

PRESSEARBEIT IM B2B-GESCHÄFT

Eigenheiten der Planung und Umsetzung strategischer Pressearbeit in Unternehmen mit unternehmerischer Zielgruppe im ebenfalls vorwiegend gewerblichen Bereich.





EINLEITUNG

2015 waren in Deutschland mehr als 3,2 Mio. Unternehmen angemeldet. Die Vielfalt der von ihnen bereitgestellten Produkte und Dienstleistungen ist riesig. Einteilungen erfolgen hier neben der Größe der Unternehmen nach zahlreichen Kriterien und dienen den unterschiedlichsten Erkenntnissen über den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Eine sinnvolle Unterscheidung ist zum Beispiel nach der Zielgruppe, an die sich das Angebot eines Unternehmens vornehmlich richtet, möglich. Gelegentlich findet hier noch die bis vor einigen Jahren geläufige Unterscheidung in Unternehmen aus dem Segment der Industrie- oder Investitionsgüter und jenem der Konsumgüter statt. Heute ist vielmehr eine Unterscheidung nach der Art des Absatzmarktes üblich und man unterscheidet grundlegend solche Unternehmen, die sich mit ihrem Angebot ausschließlich oder doch vornehmlich an gewerbliche Kunden, also andere Unternehmen wenden, diese bezeichnet man als Business-to-Business (B2B) Unternehmen sowie solche, deren Angebot sich am Endverbraucher, dem Konsumenten orientieren und somit als Business-to-Consumer (B2C) Unternehmen bezeichnet werden.

Wenn heute von klassischer Pressearbeit die Rede ist, wird mit dem Begriff häufig die Aktivität im B2C assoziiert. Viele der in Handlungsempfehlungen für Presseverantwortliche in Unternehmen umgewandelte Gesetzmäßigkeiten orientieren sich an dem Ziel, in Publikumsmedien zu erscheinen und den Konsumenten zu erreichen.

Grundsätzlich könnte man nun mutmaßen, dass Pressearbeit eben Pressearbeit ist und dementsprechend kein Unterschied darin bestünde, ob sich diese am Konsumenten oder aber an einem gewerblichen Kunden orientiert. In weiten Teilen mag dies zutreffend sein und Erkenntnisse und daraus folgende Methoden übereinstimmen, in entscheidenden Details der Pressearbeit, als Bestandteil einer übergeordneten Kommunikationsstrategie, bestehen jedoch Unterschiede bzw. sind unterschiedliche Schwerpunkte vorhanden und Herangehensweisen für optimale Ergebnisse ratsam.

Im Folgenden soll geklärt werden, worin die grundlegenden Unterschiede zwischen dem B2C- und dem B2B-Geschäft bestehen und welche Konsequenzen diese Unterschiede für sinnvolle Pressearbeit haben sollten.

WAS UNTERSCHIEDET DEN BUSINESSKUNDEN VOM ENDVERBRAUCHER?

Die Wirtschaftswissenschaft benennt die Verbindung der Begriffe Bedürfnis, Bedarf und Nachfrage als grundlegende Auslöser jeder wirtschaftlichen Handlung.

Auf Seiten der Konsumenten, also im Bereich des B2C-Geschäfts, unterscheidet man die sogenannten Individualbedürfnisse, die wiederum anhand ihrer Dringlichkeit in Existenzbedürfnisse und Wahlbedürfnisse unterteilt werden. Bei letzteren wird wiederum zwischen Kulturbedürfnissen und Luxusbedürfnissen unterschieden. Für das B2C-Geschäft ist der tatsächliche Bedarf, der sich aus dieser unendlichen Zahl an Bedürfnissen entwickelt, von eigentlichem Interesse, da aus ihm eine konkrete Nachfrage erwächst, die von zahllosen Unternehmen bedient wird.

Unternehmen, also die Ansprechpartner im B2B-Geschäft, sind nicht vollständig mit Individuen gleichzusetzen. Auch hier finden sich Bedürfnisse, die jedoch präziser eingeteilt werden müssen, als dies bei den Individualbedürfnissen der Fall ist. Eine Varianten der Unterteilung, in Anlehnung an die Maslowsche Bedürfnispyramide, unterscheidet in Unternehmen, in Reihenfolge ihrer Relevanz:



Jede dieser Bedürfnisstufen kann in einem Unternehmen einer oder mehreren Abteilungen zugeordnet werden.

Die Grundbedürfnisse werden maßgeblich über die Aktivitäten der Finanzabteilung, der Produktion, den Vertrieb und das Marketing bedient. Entwicklungsbedürfnisse sind ebenfalls der Finanzabteilung und dem Marketing zugeordnet. Für die sozialen Bedürfnisse stehen die Marketingabteilung, der Vertrieb, die Kundenbetreuung und die Personalabteilung stellvertretend. Strukturellen Bedürfnissen widmen sich der eigentliche Betrieb, das Personal, die IT, der Einkauf, die verantwortliche Abteilung für Sicherheit und Gesundheit, die Rechtsabteilung und das Marketing. Dem Bedürfnis nach Anerkennung stehen alle Verantwortlichen für die Geschäftsentwicklung, der Bereich Public Relations, das Marketing sowie Forschung und Entwicklung gegenüber. Dem zuoberst der Bedürfnispyramide angeordneten Bedürfnis nach Selbstverwirklichung widmen sich vor allen Dingen die Abteilungen, die direkt mit dem thematischen Inhalt befasst ist, wie zum Beispiel Verantwortliche für die Corporate Social Responsibility und das Marketing.

