

Customer Journey, auch im B2B

☒ Dass der Katalog für den Handel im Business-to-Business-Segment essentiell sei, ist eine der Grundannahmen im Interaktiven Handel. Und sie wird gestützt von den Zahlen, nicht nur der Händler selbst. Auch aktuelle Befragungen bei den Entscheidern zeigen eindeutig:

Der Katalog zählt zu den Top 3-Informationsquellen für Investitions-Entscheidungen.

Eine kurz vor Weihnachten veröffentlichte Studie hat dies aufgezeigt. Sie wurde von der Deutsche Messe Interactive bei der Fachhochschule Münster in Auftrag gegeben (in Zusammenarbeit mit Agentur Primus Inter Pares). Der Katalog rangiert dort auf dem dritten Platz, noch vor Messe-Besuchen, Fachzeitschriften und anderer Anbieter-Werbung.

Allerdings auch hinter den Empfehlungen von Freunden und deutlich hinter dem Internet als inzwischen wichtigster Informationsquelle. Das sollte klar machen, wo die Unternehmen heute Top-Positionen benötigen. Fast jeder zweite "Bedarfer" nutzt für die Beschaffung von Firmenausstattung "immer" die Internet-Suchmaschinen. Die Anbieter-Websites bringen es gerade mal auf knapp 15 Prozent. Und nimmt man die Aussagen "häufig" und "eher häufig" dazu, dominieren Google & Co. in der Produktinformation mit neun von zehn Nennungen.

Wenn man den (von C-Teilen abgesehen) langen Entscheidungsprozess im Business-Handel betrachtet, kann man von einer ausgesprochen komplexen "Customer Journey" sprechen. Komplex deshalb, weil im B2B nicht ein Konsument, sondern gleich mehrere involviert sind. Der Bedarfer ist oft nicht identisch mit dem Entscheider – und auch nicht mit dem eigentlichen Beschaffer oder Besteller.

Eine Customer Journey Analyse, die nur einen Nutzer betrachtet, greift also zu kurz. Die Analyse muss auch erfassen, wie innerhalb eines bestimmten, je nach Sortiment unterschiedlichen, Zeitraums aus einem Unternehmen insgesamt die Seiten aufgerufen werden. Das ist schon mal komplizierter und sicher weniger exakt als im B2C-Geschäft.

Hinzu kommt, dass nicht nur die Personen variieren, sondern auch die Instrumente je nach "Buying Stage" sehr unterschiedlich ausfallen können.

"Die These von creative360 ist, dass in Zukunft das Content-Marketing und das Social Media Marketing das Dach der gesamten Marketing-Strategie im B2B-Segment bilden werden. Alle Marketing und hier gerade die Onlinemarketing-Maßnahmen werden sich unterordnen und konsequent umgesetzt werden müssen."

Damit rennt er derzeit alles, nur keine offenen Türen ein. Die Studie der Deutschen Messe Interactive zeigt nämlich, dass aktuell Social Media keinerlei Relevanz haben. Ein Widerspruch?

Angesichts der langen Customer Journey im B2B ist der ROI von Social Media noch schwerer zu erfassen als im B2C. Es gibt bisher wenige Beispiele von ausgefeilten B2B-Konzepten, die Blogs, Netzwerke, Videos einsetzen. DesignSpark oder element14 sind erste, mittlerweile schon erfahrene Konzepte. In der Chemiebranche hat der LyondellBasell-Konzern vor gut einem Jahr sein sehr "social" angelegtes Konzept alastian.com eingestellt.

Im B2B-Handel ist die Arbeit mit Whitepapern, Studien, Knowhow-Transfer, ebenso Usus wie mit Außendienst oder Events. Content-Marketing ist genau das. Eigentlich geht es nicht mehr um das "ob", sondern nur darum, wo und wie man die Kunden auf der Customer Journey abholt.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".