



Das linke Kampagnenmotiv vermittelte den Kunden ein positives Bild der Marke T-Home; das rechte Motiv kam dahingegen weniger gut an

aus, gute Produkte und Dienstleistungen innerhalb der Kommunikation mit der Summe ihrer Alleinstellungsmerkmale (USP's) aufzulisten. Stattdessen ist Emotionalisierung gefragt – allerdings ist es allein damit auch nicht getan. Denn entscheidend ist die Frage, welche Bedeutung übertragen wird und ob diese Bedeutung für die Marke und deren Zielgruppe relevant ist. Auf Basis von Primäruntersuchungen lassen sich fünf Grundsätze herausarbeiten, die bei der Emotionalisierung von B-to-B-Kampagnen beachtet werden sollten.

Markenidentität als Ausgangspunkt

Eine gelungene Emotionalisierung hängt in entscheidendem Maße von der Stimmigkeit der Botschaft mit dem Bedeutungshorizont ab, der mit einer Marke verbunden ist.

Damit wird auf die gewachsene Markenidentität verwiesen, die nicht im Rahmen einer Strategieentscheidung durch eine neue Kampagne ohne Weiteres neu definiert oder über den Haufen geworfen werden kann. Markenidentität baut stattdessen auf einer durch die Gegenwart geprägten Sicht auf Vergangenes und zukünftige Erwartungen auf.

In der Markenführung muss deshalb berücksichtigt werden, welche Inhalte eine Marke in der Vergangenheit transportiert hat und welche sie möglicherweise in der Zukunft transportieren wird. So kann im Rahmen von Kampagnen ein möglichst optimales Mischverhältnis von gegenwärtigen Angeboten mit Bezügen auf Vergangenheit und Zukunft kreiert werden. An einem Beispiel wollen wir dies verdeutlichen. Im Rahmen einer mehrstufig durchgeführten Studie haben wir mehrere Ansätze einer Print-Kampagne im Zielsegment der Very Small Enterprises-Geschäftskunden (VSE) analysiert.

Einer der Kampagnen (s.o.: Motiv links) gelang es, insbesondere durch eine stimmige Abstimmung zwischen Bild- und Textwelten, die Vielfalt und Spannweite von Angeboten im Geschäftskundenbereich deutlich zu machen und weiteres Interesse zu wecken. Die Absendermarke T-Home wurde auf Basis dieses Kampagnen-Entwurfs von den Befragten als serviceorientierter Komplettanbieter wahrgenommen, dem man zugleich vertraut und der seriös und modern wirkt.

In Rahmen dieser Untersuchung gelang es einem anderen Kommunikationsentwurf hinsichtlich der Dimension »humorvoll« und »unterhaltsam« deutlich besser abzuschneiden als andere Konzepte. Gleichzeitig war hier die Gefahr, damit das Produkt zu überdecken. Das Augenmerk war vorrangig darauf gelegt, durch unterhaltsame Überraschungseffekte Aufmerksamkeit und Neugierde zu wecken, ohne einen direkten Bezug zum Produkt herzustellen.

Während die erste Kampagne den Erfahrungsreichtum des Unternehmens unterstrich und den VSE-Kunden ein positives Bild der Marke T-Home als seriöser Rundumversorger vermittelte, wirkte das Unternehmen bei der zweiten Alternative plötzlich krampfhaft um Humor und Unterhaltung bemüht. Die unterschiedliche Wahrnehmung des Images verdeutlicht, dass es gefährlich sein kann, ein zu großes Gewicht auf den Unterhaltungsaspekt zu legen. Wenn die Emotionalisierung nicht systematisch auf das abgestimmt ist, was die Marke in den Augen der Betrachter ausmacht, sorgt das bei der Zielgruppe für Verwirrung.