Auch für die B2B-Bedürfnisse gilt, dass sich aus ihnen ein Bedarf und schließlich eine konkrete Nachfrage entwickelt.



Unternehmen mit Schwerpunkt im B2B-Geschäft stehen auf zwei Seiten: Zum einen folgen auch sie der Bedürfnispyramide, aus der sich für die eigene unternehmerische Aktivität Bedarf und Nachfrage ergeben, zum anderen bedienen sie, mit eigenen Produkten oder Dienstleistungen, eben diese Nachfrage anderer Unternehmen.

Wenn es also darum geht, das eigene Unternehmen, mit seinem Angebot erfolgreich zu vermarkten und zu diesem Zweck Pressearbeit als Werkzeug eingesetzt werden soll, geht es vor allen Dingen darum, die Bedürfnisse des potentiellen Kunden zu erkennen und das eigene Angebot als Mittel zu deren Befriedigung zu präsentieren.

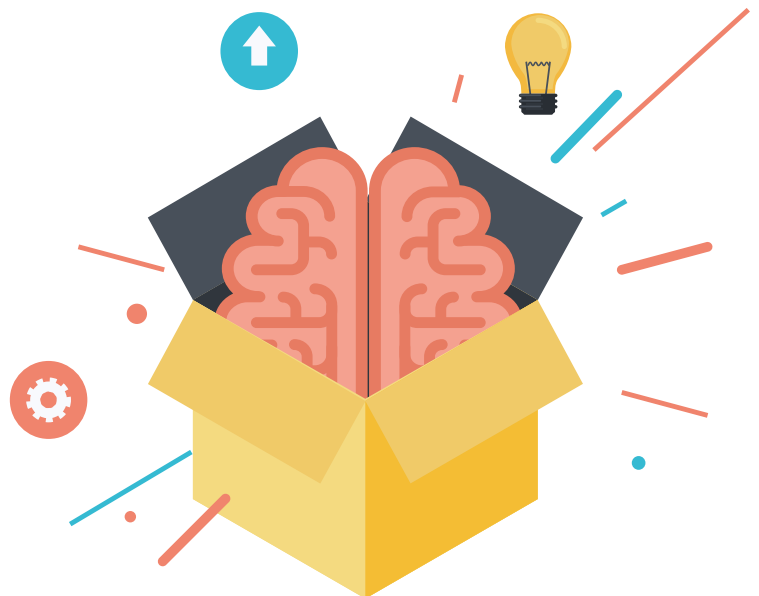
WIE ERREICHT MAN BUSINESSKUNDEN

Businesskunden sind Menschen. So banal diese Feststellung auch klingen mag, sie beschreibt einen grundlegenden Aspekt: auch klassische Pressearbeit, wie sie im B2C praktiziert wird, die sich der Berichterstattung in Publikumsmedien widmet, kann Unternehmen erreichen und hier zum Entstehen eines positiven Images beitragen, das letztlich den Absatz der eigenen Produkte und Dienstleistungen positiv beeinflusst. Dies ist vor allen Dingen dann beachtenswert, wenn sich die eigene Zielgruppe überwiegend im Bereich kleiner und kleinster Unternehmen findet, in der Privatperson und Unternehmer deutlich stärker miteinander gleichzusetzen sind. Je größer ein Unternehmen und je organisierter und strukturierter der gesamte Geschäftsablauf, desto mehr schwindet diese Verbindung und desto weniger Bedeutung hat ein allein über Publikumsmedien in der Öffentlichkeit erzeugtes Image eines potentiellen Zulieferers. Große Unternehmen fällen Entscheidungen meist basierend auf anderen Schwerpunkten und damit unter Einfluss anderer Informationsquellen, als private Konsumenten.

INHALTE

Im Kern gleichen sich die Inhalte aktiver Pressearbeit im B2B und im B2C weitestgehend. Grundsätzlich geht es vor allen Dingen um die Darstellung von Problemlösungskompetenz: Pressearbeit präsentiert Produkte und Dienstleistungen, die geeignet sind, „Probleme“, die sich im Unternehmensalltag zeigen, zu lösen und damit zumindest unternehmerische Teilziele zu erreichen. Daneben gilt es, grundsätzliche Bekanntheit eines Unternehmens zu erzeugen und ihm ein positives Image zu verschaffen, das nach Möglichkeit verspricht, sich auf Unternehmen zu übertragen, die mit ihm in Geschäftsbeziehung treten, auf jeden Fall jedoch über jeden Zweifel erhaben ist, diesem Schaden zufügen zu können.

Wie im Konsumentengeschäft finden sich in der Pressearbeit demnach auch im B2B zwei Themenschwerpunkte: zum einen das Angebot eines Unternehmens, zum anderen das Unternehmen an sich. Welcher inhaltliche Schwerpunkt einer Berichterstattung für Unternehmen ausschlaggebend ist, hängt maßgeblich von der Art des Angebotes ab. So sind in aller Regel Produkte weniger mit dem Image eines Unternehmens verbunden, als Dienstleistungen, wobei auch hier deutliche Unterschiede nach Art der Dienstleistung und ihrer Bedeutung für das Unternehmen, das sie in Anspruch nimmt, bestehen.



