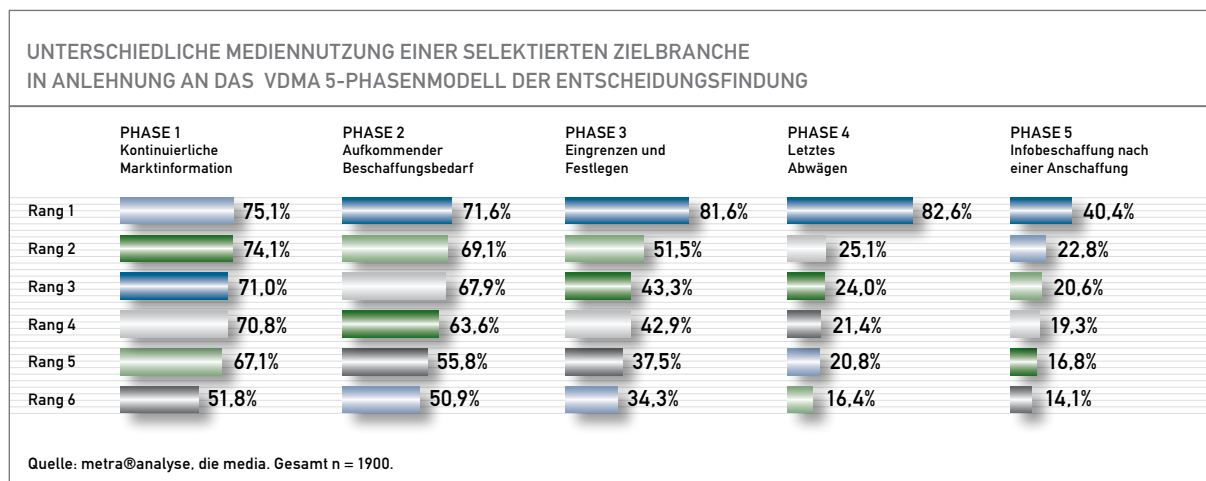
Daher ist Social Media in B-to-B-Mediaplänen noch sehr selten zu finden. Wenn überhaupt, dann nur entsprechende Foren oder Themenblogs.

Aber: Das entbindet das Unternehmen ausdrücklich nicht davon, sich dort auch umzuschauen, inwieweit die Marke stattfindet, um gegebenenfalls auch dort im passenden Ton reagieren zu können.

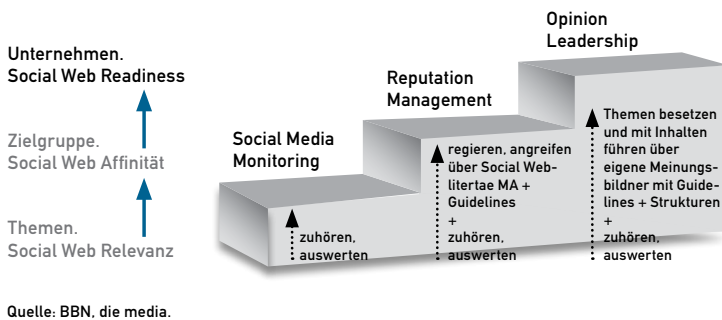
Spruch: Es gibt keine zielpersonenadäquate Ansprache, sondern eine portaladäquate, oder anders: „Wenn du in Rom bist, mach’s wie die Römer.“

Die Relevanz im B-to-B nimmt dabei zu. Jeder sucht noch seine Rolle im Netz. Bin ich Blogger, Treiber oder nur Beobachter. Was ist gut für mein Unternehmen, gut für meine Marke? Dies muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden.

Hochwertiger eigener Content ist nicht einfach zu erstellen, insbesondere dann, wenn er wirklich neu und weitgreifend gültig ist. Wirklich erfolgreiche (Marken-)Kommunikation sollte auch im Zeitalter von Suchmaschinen, Social Media und Content-Syndikatoren dafür sorgen, dass der wichtigste Werbeträger überhaupt – die eigene Homepage – Dreh- und Angelpunkt des Marktes und der Marke wird. Hier wird noch zu viel Potenzial verschenkt.



SOCIAL-MEDIA-TREPPE



alle, die Verlage, die werbetreibenden Unternehmen, die Agenturen, die sich dem Content, aber vor allem auch der Marke verschrieben haben.

Motivation, Relevanz, Qualität, Quantität, Erfolgswang ...