Geschäftsbedürfnisse ansprechen

Um B-to-B-Kampagnen zielgerichtet zu emotionalisieren, ist deshalb nicht nur ein umfangreiches Hintergrundwissen über die Marke wichtig, sondern auch

HANDEL

RECHT

SERVICE

52

über die Bedürfnisse und Wünsche der Geschäftskunden. Man muss wissen, wie die Entscheider ticken und was sie bewegt. Auf der einen Seite ist es zwar von entscheidender Bedeutung, kurze und einprägsame Aussagen zu machen, die einen nachvollziehbaren und glaubwürdigen Vorteil versprechen. Diese Botschaften sollten alltagsrelevante Themen ansprechen, die die Entscheider bewegen. Dazu gehören im IT-/TK-Sektor derzeit beispielsweise die Punkte mobile Datennutzung und die Wahrung von Datensicherheit. Auf der anderen Seite ist die überblicksartige Darstellung von Produkten und Dienstleistungen nicht ausreichend, um Geschäftskunden zu überzeugen, sich näher mit dem Angebot zu beschäftigen.

Denn genau wie Privat- streben auch Geschäftskunden nach einer emotionalen Belohnung für ihre Entscheidungen. Genau diesen emotionalen Benefit gilt es im Rahmen der B-to-B-Kommunikation zu vermitteln. Dafür muss man wissen, wonach sich die Entscheider in ihrem Geschäftsbereich sehnen. Business-Entscheider wollen das Gefühl haben, die Kontrolle zu wahren. Sie wollen sich zum Beispiel nicht laufend darüber Sorgen machen, ob die gewählten technischen Lösungen noch zeitgemäß sind, sondern sich sicher sein, frühzeitig und langfristig die Weichen auf Modernisierung gestellt zu haben.



B-to-B-Kampagnen müssen Vertrauen vermitteln

Im Rahmen von B-to-B-Kampagnen muss deshalb die Spannweite von Angeboten deutlich werden, aber ohne die Geschäftskunden durch zu viele Produktdetails zu überfordern und zu verunsichern. Wichtig ist, Gefühle von Verunsicherung und Misstrauen aufzugreifen und durch die Kampagnen glaubwürdig ein Gefühl von Absicherung, Aufgehobensein und Vertrauen zu vermitteln. Das bedeutet auch, das Bedürfnis nach umfangreichen Angeboten aus einer Hand anzusprechen, die nicht nur die Produkte an sich umfassen, sondern auch Service-, Beratungs- und Betreuungsleistungen.

Bilderwelten als Emotionsträger

Um zu verdeutlichen, dass sich Anzeigen an Geschäfts- und nicht an Privatkunden richten, werden häufig Bildmotive verwendet, die sich eindeutig auf Business-Situationen beziehen: zum Beispiel ein telefonierender Mann mit Krawatte und Anzug oder Interaktionen auf der Baustelle oder in der Werkstatt. Dadurch hebt sich zwar die Kampagne schon auf den ersten Blick von B-to-C-Werbung ab – aber die Bildmotive haben keinerlei emotionalen Mehrwert für die Entscheider.

Um das Interesse der Geschäftskunden zu wecken, reicht es nicht aus, einfach stereotypische Zielgruppenmotive abzubilden. Die verwendeten Bilderwelten müssen vielmehr konsequent als Emotionsträger verstanden werden, die auf relevante Alltagssituationen abzielen und positiv besetzte Gefühle wie Freiheit und Kontrolle transportieren. Wichtig ist es, Bilderwelten zu wählen, die durch eine optimistische Grundstimmung geprägt sind, zum Beispiel durch die Vermittlung von Gefühlen des Aufgehoben- und Abgesichertseins, verbunden mit einem entspannten Blick in die Zukunft. Gleichzeitig ist auf die Alltagsbezogenheit und die Glaubwürdigkeit der Bilderwelten zu achten. Die Motive sollten bei einer relevanten Befürchtung im Geschäftsalltag ansetzen und die prozessuale Verbesserung dieses Zustandes symbolisieren.

Schlüsselerlebnisse und Vertrauensaufbau

Zur glaubwürdigen Vermittlung eines relevanten emotionalen Mehrwerts ist es außerdem hilfreich, im Rahmen von Kampagnen auf Use Cases zu verweisen, die zugleich als Erfolgsgeschichten zu interpretieren sind und eine Art Ratgeber für neue Kunden bilden. Denn sie zeigen, wie andere Betriebe Probleme gelöst haben und versprechen einen ähnlichen Nutzen für das eigene Unternehmen. Dies gilt im Besonderen für den Bereich kleinerer Unternehmen, die sich keine umfassende und regelmäßige Bedarfsanalyse leisten kön-



B-to-B-Kampagnen – nicht mit zu vielen Produktdetails überladen

nen. Use Cases signalisieren Einfachheit und schaffen Vertrauen. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Beispiele einen relevanten Anwendungsbezug haben und nicht als Bestandteil eines breit gestreuten Standard-schreibens interpretiert werden.