MEDIEN

Neben der Botschaft und dem Inhalt, der diese vermitteln soll, ist das gewählte Medium von ausschlaggebender Bedeutung für den Erfolg von Pressearbeit, auch im B2B-Geschäft. Wie bereits beschrieben, ist auch der strategische Einsatz von Massen- oder Publikumsmedien unter bestimmten Bedingungen in Grenzen geeignet, sinnvolle Pressearbeit für ein Unternehmen im B2B zu betreiben.

Pressemitteilungen

Egal welcher Inhalt und welches Medium gewählt wurde, das zentrale Werkzeug der Pressearbeit ist auch im B2B die Pressemitteilung. Auch hier gelten im Grundsatz die gleichen Regeln, wie in der Pressearbeit im B2C. Letztlich spricht eine Pressemitteilung im ersten Schritt nicht den eigentlichen Empfänger, also die Zielgruppe des Unternehmens, zum Beispiel in Gestalt potentieller Kunden an, sondern richtet sich vorerst an den Medienvertreter, der als Gatekeeper fungiert und letztlich entscheidet, welche Informationen



die Zielgruppe erreichen. Entsprechend orientieren sich Inhalt und Form einer Pressemitteilung immer an deren Bedürfnissen. Dabei zeigt sich gerade im Kontakt zu Publikumsmedien mit breiter Zielgruppe ein für die Pressearbeit von Unternehmen im B2B notwendiger Spagat, wenn dieser Bestandteil strategischer Kommunikation auch das Kundensegment im B2B erreichen soll: Zum einen muss die Aufarbeitung der Botschaft, die kommuniziert werden soll, so erfolgen, dass der angesprochene Medienvertreter einen Nachrichtenwert für die breite Masse seiner Empfänger erkennt. Dies gilt gerade, wenn es sich dabei um die Vorstellung und Etablierung von Produkten und Dienstleistungen handelt. Zum anderen muss der Informationsgehalt dabei so hoch sein, dass die eigentlich anvisierte Zielgruppe, die meist nur ein geringes Teilssegment der Gesamtheit aller Empfänger eines Mediums abbildet, sich als Unternehmensangehörige angesprochen fühlt und sich auch in dieser Funktion weiter mit dem Unternehmen hinter einem Bericht befasst.

Fachartikel

Der Fachartikel ist für viele Unternehmen im B2B das zentrale Werkzeug der Pressearbeit. Bei den meisten Fachzeitschriften kann man präzise Vermutungen darüber anstellen, wer diese liest bzw. dass sie von anderen Unternehmen des behandelten Themenschwerpunktes in größerer Zahl wahrgenommen werden.

Fachzeitschriften orientieren die Informationstiefe, in der ein Thema behandelt wird, an dem vorausgesetzten Wissensstand ihrer Leser, der grundsätzlich deutlich über dem eines Lesers ohne direkten Themenbezug liegt. Entsprechend bieten Fachzeitschriften Unternehmen die Möglichkeit, sich selber und das eigene Angebot so zu präsentieren, dass konkretes Interesse geweckt wird und die Eignung des Angebotes, für ein eigenes, bereits erkanntes oder gerade durch den Fachartikel gewecktes Bedürfnis erkennbar wird.



Corporate Publishing / Corporate Media

Eine weitere, wenn auch insgesamt anspruchsvolle Möglichkeit, als Unternehmen in Medien Erwähnung zu finden und so im B2B seine Zielgruppe zu erreichen, besteht darin, selber als Medium aufzutreten. Der Begriff des Corporate Publishings umfasst zahlreiche Formen der Eigenpublikation von Unternehmen. Hierzu zählen zum Beispiel Kunden- wie auch Mitarbeiterzeitschriften im klassischen Print-Bereich.

Darüber hinaus bietet das Internet eine größere Bandbreite an Formaten, die ebenfalls unter dem Begriff Corporate Media zusammengefasst werden können. Dies sind vor allen Dingen Online-Magazine, Unternehmensblogs, Newsletter und auch Social Media Aktivitäten eines Unternehmens.

In allen genannten Medien besteht für ein Unternehmen die Möglichkeit, sich in frei gewählter Form, mit frei gewähltem Inhalt zu präsentieren.



Dabei sollte Corporate Publishing, wie auch die klassische Pressearbeit, nicht als Teildisziplin der Werbung betrachtet werden. Auch wenn hier alle denkbare Freiheit besteht und die entscheidende Hürde, in Gestalt eines kritischen, externen Redakteurs, entfällt, sollte man bemüht sein, Publikationen auf erkennbaren Nachrichtenwert zu prüfen und die eigenen Publikationen insgesamt möglichst so behandeln, als würden sie sich für eine Veröffentlichung in klassischen Medien bewerben.

Das Ansinnen einer Unternehmenspublikation, im Rahmen des Corporate Publishing im B2B, sollte darin bestehen, dem Empfänger einen erkennbaren Mehrwert zu bieten, der es von „plumper“ Werbung abhebt. Der Leser sollte Informationen erhalten, die ihm im Unternehmensalltag nutzen, wobei die eigentliche Absicht auch hier darin besteht, ein vorhandenes Bedürfnis

anzusprechen oder eines zu wecken, zu dessen Befriedigung das publizierende Unternehmen beitragen kann. Corporate Publishing dient in diesem Sinne vor allen Dingen dazu, Kompetenz zu demonstrieren. Die größte Herausforderung, die jedoch mit allen Formen des Corporate Publishing verbunden ist, ist eine organisatorische: Corporate Publishing fordert Ressourcen. Geeignetes Personal muss zur Verfügung stehen, das Projekte entwickeln, planen und umsetzen kann, der Arbeitsaufwand ist kontinuierlich hoch und nicht zuletzt ist Corporate Publishing mit Kosten verbunden. All dies gilt vor allen Dingen deshalb, weil alle Arten des Corporate Publishing nur dann wirklich sinnvoll sind, wenn sie kontinuierlich betrieben werden: Newsletter oder eine Kundenzeitschrift können nur dann nachhaltige Effekte erzielen, wenn sie wiederholt eingesetzt werden. Gerade kleinen Unternehmen fehlen hier häufig die entsprechenden Voraussetzungen.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN IM B2B

