

# Data has a better idea

**SYNEKTAR**  
DER B2B-SPEZIALIST

## #SOSIMPLE // DIGITALES MARKETING IM MITTELSTAND EINFACH DIGITAL – 7 GRUNDLAGEN FÜR EINE STRATEGIE

München, 06. Juni 2019 – Marketing im Mittelstand? Unbedingt! Aber bitte digital. Es ist veraltet zu glauben, ausgerechnet „mein“ Unternehmen braucht kein Branding, keine Digitalstrategie, kein CRM-System. Denn digital ist normal – und digital ist überall. Egal ob B2C oder B2B, die Digitalisierung zieht sich durch die Produktion über den Vertrieb bis hin zum Kundenkontakt. Die Folge: Die Investitionen der Unternehmen in ihr Online-Marketing steigen jährlich um durchschnittlich 20 Prozent<sup>1</sup>. Doch erst die richtige Strategie dahinter ermöglicht einen hohen Return on Investment. Sieben einfache Prinzipien sollten bei der Digitalstrategie beachtet werden – ganz oben dabei: Kundenzentrierung à la Amazon.

„Unsere Produkte sprechen schon für sich“, ein Denkfehler – auch in der B2B-Welt. Gerade hier wird Emotionalisierung, Storytelling und Design immer wichtiger, um die B2B Buyer’s Journey zu optimieren. Dahinter steckt eine Marketing-Abteilung, welche die Aufgabe hat, alle Kommunikationswege zu digitalisieren. Denn mittlerweile sind 90 Prozent der Deutschen online unterwegs, 84 Prozent davon mindestens einmal am Tag<sup>2</sup>.

An sich die spannendste Zeit in der Geschichte des B2B-Marketings: Unglaublich viele Daten ermöglichen ganz individuelle Kommunikation – und das mittlerweile in einem „B2C Look & Feel“. „Viele Verantwortliche fühlen sich jedoch durch die digitale Transformation und den Informationsdruck nach außen und innen überfordert“, stellt Kevin Omokaiye, Geschäftsführer der B2B-Agentur SYNEKTAR fest. „Die guten Nachrichten: Experten können Unternehmen diesen Druck nehmen – dafür sind sie da.“

<sup>1</sup> Quelle: Marketingstudie im deutschen Mittelstand im Auftrag von SAXOPRINT 2016

<sup>2</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

# Data has a better idea

## #SOSIMPLE // DIGITALES MARKETING IM MITTELSTAND

### 1. DIE IDEE

Agilität ist zwar das neue Zauberwort, doch die Unternehmenskommunikation sollte auf einer fest verankerten Leitidee aufbauen. Schaffen Sie ein klares und individuell passendes Markenbild, das die Werte, das Image und die Botschaften symbolisiert. Alle geplanten Maßnahmen sollten diesem roten Faden folgen und auf die übergeordnete Idee des Unternehmens einzahlen.

### 2. DIE ENTSCHEIDER

Im Laufe einer B2B Buyer's Journey gibt es viele Entscheider, jede Abteilung hat ein Wörtchen mitzureden. Analysieren Sie den Kreis der entscheidenden Personen und entwickeln sie daraus unterschiedliche Buyer Personas, etwa mit Hilfe des Content Radars. Damit können Sie das Profil der bestehenden und potentiellen Kunden schärfen.

### 3. DIE INTERESSEN

Was passiert vor der Kaufentscheidung? Eine der wichtigsten Fragen, die Sie sich stellen sollten. Schauen Sie sich an, durch welche Prozesse die Entscheidung der Interessenten geht, wie viele und welche Meinungen involviert sind. Welche Kanäle werden wann genutzt, um Kaufbedürfnisse zu stillen? Kurz: Lernen Sie alles über das Nutzerverhalten Ihrer Kunden.

### 4. DIE REISE

... oder auch Customer Journey genannt. Sie zeigt Ihnen, welche Phasen der Kaufentscheidung Ihre Zielgruppe durchläuft. In jeder Phase sollten die Kunden sich abgeholt fühlen. Das bedeutet im Klartext: Liefern Sie die richtigen Touchpoints, eine positive User Experience und relevante Informationen.

### 5. DIE KANÄLE

Digitales Marketing findet auf digitalen Kanälen statt – und davon gibt es jede Menge. Bevor Sie sich für Einzelne entscheiden, sollten Sie sich Ihre Zielgruppe anschauen. Welche Kanäle werden eigentlich genutzt, aktiv und passiv? Nach der Analyse folgt der Aufbau der ganzheitlichen Kanalarchitektur.

### 6. DER CONTENT

Die Kernbotschaften stehen, die Kanäle sind zielgruppenspezifisch ausgewählt – jetzt fehlen „nur“ noch die Inhalte. Content ist wahrlich King, denn nur durch nutzerorientierte und individuelle Inhalte erhalten Sie Aufmerksamkeit. Achten Sie dabei auf die Sprache, die gesellschaftliche Relevanz und die Kreativität.

### 7. DER CHECK

#sosimpel: Testen, Tracken, Anpassen – Repeat! Das Schöne an der Schnellebigkeit der digitalen Welt ist die Flexibilität. Nutzen Sie das und optimieren Sie laufend. Und prüfen Sie dabei stets alle Maßnahmen auf ihre Kundenzentrierung – sie ist nicht nur ein Trend, sie ist unternehmensrelevant.

# Data has a better idea

Neben diesen gelernten Prinzipien ist es immer wieder hilfreich, sich Praxisbeispiele anzuschauen, am besten aus der eigenen Branche – und sich dabei ganz ohne Scheu etwas abzuschauen. Einige erfolgreiche Anwendungsfälle von B2B-Spezialist SYNEKTAR finden Sie hier:

- Markenführung, Strategie und internationale Produktkampagne auf einen Schlag
- Transmediales Storytelling für Siteco Lighting Solutions
- Habe ich alle Marketing-Touchpoints im Griff? Beispiel einer B2B Buyer's Journey

**Bei Interesse an weiteren Use Cases und / oder Interviews mit den Experten auf Kunden- und Agenturseite, wenden Sie sich gerne an die SYNEKTAR Pressestelle.**

## Über SYNEKTAR

Wir sind eine der führenden Spezialagenturen für B2B-Kommunikation mit Branchenfokus Industriegüter, Chemie, Handel und Maschinenbau in Süddeutschland. Mit Sitz mitten in München handeln wir national wie international und denken dabei immer crossmedial. Aus Liebe zur Technik sind wir bereits seit 2003 auf technische, erklärungsbedürftige Produkte fokussiert. Wir inspirieren unsere Kunden mit zündenden Konzepten und bringen Marke und Organisation auf das nächste Level. Dazu gehen wir leidenschaftlich ins Detail und stellen komplexe Sachverhalte einfach dar: authentisch, relevant und immer auf den Punkt. Wir sind der Überzeugung: Auch B2B-Kommunikation kann attraktiv sein und begeistern. Dafür stehen unsere langjährigen Kunden wie TÜV SÜD, OSRAM, Siteco, CERATIZIT GROUP, Knauf Insulation, REHAU und EDAG GROUP.

**[www.synektar.de](http://www.synektar.de)**

Hochauflösende Bilder zur Pressemitteilung finden Sie [hier](#).  
Weiteres Bildmaterial finden Sie in unserem Newsroom.

## Pressekontakt

Agentur SYNEKTAR GmbH  
Julia Musahl  
Herzog-Heinrich-Str. 38  
80336 München  
E-Mail: [presse@synektar.de](mailto:presse@synektar.de)  
Tel: +49 176 34 53 368