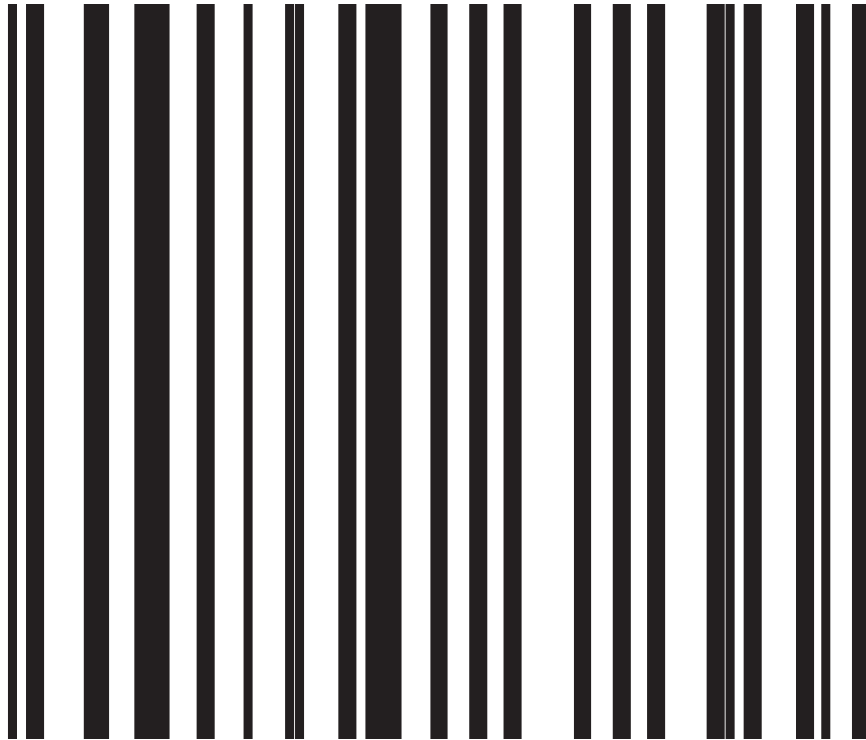


IMPULSE FÜR MODERNE B2B-KOMMUNIKATION

apropos SYN
B2B

#5



KAUF€N.

Im Fokus: Buyer's Journey und Entscheidungsprozesse im B2B

INHALT

- 04** REIZÜBERFLUTUNG ÜBERALL
- 06** SCHWERSTARBEIT FÜR DEN THALAMUS
- 10** DIE PHASEN DER ENTSCHEIDUNG
- 12** ENTDECKEN SIE IHR POTENZIAL
- 15** DER KUNDE IM ZENTRUM
- 18** DIE BUYER'S JOURNEY

QUICK-LINK



VERTIEFTES WISSEN

Mit dem Bildschirm-Icon navigiert Sie die **apropos** zu Onlinequellen, die Ihnen noch mehr Wissen zu den jeweiligen Themen vermitteln – etwa Case Studies, Studien oder Online-Werkzeuge

Herausgeber:

Agentur SYNEKTAR GmbH
Kevin Omokaiye
Herzog-Heinrich-Straße 38
80336 München
www.synektar.de

© 2016 by Agentur SYNEKTAR GmbH

DIALOG STATT DAUERBESCHALLUNG:

WIE B2B-ENTSCHEIDUNGEN HEUTE FALLEN.

Über 5.000 Werbebotschaften erreichen uns im Jahr 2016 jeden Tag – „nur“ 2.000 waren es noch um die Jahrtausendwende. Ein enormes, ständig wachsendes Grundrauschen, aus dem wir dauernd angebrüllt werden: „Kauf mich!“, „Hör mir zu!“ oder „Das brauchst du!“ Doch Kaufentscheidungen laufen heute anders ab als noch vor wenigen Jahren: Der Geschäftskunde ist emanzipiert und sucht sich sein Produkt selbst – über Eigenrecherche, Empfehlungen und Mundpropaganda, natürlich vor allem im Netz. Das Ende für Marketing und Unternehmenskommunikation? Nein, das enorme Potenzial für die B2B-Strategien der Zukunft! Wie das – neudeutsch – „Decision Making“ heute abläuft, an welchen Punkten Sie ansetzen können und welche Unternehmen hier als Vorbilder gelten, lesen Sie auf den Folgeseiten.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen und spannende neue Einsichten beim Lesen.

//
150 % Anstieg an
Werbebotschaften
seit 2000.