Auch und vor allen Dingen in der Unternehmenskommunikation im B2B unterscheidet sich planloser Aktivismus von effizienter, zielgerichteter Kommunikation, auch in Gestalt von Pressearbeit, durch eine präzise Kommunikationsstrategie, die letzterer zugrunde liegt.

Strategische Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass ein Unternehmen sich in Belangen der externen wie auch der internen Kommunikation klare Ziele setzt, Werkzeuge auswählt und den eigenen Bedürfnissen entsprechend gestaltet und einsetzt, um diese zu erreichen.



ZIELE

Für die Pressearbeit im B2B ist es besonders erforderlich, klare Ziele zu definieren. Nur so ist es möglich, die richtige Botschaft zu wählen, diese in eine geeignete Nachricht zu „verpacken“ und über den geeigneten Kanal zu kommunizieren.

Wie bereits angesprochen, sind auch im B2B unterschiedliche Kommunikationsziele denkbar. So ist das einfachste und naheliegendste Ziel eines Unternehmens der Absatz der eigenen Produkte und Dienstleistungen und damit der klassische Unternehmenserfolg. Zu diesem Zweck ist es ein gängiges Ziel der Pressearbeit, einem Unternehmen und seinem Angebot zu grundlegender Bekanntheit zu verhelfen. Damit flankiert Pressearbeit im B2B meist weitere Maßnahmen des Marketings, wie zum Beispiel klassische Werbung. Dabei zählt im B2B natürlich nicht allein die blanke Bekanntheit eines Unternehmens, vielmehr ist es erklärtes Ziel dieser Pressearbeit, dem angesprochenen Unternehmer die Bedeutung des behandelten Unternehmens und seines Angebotes für das eigene Unternehmen bewusst zu machen.

Daneben ist ein weiteres Ziel der Pressearbeit im B2B die Imagebildung und -pflege. Um sich vor meist zahlreichen Mitbewerbern im B2B behaupten zu können, zählen nicht immer und ausschließlich Qualität und Preis des angebotenen Produktes oder einer Dienstleistung. In vielen Bereichen sind diese beiden Kriterien zumindest bei einer Kerngruppe von Anbietern deutlich vergleichbar und Unterschiede, wo noch vorhanden, marginal und so ausgeglichen, dass sie selten eine einfache Kaufentscheidung ermöglichen.

In solchen Fällen spielt das Image eines Unternehmens eine übergeordnete oder zumindest gleichwertige Rolle. Dabei muss man sich als Unternehmen bewusst sein, dass ein Image im B2B-Geschäft meist kritischer geprüft und in Frage gestellt wird, als im B2C, wo sich ein „guter Ruf“ und ein „Must-have“ oft auf wenig überprüfbarer und oft nicht hinterfragter Basis entwickeln kann.

Ein erstrebenswertes Image eines Unternehmens, das zum Beispiel als Dienstleister oder Zulieferer auftritt, ist es, als langfristig zuverlässig, berechenbar, vertrauenswürdig und gewissenhaft zu gelten. Eigenschaften, die für eine längerfristige Geschäftsbeziehung wünschenswert sind und immer auch auf das Angebot übertragen werden.

EMOTIONEN VS. RATIONALITÄT

Eine Grundregel bei der Pressearbeit für Unternehmen im B2C lautet, dass Botschaften den Empfänger besonders effektiv erreichen, wenn die Nachricht, welche sie transportiert, bei ihm Emotionen auslöst.

Auch Unternehmen bestehen aus Menschen und Entscheidungen werden auch im B2B zum Teil unbewusst, basierend auf Emotionen gefällt. Für Entscheider in Unternehmen zählen jedoch in aller Regel vor allen Dingen harte Fakten und Zahlen. Einem Angebot wird nur selten eine Chance eingeräumt, wenn die Produktdetails nicht dem konkreten Bedarf entsprechen oder nicht in ausreichendem Umfang vorliegen. Demnach muss es vorrangige Aufgabe von Pressearbeit im B2B sein, zu informieren, das heißt, Produkte und Dienstleistungen so umfassend wie möglich zu präsentieren und einen erkennbaren Nutzwert, auch in Gegenüberstellung zu einem Konkurrenzangebot aufzuzeigen.

Emotionen müssen dabei nicht außen vorgelassen werden. Professionell eingesetzt, können sie rationale Entscheidungen mit dem Quäntchen „Bauchgefühl“ untermauern, das bei einer zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Anbietern nicht selten den Ausschlag gibt. Dies zeigt sich vor allen Dingen, wenn das ausgewiesene Ziel von strategischer Pressearbeit die Etablierung einer Marke ist. Hier wird auch im B2B eine Marke zum Teil emotional aufgeladen, um damit eine Erwartungshaltung beim Kunden zu generieren, die durch die Qualität des Produktes bestätigt wird.



