

# B2B-Kommunikation – Face-to-Face spielt eine wichtige Rolle im Medienmix

*Face-to-Face-Kommunikation hat eine wichtige Funktion im Mediamix der B2B-Kommunikation. Wer hier seine Mittel richtig einsetzt und seine Botschaften gut platziert, kommt direkt an die Leads und kann in Dialog mit dem Markt treten. Und Marken inszenieren und erleben, geht live immer noch am besten!*

**W**ähle das richtige Format und platziere deine Botschaft treffsicher. So lautet ein uraltes Gesetz der Kommunikation. Und nach wie vor gilt: Der direkte Kontakt ist immer noch der stärkste. Die Dynamik in der Medienlandschaft ist seit Jahren ungemein hoch. Bei Veranstaltungen, egal ob Kongress, Messe, Seminar, Award-Verleihung oder Kundenevent, werden alle Sinne angesprochen. Somit ist dies auch der eindringlichste, nachhaltigste und direkteste Weg zum Marktpartner und Kunden.





**DR. DOMINIK WAGEMANN,**  
Leiter Events  
Vogel Business Media.

Das gute alte Print hat mit Online einen völlig neuen Kanal als Wettbewerber erhalten. Schon länger gibt es Radio und TV. Neuerdings boomt Social Media. Immer mehr Stimmen spielen mit in dem medialen Konzert. Greifen kommunikativ ineinander. So definiert Print seine Rolle neu, wird stärker kommentierend, beratend, überraschend und orientierend. Online hingegen besetzt die stundenaktuellen News und den ganz spitzen Deep Search im Long-Tail, also hochspezifische Themen, deren Inhalte länger überdauern. Für die Face-to-Face-Begegnung sind Veranstaltungen aller Art wichtig, denn der Leser von früher hat sein Informationsverhalten verändert. Er hat gelernt, seine Wissenszufuhr durch Print, Online und im Live-Austausch zu bedienen. Zunehmend bieten Fachmedien Live-Begegnungen an. Warum? Weil Fachmedienhäuser die größte und längste Erfahrung mit den Communities haben. Weil sie als Gatekeeper für Branchen eine neutrale Mittlerplattform darstellen, die Menschen und Märkte zusammenführt. Weil sie den direkten Zugang zu den Entscheidern haben und mit diesen in Kontakt stehen. Weil sie sowohl Inhalt als auch Kontakte und letztlich die publizistischen Kanäle haben, um Themen zu transportieren. Bis hin zu Webinaren, also Seminaren via Internet.

### Bedarf versiegt nie

In der B2B-Kommunikation heißt das: Je spitzer die Zielgruppe, desto wirkungsvoller die Botschaft und desto effektiver der Einsatz des Kommunikationsbudgets. Dabei sind die Funktionen von Veranstaltungen weitreichend: neue Themen diskutieren, gemeinsam

Brancheninteressen artikulieren, neue Inhalte lernen, Wissen vermitteln, Know-how-Transfer leisten, Ideen entwickeln und in konkrete Projekte überführen. Und natürlich netzwerken und immer wieder neu netzwerken, denn das Karussell der Themen und des Personals dreht sich immer weiter. Der Bedarf nach Austausch und Information wächst und versiegt nie. Im Gegenteil: Gerade im B2B-Bereich können sich deshalb Unternehmen inhaltlich und werbend einbringen und viel näher mit ihrer Zielgruppe gemeinsam Marktlösungen erarbeiten.



#### META-KOMMUNIKATION B2B

Zwei Veranstaltungen thematisieren die Mechanismen der Business-to-Business-Kommunikation. Der B2B-Marketing-Kongress und die Markenkongferenz B2B von Vogel Business Media zeigen, welche Bedeutung Events im Kommunikationsmix haben. Marken live inszenieren und Mitarbeiter zum Markenbotschafter machen, sind zwei Kernforderungen.  
[www.markenkongferenz.de](http://www.markenkongferenz.de)

Fotos: ©Stockphoto, Unternehmen



PREISTRÄGER Oben: Stolz – Innovationspreis Gebrauchtwagen-Business. Rechts: die Gewinner der Sales-Awards.



Am Innovations- und Technikstandort Deutschland kommen permanent neue Themen auf, die es mit hoher Dynamik voranzutreiben gilt, will die deutsche Wirtschaft den Kompetenzvorsprung international halten. Beispiel Windkraft. Das renommierte Fachmedium *konstruktionspraxis* feierte 2010 seinen 20. Geburtstag und schenkte sich ein neues Themenportal: Diese kleine Tochter heißt *windkraftkonstruktion.de* und will in der hochdynamischen Windenergiebranche Marktteilnehmer informieren und Wissenstransfer verschiedener Branchen, zum Beispiel Leichtbau und Energiewirtschaft, neu zusammenbringen. Auf dem ersten „Innovationstag Windenergie“ brachte das Fachmedium zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen für das „neue“ Thema Windkraft zusammen, vom Referenten bis zum Messestand. Genau in dieser Direktheit und Branchenbildung liegt die Stärke von Veranstaltungen.