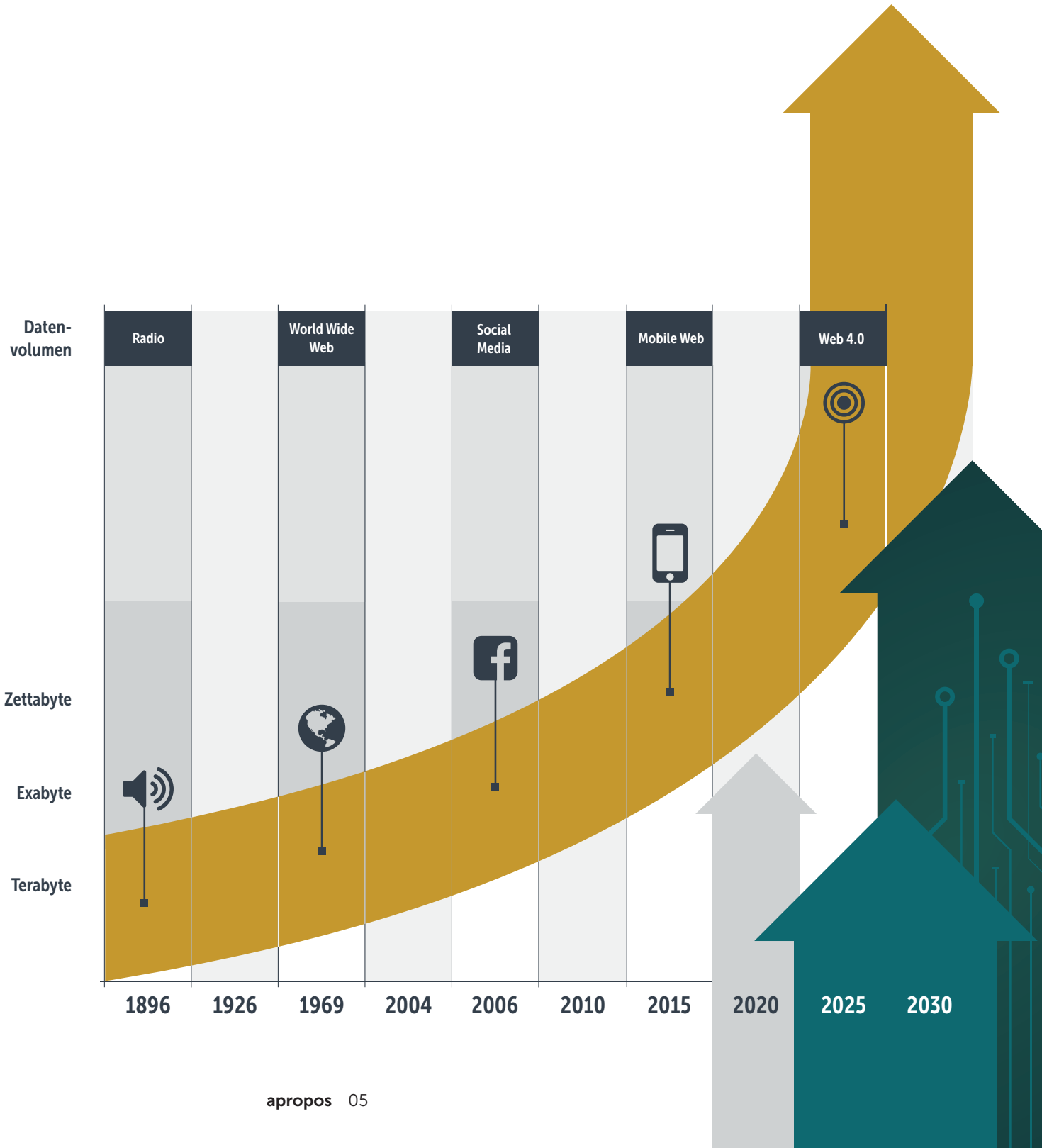
REIZÜBERFLUTUNG ÜBERALL

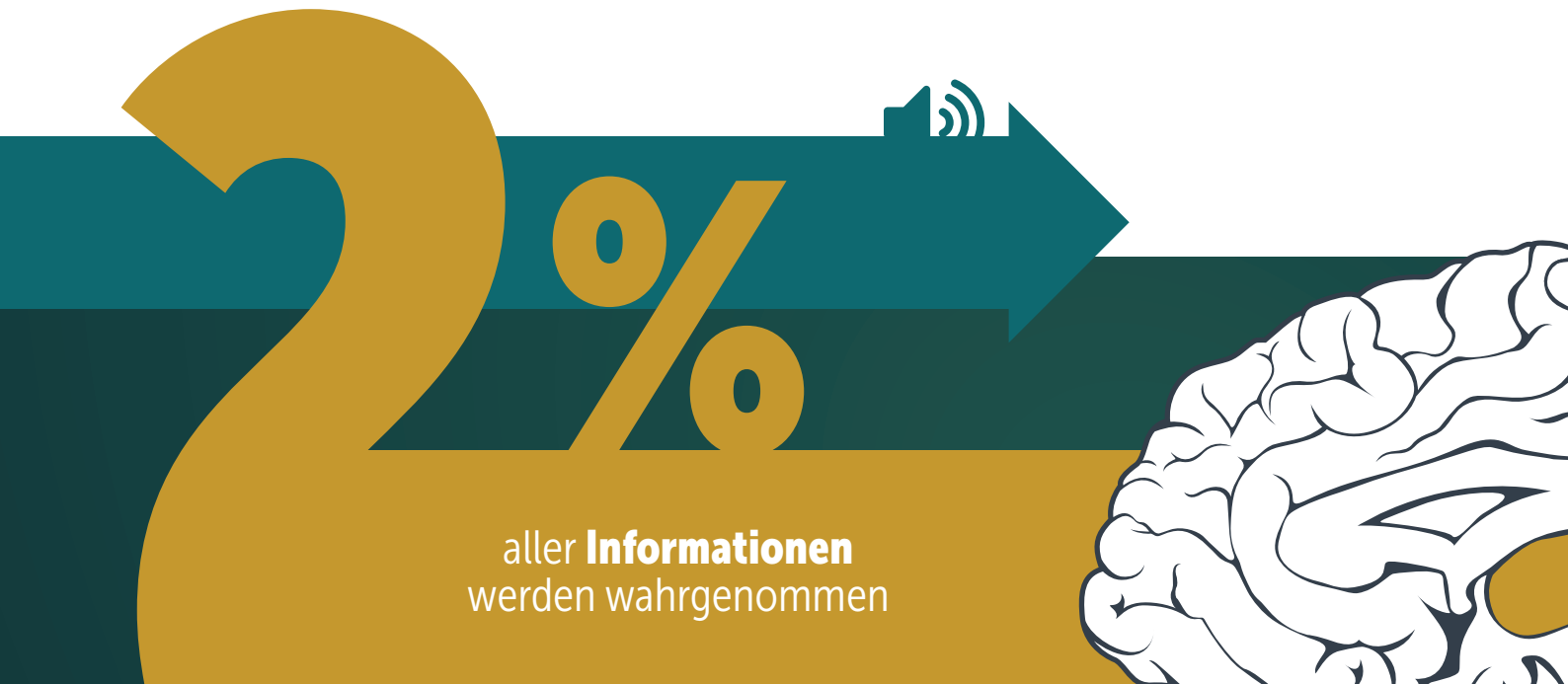


Maximal acht Sekunden
kann sich der Mensch
auf eine Information
konzentrieren.

Früher war das Marketing ein vergleichsweise ruhiger Fluss mit gemütlicher Geschwindigkeit und klarer Laufrichtung. Heute ist ein tobender Ozean mit unstemem Wellengang daraus geworden. Wir leben in einer Welt der permanenten Reizüberflutung. Nur eine Zahl zum Beleg: Noch um 1900 brauchte die Menschheit etwa 50 Jahre, um ihr Wissen zu verdoppeln. Heute reichen dafür fünf Jahre – Tendenz fallend.

Und nicht nur die Menge der Botschaften hat zugenommen. Auch die Menge der Kommunikationskanäle ist gestiegen. Spätestens mit dem Siegeszug des Internets ist die Informationsmenge explodiert. Heute sind auch die Komponenten einer Produktionsstraße oder der Fuhrpark eines Bauunternehmers aktive Sender. Die erste, ganz plausible Folge: Mehr Informationen bedeuten weniger Zeit pro Information. Eine Microsoft-Studie hat ermittelt, dass Menschen ihre Aufmerksamkeit nur noch acht Sekunden auf ein bestimmtes Thema fokussieren können, bevor sie sich wieder ablenken lassen. Damit haben Menschen heute eine kürzere Aufmerksamkeit als Goldfische! Und: Je „digitaler“ ein Mensch lebt, desto kürzer ist diese „Attention Span“. Diese Zahlen liefern uns aber noch nicht die ganze Wahrheit. Gehen wir also einen Schritt weiter – hinein in den Kopf.





aller **Informationen**
werden wahrgenommen

SCHWERSTARBEIT FÜR DEN **THALAMUS**

//
Höchstens 2 %
aller Informationen
gelangen in unser
Bewusstsein.