ALLEINSTELLUNGSMERKMALE ENTWICKELN UND KOMMUNIZIEREN

Der Traum eines jeden Unternehmens ist es sicherlich, ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten, die für eine große Zahl anderer Unternehmen unverzichtbar ist und in vergleichbarer Form von keinem weiteren Anbieter am Markt angeboten wird. Diese Form des Monopols ist in unserem Wirtschaftsraum jedoch kaum anzutreffen und schon gar nicht einfach zu etablieren. Selbst eine innovative und völlig neuartige Idee hat hier nur eine gewisse Zeit, bis sie ein zumindest vergleichbares Angebot von Mitbewerbern erzeugt und zulassen muss.

Gerade vor diesem Hintergrund ist ein unerlässlicher Schritt bei der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie im B2B, ein belastbares Alleinstellungsmerkmal (USP) zu entwickeln. Dinge zu kommunizieren, die in einer Branche selbstverständlich sind, ist vergeudete Energie. Keinem Unternehmen ist damit gedient, sich gegenüber potentiellen Kunden als einer von vielen zu präsentieren. Nur was Sie einzigartig macht oder doch zumindest in wichtigen Bereichen von der breiten Masse abhebt, ist geeignet, Aufmerksamkeit zu erzeugen und auch im B2B Entscheidungen zu beeinflussen, vor allen Dingen wenn sich das Alleinstellungsmerkmal aus einem erkennbaren Kundennutzen ergibt bzw. diesen erzeugt.



Ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln oder herauszuarbeiten ist in vielen Fällen eine der schwersten Aufgaben, vor denen man als Unternehmer steht. Eigentlich sollte diese Aufgabe bereits in der Gründungsphase in Angriff genommen werden, da ein Alleinstellungsmerkmal weite Teile der Unternehmensentwicklung, nicht zuletzt der Kommunikationsstrategie beeinflusst oder sogar bestimmt.

Für die Pressearbeit im B2B ist ein starkes Alleinstellungsmerkmal von größtem Nutzen.

Gerade Redakteure in Fachmedien besitzen ausreichend Fachkenntnis, um Besonderheiten in der Präsentation eines Unternehmens und seines Angebotes und damit den Nachrichtenwert zu erkennen.

Der erste Schritt auf dem Weg zu einem sinnvollen Alleinstellungsmerkmal besteht in der genauen Analyse des eigenen Unternehmens sowie nicht zuletzt der Analyse der Mitbewerber am Markt. Zu bestimmen, worin man sich von anderen unterscheidet, setzt voraus, die anderen möglichst genau zu kennen.



THEMENFÜHRERSCHAFT

Wie bereits beschrieben, geht es gerade bei den im B2B-Geschäft besonders sinnvollen Fachartikeln in der Regel, zumindest dem Augenschein nach, nur in einem nachgeordneten Schritt darum, ein Unternehmen und sein Angebot aktiv zu präsentieren und werbend darzustellen. Vielmehr geht es darum, Kompetenz auf einem Fachgebiet zu demonstrieren und so dem gewissermaßen nebenbei genannten Unternehmen, das man vertritt und seinem Angebot ebenfalls die erforderliche Problemlösungskompetenz zu vermitteln.

Ein Ziel einer Kommunikationsstrategie im B2B kann deshalb auch darin bestehen, Themenführerschaft in einem für das eigene Angebot relevanten Thema anzustreben. Themenführerschaft bedeutet, dass der Name des eigenen Unternehmens oder zumindest einer seiner Vertreter früher oder später genannt wird, wenn es um ein bestimmtes Fachthema geht. Themenführerschaft ist der Gipfel der Kompetenz auf einem Themengebiet, gleichbedeutend mit maximaler Bekanntheit und in vielen Fällen maßgebliche Basis einer Kaufentscheidung. Darüber hinaus ist Themenführerschaft eine langfristig sinnvolle Basis für die Weiterentwicklung und Differenzierung des eigenen Angebotes. Wen man für kompetent in einem Produktsegment erachtet, dem vertraut man auch bei der Entwicklung neuer Produkte.

Themenführerschaft erreicht man mit Pressearbeit in den seltensten Fällen über Nacht, auch wenn selbst das nicht gänzlich unmöglich, aber doch mit zahlreichen, kaum zu beeinflussenden Eventualitäten verbunden ist. Vielmehr ist Themenführerschaft das Ergebnis meist langjähriger, intensiver und strategisch gestalteter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dabei gilt es, in der Pressearbeit mit dem ausgewiesenen Ziel Themenführerschaft zu erlangen, mehr noch als bei kurz- und mittelfristigen Zielen, das eigene Ego und den kurzfristigen, messbaren Erfolg hinten an zu stellen. Themenführerschaft erreicht man über einen professionellen und sachlichen Umgang mit dem Thema, immer orientiert am Interesse und dem Horizont der Zielgruppe.

Regelmäßige Fachartikel in verschiedenen, für die Branche relevanten Medien sind ein unverzichtbares Hilfsmittel, Themenführerschaft zu erreichen. Darüber hinaus nutzt strategische Presse- und Öffentlichkeit jede Gelegenheit, die eigene Kompetenz unter Beweis zu stellen, ohne dabei erkennbar darauf abzuzielen, kurzfristig den eigenen Umsatz anzukurbeln, auch wenn genau dies mittel- und langfristig der gewünschte Effekt ist.

