

Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing

Veröffentlicht: 10. August 2017

Die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen erfordern eine andere Art des Marketings als im Endkundengeschäft. Dennoch ist zunehmend festzustellen, dass einzelne Elemente des Endkundenmarketings auch für den B2B-Bereich wichtig werden und zum Einsatz kommen.

Die Eigenheiten des B2B-Marketing und vor allem die Erfolgsfaktoren können nach Geschäftsmodell erheblich variieren je nachdem, ob der Verkauf von Standardprodukten aus dem Katalog, der Vertrieb von abgewandelten Katalogartikeln/Varianten, die kundenspezifische Entwicklung von Produkten und Anlagen oder im Rahmen von Ausschreibungen im Fokus steht.

Erfolgsfaktor Kundenorientierung

Einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing ist die Ausrichtung auf den Kunden sowie auf die Anforderungen des Marktes. Wer nicht am Puls der Bedürfnisse seiner Kunden und der Trends des Marktes agiert, wird auch im B2B-Wettbewerb zukünftig das Nachsehen haben. Im persönlichen Kontakt sollte der Vertrieb deshalb in erster Linie den Nutzen in den Mittelpunkt stellen, den das Produkt einem Kunden bietet. Eine nutzenorientierte Wertargumentation bietet die Möglichkeit, Wettbewerbsvorteile aufzuzeigen und den Wert für den Kunden auch monetär darzustellen. Besonders in diesem Bereich ist die konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppe von großer Bedeutung. CRM stellt auch und gerade im B2B-Sektor mehr und mehr einen wesentlichen Beitrag zum Geschäftserfolg.

In Bezug auf die Marktorientierung ist nicht nur die Beobachtung der Wettbewerbssituation entscheidend, auch gesellschaftliche und politische Entwicklungen sind im B2B-Marketing von Belang und sollten berücksichtigt werden. Durch einen intensiven Kundendialog können Lücken im eigenen Angebotsportfolio identifiziert, kundenindividuelle Entwicklung effizienter gestaltet und Overengineering vermieden werden.

Erfolgsfaktor aktiver Vertrieb

Auch der Erfolg des Vertriebs hängt maßgeblich vom Gelingen der Kundenkommunikation ab. Beide Erfolgsfaktoren bedingen sich gegenseitig unmittelbar. B2B-Unternehmen sind gut beraten, proaktiv auf Markt und Kunden zuzugehen, anstatt sprichwörtlich die Hände in den

Schoß zu legen, um auf Kaufinteressenten zu warten. Hier gerät die persönliche Beziehung in den Fokus, die auch und gerade im B2B-Bereich eine immer relevantere Rolle spielt. Durch die genaue Kenntnis der Bedürfnisse von Kunden kann eine intensive Bindung aufgebaut werden, die nicht nur das Produkt selbst miteinbezieht, sondern sich auch wesentlich auf die Möglichkeiten der damit verbundenen Dienstleistungen und im After-Sales-Bereich auswirkt. Der stetig aufrecht erhaltene kommunikative Kontakt ermöglicht ein beiderseitiges Wachstum in der Beziehung zwischen Lieferant und Kunden. Verkauft wird dann nicht mehr nur das einzelne Produkt, sondern eine komplette Kundenlösung mit langfristiger Perspektive.

Das entscheidende Stichwort heißt hier Value Selling, also eine tiefgreifende Argumentation, die den individuellen Produktnutzen darstellt, der dem einzelnen Gesprächspartner durch den Kauf entsteht. Dabei werden darüber hinaus der Wert einer Marke und sein Image betont, was sich in der Folge entscheidend auf das Pricing auswirkt. Denn auch im B2B-Bereich sollte der Effekt emotionaler Faktoren wie Markenversprechen nicht unterschätzt werden. Auch wenn hohe Bekanntheitswerte einzelner Markennamen beim breiten Publikum nicht anzustreben sind, ist die Marke für den B2B-Kunden doch von zunehmender Bedeutung, wenn sie beispielsweise mit ‚hochwertiger Qualität‘ oder ‚herausragender Serviceleistung‘ assoziiert wird.

B2B im digitalen Zeitalter

Maßgeblich hängt der Erfolg des B2B-Marketings zudem davon ab, wie gut es gelingt, die Möglichkeiten der Digitalisierung in Kommunikation, Prozesse und Geschäftsmodell zu integrieren. Bereits heute beeinflusst der Online-Handel zunehmend auch das B2B-Segment. Für Kommunikationsstrategien wird es nötig, auch Social Media – eigentlich typische B2C-Kommunikationsplattformen – einzubinden. Studien u. a. vom Institut für Handelsforschung Köln zeigen, dass die Unternehmen das Gebot der Stunde bereits erkannt haben. Facebook, YouTube, Xing und LinkedIn kommen bereits bei der Mehrheit der befragten B2B-Unternehmen zum Einsatz. Nur zwei Prozent der Studienteilnehmer gaben an, gar nicht in sozialen Medien aktiv zu sein, und dies auch in absehbarer Zeit nicht ändern zu wollen. 60 Prozent nannten als Grund für die Nutzung der sozialen Medien neue Möglichkeiten der Neukundengewinnung.

