

MACHERBLATT

Annika (43), auf der Suche nach einem attraktiven Arbeitgeber

Tobias (35), hochqualifiziert, motiviert und flexibel, freut sich auf neue berufliche Perspektive

Montagfrüh, 5:47 Uhr. Noch keiner da. Aber auf der Website tut sich was. Zwei heiße Kandidaten für die Logistikstelle hinterlassen gerade ihre Kontaktdaten.

Das Arbeitstier.

Sie ist ein Ass im Verkaufen, umwirbt schon im Morgengrauen Stellensuchende und feilt rund um die Uhr am Image: die Unternehmenswebsite. Speziell im B2B-Bereich und im Mittelstand gewinnt sie gegenwärtig noch einmal spürbar an Bedeutung. Einige Hinweise zum Warum.

NORDOCK

Raus damit!

Schlussendlich geht's ums **Verkaufen.**

In dieser Hinsicht ist alles wie immer: Mit welchen Gütern und Leistungen auch gehandelt wird – am Ende des Tages zählen Verkäufe, Abschlüsse, Umsätze. Nach wie vor spielt auch der Vertrieb im Kaufprozess eine wichtige Rolle, aber etwas Entscheidendes ist heute grundlegend anders als noch vor Jahren: das Informationsverhalten der Beschaffer.

57 % des Einkaufsprozesses sind bereits gelaufen, bevor erstmals der Vertrieb kontaktiert wird.

„Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“, Roland Berger/Google

Vor einem Kauf wird intensiv gegoogelt, verglichen und verworfen. Roland Berger und Google kamen bereits 2015 in einer Studie zu dem Ergebnis, dass Beschaffer heute erst dann Kontakt zum Vertrieb aufnehmen, wenn der Einkaufsprozess schon weit fortgeschritten ist. Ein Jahr später, in einer Umfrage des Marketing-Informationsdienstes Demand Gen, gaben 68 % der Teilnehmer „Web Search“ als ihren ersten Informationskanal an.

68 % geben „Web Search“ als ersten Informationskanal an.

„The 2016 B2B Buyers Survey Report“, Demand Gen

Eine Quote, die weiter steigen wird. Bereits heute dürften die Digital Natives unter Beschaffern und in Buying Centern in der Überzahl sein. Die zunehmend entscheidungsbeauftragte Generation Y trägt nicht ohne Grund den Beinamen „Why“ – die Neigung zum Hinterfragen steckt ihr in den Genen. Warum soll ich weiterhin bei A bestellen, wenn B das bessere Gesamtpaket hat? Gründliches Vergleichen ist heute Standard. Ort der Handlung: das Netz. Ach ja: Von der nachfolgenden Generation Z wird gesagt, sie gehe nicht mehr ins Internet. Sie lebe darin. So viel dazu.

Die sogenannten Millenials sind die neuen Entscheider auf Kundenseite.

„Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“, Roland Berger/Google

Das Gute an dieser Entwicklung: Wer sie ernst nimmt und entsprechend (re)agiert, hat im Wettbewerb gute Karten. Wenn Online-Medien wie Websites, Blogs und Social-Media-Präsenzen zeitgemäß und nutzerfreundlich umgesetzt sind und dabei ein konsistentes Markenbild erzeugen, entsteht Vertrauen, die Markenbindung wächst, die Preissensibilität sinkt. Empfehlenswert ist: nicht zu lange zögern. Besser entschlossen vorangehen, als hinterherhinken.

Digitale Vorreiter wachsen zum Teil doppelt so schnell wie ihre Wettbewerber.

„The Future of B2B Sales“, A.T. Kearney

Wichtiges Online-To-Do:

Image aufbauen. Marke stark machen.