ALTERNATIVEN UND ERGÄNZUNGEN ZUR KLASSISCHEN PRESSEARBEIT IM B2B

Pressearbeit ist auch im B2B ein sinnvolles Werkzeug, im Rahmen einer übergeordneten Kommunikationsstrategie. Pressearbeit als einziges Standbein ist jedoch meist nicht ausreichend, lässt zumindest jedoch zahlreiche weitere Möglichkeiten, ein Unternehmen und sein Angebot zu präsentieren und damit dessen Absatz zu fördern.

CONTENT MARKETING

Der Begriff des Content Marketings muss als Überbegriff für eine Vielzahl verschiedener Werkzeuge innerhalb zeitgemäßer Unternehmenskommunikation verstanden werden. Wie der Name in zeitgemäß englischer Sprache ausdrückt, befasst sich Content Marketing mit Inhalten. Hierbei handelt es sich um Inhalte, die sich an einer ausgewählten Zielgruppe orientieren, diese informieren, weiterbilden oder unterhalten.

Content Marketing verfolgt das bereits angesprochene Ziel der Themenführerschaft. Neben den eigentlichen Inhalten und ihrer Aufbereitung, orientiert sich auch der Kommunikationskanal im Content Marketing an der Zielgruppe. Hier bieten sich vor allen Dingen durch die modernen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets zahlreiche Möglichkeiten eine festgelegte Zielgruppe optimal zu erreichen.

Hierzu zählen:

- Blogs
- Social-Media-Plattformen
- Youtube-Kanäle
- E-Books
- Whitepaper
- Newsletter



Aber auch die klassische Offline-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Teil eines auf Content Marketing basierenden Kommunikationskonzeptes.

Als bewusster Nebeneffekt wird Content Marketing online auch als Technik der Suchmaschinenoptimierung eingesetzt – gute und individuelle Inhalte (Unique Content) wird von gängigen Suchmaschinen positiv bewertet und hat, professionell eingesetzt, positive Auswirkungen auf die Auffindbarkeit, zum Beispiel einer Unternehmenswebsite, bei Eingabe relevanter Suchbegriffe.

SOCIAL MEDIA

Social Media spielt in der Kommunikation im B2B eine meist eher untergeordnete Rolle. Auch wenn Unternehmer an erster Stelle auch Menschen mit einem Privatleben sind, eignet sich Social Media doch vor allen Dingen im B2C-Geschäft, in dem der Konsument direkt angesprochen wird. Trotzdem kann heute auch ein Unternehmen im B2B kaum auf Präsenz in den sozialen Medien vollständig verzichten. Dabei sollten sich jedoch



Aufwand und Nutzen immer nach Möglichkeit die Waage halten. Präsenz in den sozialen Medien ist nur dann sinnvoll, wenn sie kontinuierlich betreut und gepflegt wird. Wer meint, ein Unternehmensprofil auf einer Social-Media-Plattform einmal einrichten zu müssen, wie eine statische Webseite, der sollte sich diese Mühe besser sparen.

In begrenztem Umfang dienen die sozialen Medien auch als Recherchequelle für Journalisten und sollten in diesem Sinne, parallel zu anderen Werkzeugen der Pressearbeit, wie zum Beispiel der klassischen Pressemitteilung, immer auf einem aktuellen Stand gehalten werden.

MESSEN

Messen sind nicht nur wichtige Vertriebskanäle für die meisten produzierenden Unternehmen und Dienstleister im B2B und bieten Gelegenheit zum intensiven, persönlichen Kundenkontakt, sie sind auch willkommener Anlass und Hilfsmittel in der Pressearbeit.

Insbesondere Fachmessen werden in aller Regel von Vertretern themenrelevanter Medien besucht und in die Berichterstattung einbezogen. Deshalb sind Messen der optimale Ort für Kontaktaufbau und Kontaktpflege zu eben diesen Medienvertretern. Ein möglichst persönlicher, vertrauensvoller und dauerhaft gepflegter Kontakt zu Fachjournalisten ist die Basis für eine langfristige, erfolgreiche und für beide Seiten nutzbringende Zusammenarbeit. Diese wiederum ist eine der Hauptvoraussetzungen für das erklärte Ziel, in einem Fachbereich Themenführerschaft zu erreichen.



BROSCHÜREN

Gedrucktes Informationsmaterial wie zum Beispiel Broschüren, sind ein wichtiges Werkzeug im B2B Marketing. Sie ermöglichen eine, der Zielgruppe entsprechende, hohe Informationsdichte und Informationstiefe, die im Geschäft mit vorwiegend rational entscheidenden Geschäftskunden meist erforderlich ist.

Dort wo Informationsmaterial vorwiegend oder ausschließlich sachliche, meist technische Informationen liefert, die maßgeblich in Kaufentscheidungen einbezogen werden, sind sie objektiv. Das heißt, Angaben die über Produkte und Dienstleistungen getätigt werden,

sollten zwingend immer vollständig, glaubhaft und überprüfbar sein. Informationen, die sich im Nachhinein als unzutreffend, beschönigend oder zumindest unvollständig erweisen, fügen dem herausgebenden Unternehmen in der Kundenbeziehung nachhaltigen und oft irreparablen Schaden zu.