Um der ständigen Reizüberflutung zu entgehen, nutzt unser Hirn Filter. Auf Deutsch: Wir überhören, wir übersehen, wir klicken weiter, wir blocken Telefonate – oft sogar, bevor wir überhaupt bewusst wahrnehmen, was wir ignorieren. Der sogenannte Thalamus, „das Tor zum Bewusstsein“, entscheidet, welche Informationen für uns wichtig sind. Und der Thalamus ist ein sehr strenger Türsteher: Von hundert Informationen lässt er nur zwei durch.

Welche Informationen bekommen Zutritt in unser Gehirn? Einfach gesagt: Diejenigen, die an vorhandene Punkte „andocken“ können. Diese



Vorgänge im Thalamus beschreiben nichts anderes als die so oft zitierte „selektive Wahrnehmung“: Sie interessieren sich für den Kauf eines Cabrios? Dann haben Sie plötzlich das Gefühl, auf den Straßen wird nur noch „offen“ gefahren. Im B2B wird dieser Prozess komplizierter – die Mechanik bleibt jedoch. Nur wer bereits in der Anbahnungs- oder Pre-Sales-Phase im Bewusstsein der potenziellen Kunden auftaucht ist präsent, wenn es um die Entscheidung geht.

Die im Gedächtnis gespeicherten Informationen werden in dieser Situation aktiviert und damit (wieder) bewusst.



DER THALAMUS:

Mehr über den „strengen Türsteher“ Thalamus und wie Sie von ihm durchgelassen werden, erfahren Sie auf www.synektar.de/apropos/thalamus

An welche „Medien“ erinnern sich Ihre Konsumenten?

95 %	Mundpropaganda
70 %	Bezahlte Clicks/Suchmaschinenwerbung
7,5 %	Printwerbung
2,5 %	TV-Spots
1,5 %	Radiowerbung
1,0 %	Online-Werbung

95 %

MUNDPROPAGANDA

//
Mundpropaganda –
glaubwürdigste Werbeform
in B2B und B2C.

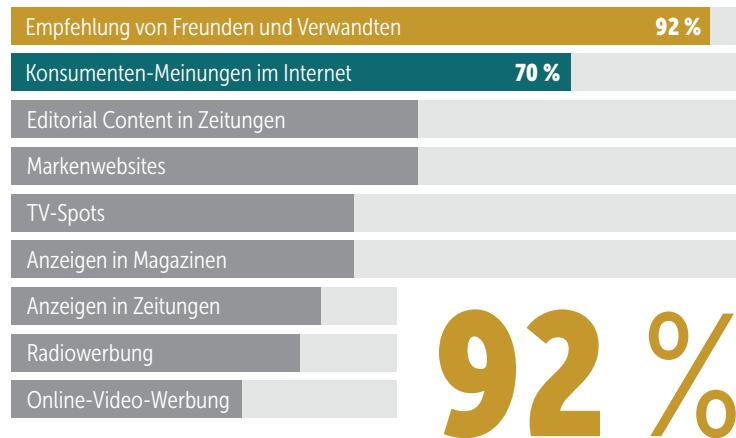
DER KUNDE IST KOMMUNIKATOR – UND DAMIT KÖNIG

Einfache Rechnung: Statt mich dauernd berieseln zu lassen und (fast) alles auszusieben, suche ich mir doch lieber selbst was mich interessiert. Heute wartet niemand mehr, bis ihm die „richtige“ Information wie die Nadel im Heuhaufen zufällt. Heute beschaffen sich Menschen die gewünschten Inhalte selbst. Online-Guides, Lieferantenportale, Bewertungsseiten oder Fachforen im Web sind wichtige Entscheidungshilfen – und haben eines gemeinsam: Hier sprechen Kunden mit Kunden, hier wird digitale Mundpropaganda betrieben.

Für den Entscheidungsprozess heißt das: Etwa 60 Prozent des Weges sind bereits gemacht, bevor ein Interessent zum ersten Mal persönlich an ein Unternehmen herantritt – zum Beispiel in Form eines Anrufes oder einer Mail. Das entspricht einem Durchschnitt von zwölf Suchanfragen im Netz. Bevor Sie also überhaupt wissen, dass jemand vorhat Ihr Produkt zu kaufen, kann es sein, dass er von diesem Vorhaben schon wieder abgekommen ist, weil er „unterwegs“ negative oder schlicht zu



Welchen „Medien“ vertrauen Konsumenten?



