



Wenn B2B - Unternehmen Grenzen überschreiten

nett-Tel Co., Ltd
Internationale Niederlassung

3 Floor, No. 643, Chouzhou North Road
Yiwu, Zhejiang, China

E-Mail: info@aladin1.com
www.aladin1.com



nett-Tel Marketing und Kommunikation GmbH
Niederlassung Deutschland

Steinstraße 49
31157 Sarstedt/ Germany

E-Mail: aladin@nett-tel.de
www.nett-tel.de



Inhalt

Internationaler Vertrieb: Wenn B2B-Unternehmen Grenzen überschreiten	2
Chancen und Risiken im internationalen Vertrieb	3
Direkte und indirekte Marktbearbeitung	5
Die besten B2B-Distributionswege für Ihr Unternehmen	6
Wie viele Wege führen zu Ihren Kunden?	7
Die wichtigsten direkten B2B-Distributionswege	7
Die wichtigsten indirekten B2B-Distributionswege	8
B2B-Messe: 8 Tipps für Ihren nächsten Messeauftritt	9
Neue Entscheidergeneration erfordert ein Umdenken	9
Ziel des Messemarketing	11
Digitaler B2B-Beschaffungsprozess erfordert ein crossmediales Konzept	12
Die Landingpage (Messe-Aktionsseite) – Ihr wichtigstes Kommunikationsinstrument	12
Größtmögliche Reichweite durch moderne Kommunikations-Tools	14
Branchen-Plattform – die 365-Tage-Messe	14
Printwerbung im Zeitalter der Digitalisierung	15
Marketing-Mix	18
Messen Sie Ihre Marketingmaßnahmen	22
Kosten- und Zeiteinsparungen: Nutzen Sie B2B-Plattformen	22

Internationaler Vertrieb: Wenn B2B-Unternehmen Grenzen überschreiten

Der Wirtschaftsmarkt ist längst nicht mehr auf eine Nation beschränkt. Mit einem Anteil von 25 % macht das Exportgeschäft einen wesentlichen Bereich des Marktes aus. Doch nicht nur große Unternehmen setzen auf internationalen Vertrieb. Laut einer Untersuchung des KfW-Mittelstandspanels zur Entwicklung des Mittelstands in Deutschland werden immer mehr mittlere Industriegüterhersteller im Exportgeschäft aktiv. 20 % bis 30 % des Jahresumsatzes werden auf internationalen Märkten erreicht. Der Export ist nicht nur für KMU ein entscheidender Erfolgsfaktor, auch die deutsche Wirtschaft ist davon abhängig. Wie Ihr Unternehmen vom internationalen Markt profitieren kann, erfahren Sie im folgenden Ratgeberartikel.

Internationaler Vertrieb: Motivation und Voraussetzungen

Der Anteil der international tätigen deutschen Unternehmen steigt stetig. Die Entscheidung für eine Internationalisierung sollte allerdings gut überlegt sein und unter Berücksichtigung sämtlicher Faktoren erfolgen. Die Gründe für eine Internationalisierung können vielfältig sein: Die Erschließung ausländischer Märkte und die Investition in deren Produktionskapazitäten sichern die Unabhängigkeit vom Heimatmarkt. Wird der Wettbewerbsdruck im Inland zu groß oder ist der heimische Markt bereits mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen gesättigt, entscheiden sich Unternehmen häufig für den Schritt ins Ausland. Der Export verspricht außerdem profitable Ausbringungsmengen, Gewinnchancen und Absatzstabilität – und kann langfristig zur Beständigkeit des Wechselkurses beitragen.

Global aktiv zu sein, erfordert eine Menge Know-how. Spezielle, den normalen Arbeitsalltag überschreitende, Fähigkeiten sind vonnöten, um eine derart komplexe Managementaufgabe zu bewältigen. Neben fachlichen Aspekten können länderspezifische Unterschiede im Wirtschafts- und Rechtssystem ein zusätzliches Hindernis darstellen. Sollten Sie mit Ihrem Unternehmen die Erschließung und permanente Bearbeitung ausländischer Märkte planen, müssen Sie für einen erfolgreichen Einstieg vorab einige Punkte berücksichtigen:

Identifizierung des Zielmarktes

Analysieren Sie zu Beginn die Marktsituation des Landes, in das Sie exportieren wollen. Diese sollte sich auf lange Sicht als profitabel und tragfähig erweisen. Wählen Sie daher ein Land, in dem die Nachfrage nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung in ausreichendem Maß vorhanden ist. Es ist unnötig, ein weiteres Land zu erschließen, wenn der dortige Markt schon gesättigt ist.

Finanz- und Budgetplanung

Der Export in andere Länder und die Auslagerung der eigenen Produktion können höhere Profite einbringen und Kosten einsparen. Dennoch sollten Sie nicht sofort mit großen Gewinnen direkt nach dem Einstieg ins Exportgeschäft rechnen. Bis Ihr Unternehmen und Ihr Angebot etabliert sind, wird es etwas dauern. Bedenken Sie die finanzielle Situation Ihres Unternehmens und holen Sie gegebenenfalls das Urteil eines Experten ein.

Wahl der geeigneten Vertriebsform

Die richtige Vertriebsstrategie kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Mit diesem Thema sollten Sie sich früh beschäftigen; eine falsche Entscheidung kann nur unter hohem zeitlichem und finanziellem Aufwand rückgängig gemacht werden. Als mögliche Vertriebsformen stehen Ihnen eine globale oder eine lokale Strategie zur Verfügung. Bei einer globalen Form handelt es sich um eine undifferenzierte Vertriebsstrategie, die gleichzeitig auf mehrere Länder angewendet wird. Das erspart Kosten und bietet einen Überblick über die Gesamtsituation aller Länder und ermöglicht die Identifikation von Optimierungsbedürfnissen. Hier muss allerdings auf eine ausgewogene Preispolitik geachtet werden. Viele international agierende Kunden betreiben einen regen Informationsaustausch zwischen ihren Niederlassungen. Unterschiedliche Strategien in den einzelnen Ländern anzuwenden oder die Preise zu variieren, wird von Kunden schnell bemerkt. Dieses Vorgehen kann zu Unsicherheit und Misstrauen führen, da Kunden die Unterschiede zwischen einzelnen Ländern oft nicht nachvollziehen können. Die lokale Strategie beschränkt sich auf einzelne Länder beziehungsweise Regionen und ist genau auf diese zugeschnitten. Die Kosten liegen bei einer lokalen Strategie zwar meist höher, doch der durch die Spezialisierung auf einen bestimmten Markt entstehende Wettbewerbsvorteil bietet dafür einen Ausgleich. Viele Unternehmen entscheiden sich nicht gleich zu Beginn für eine globale oder lokale Strategie. Sie wählen aus Kostengründen eine Mischform, bei der die globale Strategie nach und nach an die Anforderungen des jeweiligen Marktes angepasst wird. Damit ist eine differenzierte, systematische und dauerhafte Bearbeitung des Zielmarktes möglich.

Schaffung einer Informationsbasis

Voraussetzung für die Internationalisierung eines Unternehmens ist eine umfangreiche Analyse verschiedener Faktoren. Wirtschaftsverbände, Industrie- und Handelskammern sowie Wirtschaftsinformationsdienste stellen Daten und Informationen bereit, die mittelständischen Unternehmen eine detaillierte Analyse ermöglichen. Für die Beurteilung des Auslandsmarktes bieten staatliche Einrichtungen verschiedene Exportförderungsmaßnahmen an.

Chancen und Risiken im internationalen Vertrieb

Die Internationalisierung erfolgt unter Berücksichtigung der kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Umstände des jeweiligen Landes. Neben Chancen halten die unterschiedlichen Verhältnisse auch Risiken bereit, die den Erfolg des Unternehmens nachhaltig beeinflussen können.

Vorteile des Exportgeschäfts

Unabhängigkeit: Als Exporteur sind Sie nicht nur auf den Markt im eigenen Land angewiesen. Die Erschließung neuer Märkte macht Sie unabhängiger vom nationalen Wettbewerb und der Marktsättigung.

Wachstum des eigenen Betriebes: Sie können Ihre Absätze steigern und/oder langfristig stabilisieren. Der internationale Markt ermöglicht höhere Ausbringungsmengen zu effizienteren Herstellungskosten, die zu einer Umsatzsteigerung Ihres Unternehmens führen können.

Nutzung regionaler Gegebenheiten: Sie können die Preisstruktur vor Ort nutzen, um Ihre Produkte und Dienstleistungen zu höheren Preisen zu verkaufen. Die Anpassung Ihres Unternehmens an den Zielmarkt bringt Ihnen zusätzliche Wettbewerbsvorteile ein.



Vorteile des Exportgeschäfts

Unabhängigkeit	Wachstum des eigenen Betriebes	Nutzung regionaler Gegebenheiten
<ul style="list-style-type: none"> • Als Exporteur gibt es keine Abhängigkeit auf dem Markt im eigenen Land • Die Erschließung neuer Märkte macht unabhängiger vom nationalen Wettbewerb und der Marktsättigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Absätze können gesteigert und/oder langfristig stabilisiert werden. • Der internationale Markt ermöglicht höhere Ausbringungsmengen zu effizienteren Herstellungskosten, die zu einer Umsatzsteigerung des Unternehmens führen können. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisstruktur können vor Ort genutzt werden, um Produkte und Dienstleistungen zu höheren Preisen zu verkaufen • Die Anpassung des Unternehmens an den Zielmarkt bringt Wettbewerbsvorteile ein.

Hürden im Exportgeschäft

Sprachliche Barrieren: Wenn Sie der Landessprache im Exportland mächtig sind, beschränkt sich diese Hürde auf ein Minimum. Ist dies allerdings nicht der Fall, sind Sie auf Übersetzer angewiesen. Verständigungsprobleme durch Übersetzungsfehler oder der Umweg über eine dritte Partei können die Kommunikation erschweren.

Unterschiedliche Kulturen: Jedes Land und jeder Markt haben seine eigenen spezifischen Kommunikations- und Handelsformen. Um möglichst professionell aufzutreten, müssen Sie daher die örtlichen Sitten und Gebräuche kennen und sicher beherrschen.

Rechtliche Differenzen: Im Ausland herrschen andere politische Systeme und rechtliche Grundlagen vor. Als Exporteur können Sie nicht davon ausgehen, automatisch über vollständige Rechtssicherheit zu verfügen. Arbeiten Sie mit Geschäftspartnern in mehreren Ländern zusammen, sind diese mitunter an voneinander abweichende Rechtsordnungen und politische Rahmenbedingungen gebunden.

Bürokratie: Neben rechtlichen Hürden können komplexe Vorschriften oder langwierige Genehmigungsverfahren das Geschehen vor Ort verlängern. Fehlende Erfahrung im Umgang mit Gesetzen und Bestimmungen im Zielland mindert die Produktivität und erschwert den Geschäftserfolg.

