



## Profis der Kommunikation?

B2B-Kommunikation professionalisieren.  
Was bedeutet das eigentlich genau?

„Professionalisieren“ kommt aus dem Lateinischen von „profiteri“, das heißt „sich öffentlich als Lehrer zu bekennen“. Sprechen wir also über Lehren, nicht über Regeln oder Handbücher, und hierbei insbesondere über die Frage nach der Lehre der Kommunikation. Was muss beachtet werden, um im Business-to-Business professionell zu kommunizieren? Bevor man kreativ wird sollten vier grundlegende Fragen beantwortet werden:

1. Was will ich erreichen?
2. Wen will ich erreichen?
3. Welche Botschaft will ich transportieren?
4. Was soll der Empfänger mit meiner Botschaft anfangen?

Die Fragen sind nicht neu, aber sie werden Tag für Tag ignoriert. Fragen, auf die der Kunde oft keine Antwort hat (wenn er überhaupt darüber nachgedacht hat) und die von der Agentur meist nicht wirklich berücksichtigt werden. Das Ergebnis: unprofessionelle Kommunikation, viel Werbegeld zum Fenster rausgeschmissen, unbeachtete, weil unprofessionell gestaltete Kampagnen.

Vom Empfänger der B2B-Kommunikation wird die Anzeige, das Mailing oder die Kampagne im Wesentlichen nach zwei Faktoren bewertet: Wie ist es gemacht? Was soll es aussagen? Professionelle Kommunikation ist provokativ, regt Denkprozesse an und ist kreativ, also ungewöhnlich anders. Professionelle Kommunikation ist immer maßgeblich „Brand Story Telling“, also das, was uns die Marke erzählen will – witzig, spannend, kreativ verpackt. Professionell kommunizieren bedeutet konsequente Verzahnung sämtlicher weiterer Maßnahmen über alle Medien hinweg. Offline wie online, integriert (nicht neu, aber in der Praxis viel zu wenig umgesetzt) und ganzheitlich. Und vor allem einfach. Nicht über drei Ecken denken. Aber auch nicht platt, simpel und glatt gebügelt.

In der Praxis funktioniert das leider nur sehr bedingt. Woran scheitern die Kampagnen und die Kommunikationskonzepte? Beispielsweise daran, dass der Produktmanager (wieder einmal) ad hoc den Produktabsatz pushen will. Einfach mal so. Ohne aussagekräftigen strategischen Hintergrund, nur weil es „an der Zeit ist“. Also wird ad hoc die Werbeagentur und das Marketing mit 110-seitigen Powerpoint-Präsentationen erschlagen. Das soll das Briefing sein? Hier stehen sich professionelle Kommunikation und unprofessionelle Vorbereitung wie zwei Duellanten gegenüber. Und nur einer wird als Sieger vom Platz gehen.

Dies ist leider typisch für die Ingenieur-getriebene B2B-Welt. Zielgruppen werden nicht konkret definiert, geschweige denn segmentiert. Auf die Frage nach dem USP und den Nutzen des Produktes folgt oft der Verweis auf das technische Datenblatt. Die Folge sind austauschbare, langweilige und uneffiziente Kommunikationskonzepte.

Dass es auch anders geht, soll ein Beispiel aus der Rittal-Kommunikationspraxis belegen. Zur CeBIT 2008 bestand die Herausforderung darin, dass Rittal auf dieser IT-Leitmesse im Kommunikations-Wettbewerb zu den direkten Marktteilnehmern und vor allem zu den „Dickschiffen“ der Branche wie IBM, Microsoft et cetera stand. Das Ziel lautete, trotz prognostizierter Stagnation der Messebesucher die Besucherzahl am Rittal-Messestand gegenüber dem Vorjahr deutlich zu erhöhen. Und das bei gleichbleibender Standfläche. Strategisch wurde der IT-Trend „Green IT“ noch vor den Mitbewerbern besetzt, indem ein „grünes“ (energie-effizientes) Rechenzentrum im Live-Betrieb auf dem Messestand installiert wurde. Operativ wurde dies durch Marketingmaßnahmen begleitet wie der Entwicklung eines mehrstufigen Einladungs-mailings und dem Versand an mehrere

Tausend Kunden. Das Mailing wurde verzahnt mit Microsite, Telefonmarketing, Anzeigen und umfangreicher Public-Relations-Arbeit im Vorfeld, während der Messe und im Nachgang.

Die Ergebnisse sprechen für sich. Mehr als 8.000 Messe-Leads wurden generiert, das entspricht einem Zuwachs von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Über 200 Kunden nahmen an der Rittal-Vortrags-Veranstaltung (im Wettbewerb stehend mit mehr als 500 weiteren Events während der CeBIT) für IT-Entscheider teil, davon 50 Prozent aus dem Ausland. Presseberichte unter anderem in „FTD“, „Computerwoche“ und „Welt“ sowie in allen relevanten Fachzeitschriften waren ebenfalls ein Zeichen für den Erfolg des Kommunikationskonzeptes.

Den Ritterschlag schlechthin bedeuteten TV-Berichte des ZDF, des Hessischen Rundfunks, des NDR und der Deutschen Welle. Diese Resonanz ist für ein Unternehmen, das ausschließlich B2B-Kommunikation betreibt, ungewöhnlich gut.

Die wesentlichen Elemente professioneller Kommunikation sind seit jeher, egal ob im B2C oder im B2B: Verbinde den USP und die Produktnutzen mit einer kreativen Geschichte. Konzipiere das Ganze als Kommunikationspaket im Verbund mit weiteren Maßnahmen. Sprich die Zielgruppe spitz und persönlich an.

**Rittal-Mailing, verzahnt mit anderen Kommunikationsmitteln, generierte einen Zuwachs an Messe-Leads von 21 Prozent gegenüber 2007**

Wenn sich auf der CeBIT 2008 eine neue Tür für Sie öffnet, hat das zwei gute Gründe.

© 2007 Rittal GmbH & Co. KG

Apropos Zielgruppe: Die Zielgruppen in der B2B-Kommunikation sind Ingenieure, Techniker, Entwickler oder technische Einkäufer. Das sind Menschen! Mit Emotionen, Ideen, Wünschen und Fragen. Nur den Profis unter den Kommunikatoren, Werbern, Kreativen et cetera gelingt es, Emotion statt Ratio anzusprechen, Ideen weiter zu entwickeln, Wünsche zu erfüllen und die richtigen Antworten zu geben.

Torsten Pzyalski

Bereichsleiter Internationales Marketing, Rittal GmbH & Co. KG

Nach Stationen bei HIMA (Automatisierungs-Hersteller, Brühl/Mannheim), SIG Combibloc (Hersteller von Abfüllmaschinen und Getränkekartons, Linnich), Jackstädt (Hersteller selbstklebender Papiere, Folien und Etiketten, Wuppertal) sowie DORMA (Weltmarktführer für Produkte rund um die Tür, Ennepetal) zeichnet Torsten Pzyalski, 42, seit 2008 verantwortlich für das internationale Marketing bei Rittal, Herborn, dem Global Player für Gehäuse- und Schaltschranktechnik im Maschinen- und Anlagenbau sowie im IT-Markt.

Erstens, Ihr guter Name: Max Mustermann

Und zweitens, Ihr persönlicher Zugangscode: 02X2C457

**Rittal together – Complete IT Competence**

© 2007 Rittal GmbH & Co. KG