



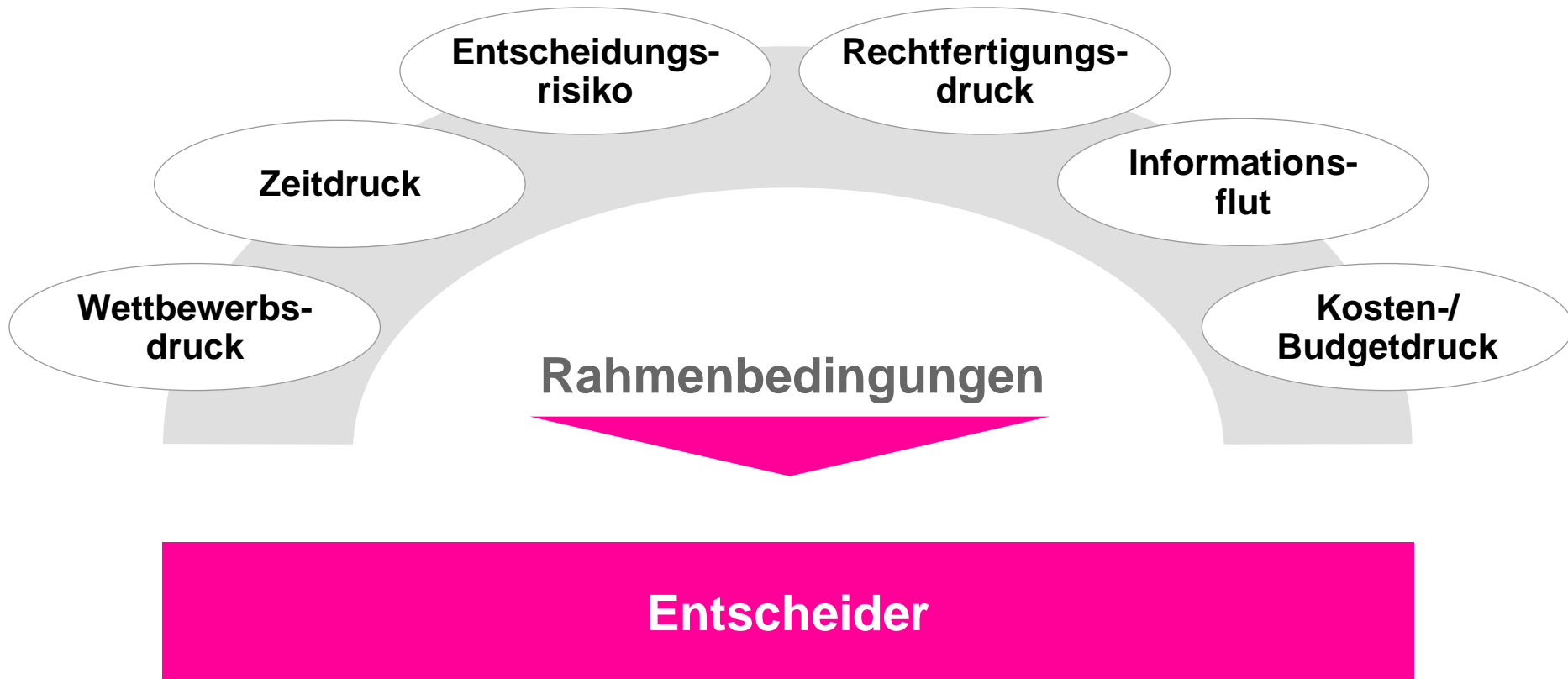
Erfolgreiche Marktkommunikation in der IKT-Branche

Wie spreche ich Geschäftskunden richtig an?

Referent: Holger Laube – Bereichsleiter InCom/Technology, TNS Infratest GmbH

Rahmenbedingungen der B2B-Kommunikation

Begrenzte Zeitbudgets sowie die steigende Zahl an Informationen stellen anspruchsvolle Rahmenbedingungen im B2B-Umfeld dar



Werbe- und Kommunikationswirkung – ein weites Feld „Rationaler Kalkulierer“ oder „emotionales Triebwesen“?