Direkte und indirekte Marktbearbeitung

Vor der Internationalisierung Ihres Unternehmens müssen Sie entscheiden, ob Sie im Ausland eine eigene Vertriebsorganisation aufbauen oder mit Vertriebspartnern kooperieren wollen. Kleine und mittelständische Unternehmen verfügen oft nicht über die Mittel für eine Vertriebsorganisation mit eigenen Mitarbeitern – und entscheiden sich deshalb meist für einheimische Vertriebspartner. Die Wahl der einen oder anderen Organisationsform erfolgt anhand derselben Kriterien wie im Inland. Faktoren wie Marktkenntnis, Kontrollmöglichkeiten und Kosten sind dabei ausschlaggebend.

Marktbearbeitung durch eigene Niederlassungen und interne Mitarbeiter

Die direkte Marktbearbeitung erlaubt Ihnen vollständige Kontrolle und Einflussnahme auf alle Vertriebsaktivitäten. Der Informationsfluss in den und aus dem Markt verläuft reibungslos, da alle Mitarbeiter für einen einzigen Hersteller arbeiten. Zwischen den Mitarbeitern und der Führungsebene besteht eine vertrauliche Beziehung. Beim Kunden genießen Sie als Hersteller aus Deutschland meist ein hohes Ansehen, da Sie vom guten Image deutscher Unternehmen im Ausland profitieren.

Was Ihnen bei dieser Organisationsform unter Umständen fehlt, ist das Wissen über das fremde Marktsystem, die politischen und rechtlichen Verhältnisse. Der Eintritt der eigenen Organisation in einen fremden Markt verursacht anfangs hohe Kosten, da Kundenbeziehungen aus dem Nichts aufgebaut werden müssen.

Marktbearbeitung durch Vertriebspartner

Die Kooperation mit Partnern vor Ort vereinfacht viele Prozesse. Im Zielland sozialisierte Personen kennen die Mentalität der Kunden und Wissen über Geschäftsvorgänge Bescheid. Die Akzeptanz beim Kunden ist höher, und Sie als Unternehmer können auf bereits bestehende Kundenbeziehungen aufbauen. Für Sie entstehen keine Kosten, die Bezahlung erfolgt in der Regel nach Geschäftsabschluss.

Da Vertriebspartner für mehrere Unternehmen arbeiten, sind Steuerung und Kontrolle sowie Kommunikation oft nur bedingt möglich. Ihr Know-how und Ihre Unternehmensphilosophie einzubringen, kann mitunter ein aufwendiger und langwieriger Prozess sein.

Viele Unternehmen arbeiten mit einer Mischform aus direkter und indirekter Marktbearbeitung. Dabei erfolgt eine Kooperation mit einem Vertriebspartner, der die Kultur, den Markt und die Kunden kennt. Ein unternehmensinternes Vertriebsteam unterstützt die Abläufe vor Ort. Dafür stellt das Unternehmen Mitarbeiter für die aktive Mitgestaltung zur Verfügung.

Fazit

Für viele deutsche Unternehmen erweist sich der Export als profitabel und erfolgversprechend. Im Zuge der Internationalisierung sehen sich Unternehmen allerdings immer wieder mit Herausforderungen konfrontiert. Unterschiedliche politische Systeme, eine andere Rechtslage oder kulturelle Differenzen können Geschäftsprozesse verzögern oder unterbrechen. Speziell ausgearbeitete Marktbearbeitungskonzepte erfüllen die Anforderungen weltweiter Unternehmen und passen das eigene Leistungsangebot an globale sowie regionale Anforderungen an. Zusätzliche Informationen zum Thema „internationaler Vertrieb“ finden Sie in einem weiterführenden Artikel mit den Schwerpunkten „kulturelle Unterschiede“ und „Führung eines internationalen Teams“.

Die besten B2B-Distributionswege für Ihr Unternehmen

Wege, Kanäle, Kontaktpunkte, Distribution oder Vertrieb – es gibt viele Begriffe, um den Bereich zu beschreiben, der für den Erfolg Ihres Unternehmens entscheidend ist: die Verbindung zwischen Ihnen und Ihren Kunden. Als „Place“ ist sie neben „Produkt“, „Promotion“ und „Price“ Teil der zentralen 4 Ps der klassischen Marketinglehre. Gemeint sind damit der Verkaufsort und der Vertriebsweg Ihrer Produkte und Dienstleistungen. Selbstverständlich sind alle logistischen Aspekte Ihres Verkaufsvorgangs Teil des Vertriebsweges, vom Warentransport und der Verpackung bis hin zur internationalen Zollabwicklung. Doch vor dem Hintergrund der 4 Ps des Marketings steht hinter dem Begriff Distributionsweg vor allem eine Frage: Wo und wie kauft der Kunde Ihre Ware?

Geschäftskunden mit B2C-Kaufgewohnheiten

Grundsätzlich sind die Herangehensweisen von B2C- und B2B-Geschäften am Markt sehr ähnlich, der Zuwachs an E-Commerce hat die B2B-Vertriebswege allerdings verändert. Nahezu alle B2B-Güter im niedrigen und mittleren Preissegment – vom kleineren Büroartikel bis zum Inventar – lassen sich heute problemlos über Online-Shops bestellen. Fast 50 % der B2B-Einkäufer sind heute unter 35 Jahre alt und geprägt von digitalen Einkaufsgewohnheiten, die sie auf den B2B-Bereich übertragen.

Genau wie Privatkunden kombinieren Geschäftskunden zunehmend verschiedene Distributionskanäle. In vielen Fällen folgt auf ein persönliches oder telefonisches Informationsgespräch ein Kauf im oftmals preiswerteren Online-Handel. Zudem erwarten immer mehr B2B-Kunden wie selbstverständlich einen Online-Shop auf der Unternehmenswebsite. Vor allem wenn Ihr Unternehmen B2B-Artikel des täglichen Betriebsbedarfs vertreibt, ist E-Commerce – in Kombination mit telefonischer Beratung – ein entscheidender Vertriebsweg.

Besonderheiten der B2B-Distributionswege

Die Unterschiede zwischen einem B2C- und B2B-Vertrieb liegen vor allem in drei Aspekten, die Sie bei der Wahl Ihrer B2B-Distributionswege berücksichtigen sollten:

1. Persönlicher Kontakt

B2B-Unternehmen verkaufen meist beratungsintensive Waren oder Dienstleistungen. Gerade bei technischen Produkten oder Anlagen werden die gewünschten Lösungen in vielen Fällen den individuellen Anforderungen des Kunden angepasst. Als B2B-Unternehmen ist eine gute Verkaufsberatung deshalb ein Schlüsselfaktor: Ihr Distributionsweg sollte einen persönlichen Kontakt enthalten oder zumindest individuelle Kontaktmöglichkeiten via Telefon oder Online-Chat.

2. B2B-Kunden müssen kaufen

Beim B2C-Verkauf geht es darum, die individuellen Wünsche und Gefühle der Zielgruppe anzusprechen. Die Gründe, warum im B2B-Bereich gekauft wird, sind ungleich vielschichtiger. Natürlich spielen Emotionen immer eine Rolle, die Hauptgründe für Investitionen im B2B-Bereich liegen jedoch in einer unternehmerischen Notwendigkeit. Die Kunden haben das Gefühl, investieren zu müssen. Es geht um Wettbewerbsfähigkeit, Modernisierung und Marktpositionen – nicht um Konsumwünsche.

3. Längerer Verkaufsprozess

Ein B2B-Kauf ist kein Spontankauf. Meistens werden viele Entscheidungsträger aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen, vom Ingenieur bis zum CEO, in den Prozess einbezogen. Nach der Kontaktaufnahme folgen ein erstes Verkaufsgespräch, eine Produktpräsentation und oft sogar eine Testphase. Nach weiteren Verkaufsgesprächen werden die kundenspezifischen Anpassungen vorgenommen, bevor es zu den eigentlichen Vertragsverhandlungen kommt. Eine lange Anbahnungsphase ist der Normalfall.

4. Mit dem Verkauf ist der Prozess nicht beendet

Im B2C-Bereich hat ein Kunde nach seinem Kauf in der Regel keinen weiteren Kontakt mehr mit dem Verkäufer. Dies sollte beim B2B-Vertrieb anders sein. Die sogenannte Post-Sale-Betreuung, der Kundenservice und bei Bedarf das Training, sind Teile der B2B-Distribution. Man kann das Key-Account-Management, also die fortlaufende Betreuung von Stammkunden, durchaus als eigenen Distributionskanal verstehen. Wiederholkäufe und langfristige Kundenbindung sind der beste Garant für einen regelmäßigen Umsatz.

Wie viele Wege führen zu Ihren Kunden?

Die wichtigste Unterscheidung für Ihre B2B-Distributionswege besteht in der Frage: direkter oder indirekter Vertrieb? Direkte Vertriebswege sind all jene, bei denen Ihr Unternehmen direkt mit den Kunden in Kontakt tritt, sei es durch Ihre eigenen Vertriebsmitarbeiter, Ihre Website, über das Telefon oder per E-Mail.

Bei einem indirekten Vertrieb überlassen Sie den Kontakt zum Kunden autorisierten Händlern, Repräsentanten oder anderen Distributoren, die Ihre Waren oder Dienstleistungen vermitteln.

Falls Sie bei Ihren B2B-Distributionswegen bisher nur auf eine der beiden Vertriebsarten gesetzt haben, sollten Sie abwägen, ob Sie auch auf dem jeweils anderen Weg Kunden gewinnen können. Durch einen Vergleich der verschiedenen B2B-Distributionswege können Sie ermitteln, welche Vertriebskanäle für Ihr Unternehmen besonders geeignet sind.

Direkte Distributionswege		
Vorteile	Nachteile	Bevorzugte Nutzung
<ul style="list-style-type: none">• Eigene Mitarbeiter kennen sich optimal aus und identifizieren sich mit Ihrem Unternehmen• Individuelle und qualitativ bessere Kundenkommunikation• Schnelle Rückmeldung bei Nachfragen und Kundenwünschen	<ul style="list-style-type: none">• Geringere Marktabdeckung und kleinere Reichweite• Höhere laufende Kosten durch eigene Vertriebsstruktur• Neue Kontakte und Leads nur über Ihre Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none">• Technische oder logistisch komplexe, beratungsintensive Produkte• Produkte, die kundenspezifisch angepasst werden müssen• Hochpreisige Produkte oder hohe Stückzahlen• Langwieriger Entscheidungsprozess in mehreren Phasen

2. E-Commerce

Ein eigener Online-Shop, der Kunden die Möglichkeit zur direkten Bestellung bietet, ist für weniger komplexe Produkte ein verhältnismäßig preiswerter Distributionsweg. Einmal eingerichtet, sind die laufenden Kosten gering. Kaum ein Distributionsweg ist außerdem so einfach und schnell global skalierbar, denn das Internet kennt keine Landesgrenzen. Theoretisch können Sie über das Internet in die ganze Welt verkaufen – vorausgesetzt, Sie verfügen über die notwendige Bestell- und Transportlogistik.

