

„Inmitten der Schwierigkeiten  
liegt die Möglichkeit“

Albert Einstein

*Ein Ratgeber für  
effiziente Kommunikation  
im B2B-Markt*

AIKA

Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

AIKA

Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

**„Gemeinsam für bessere Kommunikation“**

So lautet der Anspruch der aktuell rund 40 Agenturen, die sich in der Allianz Inhabergeführter Kommunikationsagenturen (AIKA) zusammengeschlossen haben. Der Verband ist interdisziplinär und vereint Werbe-, PR-, Marketing-, Online-, Media-, Event-, Dialog- und andere Spezial-Agenturen.

Um Mitglied zu werden, müssen die Agenturen ein umfangreiches Aufnahmeverfahren bestehen. Nachzuweisen ist u. a. die hohe Qualität ihrer Dienstleistungen, ein effektives Projektmanagement sowie ein schlüssiges Angebots- und Abrechnungswesen. Dieser Qualitätsnachweis trennt die Spreu vom Weizen: Mit der Wahl einer AIKA-Agentur aus den rund 10.000 Agenturen in Deutschland bekommt der Auftraggeber die Sicherheit, ein hohes Maß an Kreativ-, Prozess- und Ergebnisqualität zu erhalten.

Die große Stärke der AIKA-Agenturen ist ihre Inhaberschaft. Das bedeutet: persönliches Engagement für die Kunden, partnerschaftliche Beratung, große Flexibilität und verantwortungsbewusster Umgang mit Kundenbudgets.

AIKA versteht sich als Qualitätssiegel und bietet damit Unternehmen, die eine Agentur suchen, eine wirksame Orientierungshilfe.

# Ein Ratgeber für effiziente B2B-Kommunikation

Kommunikationsbudgets schmelzen allerorten wie das Eis in der Sonne. Gestern noch gut bestückte Budgettöpfe sind heute oft nur noch zur Hälfte gefüllt, Tendenz weiter sinkend. Die Kommunikationsabteilungen müssen sich der verstärkt vertrieblichen Ausrichtung der Unternehmen unterordnen – in diesen Zeiten rangiert das Thema Neugeschäft meilenweit vor der Markenpflege.

Viele der nun an der kurzen Leine gehaltenen Kommunikationsverantwortlichen sehen mit den Budgets ihren Einfluss schwinden und erinnern sich wehmütig an „die guten alten Zeiten“, als breit angelegte Hochglanzkampagnen noch an der Tagesordnung waren. Einige stecken daher den Kopf in den Sand und hoffen auf die Rückkehr der alten Zeiten. Andere dagegen nutzen die aktuelle Situation dazu, neue Wege zu erkunden, um ihre Unternehmenskommunikation für die Zukunft besser, weil zeitgemäßer, aufzustellen.

An all diejenigen richtet sich dieser Ratgeber mit nützlichen Tipps für eine effizientere Kommunikation in der Krise – und danach.

# Inhalt

Die Kunden	08
Die Themen	09
Die Zielgruppen	10
Die Disziplinen	
· Werbung	11
· Online-Kommunikation	12
· Pressearbeit	13
· Media	14
· Live-Kommunikation	15
· Salesmarketing (VkF)	16
Die Medienproduktion	17

## Auf das Wesentliche konzentrieren

Wer Neues versucht, läuft schnell Gefahr, zu überziehen. Investieren Sie daher nicht zu viele Anstrengungen in einen kompletten Neuaufbau von Kundenbeziehungen und bündeln Sie stattdessen Ihre Kräfte. Eine zu große Zahl von Themen, Projekten oder unterschiedlichen Zielmärkten führt dazu, dass die einzelnen Maßnahmen unter die Wirkungsschwelle fallen, da sie nicht mit der nötigen Nachhaltigkeit (hins. Zeitaufwand, Budgeteinsatz etc.) umgesetzt werden können. Eine zu große Komplexität der Aktivitäten beansprucht zudem zu viel Energie und lässt sich kaum mehr steuern.