EMPFEHLUNGEN VON FREUNDEN UND VERWANDTEN

wenige Informationen erhalten hat. Was muss in diesem Zeitraum passieren, damit Sie Ihren Kunden nicht schon verlieren, bevor Sie ihn überhaupt kennenlernen?

Zunächst einmal müssen Sie von möglichst vielen potenziellen Käufern gefunden werden. Das lösen Sie – unter anderem – über Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die vorrangige Platzierung Ihrer Internetseite in Suchmaschinen (SEA). Auch die Mitgliedschaft in Fachportalen (etwa von Verbänden) ist ein wichtiger Multiplikator. Hier orientieren sich viele Kaufinteressenten. Wer einmal auf Ihre Website gelangt ist, möchte dort passgenaue Inhalte finden. Ihr Auftritt sollte zielgruppenspezifisch sein, also Extrabereiche für Ihre unterschiedlichen Käufer enthalten. Als Bauunternehmer stellen Sie beispielsweise Architekten andere Inhalte zur Verfügung als Handwerkern. Kaufinteressenten im B2B wünschen sich anwendungsorientierte und konkrete Inhalte. Zertifikate, Vermaßungen, Case Studies, aber auch Detailfotos und Bewegtbild machen Ihr Produkt greifbar und für den Käufer interessant.

“
Ihr Auftritt sollte
zielgruppenspezifisch
sein.



DIE PHASEN DER ENTSCHEIDUNG



DAS FORUM „BOB“ VON BOSCH:

Bob ist das Bosch Profi-Forum für Handwerker und alle, die Bosch Power Tools benutzen.

www.bosch-professional.com/de/de/community

Ist der Entscheidungsprozess also etwas, das der Kunde mit sich und seinesgleichen ausmacht – und Sie als Unternehmen sind mehr oder weniger fein raus? Ganz im Gegenteil! Nie wussten wir über diese Reise – im Fachchinesisch auch „Customer Journey“ genannt – mehr. In der B2B-Welt umfasst sie grob folgende Phasen:



1

PRE-SALES: IDENTIFIZIEREN

Am Anfang jeder Suche steht die generelle Orientierung – ohne konkreten Bezug auf ein spezielles Produkt oder eine spezielle Dienstleistung. In dieser Phase sind **Newsletter, Blogs und Fachzeitschriften** wichtige Informationsquellen.



5

AFTER SALES: KÜMMERN

Im After Sales sind Innen- und Außendienst, Service-Hotlines und Online-Bereiche für Kunden wichtige Instrumente. Auch Marketingaktionen für Bestandskunden gehören zum Thema After Sales.



DIE BUYER'S JOURNEY:

Die B2B Buyer's Journey: ein großer Begriff, der manchmal ein wenig schwer zu greifen ist. SYNEKTAR nimmt Sie auf dieser Reise mit – und schlüpft mit Ihnen in die Rolle des Kunden auf www.synektar.de/apropos/buyersjourney



2

INITIAL SALES: RECHERCHIEREN

In der Analyse- und Meinungsbildungsphase wird der Bedarf konkretisiert, werden Anforderungslisten erstellt und Lösungsoptionen eingegrenzt. Dazu dienen **Whitepaper**, **Case Studies** und **Produktbroschüren** sowie **Datenblätter**.



MID-SALES: EVALUIEREN

Die erste Vorauswahl grenzt den Anbieterkreis nach festgelegten Anforderungen ein. Zu den wichtigsten Quellen gehören detaillierte **technische Informationen**, **Videos**, **Webinare** und **Case Studies** als Entscheidungshilfe.

3



4

FINAL SALES: ENTSCHEIDEN

Die Anbieter in der Auswahlliste werden anhand der Informationen auf der Website verglichen und reduziert. 60 % des Kaufentscheidungsprozesses (mit 12 Suchanfragen) sind durchlaufen, bevor der B2B-Käufer den Kontakt zu Anbietern aufnimmt.

ENTDECKEN SIE IHR **POTENZIAL**

In ihrer gemeinsamen Studie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“ haben die renommierte Unternehmensberatung Roland Berger und Google untersucht, wie fit B2B-Unternehmen für die digitale Entscheidungsfindung heute sind. **Ihr Ergebnis: Das noch zu erschließende Potenzial ist enorm.**

Ein Drittel aller Anbieter bietet keine Online-Bestellung.

