



#MMM: MARKETING MACHEN IM MITTELSTAND – EIN HYBRID-MODELL

THESE: DIGITALES B2B-MARKETING NUR ERFOLGREICH
ALS HYBRID MIT ANALOGER KOMPONENTE

München, 14. November 2019 – Die Digitalisierung im B2B-Marketing: durch die Explosion an Kanälen und durch viele neue Möglichkeiten zum digitalen Dialog entsteht ein Paradies für alle Kommunikationsagenturen des Landes. Für die Unternehmen dagegen ist es eine Herausforderung: Fast dreiviertel aller KMUs schätzen ihren Digitalisierungsstand als sehr niedrig oder niedrig ein. 19 Prozent sagen bereits jetzt, dass Digitalisierung ihre Existenz gefährdet – Tendenz steigend.¹ Die Frage lautet: Warum tut sich der deutsche Mittelstand (noch) schwer mit der Digitalisierung im Marketing – und weiter gefragt: Welcher Ansatz kann Abhilfe schaffen?

Der deutsche Mittelstand ist einzigartig (und) erfolgreich: 3,6 Millionen Unternehmen in Deutschland sind KMUs – das sind 99,6 Prozent sämtlicher Unternehmen. Dabei gibt es weltweit 2.700 „Hidden Champions“ – fast die Hälfte davon aus Deutschland. Sie zeichnen sich durch eine doppelt so hohe F&E-Quote im Vergleich zu Großunternehmen und die fünffache Zahl an Patenten pro 1.000 Mitarbeiter aus. Doch Kommunikation hat nach wie vor einen fast unseriösen Charakter und bei Investitionen in digitales Marketing hinkt selbst die Crème de la Crème des Mittelstands hinterher. „Unsere Produkte brauchen kein Marketing, wir verkaufen über die Qualität!“, diese Haltung ist bei den meisten versteckten Champions in der Unternehmensgeschichte tief verankert. Denn viele Mittelständler übernehmen seit Generationen in den Produktionsstandorten Verantwortung für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, bieten Ausbildung und Arbeitsplätze. Kurz: Sie machen, lassen Taten sprechen – und das im Hintergrund. Dieser zurückhaltende Ansatz passt jedoch nicht mehr mit der weltweiten Expansion der Unternehmen überein. Die persönliche Nähe zum Kunden wird im globalen Maßstab immer schwieriger umsetzbar. Hinzu kommt die voranschreitende Digitalisierung: Im B2C-Bereich und Privatleben bereits gelebte Realität, in der B2B-Welt hapert es bei vielen Mittelständlern noch an der Umsetzung. Warum?

¹ Deloitte Studie 2013, Bitkom 2015 (<http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/Digitalisierung-im-Mittelstand.pdf>)

TWICK

„Die B2B-Welt ist bis heute auch die Welt der mehreren tausend Seiten starken Kataloge und der zum achten Mal grafisch überarbeiteten Produktbroschüre“, weiß Kevin Omokaiye, Geschäftsführer der B2B-Agentur SYNEKTAR. Genau hier setzt der Experte für B2B-Kommunikation mit Branchenfokus Industriegüter, Chemie, Handel und Maschinenbau an und beantwortet die eingangs gestellte Frage mit einer klaren These: Digitales B2B-Marketing kann nur als Hybrid-Ansatz funktionieren.

DIE THESE: DIGITALITÄT NUR MIT ANALOGER KOMPONENTE

Es gibt große Unterschiede in mittelständischen Unternehmen: Die einen bilden bereits digitale Markenbotschafter aus und nutzen die sozialen Medien vollumfänglich, die anderen sind noch mit statischen 1.0 Webseiten und Imagebroschüren erfolgreich. Das zeigt auch die Praxiserfahrung der Kommunikationsagenturen. Dieselbigen sollten also die Unternehmen erst einmal fragen, welche Art der authentischen Digitalität sie und ihr Kunde wollen – bevor sie die Strategie zur digitalen Markenführung vorschlagen. Denn wenn diese Frage ehrlich beantwortet wird, wird gleichzeitig klar, dass Konzepte ohne hybride Konstellationen die Unternehmen nicht, richtig abholen und im Endeffekt digitale Strategien nicht nachhaltig umgesetzt werden. „Best of both worlds“ oder „Das Eine tun, ohne das Andere zu lassen“ weisen als Leitsprüche den Weg zur digitalen Transformation im B2B-Marketing.

Jede These stützt sich auf Beweise. Beispiele aus der Agenturpraxis zeigen, dass digitales B2B-Marketing nur mit einem Hybrid-Modell machbar ist: Für einen Prüfdienstleister entwickelt die Agentur mit großem Erfolg Faxformulare, um öffentliche Stellen in Gemeinden anzusprechen – aber auch ein Konzept zum Thema Influencer-Kommunikation, mit dem Ziel der Themenführerschaft in diesem Segment. Im Zuge des Projekts wurde das sehr erfolgreiche Profil eines Mitarbeiters „entdeckt“, der sich ganz eigenständig eine vierstellige Follower-Zahl auf LinkedIn aufgebaut hatte. Es macht also keinen Sinn, digitale Maßnahmen einfach nur zu fordern.

Der entscheidende Punkt ist: Die erfolgreichen Maßnahmen haben immer den Charakter eines „perfect match“, eines Treffers des Kundeninteresses – sie fragen wie, wann, wo und auf welchem Kanal informiert sich der Kunde.



FAZIT

Die wichtigsten Akteure innerhalb der Unternehmen auf dem Weg zu einem digitalen B2B-Marketing sind die Geschäftsführung und das Marketing. „Chefsache“ sind dabei definitiv die klare Vision und der Mut zur Marke: Wofür sie steht, welche Themen sie besetzen soll. Die Umsetzung sollte dagegen mit großem Vertrauen in die Hände des Marketings gelegt werden. Keine andere Abteilung hat ein solches „Querschnitts-Wissen“ des Unternehmens durch alle Abteilungen und Hierarchiestufen. Und: In aller Regel ist kaum eine Abteilung so medienaffin und bringt digitale Erfahrung bereits aus dem Privatleben mit ins Unternehmen. Wenn diese beiden Akteure – unterstützt durch eine Agentur, die die B2B-Branche und ihre Besonderheiten kennt – das digitale Marketing präzise am Kunden ausrichten, dann wird der Transformationsprozess gelingen. Auch wenn er zunächst noch ein analoges Standbein benötigt.

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

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

Pressekontakt

Julia Musahl

E-Mail: presse@synektar.de

Tel: +49 176 34 53 368