### FOLGENDE FRAGESTELLUNGEN GEBEN IHNEN DABEI EINE ORIENTIERUNGSHILFE:

- ✓ Welche Ihrer Kunden und Zielkunden sind eher krisenresistent, da sie z.B. in weniger betroffenen Branchen beheimatet sind oder bestimmte unverzichtbare Produkte und Leistungen anbieten?
- ✓ Gibt es Kunden mit bekannt antizyklischer Vorgehensweise oder Kunden, bei denen Sie gutes Erweiterungspotenzial erkennen?
- ✓ Sehen Sie bei Ihren Kunden konkrete Cross- oder Upselling-Möglichkeiten?
- ✓ Gibt es eingeschlafene Beziehungen zu Kunden oder Interessenten, die Sie mit vergleichsweise geringem Aufwand reaktivieren können?



### Relevante Inhalte erzeugen Nähe

„Schön ist, was gefällt“, heißt es ja gemeinhin. Diesen Allgemeinplatz könnte man auch auf die Kommunikation übertragen im Sinne von „interessant ist, was relevant ist“. Inhalte also, die den Adressaten in seinem Themenumfeld abholen und damit Nähe zu ihm herstellen. Die Vertrauen aufbauen und dem Leser das Gefühl geben, (vom Absender) verstanden zu werden.

Dazu sollten die Kommunikationstreibenden ihre Zielmärkte genau kennen, deren aktuelle Leidensdruckthemen identifizieren und dazu passende Botschaften entwickeln.

#### NACHFOLGENDE ÜBERLEGUNGEN UNTERSTÜTZEN SIE AUF IHREM WEG ZU EINER ZIELGRUPPENGERECHTEN KOMMUNIKATION:

- ✓ Ist Ihre Themenauswahl zielgruppengerecht und können Sie dem Leser eine inhaltliche Kompetenz vermitteln?
- ✓ Kennen Sie Ihren Zielmarkt gut genug, um den Leser in seinem gedanklichem Umfeld abzuholen?
- ✓ Beziehen Sie bei der Erstellung der Inhalte auch rollenspezifische Perspektiven mit ein, z. B. Sichtweise Geschäftsleitung, Einkauf, Abteilungsleitung etc.? Und kennen Sie den wirklichen Nutzen, den Ihr Angebot diesen Personen bietet?
- ✓ Haben Sie Branchen- bzw. Prozesskenntnis, mit der Sie Ihre Aussagen untermauern können?

## Streuverluste minimieren

Die Gießkanne hat ausgedient! Spätestens in Zeiten mit Argusaugen überwachter Budgets müssen Kommunikationsverantwortliche (zu Recht) Rechenschaft ablegen über einen möglichst effizienten Einsatz ihrer Gelder. Viel zu oft wurden selbst in jüngerer Vergangenheit auch im Bereich B2B noch unspezifische Botschaften an überdimensionierte, diffuse Verteiler kommuniziert. Hohe Auflagen und eine breite Streuung waren mit der Hoffnung auf den „Lucky Shot“ verbunden, die jedoch allzu häufig enttäuscht wurde.

Heute gilt es, inhaltlich konkret zu sein, um eine zuge-spitzte Ansprache der Zielgruppe zu gewährleisten. Dies funktioniert jedoch nur, wenn die Verteiler nach eindeutigen Kriterien segmentiert und eine klar definierte Zielgruppe anschließend mit geeigneten Botschaften bedient wird. Weniger ist hier meist mehr.

### HIERZU EINIGE FRAGESTELLUNGEN ALS

### ORIENTIERUNGSHILFE FÜR IHRE KOMMUNIKATION:

- ✓ Halten Sie Ihre Adressdaten stets aktuell?
- ✓ Pflegen Sie Ihre Verteilerdaten konsolidiert in einem CRM-System, das eine zielgruppenspezifische Selektion ermöglicht?
- ✓ Pflegen Sie die Kontakthistorien lückenlos?
- ✓ Lassen Sie „Rückkanäle“ aus dem Zielmarkt zu, die Ihnen Aufschluss über aktuelle Bedarfssituationen bzw. den idealen Kommunikationskanal bringen?
- ✓ Sind Ihre Kontaktprofile differenziert genug, um eine individualisierte Kommunikation aufbauen zu können?