Durch Suchmaschinenoptimierung, interessanten B2B-Content und Inbound-Marketing können Sie Interessenten gezielt auf Ihre Website locken und Ihnen dort Einkaufsmöglichkeiten anbieten.

Viele B2B-Kunden erwarten allerdings auch im Internet die Möglichkeit des individuellen Kontakts, sei es für fachliche Nachfragen oder um Preis- oder Lieferoptionen abzustimmen. Daher sollten Sie entsprechende Kontaktpunkte anbieten, am besten über das Telefon oder per Online-Chat. Oft ist ein Kontakt über eine Internetseite der Einstieg in den persönlichen Direktvertrieb.

3. Telefonmarketing & E-Mail-Kampagnen

Der gezielte Einsatz von E-Mail-Kampagnen als B2B-Distributionsweg bietet Ihnen eine schnelle und preiswerte Möglichkeit, Interessenten und Kunden über neue Produkte und Aktionen Ihres Unternehmens zu informieren. Trotz der Zunahme von Werbemails ist eine gute E-Mail-Kampagne im B2B-Bereich noch immer ein effizientes Mittel der Information und Kundengewinnung.

Das Gleiche kann für die persönliche Kontaktaufnahme mittels Telefons gelten, allerdings empfinden viele B2B-Kunden einen unverlangten Anruf eher als störende Belästigung.

In beiden Fällen, per Telefon oder E-Mail, sollten Sie aber folgendes beachten: Der Kontaktaufnahme muss eine Erlaubnis des Kunden vorausgehen. Unverlangte Mailings und Anrufe sind störend und in vielen Fällen rechtlich problematisch. Als B2B-Distributionswege werden sie also vor allem dann interessant, wenn bereits ein Kontakt oder ein nachgewiesenes Interesse besteht.

Die wichtigsten indirekten B2B-Distributionswege

1. Autorisierte Fachhändler

Autorisierte Fachhändler gehören sicher zu den am weitesten verbreiteten und effizientesten indirekten B2B-Distributionswegen. Dabei handelt es sich um unabhängige Zwischenhändler, die in einem bestimmten geografischen Einzugsbereich eine Fachkundschaft versorgen. Die Zusammenarbeit mit einem autorisierten Fachhändler kann für Sie zahlreiche Vorteile haben. Je nach Branche können die Händler die Produkte Ihres Unternehmens in einen Full-Service-Ansatz integrieren, den diese ihren eigenen Kunden anbieten. So werden Ihre Produkte quasi „mit verkauft“. Sie profitieren vom Kundennetzwerk des Händlers und seinem Marketing, das Ihre Produkte im Markt bekannt macht. Im Einzelfall kann ein guter Zwischenhändler sogar verschiedene Service-Aufgaben anbieten, Ersatzteile vorrätig halten und bei Bedarf Reparaturen durchführen. Ihre geringere Gewinnspanne kann durch den guten Marktzugang eines solchen Vertriebs- und Servicespezialisten aufgewogen werden.

2. Unabhängige Repräsentanten

Als „Repräsentanten“ bezeichnet man selbstständig arbeitende Vertriebsspezialisten, die Ihr Unternehmen gegenüber Dritten vertreten. Repräsentanten arbeiten in der Regel als unabhängige Einzelunternehmer und übernehmen meist die Vertretung mehrerer Unternehmen in einem regionalen Bereich. Achten Sie darauf, einen Repräsentanten zu engagieren, der komplementäre, zueinander passende Firmen vertritt, keineswegs aber konkurrierende Wettbewerber. Ein guter Vertreter ist in der Regel ein Branchenkenner mit hoher Expertise, der als eine Art verlängerter Arm Ihres Unternehmens tätig sein kann. Erfahrene Vertriebsrepräsentanten verfügen über ein exzellentes persönliches Netzwerk und etablierte Branchenkontakte. Die entsprechende Fachkompetenz vorausgesetzt, können Repräsentanten Ihr Unternehmen beim Vertrieb komplexer und teurer Produkte vertreten. Der Einsatz eines Repräsentanten ist vor allem dann sinnvoll, wenn Sie neue Märkte erschließen wollen, Ihre Mitarbeiter aber selbst nicht vor Ort sein können.

Fazit

Für Industrieanlagen und teure Investitionsgüter kommen vor allem direkte Distributionswege infrage. Allerdings können branchenerfahrene Distributoren hier ein guter Kanal zur ersten Geschäftsanbahnung sein.

Als B2B-Unternehmen sollten Sie sich jedoch nicht auf nur einen Distributionsweg verlassen. In vielen Fällen kann eine Mischung aus *direkten* und *indirekten* Vertriebskanälen die beste Lösung sein, beispielsweise durch die Kombination einer informativen Website mit der Möglichkeit, ein persönliches Gespräch zu vereinbaren – oder ein Verkauf Ihrer Produkte sowohl über autorisierte Fachhändler als auch über den eigenen Online-Shop. Versuchen Sie, Ihren Kunden verschiedene Wege anzubieten, mit Ihnen in Kontakt zu treten und ins Geschäft zu kommen.

B2B-Messe: 8 Tipps für Ihren nächsten Messeauftritt

Die Bedeutung der B2B-Messe als effektivstes Absatz- und Kommunikationsinstrument ist trotz der digitalen B2B-Geschäftswelt ungebrochen. Laut der größten Marketingstudie im technischen Mittelstand ist die Messe neben der Unternehmenswebsite das wichtigste Marketinginstrument zur Gewinnung von Interessenten und Kunden. Erfahren Sie in dem folgenden Artikel die wichtigsten Tipps und Tricks für einen erfolgreichen Messeauftritt.

Trotz des hohen Stellenwerts der Messe im B2B-Marketing schöpfen nur wenige Aussteller das Potenzial ihrer Beteiligung aus. Die Gründe hierfür sind vielfältig:

- Mit der Fokussierung auf ein mehrtägiges Kommunikationsevent treten die absatzpolitischen Aspekte in den Hintergrund. Die Konsequenz ist, der Vertrieb fühlt sich nicht zuständig und ordnet die als B2B-Messe in den Aufgabenbereich des Marketings ein. Die Passivität des Vertriebs in der Phase vor der B2B-Messe bedeutet einen enormen Potenzialverlust für den Aussteller. Eine B2B-Messe ist vor allem für das Vertriebsziel „Neukundengewinnung“ ein wichtiger Ausgangspunkt.
 - Konzentriert man sich nur auf das zeitlich begrenzte Event, übersieht man den Prozess einer B2B-Messe, der sich in einigen Branchen über Jahre erstrecken kann.
 - Hinzu kommt eine fehlende, nachprüfbare Zielsetzung. Mit allgemein formulierten Vorgaben fehlt Marketing und Vertrieb die Basis für einen auf ein Ziel fokussierten Messeauftritt.
 - Aufgrund der fehlenden präzisen Zielformulierung erfolgt die Einladung nach dem Gießkannenprinzip: Adressen werden aus dem CRM abgerufen, die eine nichtssagende Einladung erhalten. Häufig sind sie nicht einmal personalisiert.
 - Ohne genaue Zielformulierungen nehmen Aussteller vorsichtshalber sämtliche Produkte zur B2B-Messe mit. Das führt zu überfrachteten Messeständen.
 - Die auf Fakten basierende Erfolgskontrolle wird wegen der fehlenden Zielpräzisierung unmöglich.
- Zudem haben sich die Rahmenbedingungen für den B2B-Beschaffungsprozess massiv verändert.

Neue Entscheidergeneration erfordert ein Umdenken

Über ein Drittel der B2B-Entscheider in Deutschland ist jünger als 35 Jahre, so das Ergebnis der Studie „THINK ACT – The digital future of B2B-sales“ der Unternehmensberatung Roland Berger und Google von 2015. Das Informations-, Kommunikations- und Beziehungsverhalten dieser „Millennials“ unterscheidet sich gravierend von der vorgehenden Entscheider Generation. Mit weitreichenden Folgen für Sie als Anbieter.

Der Beschaffungsprozess ist wesentlich komplexer geworden. Die neue Entscheider Generation informiert sich mehrheitlich online über unterschiedliche Kanäle. Auch Offlineangebote der Fachmedien geben dem Entscheider einen Überblick über mögliche Lieferanten.

Der Beschaffungsprozess dieser Zielgruppe ist zu mindestens 57 % (andere Studien sagen sogar zu 70 %) abgeschlossen, bevor sie mit Ihnen als Anbieter persönlich Kontakt aufnehmen. Mit einer klassischen Einladungsstrategie werden Sie einen großen Teil Ihrer Entscheider nicht mehr erreichen.

Das Messeprojekt tangiert das gesamte Unternehmen

Bevor Sie Ihr Messekonzept entwickeln, muss das ganze Unternehmen, nicht nur Marketing und Vertrieb, Ziele formulieren. Diese Ziele werden einen erheblichen Einfluss auf Ihren Auftritt und Ihre Kommunikation haben.

Definieren Sie Ihren firmenspezifischen Messeprozess

Die B2B-Messe sind ein Prozess. Legen Sie bereits mit der Zieldefinition gemeinsam mit Ihrem Vertrieb die Zeitachse für Ihren individuellen Messeprozess fest. Hierbei geht es vor allem um die Phase nach der B2B-Messe. Deren Länge wird von dem Zeitraum bestimmt, den Ihr Vertrieb im Tagesgeschäft benötigt, einen Interessenten in einen kaufenden Neukunden umzuwandeln. Erst am Ende dieses Prozesses können Sie das Messeergebnis bewerten. Die Fakten, die Sie unmittelbar nach der B2B-Messe ermitteln, stellen lediglich ein erstes Zwischenergebnis dar. Sprechen Sie mit Ihrer nächsten Beteiligung eine andere Zielgruppe an. Steht ein anderes Produktsegment im Fokus, muss diese Zeitachse erneut definiert werden.

Holen Sie Ihr Vertriebsteam frühzeitig ins Boot

Verkäufer, die erst ein paar Tage vor der B2B-Messe Ziele, Messemotto, Messeauftritt oder Produktneuheiten kennenlernen, können nicht effizient arbeiten. Ideal ist es, wenn Sie sich das Projekt „B2B-Messe“ zumindest für Ihre wichtigste Veranstaltung in einem gemeinsamen Workshop aus Marketing und Vertrieb erarbeiten. Bei dieser Gelegenheit werden die strategischen und operativen sowie Kommunikations- und Marktforschungsziele definiert. Basierend auf diesen Vorhaben legen Sie gemeinsam fest, welche Exponate und unterstützenden Vertriebstools auf der B2B-Messe eingesetzt werden. In To-do-Listen werden dann die Aufgaben für die Messeakquisition/-einladung (siehe Beispiel) sowie das Messe-Follow-up festgelegt. So ausgerüstet können Marketing und Vertrieb sofort mit ihren Aufgaben beginnen.