Nur bei der Hälfte ist auch eine Online-Konfiguration möglich.

Inhalte müssen aussagekräftig und qualitativ hochwertig sowie auf den konkreten Lösungsbedarf der B2B-Käufer hin ausgerichtet sein.

Besonders kleine und mittelständische Unternehmen müssen ihren Namen und ihr Angebot durch stetige Kommunikation präsent halten.



Haben Sie eine Online-Bestellmöglichkeit, die in Sachen Optik und Nutzbarkeit auf der Höhe der Zeit ist?



Verkaufen Sie online nur „von der Stange“ oder geben Sie Kunden die Möglichkeit, nach ihrem individuellen Bedürfnis einzukaufen und zu konfigurieren?



Bieten Sie tiefgehende Informationen, Case Studies, illustrierende Videos sowie Emotion und Unterhaltung – eine schlüssige Content-Marketing-Strategie?



Halten Sie Ihre verschiedenen Kundenkanäle durch stetig neue Inhalte lebendig, geben Sie Leads durch Newsletter oder Marketingaktionen laufend Kaufimpulse?



//

Der digitale B2B-Vertrieb
muss heute auf der Höhe
von Amazon und Co.
spielen.

Beispiele aus der Praxis und Fragelisten sind wichtige Instrumente. Doch sie müssen letztlich ein übergeordnetes Ziel haben: Eine neue Firmenkultur, die sich am Kunden und an seinem Entscheidungsprozess ausrichtet. Die Mittel dazu sind heute ausgefeilter denn je: Was früher einfach „Kundendaten“ hieß, lässt sich inzwischen unendlich detailliert ausbreiten – etwa CRM-Systeme oder Consumer Analytics. Das bekannteste Umfrage-Institut der Welt, Gallup, sieht in seinem „Guide to Customer Centricity“ drei Typen von B2B-Kundendaten:

DER KUNDE IM ZENTRUM



DESKRIPTIVE DATEN:

BASIS FÜR DIE EINORDNUNG ALLER FAKTEN

Hierunter fällt sämtliches Material, das den Ist-Zustand erfasst, etwa: Welchen Ruf hat mein Unternehmen auf dem Markt? Wie ist die Positionierung gegenüber direkten Konkurrenten? Wie alt ist mein Käufer im Durchschnitt? Welchen Bildungsgrad hat er?



DIAGNOSE-DATEN:

DIE GRÜNDE FÜR ENTWICKLUNGEN KENNEN

Diagnose-Daten beschäftigen sich nicht nur damit, was ist – sie erläutern Gründe, warum etwas so ist. Sie schildern häufig Abläufe, die über den Rand des Unternehmens hinausgehen, zum Beispiel: „Wie entwickelt sich der generelle Bedarf für meine Produktfamilie?“, „Greift die jüngere Generation im selben Maß auf meine Dienstleistung zurück wie die ältere?“



VORHERSAGE-DATEN:

DIE ZUKUNFT KENNEN, UM SIE ZU GESTALTEN

Vorhersage-Daten leiten aus der vorangegangenen Diagnose Kennzahlen für künftige Entwicklungen ab. Sie helfen Unternehmen, Personal- und Materialbedarf zu kalkulieren – und geben im Idealfall die Chance, Ressourcen und Geschäftsfelder von morgen schon heute zu identifizieren: „Wie viel Potenzial steckt im kommenden Jahr im B2B-E-Commerce?“, „Wie verändert sich die Kunden-Erwartung im Bereich Bindungsprogramme?“



LOYALTY UND AFTER SALES:

In der Sales-Phase verkauft der Vertrieb Produkte und Dienstleistung. In der After-Sales-Phase schenkt das Marketing Wertschätzung und Aufmerksamkeit. Beide Prozesse greifen ineinander und unterstützen sich gegenseitig. Wie, das lesen Sie auf www.synektar.de/apropos/kundenbeziehung



Marketing wird zum ganzheitlichen Anwalt des Kunden.

IN SUMME:

Das Unternehmen der Zukunft wird sich – unabhängig von Branche und Produkt – um den Kunden drehen: Sein Entscheidungsverhalten, sein Medienverhalten, seine Vorlieben in der Informationspräsentation und Darstellung. Das ist eine große, ganzheitliche Herausforderung und eine Chance für mehr Aufträge dank höherer Zufriedenheit vor, während und nach dem Kauf.

Am Ende steht ein Marketing, das komplett die Seiten gewechselt hat: Von der Unterabteilung der Produktentwicklung, als die es geboren wurde, ist es zum Anwalt des Kunden geworden.