Vom
Homo Oeconomicus ...

... bis zu
Sigmund Freud



INCUBATOR – Ein Web 2.0-Marktforschungsansatz

3-tägige Diskussion mit IKT-Entscheidern in einer Online Community zum Thema „Marktkommunikation“

The screenshot shows the TNS Infratest online community interface. At the top, there are navigation links: 'Ausloggen', 'Willkommen Moderator', 'Startseite', 'Themen', and 'Eigene Themen'. Below these are user options: 'Alle Mitglieder', 'Meine Nachrichten', 'Favoriten', 'Mein Konto', and a dropdown menu 'Auswählen...'. The main content area is divided into several sections:

- Willkommen:** A welcome message from a moderator, 'Herzlich Willkommen in unserer Online Community "Marktkommunikation 2010"', accompanied by a photo of the moderator.
- QUICK LINK:** A section with 'Community-Regeln' and 'Hilfe' tabs. It contains text explaining the community's purpose: 'Die grundlegende Idee dieser Online-Community ist es Meinungen, Gedanken und Ideen mit anderen zu teilen und auszutauschen. Dies kann auf unterschiedliche Weise geschehen, u.a. durch Schreiben von Textnachrichten, dem Hochladen von Videos und/oder Bildern sowie durch Links.' It also lists rules for participation.
- GALERIE:** A gallery section with filters for 'Alle', 'Bilder', 'Video', and 'Audio'. It shows a 'Video hochladen' button and a link to 'Alle ansehen'.
- COMMUNITY BUZZ:** A section for 'TOP Blogs' and 'HOT Topics'. It features a table with columns 'Aktuell', 'Bewertet', 'Kommentiert', and 'Gesehen'. A recent post is visible: 'Tag 3 - Forum 9: Messeauftritte/Events' by 'moderator' (21 Beiträge) on April 24, 2009, at 7:55 am.

22. - 24. April 2009

65 IKT-Entscheider

9 Foren

über 200 Beiträge

3 Blitzumfragen

Quelle: TNS Infratest – B2B Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Kernfragen

- Kommunikationstrends in Deutschland
 - Verdrängt das Internet die etablierten Informationsquellen für Entscheider?
 - Wird Emotionalität auch in der B2B-Werbung wichtiger?
 - Wie wirken Fachtermini und Buzzwords in der B2B-Kommunikation?

Informationsquellen bei IKT-Entscheidungen - Feedback

Ein differenziertes Bild – das Internet ist häufig die erste Quelle
verifiziert durch Referenzen, persönliche Kontakte & Fachzeitschriften

- **Internet ist in der Regel die erste Informationsquelle**

„Der Weg geht ganz klar zunächst über Google bzw. Wikipedia... dann besuche ich die Websites der Unternehmen, wo ich gezielt nach Projekt- und Kundenreferenzen suche.“

- **Nutzerfeedback – Offline/Online zur Verifizierung**

„Bekannte und Kollegen befragen und im Internet nach Nutzermeinungen in Foren suchen, wäre meine erste Amtshandlung.“

- **Persönlicher Kontakt & Fachzeitschriften sind weiterhin sehr relevant**

„... anhand kostenloser Probeexemplare oder auch durch das Einladen entsprechender Vertriebsmitarbeiter. Zusätzlich helfen entsprechende Fachzeitschriften sehr weiter.“