Um auf der B2B-Messe einen guten Eindruck zu hinterlassen, sollte ihr Messepersonal optimal vorbereitet sein.

Schaffen Sie ein Projektteam, bestehend aus Marketing und Vertrieb, die alle Aspekte frühzeitig berücksichtigen. Das wird die Akzeptanz des Konzeptes wesentlich steigern. Ist dies nicht möglich, sollten Sie in jedem Fall für einen regelmäßigen Informationsaustausch sorgen, um Probleme frühzeitig zu erkennen.

Messeeinladung – der Fachbesucher gibt den Takt vor

Da 86 % der Fachbesucher laut einer AUMA-Studie von 2015 *Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern* mit 10–15 vorab vereinbarten Terminen bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,5 Tagen zur B2B-Messe kommen, reicht es bei Weitem nicht mehr aus, mit der oben erwähnten „Gießkannenmethode“ sämtliche verfügbaren Adressaten einzuladen, vor allem dann nicht, wenn Sie Neukunden gewinnen möchten. Filtern Sie zunächst jene Entscheider heraus, die Sie für die Umsetzung Ihrer Messeziele an den Stand bekommen müssen. Maßgebend hierfür sind die sich aus Ihrer Zielsetzung ergebenden Zielgruppen.

Ziel Ihrer Einladungskampagne ist es, auf die Agenda Ihrer Entscheider zu kommen. Hierzu wählen Sie eine dialogbasierte Strategie. Bieten Sie dem für Sie wichtigen Entscheider digital und analog die Möglichkeit, Terminwünsche zu nennen und sein Anliegen zu beschreiben. Je mehr Ihre Verkäufer über diese potenziellen Kunden vor der B2B-Messe erfahren, desto besser können sie sich auf das Gespräch vorbereiten. Das spart Ihrem Team Zeit und Geld und kommt Ihren gut vorbereiteten Messebesuchern entgegen. Bestätigen Sie alle Terminvereinbarungen grundsätzlich schriftlich, um die Verbindlichkeit der Vereinbarung zu betonen. Diese mehrstufige Kampagne setzt eine intensive und aktive Arbeit von Marketing und Vertrieb vor der B2B-Messe voraus. Wie wichtig die Nutzung der Pre-Messephase ist, hat die Messe Frankfurt 2015 mit ihrer Untersuchung *„Messebesucher bereiten sich gründlich vor – meist digital“* herausgefunden: 50 % der Fachbesucher starten ihre Vorbereitungen drei Monate vor Messebeginn, das Internet ist mit 62 % das bevorzugte Informationsmedium.

Einladungskampagne digital und analog gestalten

Die neue Entscheider Generation und zwei Drittel der Fachbesucher nutzen das Internet für die eigene Vorbereitung. Das erfordert ein groß-mediales Einladungskonzept. Nutzen Sie neben der klassischen Einladung (Print oder E-Mail) vor allem Ihre Firmenhomepage. Installieren Sie eine Landingpage (Messe Aktionsseite), auf dem Interessenten alles Wissenswerte über Ihren geplanten Auftritt erfahren. Besucher, die sich zunächst auf der Veranstalterhomepage informieren, leiten Sie so direkt auf Ihre spezielle Messeseite, wo der Besucher einen Terminwunsch oder sein Problem nennen kann.

Nutzen Sie die Vorteile einer kurzen Reaktionszeit

Die neue Entscheider Generation ist auch in puncto Response wesentlich anspruchsvoller geworden. Bereits 2011 schilderte James B. Oldroyd im Harvard Business Review das Ergebnis seiner Studie *„The Short Life of Online Sales“*, welche Auswirkungen die Responsezeit auf Onlineanfragen für den weiteren Verlauf der Lead-Entwicklung hat. Untersucht wurden 29 B2C- und 13 B2B-Unternehmen mit insgesamt 1,25 Mio. Leads. Wurde auf eine Onlineanfrage unverzüglich (weniger als eine Stunde) reagiert, stieg die Chance auf ein qualitatives Gespräch mit diesem Entscheider um das Siebenfache gegenüber einer Reaktionszeit von einer Stunde und mehr. Bei einer Reaktionszeit von 24 Stunden hatte die unverzügliche Reaktion sogar eine 60-mal bessere Wirkung.

Auch wenn sich diese Studie mit der Situation im Onlineverkauf befasst, dürfen Sie bei Ihrem Messesachbesucher eine ähnliche Erwartungshaltung voraussetzen. E-Mail-Anfragen wegen eines Messetermins oder einer Vorabinformation, die nicht zeitnah beantwortet werden, reduzieren Ihre Chancen auf ein absolutes Minimum. Ein

Messe-Follow-up, das erst Wochen oder sogar Monate nach Messeende startet, verhindert Ihr Bestreben nach einer erfolgreichen Messe.

Effizientes Follow-up sichert Ihnen Wettbewerbsvorteile

Der AUMA hat in seiner Studie 2015 zum wiederholten Mal Fachbesucher nach ihrer Zufriedenheit mit der Messenachbearbeitung befragt. 15 % der Besucher beklagen, nach der Messe nie wieder vom Aussteller gehört zu haben. Von denen, die ein Feedback erhielten, waren nur 60 % wirklich zufrieden. Eine erfolgreiche Lead-Generierung sieht anders aus.

Ideal ist es natürlich, wenn Ihr Unternehmen mit einem integrierten, digitalisierten Lead-Management arbeitet. In diesem Fall laufen sämtliche Arbeitsschritte der Lead-Bearbeitung automatisiert ab, denn das einmal festgelegte Prozedere macht die Diskussion über Zuständigkeiten etc. überflüssig.

Selbst wenn Sie die Lead-Bearbeitung noch mit herkömmlichen Mitteln umsetzen, sind ein digitaler Lead-Bogen und ein Back-Office (Messebüro) auf dem Messestand zwei Instrumente, mit denen Sie schon auf der B2B-Messe mit dem Follow-up starten können. Entwickeln Sie vor der B2B-Messe die Textbausteine für Ihre Danke-E-Mails, kann das Team bereits am ersten Messetag loslegen. Schneller können Sie einem interessierten Besucher nicht signalisieren, dass Sie mit ihm im Gespräch bleiben und ihn als Kunden gewinnen wollen.

Fazit

Nicht die Budgethöhe entscheidet über Ihren Messeerfolg, sondern die Frage, wie Sie das Instrument einsetzen, mit ihm umgehen und es nutzen. Wenn Sie dann noch die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kernzielgruppe berücksichtigen, werden Sie das Potenzial Ihrer Beteiligung ausschöpfen.

Ziel des Messemarketing

Mit Ihrem Messemarketing verfolgen Sie in der Regel mehrere Ziele:

- Bekanntmachung Ihrer Beteiligung (Imagewirkung)
- Neugier wecken – Besuchswunsch auslösen (Interessent meldet sich bei Ihnen)
- Dialog mit Bestandskunden und potenziellen Kunden (gezielte Einladung/Akquisition) mit dem Ziel einer Terminvereinbarung vor der Messe
- Präsentation der Unternehmens-Kompetenz und Imagegewinn (Messestand, Vorträge im Rahmenprogramm, Teilnahme bei Sonder-Präsentationen der Messe)
- Informationsstreuung (Pressearbeit) und Informationsbeschaffung (z.B. Messeauftritts-Analyse oder Besucherbefragungen während oder nach der Messe)

Bei den meisten Messebeteiligungen steht die Generierung neuer Kunden im Vordergrund. Hierzu sollten Sie wissen, dass 86% der Entscheider laut der AUMA-Studie (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V) „Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern“ (2015) ihre Messetermine durchschnittlich 10-15 Minuten im Vorfeld vereinbaren. Ziel Ihres Messemarketings sollte es sein, auf die Besuchsagenda dieser Entscheider zu kommen.

Laut einer Untersuchung der Messe Frankfurt „Messebesucher bereiten sich gründlich vor – meist digital“ (2015) beginnen rund die Hälfte der Fachbesucher mit ihren Vorbereitungen drei Monate vor Messebeginn. 62% von ihnen nutzen hierfür vornehmlich das Internet. Informieren Sie auf Ihrer Homepage und in E-Mails schon frühzeitig über Ihre Beteiligung an einer Messe.

Erfolgreiches Messemarketing basiert auf klar definierten Zielen

Basis für ein erfolgreiches Messemarketing sind präzise formulierte Ziele, an denen sich Marketing und Vertrieb in ihrer Messenvorbereitung orientieren. Am vordringlichsten muss folgende Frage beantwortet werden: **Wen** müssen Sie auf die Messe bekommen, um Ihr Ziel zu erreichen? Die pauschale Vorgabe „Neukunden gewinnen“ können Sie nur dann machen, wenn Sie über ein einziges Produkt für eine Branche verfügen. Ansonsten sollte das Ziel wie folgt präzisiert werden:

Messeziel Neukundengewinnung

Neukunden

- für welches Produkt / welche Lösung?
- aus welcher Branche?
- für welchen Markt / welche Region?

Mit den Antworten haben Sie die *Zielgruppe(n)* festgelegt.

Im nächsten Schritt legen Sie fest, welche(n) *Entscheider* Sie auf Ihrem Messestand treffen müssen, um Ihr Ziel zu erreichen. Benötigen Sie Einkäufer, Projektleiter, Techniker oder im Falle eines Buying-Centers sogar mehrere Personen? Basierend auf diesen Informationen prüfen Sie dann, auf welchen Kommunikationskanälen Sie die in Frage kommenden Personen am besten erreichen können, um mit ihnen einen Messetermin zu vereinbaren.

Digitaler B2B-Beschaffungsprozess erfordert ein crossmediales Konzept

Der B2B-Markt hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Schon heute sind über ein Drittel der B2B-Entscheider in Deutschland unter 35 Jahre alt (Roland Berger Studie: „THINK ACT – The digital future of B2B-sales“ 2015). Diese neue Entscheider-Generation beschafft sich ihre Informationen für Investitionsentscheidungen fast ausschließlich im Internet. Homepages von Anbietern sind hier ebenso gefragt wie Blogs, Online-Communities, Webinare, Webcasts, E-Newsletter, Industrie-Portale, Suchmaschinen, Online-Kataloge, Online- und Offline-Angebote der Fachmedien usw. Diese Entscheider bleiben für Sie als Anbieter so lange unsichtbar, bis sie sich bei Ihnen melden. Sie werden diese Entscheider also zunächst nur im Internet antreffen. Daher sollten Sie sich nicht nur für Ihre Messebeteiligung entscheiden, sondern für ein crossmediales Marketingkonzept, in dem sowohl analoge als auch digitale Kanäle genutzt werden.

Digitale Kommunikationskanäle sind für ein crossmediales Marketingkonzept von zentraler Bedeutung.