DAS **FAZIT** ZUM ABSCHLUSS

- Spätestens mit dem Internet ist die **DATENMENGE** explodiert
- Der Mensch **IGNORIERT** jedoch die überwältigende Mehrheit dieser Daten
- Statt passiv Werbung zu konsumieren, sucht der Kunde bei Kaufentscheidungen die nötigen Informationen **AKTIV** selbst
- Am stärksten glaubt er dabei den Urteilen **ANDERER KUNDEN**
- In jeder B2B-Sales-Phase sind **PASSGENAUE MEDIEN** und Inhalte gefragt
- Den Standard für den digitalen Vertrieb setzt das B2C-Geschäft mit Vorbildern wie **AMAZON**, eBay und Co.
- Im Zentrum der **UNTERNEHMENSKULTUR** von morgen steht der Kunde, über den man so viel weiß wie nie zuvor
- Wer sich **KONSEQUENT** am Entscheidungsprozess des Kunden ausrichtet, wird erfolgreich kommunizieren

DIE BUYER'S JOURNEY: EINE **GUTE REISE**

Liebe Leser,

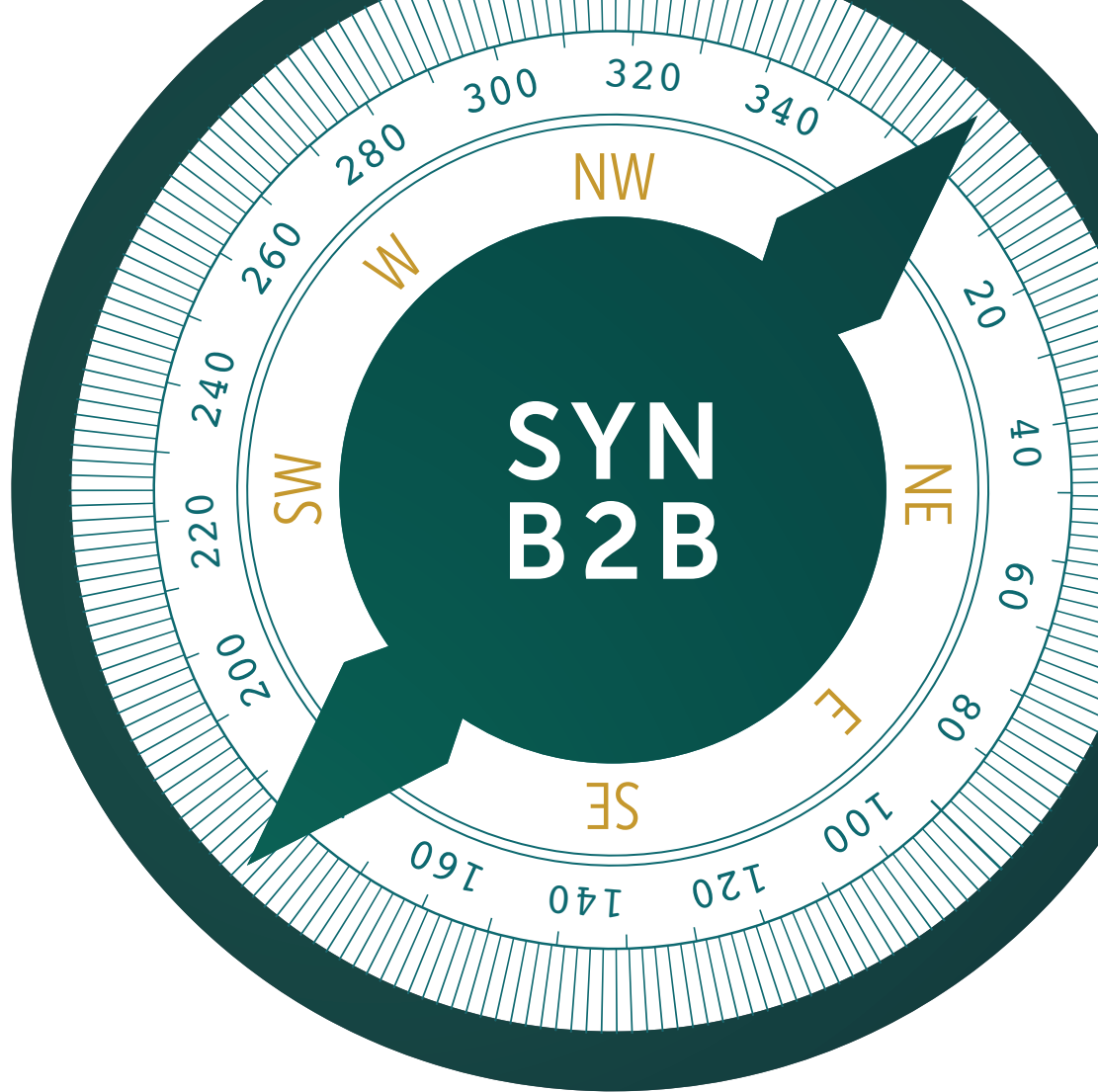
46 Prozent der B2B-Kunden sind im Jahr 2016 bereits Millennials. Privat nutzen sie Netflix statt Analog-TV, bestellen auf Amazon und nutzen Google und Wikipedia statt Bibliothek und Beratungs-Hotline. Ihr privates Verhalten prägt auch ihr berufliches Vorgehen bei Informations- und Entscheidungsprozessen: Sie gehen proaktiv, medien- und kanalübergreifend vor, bewerten schnell und erwarten neben fundierter Information eine hochattraktive Darstellung ihrer gesuchten Inhalte.