## Marken brauchen Werbung

Gerade in Krisenzeiten gilt: Nur eine starke Marke schafft langfristig Vertrauen und bleibt im Relevant Set seiner potentiellen Kunden. Das gilt sowohl für B2C als auch für B2B. Doch dazu brauchen Marken Präsenz und Anziehungskraft. Und hierfür ist nach wie vor gute Werbung das probate Mittel. Mit der richtigen Positionierung, einer relevanten Botschaft und schlagkräftigen Kommunikationsmaßnahmen lassen sich auch ohne doppelseitige Imageanzeigen die Bekanntheit und der Absatz steigern. Heute gewinnt derjenige, der es versteht seine Werbebotschaft offline, online und im direkten Kontakt so zu vernetzen, dass er seine Zielgruppen an allen wichtigen Kreuzungen anspricht. Mittlerweile bieten viele Medien dazu ein umfangreiches Media-Mix-Programm sowie crossmediale Möglichkeiten an. Überaus erfolgversprechend sind dabei auch Direct-Marketing-Maßnahmen, die sich online verlängern lassen.

### FRAGEN, DIE SIE SICH STELLEN SOLLTEN:

- ✓ Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Werbung?
- ✓ Wollen Sie die Marke aufbauen oder den Abverkauf fördern?
- ✓ Haben Sie Ihre Zielgruppe genau definiert?
- ✓ Wo und über welche Kanäle treffen Sie Ihre Zielgruppe am besten?
- ✓ Sind alle Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt und vernetzt?
- ✓ Was ist die „selling idea“ Ihrer Kampagne?
- ✓ Ist die Werbebotschaft relevant für alle Ebenen der anvisierten Zielgruppe?
- ✓ Lässt sich die Kampagne über alle ausgewählten Medien gut transportieren?
- ✓ Wie können Sie den Erfolg Ihrer Kampagne messen?

## Kommunikation messbar machen

„Online“ ist heute ein wichtiger Kanal im Kommunikations-Mix und bietet Ihnen eine effiziente Möglichkeit der Zielgruppenansprache. Sie können Maßnahmen online sehr einfach und ohne großen Aufwand „antesten“ und anschließend schnell und unkompliziert feinjustieren, bis deren maximaler Wirkungsgrad erreicht ist. Die exzellente Messbarkeit der Ergebnisse von Online-Maßnahmen liefert zudem wertvolle Rückschlüsse für Ihr Marketing.

Online-Kommunikation erfordert zwar sehr viel Know-how, gerade bei der Optimierung für Suchmaschinen (SEO) oder bzgl. Social Media Marketing (SMM), aber ein paar erste Aktionen können Sie auch mit „Bordmitteln“ aufsetzen. Das Wichtigste: Prüfen Sie Ihre eigene Website, denn sie ist die Basis aller Online-Maßnahmen.

### HIER EINIGE GRUNDLEGENDE „CHECKPOINTS“:

- ✓ Was ist das eigentliche Ziel Ihrer Website – möchten Sie „nur“ informieren oder Neukunden damit gewinnen?
- ✓ Ist auf den ersten Blick Ihrer Seite erkennbar, was Sie tun und welchen Nutzen Sie Ihren Kunden bringen?
- ✓ Ist die Seite klar und nutzerfreundlich aufgebaut?
- ✓ Sind Ihre Texte kurz und übersichtlich strukturiert und eignen sie sich zum Querlesen?
- ✓ Verwenden Sie die richtigen Keywords für Ihre Zielgruppe, damit Sie über Suchmaschinen gefunden werden?
- ✓ Bieten Sie ausreichend Interaktionsmöglichkeiten, die zur Reaktion animieren und Ihnen Informationen über den Besucher verschaffen?
- ✓ Werten Sie aus, wie Ihre Website genutzt wird?
- ✓ Entwickeln Sie ständig neue Ideen, um die Website attraktiv zu halten?

## Zielgerichtet kommunizieren

Wenn die Budgets knapp sind, kommen viele Marketingverantwortliche auf die Idee, auf teure Anzeigen zu verzichten und stattdessen dieselben Botschaften schnell mit ein paar Presseaktivitäten zu verbreiten. Das ist naiv. Pressearbeit ist erstens nicht preiswert und zweitens nur bei langfristiger Planung und professioneller Umsetzung erfolgreich. Wer sein Budget optimal einsetzen will, muss vor allem zielgerichtet und zugespitzt kommunizieren, d.h. genau die Journalisten ansprechen, die wichtig für seine Themen sind und ihnen passgenaue Inhalte liefern, die in ihr jeweiliges redaktionelles Umfeld passen.