B2B-Marketing ist also in den sozialen Medien angekommen. Doch wie steht es beim Thema E-Commerce? Viele Unternehmen reduzieren diese Problematik auf die Bereitstellung eines digitalen Katalogs mit Bestellfunktion. Doch lässt sich bereits mit den heutigen multimedialen Möglichkeiten sehr viel mehr erreichen. Die Entwicklung einer modernen Online-Vertriebsstrategie und die Einbindung des digitalen Verkaufskanals in eine unternehmensweite, internationale Multichannel-Lösung werden zunehmend bedeutender. Dabei ist es wichtig, die Kundenkontaktpflege generell, aber gerade auch bei erklärungsbedürftigen Produkten und Investitionsgütern nicht zu vernachlässigen.

Weitere B2B-Digitalisierungsaspekte lassen sich unter dem Stichwort Industrie 4.0

zusammenfassen, das in diesem Bereich schon heute eine erhebliche Rolle spielt. Hier seien beispielsweise Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten über digitale Kanäle genannt. Die Digitalisierung von Prozessen befindet sich bereits in einem fortgeschrittenen Entwicklungsstadium, dessen Ende noch nicht abzusehen ist. Eine der größten Herausforderungen für B2B in diesem Kontext liegt allerdings in der Erhebung und Auswertung kunden-, produkt- und auftragsbezogener Massendaten/Big Data. Speicherung und Nutzung solcher Daten tragen erhebliches Erkenntnispotential in sich, um Prozesse schlanker zu gestalten, Wissen zu Kunden aufzubauen und um Geschäftsentwicklungen zu prognostizieren.

Erfolgsfaktor Pricing

Alles in allem spiegeln sich diese Herausforderungen auch im Preismanagement für die Unternehmen wider. Die intensive Ausrichtung auf den Kunden bringt Möglichkeiten der Preissetzung mit sich, die bisher als zu aufwändig oder nicht umsetzbar schienen. Zahlungsbereitschaften, Preisschwellen und Preiselastizitäten können in datenbasierte Preismodelle integriert werden. Zusammen mit einer pricingorientierten Kundensegmentierung wird Preisdifferenzierung markt- und kundengerecht umgesetzt bis hin zur automatischen Differenzierung von Preisen, Preisdynamisierung oder sogar zu individualisierten Preisen für jeden Kunden. Dies gilt nicht nur für die Listenpreissetzung, sondern in zunehmenden Maße für die Nettopreissetzung, die Umsetzung von Rabatt- und Bonussystemen oder die Implementierung von Ampelsystemen für die Festlegung von Tagespreisen oder im Telefonvertrieb.

Es können sich dabei neue Geschäfts- bzw. Pricingmodelle wie beispielsweise pay per use, pay per outcome, pay per risk, freemium, Clubangebote oder Abonnement-Modelle ergeben. Auch die Konzentration auf Serviceverträge im After-Sales-Bereich bestimmt künftige Erfolgspotenziale im B2B-Bereich. Diese neuen Pricingmodelle erweitern die Umsatzpotenziale und Gewinnmöglichkeiten, verlangen jedoch auch eine hohe Veränderungsbereitschaft. Ein klassisches Beispiel ist der Vertrieb von Software, die nicht mehr nur einfach verkauft, sondern als monatliche Lizenz angeboten wird. Einnahmen werden dabei über einen längeren Zeitraum verstetigt, statt nur einmal generiert. Ähnliches erfolgt bei Maschinen, deren hohe Anfangsinvestition nicht mehr en bloc geleistet werden muss, sondern über die Nutzungsdauer abgerechnet wird.

Zusammenfassung und Fazit

Das B2B-Marketing steht nicht zuletzt durch die zunehmende Digitalisierung vor großen Herausforderungen, aber auch Chancen. Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählen Kunden- und Marktorientierung, ein aktiv ausgerichteter Vertrieb, Value Selling, ein Markenversprechen, die Professionalisierung von Prozessen sowie das richtige Preismanagement. Neue Preis- und Geschäftsmodelle können Bestehende ergänzen oder sogar ablösen. Trotzdem ist und bleibt im B2B-Bereich die persönliche Beziehung zum Kunden von besonderer Bedeutung – diese wird sich nur rasant verändern und weiterentwickeln.

Prof. Dr. Markus B. Hofer, EbelHofer Strategy & Management Consultants, International School of Management (ISM)

www.ebelhofer.com