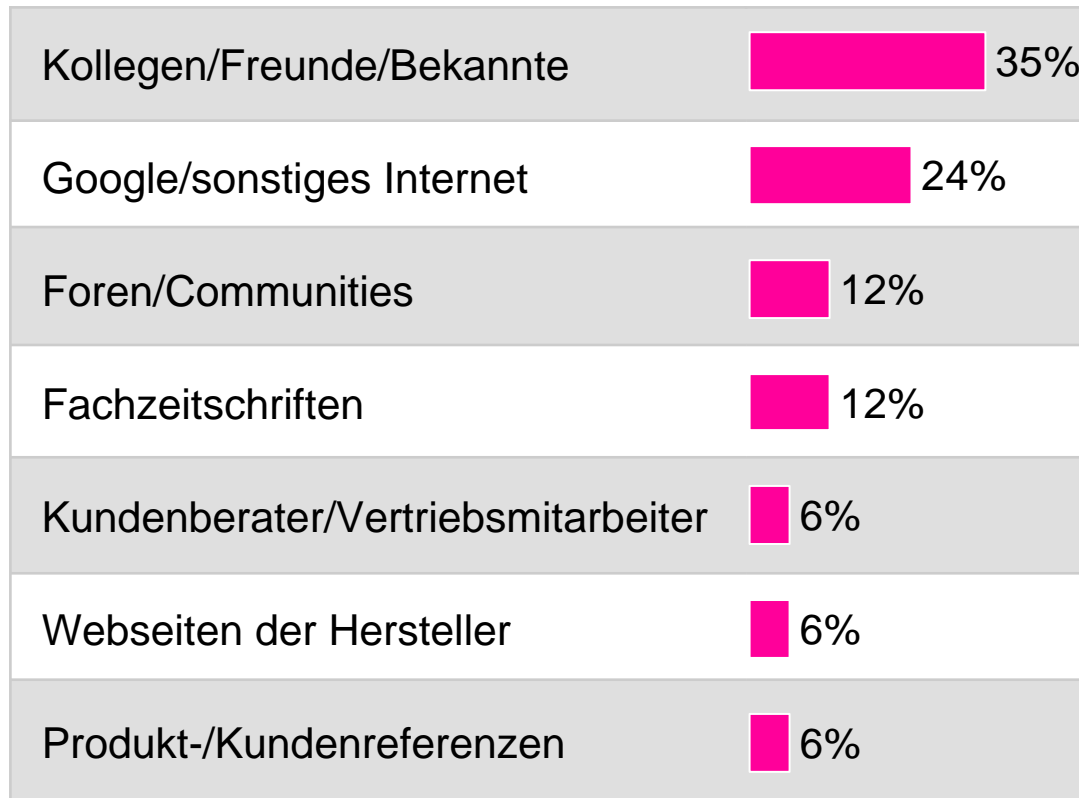
- **Direktmarketing wird eher kritisch gesehen**

„Werbung durch unaufgeforderte Email- oder Prospektzusendung landet ungelesen im Papierkorb.“

Quelle: TNS Infratest – B2B Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Wichtigste Informationsquellen zur Entscheidungsfindung

Persönliche Kontakte und das Internet – in verschiedenen Formen – sind die wichtigsten Informationsquellen



„Persönliche Kontakte sind eindeutig am wichtigsten!“

„Das Internet ist aktuell, umfassend und bietet Suchmaschinen.“

„Artikel in Fachzeitschriften sind deutlich wertiger.“

„Mir sind bei Beschaffungsprojekten vor allem namhafte Referenzen wichtig.“

Frage: Was ist Ihrer Meinung nach die bedeutendste Informationsquelle, auf die zur Entscheidungsfindung zurückgegriffen wird?

Quelle: TNS Infratest – B2B Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Fazit – Informationsquellen für IKT-Entscheider

Internet und klassische Medien ergänzen einander – und haben aus Sicht der IKT-Entscheider unterschiedliche Rollen

*„Wir informieren uns zu allererst übers Internet ...“
„... zusätzlich helfen glaubhafte Referenzen,
persönliche Kontakte und Fachzeitschriften weiter.“*



- Aktuelle Entwicklungen rund um das Internet beeinflussen die Rolle traditioneller Informationsquellen in der B2B-Kommunikation.
- Das Internet stellt häufig die erste Informationsquelle für einen B2B-Entscheider insbesondere im IKT-Umfeld dar.
- Vertrauenswürdige Ansprechpartner, Fachzeitschriften und glaubhafte Referenzen werden zur Verifikation und Vertrauensbildung zusätzlich genutzt.
- Internet und klassische Informationsquellen ergänzen sich synergetisch.