Dort wo Informationsmaterial über die reine Auflistung von Fakten hinausgeht, handelt es sich in der Regel um klassische Werbung. Insofern ist Infomaterial in seiner Wertigkeit nicht mit Pressearbeit zu vergleichen. Gerade Unternehmen sind als Kunden deutlich kritischer als viele einfache Konsumenten. Zum einen besitzen sie oft die notwendige Fachkenntnis, um ausgeschmückte Werbebotschaften von überprüfbaren Tatsachen zu unterscheiden, zum anderen haben sie meist selber Erfahrung mit Werbung und wissen so, „wie der Hase läuft“.

CSR – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Auch wenn andere Aspekte einer Kommunikationsstrategie bzw. ihrer Ziele meist eine größere Rolle spielen als der Aufbau eines Images, kann und sollte dieser Gesichtspunkt jedoch nicht vollständig außer Acht gelassen werden.

Hier gilt vor allen Dingen die Annahme, dass Unternehmen, bei ansonsten zumindest ansatzweise gleichwertigen Angeboten, lieber mit anderen Unternehmen arbeiten, die einen guten Ruf bieten. So ist für die Pressearbeit eines Unternehmens zum Beispiel die Wahl eines Zulieferers, der seinerseits über hohes öffentliches Ansehen verfügt, ein gerne gesehener Anlass für eigene Berichterstattung. Positives Image, so wird hier vorausgesetzt, färbt ab. Umgekehrt meiden Unternehmen erfahrungsgemäß die Zusammenarbeit mit solchen Unternehmen, deren Ruf belastet ist. Dies gilt nicht nur dann, wenn dieser Makel die Qualität oder Zuverlässigkeit des Angebotes betrifft. Auch wenn negative Berichterstattung nichts mit Produkten oder Dienstleistungen zu tun hat, wird hier ebenfalls ein mögliches „Abfärben“ befürchtet.



Corporate Social Responsibility (CSR) ist in den letzten Jahren zum Schlagwort für Unternehmensaktivitäten geworden, die darauf abzielen, soziales Engagement auch jenseits der eigentlichen Unternehmenstätigkeit zu demonstrieren und so ein positives Image zu erzeugen. Der Begriff ist dabei nicht präzise definiert und lässt sich sehr individuell mit Leben füllen. So kann soziale Verantwortung bei den eigenen Mitarbeitern beginnen, denen gegenüber besondere Leistungen erbracht werden. CSR kann aber auch durch besonderes ökologisches Verantwortungsbewusstsein dargestellt werden. Dabei bezieht sich CSR auf die Tätigkeit eines Unternehmens und belegt dessen Verantwortungsbewusstsein für die Folgen des eigenen Handelns.

WERBUNG

Werbung steht für viele Unternehmen im Zentrum einer Kommunikationsstrategie. Für kaum eine Maßnahme wird so viel Geld bereitgestellt wie für klassische Werbung in ihren unterschiedlichen Ausprägungen. Entsprechend hoch sind die Erwartungen an die Effekte. Im B2B unterscheidet sich die Werbung vor allen Dingen in zwei Aspekten: den geeigneten Werbeformen und der Ausgestaltung im Bezug auf die Kernbotschaft. Einige Werbekanäle, die für Werbung im B2C unverzichtbar sind, eignen sich für Werbung im B2B nicht in dem Maße, dass Investitionen zu rechtfertigen wären. So ist klassische Rundfunk- oder Fernsehwerbung im B2B weniger weit

verbreitet und stellt eher eine Ausnahme dar, vor allen Dingen bei solchen Unternehmen, die ausschließlich im B2B operieren.

Auch in der Gestaltung der Werbung unterscheiden sich B2C und B2B meist erkennbar. Werbung ist grundsätzlich nicht das Medium, bei dem immer und ausschließlich auf Fakten und nüchterne Informationen Wert gelegt wird. Werbung arbeitet mit Emotionen und nutzt bewusst Übertreibung, Überzeichnung und Verfremdung. Was im B2C sinnvoll, weil effektiv ist, kann im übertriebenen Maße eingesetzt im B2B sein Ziel verfehlen. Wie bereits angesprochen sind Emotionen im B2B zwar nicht gänzlich unbedeutend, sie spielen jedoch ein weit geringere Rolle als im Geschäft mit Konsumenten. Werbung im B2B legt insofern immer auch ein besonderes Augenmerk auf den nachprüfbaren Informationsgehalt, der dem Empfänger rationale Kaufargumente liefert.



KRISENKOMMUNIKATION IM B2B

Was kein Unternehmer sich wünscht, kann doch immer passieren: Unerwartete Ereignisse werfen ein insgesamt schlechtes Licht auf das Unternehmen an sich oder auf sein Angebot. Grundsätzlich unterscheiden sich B2B und B2C nicht erkennbar. Die Gründe, die eine solche Krise auslösen können, sind vielfältig:

- juristische Auseinandersetzungen mit Mitbewerbern
- juristische Auseinandersetzungen mit (ehemaligen) Mitarbeitern
- Betriebsunfälle mit Auswirkungen auf Mensch oder Umwelt
- nachgewiesene Mängel bei Produkten oder Dienstleistungen
- negative Bilanzen
- insgesamt Entwicklungen mit negativer Auswirkung auf den Unternehmenserfolg



Diese und andere Ereignisse sind geeignet, bei Bekanntwerden und Verbreitung, bestehende Kundenbeziehungen zu belasten oder die Entstehung neuer Geschäfte zu behindern. Deshalb ist es für Pressearbeit im B2B unerlässlich, zum einen genau zu beobachten, was über das eigene Unternehmen berichtet wird, um zeitnah reagieren zu können, zum anderen sollten frühzeitig Pläne entwickelt werden, wie im Krisenfall reagiert werden soll, um ebenfalls unnötige Zeitverschwendung und unkoordiniertes Handeln zu vermeiden.