### Die Zielgruppe treffen

Sicher, die Idee ist nicht neu, aber bis heute wirksam: Ein treffliches Beispiel für eine spitz aufgesetzte, hochfunktionale Veranstaltung ist der Unternehmerinnenkongress des Kfz-Gewerbes, der 2010 sein 20-jähriges Jubiläum feierte. Damals, zur Gründung 1990 durch das Fachmagazin *kfz-betrieb*, war das Kfz-Gewerbe noch eine viel stärker männerdominierte Branche. Doch die Frauen, egal ob „mitarbeitende Ehefrau“, Geschäftsführerin oder Tochter des Chefs, die das Autohaus einmal übernehmen soll, mussten sich in dieser Branche behaupten. Unter diesen Sonderbedingungen

schaffte das Fachmagazin und offizielles Organ des Verbands deutsches Kfz-Gewerbe eine ganz eigene Live-Plattform für die speziellen Bedürfnisse der weiblichen Führungskräfte dieser Branche. Männer sind bis heute nicht zugelassen. Unter dem Motto „Management by Stöckelschuh“ wurde der erste Unternehmerinnenkongress veranstaltet. Seitdem treffen sich einmal jährlich rund 150 Frauen, um ihre eigenen, frauenspezifischen Branchenthemen zu besprechen. Etwa die Vereinbarkeit von Familie und Unternehmensführung, der Generationen- und Geschlechterkonflikt zwischen dem Seniorchef und der Tochter als Juniorchefin. Solche Themen diskutieren die Frauen in Workshops und pflegen ihr Netzwerk beim Socializing. Für Sponsoren ist dieser Branchenevent übrigens eine hochattraktive Veranstaltung. Denn bis heute sind auch die „Führungs“-Männer in den Autohäusern eher technikbegeistert. Das heißt, die „Frau des Chefs“ – Klischee hin oder her – kümmert sich eher um den Showroom und die Buchhaltung, den Verkauf, Controlling und Invest. Das hatte die Santander Consumer Bank schnell erkannt und ihre Werbebotschaft als Branchenpartner genau da platziert, wo etwas passiert, sprich, die Entscheidungen getroffen werden.

### Awards: von den Besten lernen

Branchen-Awards haben eine ganz simple Funktion. Die besten Beispiele finden und präsentieren, damit die Marktteilnehmer Trends erkennen und gnadenlos abkupfern. Warum auch nicht? So promoviert man eine ganze Branche. Deshalb ist es wichtig, nicht nur

eine Trophäe zu verleihen. Anders als bei der Bambi-Verleihung oder den MTV-Music-Awards muss die Jury genau begründen und belegen, was das Preiswürdige ist. So werden Awards zu Ideenpools. Sponsoren wiederum können die in Fachmedien doch eher seltene Emotionalität von Siegerehrungen nutzen und um den Kompetenzfaktor ergänzen.

### Die Richtigen sind da

Branchenevents von Fachmedien haben in der Regel weniger Teilnehmer als große B2C-Veranstaltungen. Wenn Experten einer Branche aufeinander treffen, dann sind das deutschlandweit oft nur 150 bis 200 Personen. Doch das sind bei etablierten Branchenveranstaltungen auch größtenteils nahezu alle Entscheider im Markt. Selbst für große Branchen mag das gelten, da sich diese oft stärker im Unternehmen und in Spezial-Zielgruppen aufdifferenzieren. Dabei sein ist alles: Auf solchen Veranstaltungen lohnt es sich, Themen zu besetzen, Brancheninteressen zu diskutieren, mit den Kunden in Dialog zu treten. Das alles zahlt auf die Marke ein: Image stärken, Kompetenz beweisen, Bekanntheit erhöhen und letztlich den Markt mitgestalten – das alles sind die Chancen, die in der aktiven Teilnahme von Branchenevents liegen. Ganz zu schweigen von den reinen Business-Leads, also Vertriebskontakten.

#### ÜBER VOGEL BUSINESS MEDIA

Das Fachmedienhaus ist einer der führenden deutschen Fachinformationsanbieter mit rund 100 Fachzeitschriften und 60 Web-Seiten sowie zahlreichen internationalen Aktivitäten. Hauptsitz ist Würzburg. Die Print- und Online-Medien bedienen vor allem die Branchen Industrie, Automobil, Informationstechnologie und Recht/Wirtschaft/ Steuern. Sie bieten Werbetreibenden maßgeschneiderte Kommunikationslösungen von Reichweite über Imageaufbau bis hin zur Generierung von Leads. Mehrmediale via Print, Online, Events und Services. Die Redaktionen bereiten Fach- und Branchenthemen fachjournalistisch für Leser, User und Veranstaltungsbesucher auf und garantieren hochwertige Wissensvermittlung und Information.

Wichtig ist bei alledem eine durchgängige Markenarchitektur mit konsequenter Markenführung und Markeninszenierung, crossmedial und originär, vom Sponsorpaket über Platzierung von Referenten bis zum Info- und Messestand. Je nach Bedarf und Marketingstrategie. Der kommunikative Dreiklang von Print, Online und Event ist gerade im Face-to-Face-Kanal gefordert, denn live werden die Unternehmensbotschaften mit allen Sinnen erfasst und hier treten Marktteilnehmer am innigsten miteinander in Kontakt. von Dr. Dominik Wagemann

