

# Digitalisierung? – On-/Offline-Marketing im B2B-Umfeld

Armin Baumann

**Digitalisierung ist in aller Munde. Zu Hauf erhält man Einladungen an Events oder liest zum Thema «Digitalisierung» und «Industrie 4.0». In diesem Artikel ist die Sicht vor allem auf die Digitalisierung im Marketing gerichtet.**

Oftmals ist zu lesen, dass ein Unternehmen unbedingt auf den sozialen Medien aktiv sein sollte. Für viele ist dies Neuland und man weiss nicht, was zu machen ist. Einfach mal etwas posten? Dies sicherlich nicht. Soziale Medien sind in die Gesamtkommunikation einzubinden und wie herkömmliche Marketingmassnahmen zielgruppengerecht einzusetzen.

## Digitalisierung folgt den Prozessen

Die Ausrichtung der Prozesse an Lean-Prinzipien wie auch die Digitalisierungsansätze

haben einen gemeinsamen Nenner: Sie suchen Auswege aus der rasanten Zunahme an Komplexität, denen Unternehmen ausgesetzt sind, und dies bei immer kürzeren Zeitverhältnissen. Komplexität ist enorm ressourcenintensiv. Diese zu beherrschen ist die Voraussetzung, damit ein Unternehmen handlungs- und konkurrenzfähig bleibt.

Abläufe und Prozesse sind zu hinterfragen, zu vereinfachen und Fehler zu verhindern, um dadurch einen höheren Wert für den Kunden zu erzielen. Grundsätzlich geht es mit all diesen Massnahmen darum, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Durch bessere Planungs- und Steuerungsprinzipien soll

frühzeitig, flexibel und ressourcenschonend reagiert werden können.

Im Marketing-Prozess geht es in der Kommunikation unter anderem darum, Kunden zu informieren, zu halten und zu gewinnen. Basis zur Kundenbetreuung und -gewinnung bildet das CRM.

## Kunden im Zentrum des Handelns

Customer Relationship Management (CRM) bedeutet Kundenbeziehungsmanagement, mit dem Ziel, Umsatz und Rentabilität zu verbessern, Kosten zu senken und die Kundenbindung zu erhöhen mit dem Fokus: «Der Kunde steht im Zentrum.» Das Unternehmen will seine Kunden verstehen, deren Verhalten erkennen und entsprechend mit Informationen gezielt bedienen.

Eine CRM-Software vereint alle Informationen aus verschiedenen Bereichen eines Unternehmens, um ein ganzheitliches Bild von jedem Kunden zu ermöglichen. Das wiederum hilft den Mitarbeitenden in Bereichen wie Sales, Marketing oder Kundensupport, dem Kunden schnell und fundiert «empathische» Lösungen zu bieten. Durch diesen verständnisvollen Weg können nachhaltige Kundenbindungen gefördert und Aufgaben zugewiesen werden.

Idealerweise werden Kunden selbst eingebunden, sodass Aktionen von diesen direkt ins CRM fliessen. Dazu können spezielle Marketing-Software-Tools mit dem CRM verbunden werden. So werden zum Beispiel Bestellungen, Anmeldungen, Aktionen auf Zugriffe etc. im CRM rapportiert und Präferenzen des Kunden erkannt. Diese Zugänglichkeit hilft beim Kundenkontakt. Themen, die den Kunden ansprechen, können für nächste Kontaktaufnahmen aufgenommen werden. Marketing-Kampagnen können aufgesetzt werden und zielgerecht mehrstu-





fig umgesetzt werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass mit solchen Software-Tools nebst der Webseite auch die sozialen Kanäle mit eingebunden werden können und so zusätzlich weitere potenzielle Kunden gefunden werden.