Hier zeigt sich ebenfalls, dass bei Pressearbeit im B2B nicht auf die Kontaktpflege zu Publikumsmedien verzichtet werden darf. Viele Krisenursachen sind für Unternehmen im B2B nur insofern relevant, als man als Geschäftskunde nicht mit dem negativen Bild eines Zulieferers in Verbindung gebracht werden will. Dies gilt vor allen Dingen dann, wenn dieses Bild in einer breiten Öffentlichkeit entsteht und man als Kunde selber im B2C tätig ist und deshalb von der Meinung des eigenen Kunden abhängt.

Krisenkommunikation im B2B umfasst dementsprechend nicht alleine die angemessene Reaktion gegenüber den Massenmedien, sondern vor allen Dingen die direkte Kontaktaufnahme zu Kunden und Partnern.

B2C + B2B = B2P – NEUE WEGE DER PRESSEARBEIT

Wie bereits ausführlich beschrieben, unterscheiden sich das B2C und das B2B-Geschäft in einigen Bereichen und entsprechend in der Kommunikation grundlegend voneinander und finden doch in einigen Bereichen Schnittmengen.

Während B2C immer den Konsumenten als Individuum vor Augen hat, konzentriert sich die Kommunikation im B2B auf Unternehmen und ihre eher rationalen Bedürfnisse aus Kosten, Nutzen, Return on Investment usw. Seit einigen Jahren liest man immer häufiger vom Business-to-People Marketing. Diese eigenständige Disziplin konzentriert sich auf die Erkenntnis, dass sich hinter Unternehmensentscheidungen immer auch Entscheidungen von Individuen verbergen: ein Geschäftsführer ist ein Mensch, so wie auch ein verantwortlicher Einkäufer und beide können dementsprechend auch als Menschen individuell angesprochen und so Kaufentscheidungen beeinflusst werden.



Der B2P-Gedanke führt vor allen Dingen dazu, dass auch für Unternehmen mit Fokus auf Geschäftskunden empfohlen wird, Kommunikationswege zu nutzen, die bisher als dem B2C vorbehalten angesehen wurden. Geht man davon aus, dass sich ein Geschäftsführer, ein Inhaber oder ein strategischer Einkäufer eine Meinung über einen potentiellen Zulieferer nicht ausschließlich durch im B2B bereitgestellte Informationen bildet, sondern auch ganz privat erworbene Erkenntnisse zwangsläufig, nicht selten unbewusst, einbezieht, ist es die Hauptaufgabe des B2P-Marketings, herauszufinden, wer diese Ansprechpartner sind und wie man sie privat erreicht, um das eigene Unternehmen und Angebot sinnvoll zu präsentieren.

Wie im B2C ist es im B2P von zentraler Bedeutung, die Zielgruppe zu identifizieren. Dies ist gerade bei einer großen Menge potentieller Kunden oft eine Herausforderung. Während bei Konsumenten Zielgruppen, basierend zum Beispiel auf Umfragen, relativ präzise definiert werden können, das heißt Aussagen über Alter, Bildung, Einkommen, Konsumgewohnheiten und Gewohnheiten im Medienkonsum getätigt werden können, ist dies im Geschäftskundensegment deutlich schwieriger. Wie alt ist so ein Einkäufer, Firmeninhaber oder Geschäftsführer, was tut er in seiner Freizeit und welche Informationsquellen nutzt er? Gesetzmäßigkeiten sind hier deutlich weniger verbreitet und Erkenntnisse schwerer zu gewinnen.

B2P ist demzufolge mit deutlich mehr Aufwand verbunden, wenn Maßnahmen über ein paralleles „Bespielen“ der Massenmedien hinaus zielorientiert arbeiten sollen. Hier ist meist aufwendige Eigen-Recherche erforderlich, um verwertbare Erkenntnisse zu beschaffen.

Wo dies aber zumindest ansatzweise gelingt, ist B2P die zeitgemäße Antwort auf die Tatsache, dass der Mensch ein vielschichtiges Wesen ist, das Entscheidungen basierend auf einer Vielzahl von Faktoren trifft. Strategische Kommunikation sollte sich deshalb niemals selber beschränken.

ÜBER DIE PRESSEBOX

ERFOLG IN ZAHLEN & FAKTEN

- Weltweit über **1,4 Millionen akkreditierte Journalisten**
- **33.500 digitale Pressefächer** von Unternehmen mit Fokus auf IT- und Industrie-Themen
- Monatlich über **500.000 Seitenaufrufe**
- Archiv mit **800.000 Pressemitteilungen** aus allen Technologiebranchen
- **Führendes Presseportal** im Technologiebereich mit langjähriger Erfahrung
- Kontinuierliche **Weiterentwicklung** komfortabler und exklusiver Werkzeuge



unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH

Lorenzstraße 29
D-76135 Karlsruhe

Telefon: +49 721 987793-30
Fax: +49 721 987793-11
E-Mail: service@pressebox.de
Web: www.pressebox.de

Handelsregister: Registergericht Mannheim (HRB 110836)

USt-IdNr.: DE 213372792

Geschäftsführer: Filip Jakubicek