Dass diese neue Rolle Ihnen enorme Chancen bietet, gegenüber Ihren Marktbegleitern hervorzustechen, diesen Impuls möchte ich Ihnen auf den Weg geben. Und noch einen Ratschlag. Wenn Sie Ihren Kunden auf seiner Buyer's Journey abholen wollen, wo er sucht – und ihm die Antworten geben möchten, mit denen er zu Ihnen findet:

Dann sollten Sie diese Reise jetzt antreten – am besten mit der richtigen Agentur als Reisebegleiter. Einer Agentur, die mit den speziellen Entscheidungsprozessen gerade im B2B-Bereich vertraut ist. Einer Agentur, die strategisch-ganzheitlich denkt, nicht in den Silos von Abteilungen, sondern in den vernetzten Entscheidungsbahnen der Kunden. Und einer Agentur, die kreativ und gestalterisch Inhalte liefert, die Kunden nicht konsumieren müssen – sondern wollen. Und jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt.



Millennials entscheiden im
B2B – auch über die Art
der Kommunikation.



DATENQUELLEN:

Microsoft, Studie „Attention Spans“

IDC: Studie „Digital Universe“

www.rhetorik.ch

Nielsen Company: Studie „Global Trust in Advertising“

McKinsey & Company: Studie „A new way to measure word-of-mouth marketing“

Google und Roland Berger GmbH: Studie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“

Gallup Institute: Studie „Guide to Customer Centricity“



SYNEKTAR – DER B2B-SPEZIALIST:

Mehr zum Herausgeber der

apropos finden Sie unter:

www.synektar.de



Agentur SYNEKTAR GmbH
Herzog-Heinrich-Straße 38
80336 München
Tel. +49 89 32667347-4
kevin.omokaiye@synektar.de
www.synektar.de

Wir erleben die spannendste Phase in der Geschichte des B2B-Marketings. Die Technik verschafft uns mehr Informationen als jemals zuvor über Menschen im Allgemeinen und unsere Kunden im Besonderen. Soziales und mobiles Web statten uns mit verschiedensten Kanälen aus, über die wir unsere Inhalte platzieren können. Emotionalisierung, Storytelling und weitere Entwicklungen aus der B2C-Werbung halten Einzug:

**ES IST EINE FREUDE, HEUTE MARKENKOMMUNIKATION ZU MACHEN
– WENN MAN WEISS, WIE.**

Diesen Satz formulieren wir von SYNEKTAR aus leidenschaftlicher Überzeugung und aus langjähriger Erfahrung gleichermaßen: Als eine der führenden Spezialagenturen für B2B-Kommunikation mit Branchenfokus Industriegüter, Bau, Chemie, Handel und Maschinenbau sind wir bereits seit 2003 auf technische, erklärungsbedürftige Produkte fokussiert. Unsere Überzeugung: Auch B2B-Kommunikation kann attraktiv sein und begeistern!

Wie entscheiden Kunden heute? Welche Auswirkungen hat dies auf das Marketing? Wie müssen Ihre Inhalte aufbereitet sein, um konsumiert und nicht ignoriert zu werden? Die **apropos** soll in diesen Fragen Ihr Navigator sein – faktisch fundiert, sauber recherchiert, aber immer leicht zu lesen und mit einem kleinen Augenzwinkern.

Ihr

Kevin Omokaiye

Autor der **apropos**, Inhaber und Geschäftsführer
der Agentur SYNEKTAR GmbH