Sobald ein Interessent auf die eigene Site gelangt – zum Beispiel durch SEO, den eigenen Blog oder Influencer-Marketing –, läuft die Zeit. Von jetzt an gilt es, mit gehaltvollem, relevantem, gut aufbereitetem Content zu überzeugen, gekonnt zu unterhalten (statt nur nüchtern Daten und Fakten aufzulisten) und auf diese Weise Kunden emotional an sich zu binden. Je überzeugender das gelingt, desto klarer und unverwechselbarer ist das entstehende Image einer Marke. Im Zeitalter des autonomen Informierens für Mittelständler und B2Bler ein immer wertvolleres Gut.

The question of what a brand stands for has become increasingly relevant ...

„5 Marketing Trends B2B Brands Need To Follow“, Forbes, 2018

Bleibt die Frage: Welches sind die besten Mittel und Wege, mit deren Hilfe man die eigene Marke im Netz wirkungsvoll inszenieren kann? Die schlechte Nachricht: immer wieder andere. Die gute Nachricht: halb so wild. Begründung: Die Zeiten sind vorbei, in denen aufkommende Website-Trends einen aufwendigen Relaunch notwendig machten. Smarte Anbieter lassen ihre Site heute so konzipieren, dass sie fortlaufend aktualisiert und angepasst werden kann. On the fly, nach Bedarf und Anlass und mit überschaubarem Aufwand.

Uphold your brand's values. Know – and show – your worth.

„5 Marketing Trends B2B Brands Need To Follow“, Forbes, 2018



Unique sein.

Sexy bleiben.

Wertvoller Nebennutzen: **Kollegen rekrutieren.**

Fachkräfte sind rar. Das ist bekannt. Was tröstet: Andere stehen vor dem gleichen Problem. In der Studie „RecruitingTrends 2017“ des Institute for Competitive Recruiting gaben 95 % der Arbeitgeber an, Schwierigkeiten bei der Besetzung offener Stellen zu haben. Da fragt sich: Auf welche Kanäle setzen Unternehmen, um dennoch passende Kandidaten zu finden? Die Antwort liefern Staufenbiel und Kienbaum: 85 % nutzen an erster Stelle Online-Anzeigen. Unmittelbar danach bereits kommt mit 79 % die eigene Website.

79 % der Unternehmen nutzen als zweitwichtigsten Kanal die eigene Website, um passende Kandidaten zu finden.

„RecruitingTrends 2017“, Staufenbiel Institut/Kienbaum Consultants, 2017

„Kandidaten zu finden“ bedeutet hierbei nicht allein, Stellenangebote nett in Szene zu setzen. Genauso bedeutsam ist – Stichwort Image und Marke –, mit Ausdauer die eigene Arbeitgebermarke zu formen. Sprich: potenziellen Bewerbern nachhaltig zu vermitteln, warum man ein attraktiver Brötchengeber ist. Erfahrene Recruitment-Profis betonen die Wichtigkeit des Aufbaus langfristiger Beziehungen für eine erfolgreiche Employer Brand. Der Hauptverantwortliche auf dieser Mission? Einmal mehr: geeigneter Content.

Letzten Endes ist der Aufbau von Beziehungen im Sinne eines Talent Relationship Managements zu spannenden Zielgruppen wichtig. Und dieser Beziehungsaufbau funktioniert nur über relevanten und spannenden Content.

„RecruitingTrends 2017“, Staufenbiel Institut/Kienbaum Consultants, 2017

Mehrwert generieren:

Management-Tools einsetzen. Data Analytics betreiben.

In der Forschung längst Usus, in Unternehmen derzeit ein Top-Thema: Data Analytics. Bedeutet: Aus verschiedenen Quellen Daten zusammenführen, kombinieren und interpretieren. Sinn und Zweck: das frühzeitige Erkennen von Trends, Potenzialen und Handlungsbedarfen – je nach Gegenstand in Echtzeit und fast vollständig automatisiert. Das Ziel dahinter: gut begründete Entscheidungen treffen.

[...] Big Data und Data Analytics [sind] im Moment die eindeutigen TOP-Themen ...