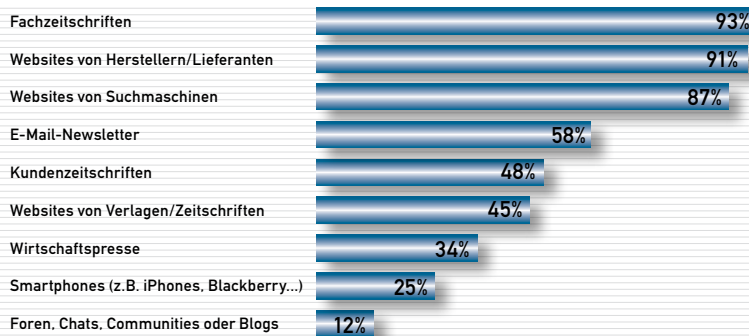
Der Trend ist eindeutig. Die mediale Welt der professionellen B-to-B-Entscheider wird vielfältiger. Die B-to-B-Entscheideranalyse 2010 der Deutschen Fachpresse belegt dies eindeutig. Für kontinuierliche Marktinformationen bzw. konkreten Beschaffungsbedarf belegen Fachmedien im Verbund On- und Off-line im Ranking des beruflichen Informationsverhaltens den ersten Platz. Dies sollte allen Mediaplanern bekannt sein. Gibt es einen belegbaren Media-RoI im B-to-B-Bereich? Das hängt von der Definition ab.

Das haben wir nun davon, dass wir forschen: Der Fachmediaplan wird zunehmend komplexer und steht unter Erfolgswang. Schließlich (und endlich) wird auch getrackt, Reichweiten- und Kontaktoptimierung zum einen, Content- und Medienkooperationen zum anderen fordern die Mediastrategie mathematisch und psychologisch heraus.

Effizienter kommunizieren ist nicht immer effektiv, aber effektiver kommunizieren ist effizient. Dies erfordert ein grundlegendes Umdenken in der B-to-B-Mediaplanung. B-to-B-Werbung muss effektiver werden. Hohe Auflagen und Rabatt-Lockrufe sind nice to have, das war's aber auch schon. Schließlich ist das originäre Ziel von Kommunikation nicht „Geld sparen“. TAP, TKP sind deshalb niemals Zielgrößen, sondern allenfalls Etappen. Die Herausforderung der modernen B-to-B-Mediaplanung liegt in der intelligenten Steuerung der Prozesse, im Eintauchen in die Zielgruppe, im Wissen über die Qualität und Quantität der Medien und der Konversion.

B-to-B-Kommunikation befindet sich drastisch im Umbruch. Markenbotschaften setzen verstärkt auf Mehrwert und Interaktion. Die Kommunikation dient dem Empfänger und nicht dem Sender. Eigentlich eine Binsenweisheit, aber in der Praxis oft missachtet.

BERUFLICHES INFORMATIONSVERHALTEN AUSGEWÄHLTER B-TO-B-ZIELGRUPPEN



Quelle: metra@analyse, die media.

Eigentlich nichts Neues, dass die Premium-Media-Kanäle immer noch stark nachgefragt sind. Nur in der heutigen medialen Architektur individueller, crossmedialer, vernetzter, dialogorientierter. Britische TV-Forscher von Thinkbox haben in einem ganz anderen Zusammenhang mal gesagt „TV is not dying – it's having babies.“

TV hat's bereits begriffen. Angewandt auf die Fachmedien eine Herausforderung in der Mediaplanung an

Fazit – am Ende zählt das Ergebnis

Am Ende zählt auch im B-to-B-Bereich das Ergebnis. Das Ziel muss nur im Vorfeld realistisch definiert werden. Springen Sie nicht auf jedes Vehikel auf und hoffen, dass es an Ihrer Station hält, sondern lesen Sie vorher die Fahrpläne. Bündeln Sie Ihre Budgets. Setzen Sie auf die „richtigen“ Medien in der „richtigen“

Dosis. Es gibt einen Grund, warum es die richtigen sind. Aber bleiben Sie immer offen für den Blick über den Tellerrand. Seien Sie crossmedial, generieren Sie Synergien und verwechseln Sie crossmedial nicht mit „mehrere Medien einsetzen“. Verfolgen Sie Ihre Zielgruppe nicht, sondern holen Sie sie dann ab, wenn sie abgeholt werden möchte. Erzählen Sie ihr nur, was sich für sie lohnt.

von Hans Schneider

Faszination jederzeit und überall!

**Mit dem Mobile-Portfolio
von IP Deutschland.**



Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de/mobile