Dialog mit den Kunden steigert Vertrauen

Im Zeitalter zunehmender Vernetzung und Kommunikationsangebote geht der Trend von B-to-B-Kampagnen außerdem zunehmend weg von der Einweg-Kommunikation und hin zum Dialog mit dem Kunden. Selbst kleine Details, wie etwa eine kostenlose Telefonnummer für Rückfragen, können schon zur Steigerung des Vertrauens beitragen. Sie geben dem Entscheider die Möglichkeit, offene Themen mit einem Experten zu besprechen, ohne direkt bestellen zu müssen. Weitere vertrauensbildende Maßnahmen liegen darin, Nutzern die Möglichkeit zum Austausch ihrer Erfahrungen einzuräumen, beispielsweise im Rahmen von Foren oder eigenen Use Stories. Auch Partnerschaftsprogramme und zielgerichtetes Sponsoring sind wichtige Bestandteile für die Emotionalisierung einer Kampagne. Positiv besetzte Schlüsselerlebnisse mit einem Anbieter bleiben im Gedächtnis und wirken sich auch auf die Wahrnehmung und Beurteilung zukünftiger Kampagnen aus.

Der Mix macht's

Drei Punkte sind wichtig, um bei B-to-B-Kampagnen Rationalität und Emotionalität zu verbinden:

1. Bei der Gestaltung von B-to-B Kampagnen bedarf es der Emotionalisierung, um die Aufmerksamkeit von Business-Entscheidern zu gewinnen, Interesse an Angeboten zu wecken und ein modernes, aber nicht unrealistisches Image vom Unternehmen zu vermitteln.
2. Business-Entscheider kombinieren bei ihren Entscheidungen Rationalität, Analytik, Logik mit Emotionen, Intuition und Bauchgefühl. Denken und Fühlen sind keine voneinander getrennten, sondern parallel ineinander verwobene Prozesse. Auch bei Business-Entscheidern wirken unbewusst-implizites Wissen und bewusst-reflektierte Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse zusammen.
3. Wichtig ist die bewusste Auswahl und Platzierung emotionalisierender Anteile, für die Hintergrundwissen über relevante Geschäftsbedürfnisse und den Bedeutungshorizont einer Marke wichtig sind. Am besten wird dies durch einen identitätsbezogenen Zugang sichergestellt.

Von entscheidender Bedeutung ist es, B-to-B-Kampagnen als integrativen Bestandteil des Kundenbeziehungsmanagements anzusehen, das Wert auf Empathie und Verständnis der Grundbedürfnisse von Kunden legt. Nur dadurch gelingt es, Gefühle von Vertrauen glaubwürdig zu vermitteln. Insbesondere Business-Entscheider haben ein hohes Bedürfnis nach individueller Ansprache. Man will nicht jeden Modetrend mitmachen, sondern als Entscheider, der selbst über das Timing und den Umfang von Modernisierung bestimmt, ernst genommen werden. Wichtig ist deshalb, dass in B-to-B-Kampagnen das Bemühen um eine stärkere Kundenorientierung ausgedrückt wird.

Kay-Volker Koschel, Jens Barczewski



Jens Barczewski ist seit 2002 in der Marktforschung innerhalb der Deutschen Telekom AG tätig. In seinem Schwerpunkt Marken- und Kommunikationsforschung verantwortet er die Marken T-Home, Congstar sowie die Load Marken (Musicload, Videoload, etc.).



Kay-Volker Koschel ist seit 1990 in der qualitativen und quantitativen Marktforschung tätig und leitet aktuell als Department Manager die qualitative Forschungsabteilung von Ipsos Marketing. Forschungsschwerpunkte: Werbe- und Markenkommunikation, Innovationsforschung, konsumsoziologische Fragestellungen.