Quelle: TNS Infratest – B2B Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Kernfragen

■ Kommunikationstrends in Deutschland

- Verdrängt das Internet die etablierten Informationsquellen für Entscheider?
- Wird Emotionalität auch in der B2B-Werbung wichtiger?
- Wie wirken Fachtermini und Buzzwords in der B2B-Kommunikation?

Markenbindung

Emotionale Markenbindung als vorrangiges Ziel in der B2C-Kommunikation



Emotionale
**Markenbindung
als strategisches Ziel!**

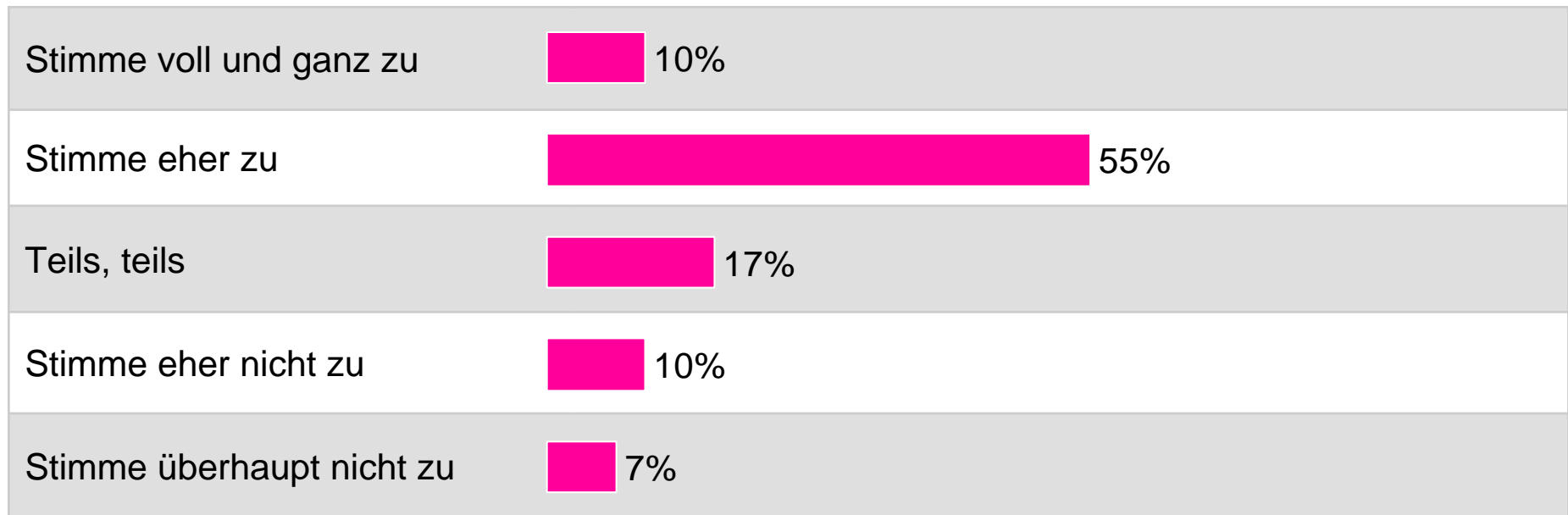
*... aber gilt das auch für
das **IKT-UMFELD?***



Zukünftige Rolle von emotionaler Werbung

Emotionale Werbung wird aus Sicht der Entscheider auch in der IKT-Branche zunehmend an Bedeutung gewinnen

Zustimmung zur Aussage: Werbung, die Geschäftskunden emotional anspricht, wird auch in der IT- bzw. Telekommunikationsbranche an Bedeutung gewinnen.