### Online-Marketing – soziale Medien

Wenn früher eine Webseite als digitales Medium oder der Versand von E-Mails ausreichte, um Informationen zur Firma, zu Produkten etc. preiszugeben, hat sich dies in den letzten Jahren geändert. Heute müssen die sozialen Medien eingebunden werden, um allfällige Neukunden auf seine Seite zu bringen und die Interaktion auslösen zu können. In den sozialen Medien werden bestehende Kunden zu externen Beeinflussern, indem sie positiv oder negativ berichten können. Ein weiterer Vorteil ist, dass durch das Einbinden digitaler Medien diese automatisch mit dem CRM kommunizieren und so die Datenbank mit Informationen anreichern können. Eine Beziehung aufrecht zu erhalten heisst auch immer, nahe am Kunden zu sein. Auch

ist es so, dass jeder Kunde gerne selbst auf den ihm entsprechenden Kanälen Informationen sucht. Diese Möglichkeit hat man mit dem Internet mehr als je zuvor. Mit den sozialen Medien können Unternehmen zu einem Teil des Lebens einer Person werden. «Können» muss dabei aber stark unterstrichen werden. Einige Unternehmen nutzen die sozialen Medien und veröffentlichen Inhalte, ohne eine firmenbezogene Message zu verbreiten. Andere trauen sich nicht, sich auf den sozialen Medien zu registrieren – es könnte ja negatives Feedback kommen. Aber genau dieser Faktor ist die grosse Möglichkeit, die man als Unternehmen hat. Als Führungspersönlichkeit konnte man noch nie so einfach auf die Meinung der Kunden zugreifen. Statt teuren, aufwendigen Marktforschungsumfragen, stehen kostenfreie Informationen zur Verfügung. Man sollte dort präsent sein, wo die Kunden sind, um Streuverluste in der Kommunikation respektive das Nichterreichen von potenziellen (und bestehenden) Kunden zu verhindern. Als Unternehmen ist es wichtig, eine Vorstellung zu haben, welcher Altersgruppe mein Zielpublikum zugehört. Zum Beispiel

Menschen um die 40+ herum bewegen sich eher auf Plattformen wie Twitter und Facebook. Bei Twitter werden vor allem schriftliche Informationen distribuiert. Facebook ermöglicht die Einbindung von Bildern und Filmen. Auf Facebook können Unternehmen zu forenartigem Handeln auffordern. Fragen an das Zielpublikum und Interaktion bezüglich Kommentaren führt hier zu einer Förderung der Rezipientenbeziehung. Ist eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, so eignet sich Instagram, Snapchat, Pinterest. Hier gilt es, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Reize zu wecken. Jugendliche wollen auf dem Arbeitsweg mit Inhalten der sozialen Medien den Kopf lüften. Ein Post mit einem langen Text kommt dabei nicht gut an – Kurzvideo mit einer Message dagegen schon. Egal auf welchen Kommunikationswegen: generel gilt «Kurz und prägnant bleiben – dann erinnert man sich schneller an Sie.»

### Offline-Marketing – Medieneinsatz und Networking

Die Einbindung von klassischen Medien in Kampagnen bedingen zum Teil manuelle Erfassungen im CRM. Aber nur den digitalen Weg einzuschlagen, ist wie das Kochen ohne Gewürze, obwohl diese sich im Regal befinden. Printmedien decken geografisch begrenzte Reichweiten ab. Im Gegensatz dazu sind digitale Medien auf der ganzen Welt anzeigbar. Direktmarketing-Massnahmen per Post eignen sich nach wie vor, um bestehende und potenzielle Kunden im CRM anzuschreiben. Gegenüber elektronischen Newslettern ist die Rücklaufquote etwa Faktor 10 höher. Printmedien sind zu pflegen (Public Relations), in dem ihnen Berichte über die Firma, neue Produkte, Aufträge etc. zugespielt werden, und auch ab und zu ein Inserat oder eine Publireportage zu schalten schadet in der Beziehung zu den Medien nicht. Wer kein grosses Kommunikationsbudget hat, kann sich wahrscheinlich auch keine Anzeige bei den Tageszeitungen leisten, aber dafür eignen sich dann wiederum regional verankerte Printmedien oder Special-Interest-Medien. Je häufiger der Firmennamen erscheint, desto häufiger erinnert man sich an die Firma. Genau dies lockt dann die Leute auf ihre elektronischen Medien. Nichts ist glaubhafter als eine Referenz, die uns als Firma weiterempfiehlt. Es kann viel Geld in verschiedene Kommunikationslösun-