### FOLGENDE HINWEISE SOLLEN IHNEN DABEI HELFEN, IHR BUDGET EFFIZIENT EINZUSETZEN:

- ✓ Enthält Ihr Verteiler die Medien, in denen sich die Entscheider aus Ihren Zielgruppen informieren?
- ✓ Enthält er die Kontaktdaten von den Redakteuren, die für Ihr Thema zuständig sind?
- ✓ Pflegen Sie persönliche Kontakte zu diesen Journalisten?
- ✓ Bekommen Sie eine Auswertung nach dem Versand Ihrer E-Mail-Pressemitteilungen, aus denen ersichtlich ist, welche Journalisten die E-Mail geöffnet haben?
- ✓ Kennen Sie die Themenpläne Ihrer Zielmedien?
- ✓ Haben Sie einen langfristigen Themenplan entwickelt?
- ✓ Stellen Sie Ihren Zielmedien differenzierte Texte/Themen zur Verfügung, die speziell zu deren jeweiligem Profil passen?
- ✓ Bieten Sie Ihren Zielmedien Zusatz-Services an: Interviews mit neutralen Experten, mit zufriedenen Kunden, Studien etc.?

## Budgets effizient einsetzen

Ihre Investitionen müssen das bestmögliche Ergebnis für Ihr Unternehmen erzielen. Qualitativ und quantitativ. Streuverluste sind Fehlinvestitionen, die Sie sich – mit und ohne Krise – möglichst nicht leisten sollten! Eine marketingorientierte Mediastrategie und bestmögliche Einkaufsbedingungen können den Wert Ihrer Werbe-Euros deutlich steigern oder bei reduziertem Budget eine effiziente Ansprache Ihrer Zielpersonen sicherstellen!

### KÖNNEN SIE DIE FOLGENDEN FRAGEN ALLE MIT EINEM KLAREN JA BEANTWORTEN?

- ✓ Analysieren Sie regelmäßig, welches die geeigneten Medien sind, um Ihre Zielgruppe zu erreichen?
- ✓ Adressieren diese Medien nicht nur die richtige Branche, sondern schwerpunktmäßig auch die richtige Person im Zielunternehmen?
- ✓ Wissen Sie, welche dieser Medien zum Zeitpunkt Ihrer Maßnahmen das am besten geeignete Themenumfeld bieten?
- ✓ Ist Ihr Budget ausreichend, um in mehreren Medien einen ausreichenden Druck zu erzeugen oder ist es u.U. besser, sich auf ein Schlüsselmedium zu konzentrieren?
- ✓ Analysieren Sie die Nutzerstrukturen der Medien nach allen für Sie relevanten Kriterien?
- ✓ Haben Sie das Kosten-/Leistungsverhältnis der Medien nach einheitlichen Bewertungsmaßstäben im Blick?
- ✓ Achten Sie auf geprüfte Auflagen?
- ✓ Sind Sie sicher, dass Sie die bestmöglichen Einkaufsbedingungen haben?
- ✓ Denken Sie auch über außergewöhnliche, sinnvolle Sonderwerbformen nach?

## Events nachhaltig umsetzen

Eventmarketing ist ein Kommunikationsinstrument mit strategischer Dimension. Im Fokus stehen Kommunikationsziele wie Markenbekanntheit, Markenpositionierung, die Entwicklung und Festlegung innerer Markenbilder bei Kunden und Konsumenten und die positive emotionale Aufladung der Marke. Im Gedächtnis mit einer Marke verbundene Inhalte werden erlebbar gemacht und/oder die vorhandenen Gedächtniswerte werden in einer positionierungskonformen Art und Weise erweitert.

### FOLGENDE FRAGESTELLUNGEN HELFEN:

- ✓ Sind Ihr Veranstaltungsziel und Ihre Zielgruppe klar definiert?  
Wird die Zielgruppe durch das Event aktiviert?
- ✓ Werden die Botschaften eindeutig und nachhaltig kommuniziert?
- ✓ Ist sichergestellt, dass die Erlebnisse zum Produkt oder Unternehmen und dem bereits etablierten Angebotsimage passen?
- ✓ Ist das Event bewusst weit von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe entfernt?
- ✓ Beeinflusst das Event multisensual? Spricht es alle Sinne an?
- ✓ Grenzen sich die Erlebnisse zur Konkurrenz ab?
- ✓ Planen Sie ein durchgängiges Erlebnis, d.h. wird der Spannungsbogen bereits mit der Einladung eingeleitet und wird das Event mit einer Follow-up-Maßnahme beendet?
- ✓ Eignen sich die Erlebnisse zur Vernetzung mit anderen Kommunikationsmitteln?
- ✓ Ist es möglich, den Return on Investment Ihrer Veranstaltung zu messen? Welche Auswirkungen stellen Sie sich als „Ertrag“ der Veranstaltung vor? Wenden die Teilnehmer nach der Veranstaltung „Erlertes“ an?

