



B-to-B-Kommunikation mit Erlebnisfaktor

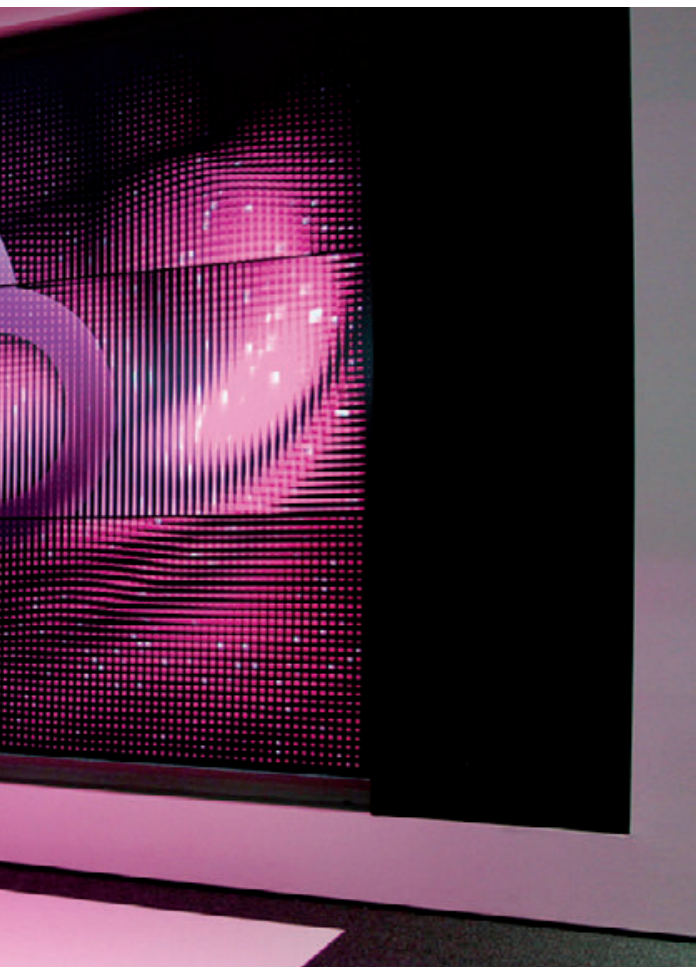
Begeisterung als Schlüssel, um Kernbotschaften erfolgreich zu vermitteln.

Der CEO eines namhaften Unternehmens freut sich wie ein kleines Kind. Er wedelt mit den Armen und läuft aufgeregt vor der riesigen interaktiven Präsentationswand eines CeBIT-Stands auf und ab. Auf der Wand bilden Tausende kleine Würfel eine Wolke und zeichnen die Konturen des CEOs nach. Nähert er sich der Wand, löst das immer neue Animationen aus. Diese veranschaulichen den Nutzen von Cloud-Services. Der CEO taucht ein in die Cloud und hat Zugriff auf umfassende Informationen zum Thema. Sachlich nüchtern aufbereitet,

findet er sie an fast jedem Stand – die Präsentationswand aber macht aus den Botschaften des Cloud-Anbieters ein besonderes Erlebnis!

Herausforderung der B-to-B-Kommunikation

Im Erlebnis steckt das Geheimnis gelungener B-to-B-Kommunikation. Für Entscheider im B-to-B-Bereich ein Erlebnis zu schaffen, ist aber leichter gesagt, als getan. Im Privaten verwöhnen sie TV und Social-



ALEXANDER STENDEL,
Inhaber der Kommunikationsagentur
zweimaleins, www.zweimaleins.de.

**DIE INTERAKTIVE
PRÄSENTATIONSWAND
vermittelt metaphorisch
den Mehrwert des
Cloud-Computing: Zugriff zu
den eigenen Daten, zu jeder
Zeit, von überall her.**

Media-Formate mit knappen, informativen und unterhaltsamen Beiträgen, die nur kurze Aufmerksamkeitsspannen verlangen. Auf einer Messe beispielsweise sehen sie sich aber einem Informations-Overkill gegenüber. Die Herausforderung besteht darin, die Messekommunikation dem neuen Kommunikationsverhalten anzupassen, um komplexe Inhalte und erklärungsbedürftige Produkte in den Köpfen der B-to-B-Zielgruppen zu verankern. Insbesondere ein messeerprobtes Publikum erwartet ungesehene Lösungen.

Verkauf braucht Überzeugung

Bevor man nun jedoch die eigene Kommunikation um überzeugende Erlebnisse anreichern kann, muss man folgende Fragen beantworten: Wer sind meine Zielgruppen, was sind ihre Bedürfnisse und welchen Nutzen bieten ihnen meine Produkte und Dienstleistungen? Auf Kundenseite sind unterschiedliche Gruppen am Kaufprozess beteiligt. Dazu zählen sowohl die

entscheidenden Top-Manager als auch Beeinflusser aus den jeweiligen Fachabteilungen. Sie mit technischem Fachjargon und ausufernden Informationen zu überfrachten, ist für ein Kommunikationserlebnis kontraproduktiv. Die Lösung liegt vielmehr darin, den Mehrwert für die Zielgruppen emotional erfahrbar und nachvollziehbar zu machen. Der erste Adressat ist daher der eigene Vertriebsmitarbeiter. Gelingt es, ihn vom Mehrwert zu überzeugen und ihm eine eindrucksvolle Geschichte an die Hand zu geben, wird er im persönlichen Verkaufsgespräch auch Kunden und Interessenten begeistern können.