Perspektivenwechsel: Vom Outbound- zum Inbound-Marketing

Während Ihr Marketing bisher das Ziel hatte, aktiv auf neue Kunden zuzugehen (Outbound-Marketing), müssen Sie jetzt auf jenen virtuellen Kanälen präsent sein, auf denen die neue Entscheider-Generation ihre Investitionsentscheidung vorbereitet (Inbound-Marketing). Finden Sie heraus, welche Informationskanäle von Ihrer Kernzielgruppe genutzt werden. Fragen Sie Ihre Kunden, über welche Kanäle sie zu Ihnen gekommen sind, falls Sie es nicht schon wissen. Scheuen Sie sich auch nicht, danach zu fragen, welche Social Media-Instrumente für Ihre Kunden sonst noch interessant sind. Treffen sie sich in Fachgruppen auf XING oder LinkedIn oder anderen Branchen-Plattformen? Lesen sie regelmäßig Blogs oder Newsletter?

Diese ermittelten Customer-Touchpoints (Kundenberührungspunkte) gilt es dann gezielt mit Ihren Informationen zu versorgen, um auch von den surfenden Entscheidern gefunden zu werden.

Die Landingpage (Messe-Aktionsseite) – Ihr wichtigstes Kommunikationsinstrument

Sie sollten Ihre Homepage zu einer zentralen Anlaufstelle für alle Interessenten machen. Auf der sogenannten Landingpage (Messe-Aktionsseite) findet der Interessent die wichtigsten Informationen wie:

- Schwerpunktthema oder Messemotto
- Informationen zur Messeneuheit
- 3D-Modell des Standes oder Skizze des Messebauers
- Informationen über Beteiligungen an Sonderschauen oder am Rahmenprogramm (z.B. Vortrag)
- Hallen-Nummer, Stand-Nummer usw.

Konzipieren Sie die Landingpage auch als Dialoginstrument. Hier kann der Besucher einen Messetermin mit Ihnen vereinbaren, seinen Besuchsgrund nennen oder zusätzliche Fragen stellen. Je mehr Sie über diesen Entscheider

wissen, umso besser kann sich der zuständige Verkäufer auf das Messegespräch vorbereiten. Durch diesen Dialog bauen Sie schon vor der Messe Vertrauen auf. Die für Sie bis dato kalte Adresse wird aufgewärmt und das Messegespräch findet für beide Seiten unter wesentlich angenehmeren Voraussetzungen statt. Um den im Vorfeld vereinbarten Messeterminen mehr Verbindlichkeit zu geben, sollten Sie diese grundsätzlich schriftlich bestätigen. Verlinken Sie Ihre Landingpage mit den Kommunikation Kanälen des Messeveranstalters (z.B. Internetseite der Messe, Social Media-Seiten zur Messe), um die größtmögliche Aufmerksamkeit für Ihre Aktionsseite zu generieren.

Die Auswahl der Messemarketing-Instrumente hängt von Ihren Zielen ab

Das Angebot an Messemarketing-Instrumenten ist vor allem durch das digitale Angebot groß. Aber die Vielfalt der Instrumente sollte Sie nicht dazu verleiten, Ihre Messeziele aus den Augen zu verlieren. Die nachfolgende Grafik gibt Ihnen einen groben Überblick über die zur Verfügung stehenden Instrumente.

Prüfen Sie frühzeitig das Angebot der Messe-Veranstalter! Viele Messen bieten mittlerweile Serviceangebote an, mit denen Sie zusätzliche Synergien schaffen und so die Reichweite Ihrer Beteiligung steigern. Häufig ist eine Verlinkung zu Ihrer Firmen-Homepage möglich.

Eintrag im Aussteller-Katalog

Dieser seit Jahrzehnten übliche Service hat sich mittlerweile zu einem digitalen Instrument entwickelt. Einige Messen bieten mit dem Eintrag zusätzlich sogenannte kostenpflichtige Add Ons an – zum Teil mit Verlinkung zu Ihrer Homepage. Mit diesen Add Ons landen Sie bei der Ausstellersuche von Entscheidern und Journalisten ganz weit oben.

Messe News-Ticker

Hier finden surfende Interessenten (potenzielle Kunden und Journalisten) auf der Veranstalter-Homepage prominent platzierte, aktuelle Meldungen von Ausstellern.

Rahmenprogramm und Sonderschauen

Ein hochkarätig besetztes Vortragsangebot ist mittlerweile fester Bestandteil führender Leitmessen. Auch Themen-Sonderschauen mit State-of-the-Art-Präsentationen sind eine ideale Möglichkeit, Ihre Unternehmenskompetenz darzustellen. Falls Sie an einer Teilnahme interessiert sind, sollten Sie sich frühzeitig mit dem Messeveranstalter in Verbindung setzen.

Presseabteilung der Messe – ein hilfreicher Partner

Neben dem fast obligatorischen Pressefach bieten Ihnen viele Messen zusätzliche PR-Services, mit denen Sie die Aufmerksamkeit für Ihren Auftritt in Kombination mit Ihrer eigenen PR-Arbeit wirksam steigern können.

Soziale Netzwerke bieten Multiplikationseffekte

Falls Sie bereits auf Social-Media-Kanälen präsent sind, sollten Sie auch diese Quellen nutzen. Sprechen Sie über Ihre messerelevanten Themen und machen Sie neugierig auf einen Besuch an Ihrem Messestand. Sofern möglich, setzen Sie wieder einen Link zur Ihrer Messe-Landingpage. Der Vorteil dieser Kanäle: In vielen Fällen bietet sich ein Multiplikationseffekt durch den „Like-Button“ oder ähnliches. Das bedeutet, Ihre Botschaft verbreitet sich viral ohne Ihr Zutun.

Sie können potentielle Interessenten auch in thematischen Fachgruppen z.B. über Xing oder LinkedIn finden und direkt ansprechen. Vergessen Sie auch hier nicht: Bemühen Sie sich rechtzeitig! Sowohl Sie als auch Ihre potentiellen Besucher müssen den Besuch auf der Messe planen können.

Multitouch-Präsentation generiert wertvolle Leads

Diese interaktive Informationsvermittlung auf Ihrem Messestand bietet Ihnen und Besuchern gleichermaßen Vorteile. Ohne auf einen Gesprächspartner auf Ihrem Stand warten zu müssen (ideal für die Messe-Spitzentage) beschafft sich der Besucher sehr gezielt Informationen zu Produkten oder Neuheiten: Er schickt sie entweder an seine E-Mail-Adresse oder lädt sie direkt auf einen mobilen Datenträger. Sie generieren über die gespeicherten E-Mail-Adressen wertvolle Kontakte, die Sie nach der Messe weiterbearbeiten können.

Größtmögliche Reichweite durch moderne Kommunikations-Tools

Moderne Kommunikations-Instrumente ermöglichen es Ihnen, zusätzliche Synergien zu schaffen. Auf diese Weise bleiben Sie auch nach der Messe noch präsent.

Unterstützen Sie Ihr Messegespräch mit Informationen zum Mitnehmen

Neben den modernen Kommunikations-Tools sollten Sie jedoch nicht die klassischen Instrumente wie Flyer und Broschüren vergessen. Nach einem persönlichen Gespräch an Ihrem Messestand eignen sich Flyer, Broschüren oder Produktkataloge besonders gut, um Ihrem Besucher die Gesprächsinformationen kompakt zum Mitnehmen in die Hand zu geben. Achten Sie bei jeglicher Art von Informationsmaterialien auf eine professionelle Gestaltung sowie einen professionellen Druck. Bei Aladin1.com bekommen Sie alles aus einer Hand, was Sie für einen professionellen Messeauftritt benötigen: vom Aufkleber über Flyer und Broschüren bis hin zur Messewand und XL-Bannern.

Ihr Messestand ist Ihre Visitenkarte

Unabhängig von den ausgewählten Marketinginstrumenten gehört Ihr Messestand ebenfalls zu einem ganzheitlichen, professionellen Marketing-Auftritt und zu einer ansprechenden Unternehmenspräsentation.

Web-TV steigert Ihre Reichweite

Als schnelles, multimediales und ständig verfügbares Medium bietet sich Ihnen das Web-TV. Die von Messeveranstaltern angebotenen Formate variieren zwar stark, zeichnen sich aber alle durch eine professionelle Herstellung aus. Außerdem sind sie für Interessierte sowohl während der Messe als Live-Medium als nach der Messe on Demand abrufbar. Das bedeutet, potenzielle Kunden und Journalisten werden auch noch nach der Messe auf Sie aufmerksam.

Branchen-Plattform – die 365-Tage-Messe

Viele Veranstalter bieten Ausstellern zusätzlich die Möglichkeit auf der Messe-Homepage ein ausführliches Unternehmens- und Produkt-Profil mit Verlinkung zur Unternehmens-Homepage zu hinterlegen. Aus diesen Unternehmensprofilen entsteht dann quasi eine „virtuelle Messe“, auf dem Interessenten während 365 Tagen im Jahr Informationen zu beteiligten Unternehmen finden.

Expertenprofil schärfen

Mit Aladin1.com steht Ihnen eine hochkarätige Online-Plattform zur kostenlosen Verbreitung mit Expertenwissen zur Verfügung – ein idealer Multiplikator für Ihren Fachvortrag im Messe-Rahmenprogramm. Aladin1.com wird von Universitäten ebenso genutzt wie von Konzernen oder internationalen Beratungsgesellschaften. Durch die Partnerschaft mit LinkedIn, XING, Twitter und FreeConference.com werden zusätzliche Synergieeffekte geschaffen. YouTube ist eine weitere Möglichkeit, Vorträge oder Videos von Ihrem Messestand einer breiteren Öffentlichkeit über die Messezeit hinaus zugänglich zu machen.

Messenachbearbeitung – der Zeitfaktor entscheidet

Laut der AUMA-Studie „Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern“ sind nach wie vor 60% der Fachbesucher mit der Messenachbearbeitung der Aussteller unzufrieden. Dies liegt häufig daran, dass Aussteller keinen Plan für diese wichtige Messephase haben. Für eine zeitnahe Nachbearbeitung legen Sie bereits vor der Messe das Prozedere für die Lead-Bearbeitung fest. Im Idealfall haben Sie einen digitalen Leadbogen eingesetzt, mit dem das

zeitaufwändige Erfassen der Messegespräche entfällt. Mit einem Messebüro (Back-Office) auf dem Messestand könnten Sie die Leadbearbeitung bereits am ersten Messetag starten.

Beispiel für eine Messenachbearbeitung:

- Zeitnaher Versand (spätestens 14 Tage nach der Messe) der Danke-E-Mails oder –Briefe mit den versprochenen Informationen, Unterlagen oder Links
- Adressenabgleich mit CRM System (Adressen-Datenbank)
- Kategorisierung der Messekontakte
- Übergabe heißer Messe kontakte (Kontakte, die voraussichtlich kurz vor einem Abschluss stehen) an den Vertrieb
- Pflege übriger Kontakte bis zur Kaufreife

Fazit

Noch nie hatten Sie als Aussteller so viele Kommunikationsmöglichkeiten wie heute. Viele der skizzierten Instrumente bieten Ihnen darüber hinaus wertvolle Multiplikationseffekte, die Ihren Mitteleinsatz optimieren. Allerdings sollten Sie sich bei der Auswahl der Instrumente immer von Ihren Zielen und dem Verhalten Ihrer Kernzielgruppe leiten lassen.