gen investiert werden, jedoch kann eine echte menschliche Empfehlung den Endkonsumenten am besten überzeugen. Die zwischenmenschliche Beziehung ist einer der wichtigsten Aspekte. Hat man mit dem Unternehmen und seinen Gesichtern eine positive Assoziation, sind neue Kunden schneller gewillt, Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Diverse Studien zeigen, dass 80 Prozent der Aufträge durch Vertrauen vergeben werden. Vertrauen muss man sich aufbauen, was Zeit, Geld und Energie kostet. Die Durchführung oder der Besuch von Anlässen ermöglicht es, sich «Face to Face» auszutauschen und kennenzulernen. Dabei ist die Evaluation des Netzwerkes wichtig, das am besten zu sich selbst passt.

## Die Kombination macht den nachhaltigen Erfolg aus

Die Digitalisierung macht nicht den alleinigen Erfolg aus. Digitalisierung, richtig umgesetzt, vereinfacht dem Unternehmen einiges: automatische Prozesse, Reduktion von Fehlerquellen, höhere Erreichbarkeit etc. Mit den richtigen Softwarewerkzeugen können wei-

### Anlass zum Thema: KMU Swiss Podium 2019

**Ort:** Campussaal Brugg Windisch

**Thema:** Wirtschaftskräfte-messen

**Datum:** 12. September 2019,  
14:00 bis 19:30 Uhr

Referenten und Referentinnen berichten aus ihren Erfahrungen und Erlebnissen. Dies sind unter anderem: Fabienne In-Albon (Golfproette, Jung-Unternehmerin), Nicole Burth (Addecco Schweiz), Bruno Dobler (Unternehmer), Bruno Stiegler (WIR-Bank) und Roland Goethe (Unternehmer, Präsident Swissmechanic).  
[www.kmuswiss.ch/podium](http://www.kmuswiss.ch/podium)

tere Zielgruppen erreicht werden. Soziale Medien und elektronische Tools (Online-Marketing) ersetzen nicht den Einsatz von Offline-Marketing-Massnahmen wie Printmedien und persönliche Kontakte. Der richtige Mix führt zum Erfolg – dies ist wie beim Dinner: Die richtigen Lebensmittel mit dem richtigen Gewürz werden mit dem richtigen Wein abgerundet und geben dem Feinschmecker das richtige Gefühl, ein hervorragendes Essen konsumiert zu haben.

Hier noch einmal die wichtigsten Eckpunkte zusammengefasst:

- Tools folgen den Prozessen: Prozesse definieren und dann entsprechende Tools beschaffen.
- CRM einführen: Damit sind Kundeninformationen jederzeit von jeder Person einseh- und bearbeitbar. Daten können für gezielte Aktivitäten eingesetzt werden und der Streuverlust wird minimiert. Die Kundenbeziehung wird verbessert.
- Marketing-Software an CRM knüpfen, um Marketing-Prozesse zu automatisieren: Damit können die Online-Medien automatisch eingebunden und weitere Zielkunden angesprochen werden. Nutzen der Kampagnen, um Informationen zu erhalten.
- Einsatz sozialer Medien: Plattformen nutzen, auf denen sich die Kunden bewegen. Kommunikation auf diesen Medien den Nutzern anpassen in Sprache, Stil und Darstellung.
- Offline-Massnahmen nicht vernachlässigen: Beziehung zu Medien pflegen und einsetzen. Netzwerke nutzen, um sich persönlich zu vernetzen. ■