Quelle: TNS Infratest – B2B Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Emotionen in der ITK-Werbung - Feedback

Es kommt auf das richtige Maß und die richtige Zielgruppe an

- Der richtige Mix aus fachlichen Inhalten und emotionaler Ansprache

„Der **emotionale Faktor** darf auch bei technischen Produkten **nicht zu kurz kommen**, aber die **fachlichen Inhalte** sind doch **wichtiger**. Hier ist ein **guter Mix** gefragt.“

- Differenzierung bei Zielpersonen (Fachexperten vs. Entscheider)

„Mich als **Fachexperten** sprechen **nur sachliche** Informationen an. Wird die Entscheidung von Nicht-Experten getroffen, muss auch eine **emotionale Ansprache** dabei sein.“

- Aufmerksamkeit durch emotionale Ansprache

„... über die **emotionale Schiene** lässt sich **hervorragend Interesse wecken**, sich tiefergehend zu informieren.“

- Emotionen können das „Zünglein an der Waage“ sein

„Wenn **Produkte sehr austauschbar** sind, kommen **Emotionen** ins Spiel und können **entscheidend sein**.“

- „Zu viel“ Emotionen können Misstrauen verursachen

„Ich finde einen **Überhang an Emotionen** gegenüber richtigen Inhalten **verdächtig** – das wirkt als wolle die Firma **etwas verbergen**.“

Quelle: TNS Infratest – B2B Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Fazit – Emotionale Ansprache in der IKT-Branche

Die emotionale Ansprache weckt Interesse, sich weitergehend zu informieren – darf aber die sachlichen Inhalte nicht überspielen

Grundsätzlich gilt:

Ein Überhang an Emotionen in der werblichen Ansprache kann auf den Betrachter wirken, als wollte der Absender seine sachlichen Inhalte verbergen.

- Um **effektiv** und glaubwürdig zu sein, sollte Marktkommunikation deshalb einerseits den Experten sachliche **Argumente** liefern:
 - **Entscheidern**: Informationen zu Kosten, Nutzen etc.
 - **Beeinflusser**: Informationen zu Produkt, technische Details, etc.
- Gleichzeitig kann eine emotionale Ansprache:
 - Aufmerksamkeit erzielen
 - die **soziale/unternehmensspezifische Rolle** unterstützen
 - zugleich aber auch **Gefühle ansprechen**
 - das "**Zünglein an der Waage**" sein!



Kernfragen

■ Kommunikationstrends in Deutschland

- Verdrängt das Internet die etablierten Informationsquellen für Entscheider?
- Wird Emotionalität auch in der B2B-Werbung wichtiger?
- Wie wirken Fachtermini bzw. Buzzwords in der B2B-Kommunikation?

Beispiele aus der Werbung in der B2C-Kommunikation

Trendwende hin zu deutschen Werbesprüchen garantiert, dass Kunden die Slogans verstehen



Sat1 - Powered by emotion

Kundenverständnis: Kraft durch Freude?!



Neuer Slogan:

Sat1 - Kann man mal sehen.

Douglas

Douglas - Come in and find out

Kundenverständnis:

Komm rein und finde den Ausgang?!



Neuer Slogan:

Douglas macht das Leben schöner

Buzz-Words

Die oftmalige und vielfältige Verwendung von „Trendwörtern“ führt häufig zur Verwirrung beim Kunden

EAM

CRM

Web 2.0

FTTx

SaaS

SOA ITIL

Open Source

Cloud Computing

Multicore

SCM

ERP

eEnergy

Green IT

Embedded Systems

IT Governance

Virtualisierung

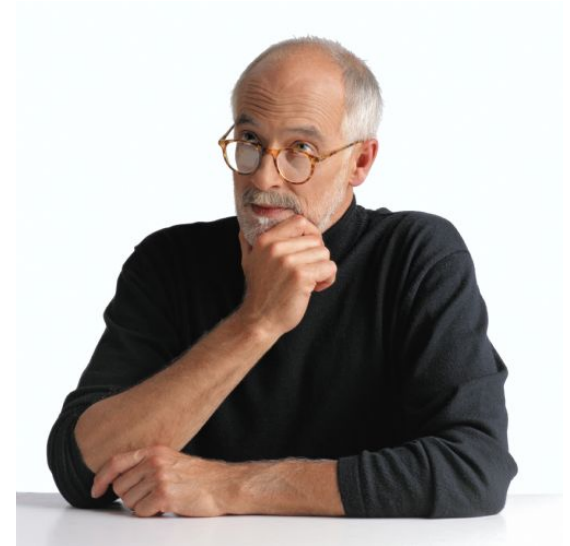
BPM

Beispiel: „Cloud Computing“-Verständnis von CIOs

Verständnis-Wirrwarr – Kundenvorstellungen und -definitionen sind oftmals nicht konform mit den Marktangeboten