„Trendbarometer Industriekommunikation“, Bundesverband Industrie Kommunikation e.V., 2018

Die dafür eingesetzten, webbasierten Werkzeuge (z. B. KPI-, CEM- und CRM-Tools) untersuchen Fragestellungen wie: Was macht unsere erfolgreichsten Filialen besser als die anderen? An welchen Stationen der Customer Journey kommt unsere Kundengewinnung ins Stocken? Oder schlicht: Was schätzen die Kunden an unseren Angeboten, wo sehen sie Schwächen? Antworten auf Fragen wie diese sind heute einfacher und kosteneffizienter zu bekommen denn je – dank digitaler Management-Tools. Mehr und mehr Unternehmen – auch und gerade im Mittelstand – erkennen das Potenzial. Die agilsten unter ihnen nutzen es bereits. Tendenz: stark zunehmend.

Kein anderer Trend weist vergleichbar starke Zustimmungswerte auf und ist sowohl für die Industrieunternehmen wie auch die Dienstleistungsunternehmen gleichermaßen wichtig.

„Trendbarometer Industriekommunikation“, Bundesverband Industrie Kommunikation e.V., 2018

A photograph showing the silhouettes of a group of people standing on a beach at sunset. The sky is a warm orange and yellow, and the water is calm, reflecting the silhouettes of the people. The overall mood is serene and contemplative.

*Potenziale
scannen.*

Trend-Telegramm

+++ Datenanalyse mit webbasierten Management-Tools +++ Stellenwert: zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor +++ fortlaufende, zeitnahe Datengewinnung, -analyse und -interpretation als Voraussetzung für vorausschauendes unternehmerisches Handeln +++ Ziel: bessere Kenntnis von Kundenbedürfnissen; frühzeitiges Erkennen von Handlungsoptionen und -bedarfen sowie relevanter Veränderungsprozesse +++ Beispiel: Vancado-Kunde Volvo +++ www.vancado.de/volvo +++

Data Analytics

+++ Einsatz emotionaler Bilder und Videos als zusätzliche Content-Dimension +++ Stellenwert: hoch +++ strategische Aufgaben: Beeinflussung des Markenimages; Differenzierung vom Wettbewerb; Schaffung von Identifikationspotenzial +++ positiver Einfluss auf Verarbeitungstiefe und Merkfähigkeit +++ Status: signifikant zunehmende Verwendung – als Ergänzung zu sonst oft rationalen, funktionsorientierten Text-Inhalten +++ Beispiel: Vancado-Kunde Gelsenwasser +++ www.vancado.de/gelsenwasser +++

Emotionen

Vier Themen, die Marketer im Blick haben sollten.

+++ Teilgebiet des Online-Marketing; umfasst Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) +++ Stellenwert: unverzichtbar +++ Status: vielfach sträflich vernachlässigt +++ zwingend erforderlich, um in Suchmaschinenergebnissen auf vorderen Plätzen zu ranken +++ zunehmend wichtige Einflussgrößen für gute SEO: responsives Webdesign, SEO-optimierter Content, starke User Experience +++ Beispiel: Vancado-Kunde SAE-IT systems +++ www.vancado.de/sae +++

Suchmaschinenmarketing

+++ Umsetzung inhaltlich überzeugender und zugleich unterhaltsamer digitaler Nutzererlebnisse +++ Stellenwert: hoch +++ stark zunehmende Relevanz aufgrund gestiegener Nutzererwartungen +++ geeignete Instrumente (u. a.): Personalisierung; Bereitstellung maßgeschneiderter Inhalte; Einsatz von Videos zur Contentvermittlung, z. B. Produkt-Demos, Ratgeber-Sequenzen, Recruiting-Clips; innovatives Storytelling +++ Beispiel: Vancado-Kunde Salon Deluxe +++ www.vancado.de/salondeluxe +++

User Experience

Fragen, Wünsche, Pläne? Her damit, wir freuen uns.

Vancado AG, Berrenrather Straße 188, 50937 Köln
Fon +49(0)221 888 245-12, marco.firll@vancado.de

www.vancado.de

digital markenmacher

VANCA DO®

WWW.VANCADO.DE