Printwerbung im Zeitalter der Digitalisierung

Angesichts des digitalen Wandels liegt der Fokus bei Marketingkampagnen auf Online-Strategien. Das bestätigt die „Marketingstudie im Mittelstand 2016/2017“ von SAXOPRINT in Kooperation mit den Branchenverbänden BDG, GDB und BITMi, in deren Rahmen 960 Marketingmanager aus dem technischen Mittelstand befragt wurden. Der Online-Anteil ihrer Marketingstrategie wächst jährlich um circa 20 %. Dieses Ergebnis lässt Rückschlüsse auf eine entsprechende Abnahme der Relevanz von klassischen Print-Kampagnen zu. Gleichzeitig wird jedoch belegt: Klassische Druckprodukte werden im B2B-Bereich trotz dieser Entwicklung von 61 % der Befragten weiterhin als sehr wichtig eingestuft. Der Grund dafür ist: Printwerbung in Form von Flyern, Broschüren und Veröffentlichungen wird in Fachzeitschriften nach wie vor als glaubwürdig und seriös eingeschätzt, mit kreativen Druckprodukten kann eine hohe Aktivierung der B2B-Kunden realisiert werden. Dazu bedarf es allerdings einer gut durchdachten Print-Kampagne, die die Aufmerksamkeit der Adressaten weckt und aufrechterhält. Im Folgenden erfahren Sie, wie fesselnde Printwerbung aussehen kann, und wie Sie die Vorteile von Printwerbung erfolgreich für Ihre eigene Marketingstrategie nutzen können.

Fachzeitschriften – Die wichtigste Informationsquelle für B2B-Kunden

Entscheidungsträger in B2B-Unternehmen greifen nach wie vor hauptsächlich auf Druckprodukte zurück, wenn es um die Informationsbeschaffung in Bezug auf neue Produkte, Dienstleistungen oder Lieferanten. Dazu zählen, laut einer „Studie des Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V. (LAE)“ aus dem Jahr 2016 und 2017, vor allem branchenspezifische Fachzeitschriften. Rund 72 % der 8.000 befragten Entscheider gaben besonders Fachzeitschriften in gedruckter Form als ihre wichtigste Informationsquelle an. Die „B2B-Entscheideranalyse“ des Vereins Deutsche Fachpresse kam 2016 zu einem ähnlichen Ergebnis: In dieser Studie gaben 55 % der Befragten diese Form der Printwerbung als Hauptinformationsquelle an. Beide Erhebungen attestieren Printmedien eine enorme Bedeutung im B2B+ Marketing und unterstreichen deren Unverzichtbarkeit für eine ganzheitliche Marketingstrategie. Hieraus ergibt sich: Der größte Vorteil von Offline-Marketing ist die Greifbarkeit für den Kunden. Werbematerialien sind präsenter und haptischer als eine Online-Anzeige, die schnell weggeklickt werden kann.

Wege zu einer kreativen und erfolgreichen Print-Kampagne

Wie bei allen Marketingkampagnen geht es vor allem um eins: ins Auge zu fallen und im Gedächtnis zu bleiben. Ihre B2B-Print-Kampagne sollte also einen hohen Informationsgehalt aufweisen und dem Kunden die Essenz Ihres Unternehmens prägnant vermitteln. Machen Sie es sich zum Ziel, eine kreative und authentische Kampagne zu gestalten. Die folgenden Punkte erklären beispielhaft, welche Faktoren Sie dabei beachten sollten.

Sprechen Sie die unterschiedlichen Sinne der Kunden an

Wecken Sie mit Ihrer Print-Kampagne die Aufmerksamkeit des B2B-Entscheiders. Das erreichen Sie, indem Sie möglichst viele Sinne des Betrachters ansprechen. So wird ein unterbewusst ablaufender Prozess aktiviert, der die Informationsaufnahme begünstigt. Kreieren Sie visuelle Reize durch ins Auge fallende Farben. Hochwertiges Papier

hingegen erzeugt beim Umblättern ein besonderes Geräusch und aktiviert so die auditive Wahrnehmung. Kombinieren Sie verschiedene Materialien für die äußere Hülle Ihrer Printwerbung. Unterschiedliche Strukturen in Kombination mit Oberflächenveredelungen auf der Broschüre sprechen den Tastsinn des Lesers an. Neurowissenschaftliche Studien belegen: Diese haptische Wahrnehmung bleibt sehr lange im Gedächtnis. Wählen Sie also eine Druckerei, die Matt- und Hochglanzlackierungen, Laminierung oder Stanzungen sowie verschiedene Materialien anbietet.

Heben Sie sich von der Masse ab

Insbesondere in der technischen Branche sind Anzeigen in Fachzeitschriften oder Broschüren oftmals sehr pragmatisch und nüchtern gestaltet. Stechen Sie aus der Masse heraus und setzen Sie bei Ihrer Print-Kampagne auf Kreativität. Die meisten Marketer in der Technik-Branche vermitteln ihre Informationen in Textform. Wählen Sie stattdessen ein Foto. Visuelle Reize werden nachweislich leichter und schneller vom Betrachter aufgenommen als reiner Text. Ein Beispiel für eine kreative Print-Gestaltung liefert ein bekannter Werkzeughersteller. Um auf die Härte und Widerstandsfähigkeit seiner Schneidstoffe aufmerksam zu machen, wählte er als Motiv nicht das eigentliche Produkt, sondern das Foto eines massiven Felsen im unruhigen Meer. Dieser sollte unterstreichen: Die Schneidstoffe der Firma trotzen sämtlichen Widrigkeiten und überdauern die Jahre. Ohne ein Wort gelesen zu haben kann der Leser diese Kernaussage allein aus dem Bild und dessen Assoziationen ableiten. Außerdem ist ein solches Motiv ansprechender als ein Foto des eigentlichen Produkts und weckt somit eher das Interesse des Lesers.

Nutzen Sie leicht verständliche Metaphern

Setzen Sie sinnvolle bildliche Metaphern ein, um die Besonderheiten Ihres Unternehmens oder Ihres Produktes in Ihrer Print-Kampagne zu vermitteln. Der bereits erwähnten Werkzeugfirma ist dies mit ihrer Kampagne gelungen. Das Motiv „Fels in der Brandung“ verbindet der Betrachter im B2B-Unternehmen automatisch mit Beständigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Setzen auch Sie bildliche Metaphern ein. Fragen Sie sich vorab, was Sie dem B2B-Entscheider über Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt mitteilen möchten. Überlegen Sie in diesem Zusammenhang außerdem, welche Unternehmenscharakteristika oder Produktmerkmale Ihren Kunden am wichtigsten sind. Im Falle von Schneidstoffen ist das die Beständigkeit des Materials. Durch das metaphorische Bild eines Felsens hat die Werkzeugfirma dieses Merkmal erfolgreich beim Kunden beworben. Unterstrichen hat das Unternehmen dies nochmals durch den dazugehörigen Text auf der Titelseite: „Jahrmillionen haben gezeigt, dass sich nur die Härtesten durchsetzen“. Achten Sie also auf die thematische Übereinstimmung von Text und Foto.

Über den Tellerrand schauen

Eine erfolgreiche Print-Kampagne erfordert es, anders zu denken. Bedenken Sie: Fachzeitschriften und Broschüren wandern in B2B-Unternehmen oft durch mehrere Hände. Die Herausforderung besteht also darin, die Aufmerksamkeit all dieser Entscheidungsträger zu gewinnen. Eine führende Unternehmensgruppe im Bereich der Industrieautomation hat diese Hürde mit seiner Printanzeige im Rahmen einer Messe kreativ gemeistert. Dazu wurde das Printmaterial mit einem Post-It in Handschrift versehen. Darauf stand: „Unbedingt ansehen“, sowie die Hallen- und Standnummer des Unternehmens auf der Messe. So wird bei den Entscheidern im B2B-Unternehmen der Eindruck erweckt, ein Kollege hätte die Broschüre mit dieser Notiz versehen. Gehen Sie bei Ihrer Print-Kampagne neue und innovative Wege. Fragen Sie sich, wie Sie bei Ihren Kunden für Gesprächsstoff sorgen können, ohne auf Seriosität und einen hohen Informationsgehalt zu verzichten.

Offensive Call-to-Action und der bewusste Fehler

Insbesondere wenn eine Messe bevorsteht, kann eine offensichtliche Handlungsaufforderung in der Print-Kampagne sehr effektiv sein. Gehen Sie ruhig plakativ vor und setzen Sie den Text in den Mittelpunkt! Ein Beispiel, wie Sie so eine Aufforderung kurz und prägnant in Ihre Printwerbung integrieren können: „Let’s Talk“, gefolgt von Ihren Kontaktdaten oder dem Verweis auf Ihre Website. Eine weitere Variante ist der bewusste Fehler. Dieser Trick wird von Marketeren nur selten verwendet, sorgt aber in jedem Fall für Gesprächsstoff unter Ihren Kunden. Umgesetzt könnte das so aussehen: Eine Interessenvereinigung aus dem technischen Bereich versah ihr Printmaterial mit dem Slogan „Super Sörvice“, also einer Warnung vor falschen Service-Versprechen und wie der B2B-Kunde diese durch Zusammenarbeit mit den Unternehmen dieser Vereinigung umgehen kann.

Verknüpfen Sie Ihre digitalen Kanäle mit Ihrer Print-Kampagne

Natürlich reicht Printwerbung in Zeiten der Digitalisierung alleine nicht mehr aus. Die oben erwähnte LAE-Studie betont zwar die Relevanz von Fachzeitschriften und Broschüren, belegt aber auch den großen Einfluss digitaler Marketingkanäle. Als zweitwichtigste Informationsquelle nannten 48 % der befragten Entscheidungsträger die Internetseite des Lieferanten.

Hier wird deutlich, wie wichtig crossmediale Kommunikation ist. Verbinden Sie Ihre Offline- und Online-Kampagne miteinander. Versehen Sie Ihre Broschüre oder Anzeige beispielsweise mit einem QR-Code, den die Entscheider scannen können. Lassen Sie die Interessenten nicht auf einer nichtssagenden Startseite landen, sondern auf einer speziell erstellten Landing-Page. Diese sollte benutzerfreundlich sein und nähere Informationen rund um das beworbene Thema bereitstellen. Auf diese Weise umgehen Sie das Problem der mangelnden Messbarkeit von Print-Kampagnen. Anhand des QR-Codes können Sie analysieren, ob und inwiefern die Inhalte Ihrer Printwerbung den Leser zu einer Handlung animieren.