Cloud Computing-Verständnis von CIOs

- *Ein IT-Service, bei dem sich die komplette Verarbeitungsumgebung in der „Internet-Wolke“ befindet.*
- *Bereitstellen von On-Demand-Infrastruktur, die sich meinen IT-Bedürfnissen anpassen lässt.*
- *Kapazität auf Abruf!*
- *Es bedeutet vor allem Hardware zu nutzen, die einem selber nicht gehört.*



Angelehnt an: Computerwoche, 23.06.2008 – Wie CIOs Cloud Computing sehen.

Verständliche Kommunikation – Feedback

Der Kundennutzen muss im Fokus stehen – Bei der Verwendung von Buzzwords kommt es auf das richtige Maß & die richtige Zielgruppe an

- **Der Kundennutzen muss herausgestellt werden**

*„Ich finde, dass generell die verwendeten **Methoden** und die **eingesetzte Technik** zu **sehr** in den **Vordergrund** gestellt werden. Dafür bleibt der **Nutzen oft ungeklärt.**“*

- **Auch hier ist eine Differenzierung zwischen Spezialist und Entscheider sinnvoll**

*„Die **Fachbegriffe** stellen **für** den **Spezialisten** oft **kein Problem** dar. Werden die **Unterlagen** dann aber zum **Entscheider (GL)** weitergeleitet, **wird es meist nicht verstanden.**“*

- **Fachtermini können zu Missverständnissen führen & sogar abschreckend wirken**

*„**Werbung** sollte **nicht zu viele Fachtermini** enthalten – dies verursacht ggf. **Missverständnisse** und kann sogar **abschreckend** sein.“*

- **Fachtermini führen zu höheren Informationskosten**

*„**Fachtermini** dürfen **nicht zum Selbstzweck** werden – ich würde mich **nicht auf die Suche** begeben, um einen **Begriff nachzuschlagen**. Entweder ich **verstehe die Werbung sofort**, oder ich **befasse mich damit nicht weiter.**“*

Quelle: TNS Infratest – B2B Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Fazit - Verständlichkeit von Werbung

Die Verwendung von Fachtermini in der Werbung muss auf die Zielgruppe zugeschnitten sein

- Uneinheitliche Begriffsdefinitionen führen zu Missverständnissen zwischen Anbieter und Anwender, was wiederum resultieren kann in:
 - Steigerung der Aufwendungen der Informationsbeschaffung;
 - möglicherweise kritischere Einstellung der Kunden gegenüber dem Anbieter → sinkende Kundenzufriedenheit oder gar Ablehnung!

- Der Kundennutzen sollte im Vordergrund der Kommunikation stehen!
- Die Verwendung von Fachtermini und Buzzwords sollte zielgruppen-adäquat eingesetzt werden.
- Insbesondere dosierter Einsatz von Fachtermini bei Kommunikation, die sich an Top-Entscheider richtet.



Zusammenfassung

- **Internet und klassische Informationsquellen werden weiter parallel genutzt werden, wobei**

- das Internet die erste Anlaufstelle für Informationen sein wird
- klassische Informationsquellen zur Verifizierung herangezogen werden

- **Eine emotionalere Werbung wird auch in der IKT-Branche zukünftig stärker erwartet, wobei**

- die emotionale Ansprache zielgruppengerecht sein muss (Entscheider vs. Fachspezialist)
- die sachlichen Informationen weiterhin transportiert werden müssen

- **Die zunehmende Verwendung von Fachtermini in der Kommunikation kann zu Verwirrung und Missverständnissen führen**

- Im Vordergrund sollten der Nutzen eines Produktes bzw. einer Technologie stehen
- Dosierter Einsatz von Buzzwords, insbesondere in der Zielgruppe der Entscheider

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!!

Holger Laube

Bereichsleiter/Prokurist
TNS Infratest GmbH

Kontakt:
+49 89 5600 1865
holger.laube@tns-infratest.com