## Vertrieb wirkungsvoll unterstützen

In der Krise haben vertriebsunterstützende Maßnahmen erste Priorität bei der Verteilung von Budgets. Bei Ihren Offline- und Onlineprojekten rund um den POS (Sonderplatzierung, Promotions, Merchandising, Trainings/Schulungen, Vertriebsportale, E-Shops, E-Learning Tools etc.) gibt es attraktive Optimierungs- und Einsparpotentiale!

### HINTERFRAGEN SIE SICH DESHALB KRITISCH:

- ✓ Arbeiten Vertrieb und Marketing in Ihrem Unternehmen effizient zusammen?
- ✓ Können Sie Ihre Sales-Aktivitäten messen und abbilden, um zielgerichtet und schnell auf veränderte Marktgegebenheiten am POS zu reagieren?
- ✓ Haben Sie aktuelle Erfolgskennzahlen (Abverkauf, Kundenfrequenz, regionale Besonderheiten, Konkurrenzvergleich) zu Ihrer laufenden POS-Aktion?
- ✓ Sind Ihre E-shop- und Printmaßnahmen zeitgemäß, aufeinander abgestimmt und einheitlich datenbankgestützt?
- ✓ Ist Ihr Außendienst online vernetzt und funktioniert das Controlling?
- ✓ Setzen Sie moderne Onlinemarketing-Instrumente wie Keyword Advertising, Affiliate- oder Socialmarketing ein?
- ✓ Gibt es bereits Kosten sparende E-Learning Tools oder professionelle AD-Trainings?
- ✓ Was tun Sie für Ihre Kundenbindung?
- ✓ Gibt es in Ihrem Unternehmen Bonussysteme, Motivations- und Empfehlungsprogramme?
- ✓ Nutzen Sie Synergieeffekte durch Kooperationen?



## Medien individuell ausrichten

Wir haben in diesem Leitfaden bereits erörtert, dass die Effizienz in der Kommunikation eng mit einer zielgerichteten und damit häufig segmentierten Vorgehensweise zusammenhängt. Segmentierung bedeutet i.d.R. mehr und kleinere Zielgruppen, die jeweils mit eigenen Botschaften angesprochen werden müssen, um einen möglichst hohen Wirkungsgrad zu erreichen. Dies hat zwangsläufig auch Auswirkungen auf Konzeption und Produktion der Informationsträger.

Im Printbereich bietet sich hierfür der Einsatz des Baukastenprinzips an. Flyer oder Mailings werden modular konzipiert und können durch den Austausch einzelner Bausteine (Bildmotiv, Textestieg, Nutzen-Box) auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden. Wenn der Großteil der Inhalte für alle Zielgruppen relevant ist, genügt es oft, dass sich der Einstieg unterscheidet, um den Leser richtig „abzuholen“. Abhängig von der Höhe der Druckauflage kann die Produktion anschließend im Offsetverfahren oder – bei sehr kleinen Segmenten – im Digitaldruck erfolgen. Niedrige Grundkosten und die Möglichkeit, Inhalte variabel einzusetzen, sind die Vorteile des digitalen Verfahrens.

Online-Medien eignen sich von Haus aus, Inhalte zielgruppengerecht aufzubereiten. Im Rahmen vorbereiteter „Templates“ (vorprogrammierte Layoutvorlagen) können Inhalte schnell und einfach ausgetauscht werden. Die mittlerweile weit verbreiteten, datenbankgestützten Contentmanagement-Systeme erleichtern einem hierbei die zielgruppenspezifische Arbeit entscheidend.



AIKA

Allianz inhabergeführter  
Kommunikationsagenturen

Wandweg 3  
44149 Dortmund  
Tel.: 0231 937002-77  
Fax: 0231 937002-10

[www.aika.de](http://www.aika.de)  
[office@aika.de](mailto:office@aika.de)