Behalten Sie Ihre Corporate-Identity und die Kosten im Blick

Verlieren Sie bei aller Kreativität nicht Ihre Corporate-Identity aus dem Auge. Achten Sie eine visuelle und inhaltliche Passung Ihrer Print-Kampagne zum Unternehmen. Das erhöht den Wiedererkennungswert und schafft ein einheitliches Bild beim Kunden. Beachten Sie zudem die speziellen Gegebenheiten Ihrer Branche und Ihrer Kundschaft und berücksichtigen Sie deren Charakteristika bei der Kreation Ihrer Print-Kampagne. Stimmen Sie das Erscheinungsbild Ihrer Offline- und Online-Kanäle aufeinander ab. Fragen Sie sich vor Entwicklung einer neuen Print-Kampagne, ob diese zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passt. Der Kostenfaktor bedarf ebenfalls besonderer Aufmerksamkeit. Entscheiden Sie sich für Digitaldruckereien im Rahmen des Drucks Ihrer Printwerbung. Diese können auf Grund Ihrer digitalen Produktionsweise vorteilhaftere Preise bieten als herkömmliche Druckereien.

Die Vorteile von Print-Kampagnen effizient nutzen

Der digitale Wandel ist auch im B2B-Bereich deutlich zu spüren. Unternehmen erweitern ihr Budget für ihre Online-Kampagnen und finden immer neue Wege, ihre Kunden digital zu erreichen. Gleichzeitig unterstreichen die Studien des LAE und des Vereins Deutsche Presse die Relevanz klassischer Printwerbung. In der Praxis hat sich crossmediales Marketing, das den Betrachter über mehrere Marketingkanäle hinweg informiert, als am effektivsten erwiesen. Fachzeitschriften und Broschüren sind nach wie vor die wichtigste Informationsquelle für B2B-Entscheidungsträger. Planen Sie Ihre Print-Kampagne daher sorgfältig! Kreative und fesselnde Inhalte, die Sie innovativ präsentieren, wecken das Interesse des Betrachters – durch eine hohe Informationsdichte und die Verbindung der Printwerbung mit Ihren digitalen Marketingkanälen auch über einen längeren Zeitraum. Sehen Sie Ihre Corporate-Identity als roten Faden all Ihrer Marketingkampagnen, um ein einheitliches Bild Ihres Unternehmens zu erzeugen. Mit den oben genannten Tipps nutzen Sie das Potenzial von Printwerbung optimal aus. Das Resultat wird eine Print-Kampagne sein, die das Interesse Ihrer Kunden fesselt.

Die Top 5 Insider-Facts zum Offline-Marketing im B2B-Bereich

Warum Offline-Maßnahmen trotz Online-Trends hochrelevant sind. Jetzt lesen, wie Sie gezielt und effizient Ihre Marketingziele erreichen!

Online schlägt offline? Von wegen! Zwar geht der Trend eindeutig zum Online-Marketing, aber wer seine Marketingziele erreichen will, der sollte Offline-Marketing nicht vergessen. In einer der größten Marketingstudien im deutschen Mittelstand gaben 61 Prozent der 960 befragten Unternehmen an, dass sie klassische Offline-Maßnahmen immer noch als wichtig oder sehr wichtig einschätzen. Der Ergebnisbericht der von TNS Infratest durchgeführten Studie stellt damit klar heraus: Offline-Maßnahmen bleiben auch in Zukunft relevant. Aber welche Werbemittel sollten im Fokus stehen? Wie setzen Sie diese gezielt und effizient um? Wir verraten Ihnen, welche Maßnahmen in Ihrem Marketingplan niemals fehlen sollten! Mit unserer Zusammenfassung der Top 5 Facts zum Thema Offline-Marketing geben wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse der Studie. Richten Sie Ihre Marketingaktivitäten bewusst danach aus, werden Sie garantiert punkten.

Fact 1: Auf Druckprodukte setzen!

Sie haben es bereits verstanden: Klassische Kommunikations- und Marketingmittel sind nach wie vor unerlässlich. Aber wissen Sie auch, welche Produkte Ihnen Erfolg garantieren? Die Marketingstudie macht deutlich: Druckprodukte stellen die wichtigsten Offline-Maßnahmen dar. Ungeachtet der zunehmenden Digitalisierung sind Produkte wie

- Falzflyer
- Broschüren
- Produktkataloge
- und Druck-Mailings

im B2B-Bereich von besonders hoher Relevanz. Mit 61 Prozent belegen Flyer und Broschüren den ersten Platz im Ranking der Top-Offline-Maßnahmen, dicht gefolgt von Produktkatalogen mit 50 Prozent. Schenken Sie also gerade diesen Werbemitteln besondere Aufmerksamkeit, Sie sichern sich damit einen entscheidenden Vorteil. Denn mit Offline-Werbemaßnahmen haben Sie eine besonders große Reichweite – vor allem bei Kundengruppen, die weniger internetaffin sind.

Marketing-Mix

Besonderheiten im Marketing-Mix

Die vier P's

1. Product (Produktpolitik)
2. Price (Preispolitik)
3. Promotion (Kommunikationspolitik)
4. Place (Distributionspolitik)

Veränderungen im Marketing-Mix

1. Personal
2. Process (Prozesse im Marketing-Mix)
3. Physical Facilities (Ausstattungs politik)

Marketingbudget

Der Marketing-Mix bildet die Grundlage für alle Entscheidungen, die die Positionierung eines Produktes oder einer Dienstleistung im Markt betreffen. Dabei werden zur Umsetzung der Marketingstrategie marketingpolitische Instrumente eingesetzt.

Besonderheiten im Marketing-Mix

Das Zentrum des Marketing-Mixes bilden die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Die Ausrichtung der 4 P's bestimmt maßgeblich die erfolgreiche Positionierung des Produktes und ist somit direkt verantwortlich für dessen Erfolg.

Der Marketing-Mix und die Kombination der jeweiligen Instrumente können individuell zur Branche und zum Unternehmen angepasst werden. Wichtige Indikatoren sind dabei:

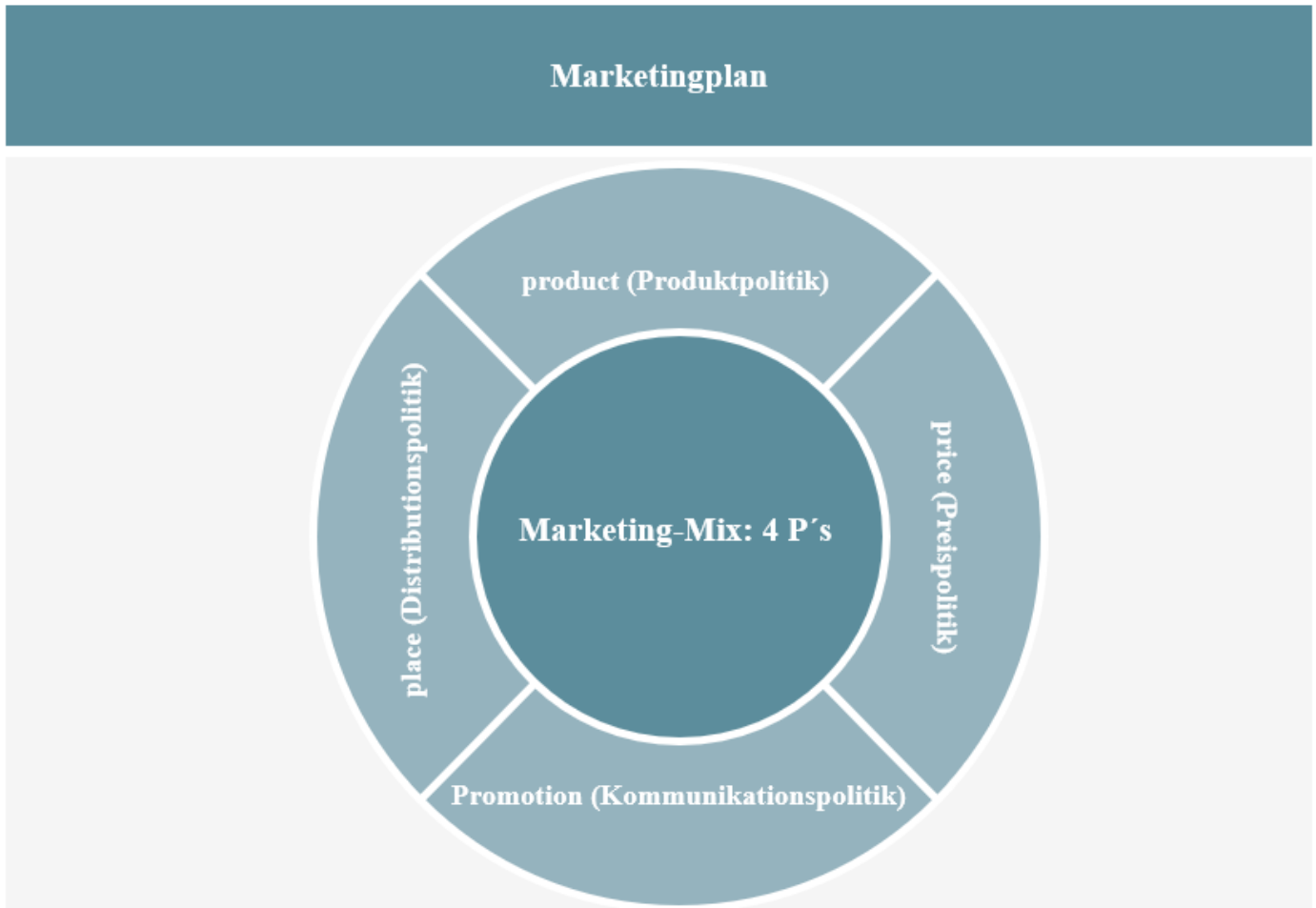
- die Zielgruppe
- die Branche
- das Produkt/die Dienstleistung

Ein klar ausformulierter und durchdachter Marketing-Mix beeinflusst den Produkterfolg maßgeblich. Ebenso müssen die einzelnen Marketing-Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden, um effizient wirken zu können.