Kreative Ideen erzeugen Aufmerksamkeit

Mit welchen Mitteln also schafft man Erlebnisse? Zunächst bedarf es immer einer kreativen Idee, die – gern in Verbindung mit einer technischen Innovation – Aufmerksamkeit weckt. Wie das funktionieren kann, zeigt die eingangs beschriebene interaktive Präsentations-

Fotos: Unternehmen

IN VERNETZTEN PRÄSENTATIONEN kann sich der Zuschauer mit dem eigenen Smartphone direkt einbringen.



NACH DER DEVISE „JE LAUTER, DESTO SCHNELLER“ treten die Spieler im Noise Race gegeneinander an, indem sie mit ihrer Stimme virtuelle Rennwagen über das Telefon steuern.



ZU INHALT GEWORDENER RAUM: Im Tunnel werden die Herausforderungen des Cloud-Computing in allen Dimensionen erfahrbar.



wand. Die konzeptionelle Idee – das Prinzip der Cloud haptisch „begreifbar“ zu machen – wird durch Gestensteuerung dank innovativer Kamertechnik realisiert. Die Bewegungen des Betrachters werden gefilmt, erkannt und übertragen. Das erzeugt beim ohnehin technikaffinen CeBIT-Publikum besonderes Interesse und Involvement.

Interaktive erinnern besser

Auch Interaktion fördert Involvement. Ein Beispiel dafür sind Präsentationen unter dem Motto „Bring your own device“. Deren Teilnehmer können ihr Wissen, aber auch ihre Fragen via Smartphone oder Tablet direkt in die Präsentation einbringen. Durch das interaktive Moment erinnern sich die Teilnehmer länger an komplexe Inhalte. Der Effekt kann durch spielerische Elemente wie Lern- und Abfragespiele oder Wettkämpfe noch verstärkt werden. Sie sorgen selbst bei nüchternen Themen für Emotionen, Beteiligung und Unterhaltung. Ein Multiplayer-Spiel auf einer Kampagnen-Website kann beispielsweise „gewinnbringend“ den Nutzen von professioneller Informations- und Kommunikationstechnik verdeutlichen.

Auf Dramaturgie setzen

Auch Exponate besitzen Erlebnispotenzial: Die eigene Erfahrung und Expertise inszeniert ein Cloud-Service-Anbieter während des Sales-Kick-off-Meetings anhand eines architektonisch anspruchsvollen digitalen Zeitunnels. Lebensgroße Bildschirme informieren über die Herausforderungen der vergangenen Jahre. Jedes einzelne Thema wird musikalisch passend untermalt und durch Animationen unterstützt, die von beiden Seiten des Tunnels auf den Betrachter wirken. So entsteht ein ganz neues Raumgefühl, das den Betrachter die Botschaften mit allen Sinnen erfahren lässt (Abb. 4).

Storytelling weckt Emotionen

An die Lebenswelt der Zielgruppe anknüpfen – das stellt einen emotionalen Bezug zu komplexen Themen her. Ein Multitouch-Tisch etwa, der die notwendige Energie für den heißen Kaffee anzeigt, der auf ihm steht, weckt im potenziellen Kunden eines Stromanbieters das Bewusstsein für den eigenen Energieverbrauch. Er ver-



EINPRÄGSAMER ALS JEDE SCHRIFTLICHE ANLEITUNG:
 Ein Animationsfilm erklärt anhand der Metapher einer Stadtrundfahrt mit dem Bus die komplexe Funktionsweise wie auch den Mehrwert kontaktloser Stromübertragung mittels Induktion.

mittelt greifbar den Mehrwert von intelligenten Stromzählern. Indem er eine Geschichte erzählt, veranschaulicht er einen komplexen Inhalt lebensnah und unterhaltsam. Daher sind auch ErklärFilme ein effektives Mittel erlebnisreicher Kommunikation.

Botschaften inszenieren, ihnen Kontext geben, sie in Geschichten einbetten – die Vorstellungskraft der

Zielgruppe wecken und sie persönlich sowie emotional ansprechen – darin liegt der Schlüssel zu gelungener B-to-B-Kommunikation. Denn auch im B-to-B-Bereich bestehen die Zielgruppen aus Konsumenten, die begeistert werden wollen. Auch sie sind überzeugter und erinnern sich länger, wenn sie Inhalte nicht nur gehört, sondern erfahren haben. Innovative technische Entwicklungen öffnen dem Erlebnisfaktor auch in der B-to-B-Kommunikation eine Menge Türen. Einer Idee in Verbindung mit einem kreativen Konzept können sie so zu großem Erfolg verhelfen. **von Alexander Stendel**

marconomy **B2B MARKETING KONGRESS**

**JETZT
 ANMELDEN!**

Der marconomy B2B Marketing Kongress – der Pflichttermin für alle Marketing-Profis!

„Der marconomy B2B Marketing Kongress ist für mich der zentrale Treffpunkt für alle Marketers, die sich professionell mit Marketing und Kommunikation beschäftigen. Deshalb war ich letztes Jahr gerne Referent und bin auch dieses Jahr interessierter Besucher.“

Dr. Andreas Bauer, Director Marketing, KUKA Roboter GmbH

Lassen Sie sich diese Veranstaltung nicht entgehen. Der marconomy B2B Marketing Kongress bietet Ihnen mit seinen Vorträgen und seiner begleitenden Ausstellung viele Anregungen und neue Kontakte, die Sie für Ihr eigenes Arbeitsumfeld gewinnbringend einsetzen können.



VERANSTALTER

marconomy
 Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft

15./16. Oktober in Würzburg
www.b2bmarketingkongress.de