Die vier P's

Der klassische Marketing-Mix setzt sich aus der Kombination der 4 P's zusammen:

- Product
- Price
- Promotion
- Place



1. Produkt (Produktpolitik)

Der Marketing-Mix nutzt für den Bereich der Produktpolitik die Ergebnisse der Marktforschung. Dabei werden die gesammelten Daten und Informationen über Kundenbedürfnisse und Marktverhältnisse in die Produktion integriert. Hierbei ist die Einbeziehung der Zielgruppe durch sogenannte Pilotkunden von großer Bedeutung, da es im Gegensatz zum B2C-Bereich im B2B-Bereich keine Testmärkte gibt. Die Produktpolitik bringt folgende Aufgabenfelder für den Marketing-Mix mit sich:

- Entwicklung und Gestaltung von Produkten/Dienstleistungen
- Analyse der Ergebnisse von Pilotkunden
- Integration des Produktes in die eigene Produktrange
- Verpackungsdesign
- Festsetzung von Garantieleistungen

2. Price (Preispolitik)

Die Preispolitik unterliegt im Marketing-Mix verschiedenen Kriterien. Aus diesen ergeben sich folgende Aufgabenbereiche:

- Bestimmung der Preisuntergrenze
- Überprüfung der Deckungsbeiträge
- Kalkulation von Material- und Produktionskosten
- Einbeziehung des Kundennutzens
- strategische Preisplanung in Bezug auf konkurrierende Unternehmen

3. Promotion (Kommunikationspolitik)

Die Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mixes umfasst die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens. Die interne Kommunikation kann durch ein unternehmenseigenes Intranet oder eine eigene Zeitung vollzogen werden, um Mitarbeiter zu informieren. Die externe Kommunikation richtet sich an verschiedene Anspruchsgruppen. Hier werden sämtliche Informationen über das unternehmenseigene Angebot und Marketing kommuniziert. Dabei können verschiedene Maßnahmen vollzogen werden, wie:

- Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit für die Etablierung eines positiven Unternehmensimages
- Sales Promotion: Verkaufsförderung
- Personal Selling: persönlicher Verkauf
- Event: Aktionstag mit Interaktionsmöglichkeiten
- interne Kommunikation: Verankerung der Markenidentität durch interne Unternehmenskommunikation

Das oberste Ziel der Kommunikationspolitik ist die strategische Positionierung des Angebots, um für Abnehmer an Attraktivität zu gewinnen. Zudem kann durch den Einsatz individueller Kommunikationsmaßnahmen eine klare Abgrenzung zu konkurrierenden Unternehmen erfolgen.

4. Place (Distributionspolitik)

Die Absatzkanäle und logistischen Entscheidungen werden innerhalb der Distributionspolitik gesteuert. Der Marketing-Mix vereint in diesem Bereich folgende Tätigkeitsfelder:

- die Auswahl der Absatzkanäle
- logistische Entscheidungen wie Lagerung und Transport
- Bestimmung der Handelsgrößenordnung
- Versorgungssicherheit
- Gestaltung des Messestandes

Veränderungen im Marketing-Mix

Der heutige Markt ist von einem stetigen Wandel geprägt. Um hier gegen Konkurrenten bestehen zu können, ist eine Weiterentwicklung des Unternehmensmarketings unabdingbar. Dabei ergeben sich neben den klassischen 4 P's drei weitere marketingpolitische Aufgabenfelder:

- Personal
- Prozess
- Physical Facilities (Ausstattungs politik)

1. Personal

Gerade in der Dienstleistungsbranche gehört die ausführende Person zu den wichtigsten Indikatoren für die Zufriedenstellung der Kunden. Das Risiko eines Fehlkaufes ist hier für Kunden wesentlich höher als bei materiellen Produkten. Wirtschaftliche und soziale Unternehmensprozesse gehören untrennbar zusammen. Die Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter kann verschiedene positive Auswirkungen mit sich bringen:

- höhere Leistungen
- Steigerung der Produktivität
- weniger Ausfälle durch Krankheit
- gesteigerte Kreativität

Mit diesem marketingpolitischen Instrument kann durch die (im besten Fall) gewonnene Produktivität schneller und effizienter auf Veränderungen innerhalb des Marktes reagiert werden.

2. Process (Prozesse im Marketing-Mix)

Die Prozesse während der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen können sich direkt auf die Zufriedenheit der Kunden und damit auf den unternehmerischen Erfolg auswirken. Somit gehören gezielt geplante Arbeitsprozesse, welche stetig optimiert werden, in die Sparte der Marketinginstrumente.

3. Physical Facilities (Ausstattungspolitik)

Die Ausstattungspolitik bezieht sich auf die genutzten Räumlichkeiten von Dienstleistungsunternehmen. Eine positive Wahrnehmung der Lokalitäten durch Ausstattung und Qualität ist ein wichtiger Indikator für die Kundenzufriedenheit.

Marketingbudget

Die einzelnen Maßnahmen im Marketing-Mix bilden die Grundlage für die Ermittlung des notwendigen Marketingbudgets. Die Ausgaben müssen je nach Instrument und Aufwand kalkuliert und festgelegt werden. Gerade zu Beginn einer Unternehmenslaufbahn sollten weniger Instrumente miteinander kombiniert werden, um Kosten einzusparen. Dafür ist eine genaue Marktanalyse wichtig, um die geeigneten Kanäle für die gezielte Ansprache der eigenen Zielgruppe festzulegen. Das Marketingbudget wird durch folgende Kriterien ermittelt:

- Ergebnissen der Marktforschung
- Umsatz und Gewinn
- Unternehmensziele

Bei der Berechnung des Marketingbudgets dürfen die anfallenden Werbekosten nicht vernachlässigt werden. Diese Kosten setzen sich aus den folgenden Ausgaben zusammen:

- Herstellerkosten
- Reisekosten
- PR-Kosten
- Werbegeschenke

Marketing-Budget sparen durch Digitalisierung

Bedeutet Digitalisierung für Sie nur hohe Kosten und zeitlicher Aufwand? Damit sind Sie nicht allein: Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen scheuen sich häufig noch vor der Digitalisierung Ihrer Prozesse. Dabei schlummert hier nach anfänglichem Aufwand ein großes Einsparpotenzial für die Zukunft. Auch im Marketing kann sich das deutlich bemerkbar machen. Als Marketingmanager müssen Sie die Marketingaktivitäten mit dem vorhandenen Budget effektiv planen und kalkulieren. Sie wissen, dass dabei Online-Maßnahmen eine zunehmend wichtigere Rolle spielen. Digitales Marketing ist schneller, direkter, effizienter und bringt Ihnen gerade dadurch den entscheidenden Kostenvorteil. Dennoch sind auch die klassischen Offline-Maßnahmen nach wie vor von hoher Relevanz: So geben 61 % der mittelständischen Unternehmen an, dass Printprodukte nach wie vor von großer Bedeutung für ihr Marketing sind. Aber hier können Sie dank Digitalisierung mehr aus Ihrem Marketingbudget herausholen! Wie Ihnen das gelingt und welches Einsparpotenzial sich sonst noch bei Ihren Marketingmaßnahmen versteckt, haben wir in den folgenden Tipps für Sie zusammengefasst.

Messen Sie Ihre Marketingmaßnahmen

Wie Sie wissen, ist Online-Marketing im digitalen Zeitalter unerlässlich. Dementsprechend sind Social-Media und Content-Marketing in Ihrem Unternehmen längst keine Fremdwörter mehr. Aber wie genau nehmen Sie es mit der Auswertung Ihrer Marketingaktivitäten? Aktuelle Studien zeigen, dass im B2B-Bereich an dieser Stelle noch wertvolle Potenziale unausgeschöpft bleiben. So geben 59 % der großen Unternehmen (200 — 500 Mitarbeiter) an, dass die Relevanz der Messbarkeit von Marketingmaßnahmen zunehmen oder deutlich zunehmen wird. Und das aus gutem Grund: Durch die gewonnenen Informationen können Sie sowohl kurz- als auch langfristig Maßnahmen auf ihre Effizienz hin überprüfen. Sie sind in der Lage, wichtige Prozesse und Entscheidungen schneller und besser zu optimieren, indem Sie sich auf relevante Aktivitäten fokussieren und den Streuverlust auf diese Weise minimieren. Das Resultat: Sie erreichen Ihre Zielgruppen effizienter und gezielter und sparen gleichzeitig Kosten ein, die Sie an anderer Stelle eventuell dringend benötigen.

Kosten- und Zeiteinsparungen: Nutzen Sie B2B-Plattformen

Zeit ist Geld. Nutzen Sie digitale Vertriebskanäle, um Abläufe zu beschleunigen und Kosten zu reduzieren. Denn Anbieter und Abnehmer lassen sich auf diese Weise schneller finden. B2B-Plattformen sind Webseiten, auf dem Unternehmen ihre Angebote für andere Unternehmen präsentieren. Doch Sie eignen sich auch dazu, die Reichweite für Ihr Unternehmen zu erhöhen und Rankings zu generieren. Zwar sind gute B2B-Suchmaschinen meist kostenpflichtig, eine Investition lohnt sich dennoch. Dadurch werden mehr Unternehmen auf Sie aufmerksam, wodurch auch Ihre Besucherzahlen steigen. Sie erhöhen die Chance auf wichtige Leads oder sogar Direkt-Verkäufe. Um das Potenzial von B2B-Plattformen für Ihr Unternehmen effektiv auszuschöpfen, müssen Sie sich im Vorfeld einige strategische Fragen stellen: Mit welchem Angebot können Sie potenzielle Kunden am besten überzeugen? Welche Informationen möchten Sie hinterlegen und welche Plattformen ermöglichen Ihnen diese Darstellung? Gibt es Tracking- oder Statistik-Tools, mit denen Sie an dieser Stelle von einer Messbarkeit profitieren? Achten Sie bei dem Firmeneintrag auf einen attraktiven Präsenz und die Verwendung wichtiger Keywords. Außerdem ist es wichtig, dass Ihre Kontaktdaten mit den Angaben auf Ihrer Website übereinstimmen.

Nutzen Sie für das Offline-Marketing Online-Druckereien

Auch bei Ihren Offline-Marketingmaßnahmen kommt Ihnen die Digitalisierung zu Gute und spart Budget: Klassische Printprodukte wie Ihre Visitenkarte oder der Produktkatalog, die auch im Online-Zeitalter unerlässlich sind, lassen sich bei Online-Druckereien kostengünstig anfertigen. Insbesondere bei Standardprodukten wie Flyern sind Online-Druckereien bei ebenso hoher Qualität teilweise deutlich günstiger als herkömmliche Druckereien.

Ein weiterer Vorteil liegt in standardisierten Abläufen, die eine schnellere Produktion ermöglichen als bei klassischen Druckereien. Häufig wird auch eine Overnight-Lieferung angeboten, mit der Sie zusätzlich Zeit einsparen können. Außerdem profitieren Sie von einer großen Produktauswahl, mit der Sie so gut wie jeden Ihrer Kunden erreichen können. Online-Druckereien punkten ebenfalls mit außergewöhnlichen, bedruckbaren Werbeartikeln und Give-aways. Egal ob Produkte aus dem Wellness- und Beauty-Bereich oder Öko-Werbeartikel – das Angebot ist riesig und bietet Ihnen in Sachen Kreativität und Flexibilität einen größeren Spielraum.

Fazit

Die Digitalisierung ermöglicht ein Zusammenspiel effizienter Tools und Maßnahmen, bei denen Sie mit wenig Input maximalen Output generieren. Durch Kosteneinsparungen im Marketingbudget optimieren Sie die Wertschöpfungskette Ihres Unternehmens nachhaltig. Und das Beste daran: Dank der Digitalisierung können Sie noch heute, just in diesem Augenblick damit anfangen, Erfolge zu erzielen.

Lassen Sie uns gemeinsam starten

