

EXPERTISE

# EMOTIONALITÄT UND EFFIZIENZ

Warum Emotionen im B2B wichtig sind



## ZWISCHEN KOPF UND BAUCH DAS HERZ TREFFEN: HARTE FAKTEN UND WEICHE FAKTOREN IN DER B2B KOMMUNIKATION

### EMOTIONALITÄT IM B2B

Weil wir in laufenden Prozessen nicht nur für unsere Kunden immer besser werden wollen, sondern auch für uns selbst, machen wir uns gerne bestimmte Aspekte transparent, die bei erfolgreichen Arbeiten mitgewirkt haben.

Diesmal geht es um einen sehr wichtigen Aspekt und um die Frage: Wie viel Emotionalität und Kreativität verträgt B2B Kommunikation? Wir wissen für uns schon seit Längerem, dass eine emotionale Aufladung von Botschaften auch im B2B Bereich eine ähnlich wichtige Rolle spielt wie in der B2C Welt.

Aufmerksamkeit und Interesse des Kunden werden dadurch angesprochen bzw. erhöht. Warum genau das so ist, wie es funktioniert und wie man eine Kennzahl zum Effekt generieren kann – dazu haben wir hier einige stichhaltige Argumente gesammelt, die beweisen, dass emotional und kreativ aufbereitete Botschaften auch im B2B Bereich

- den **Kaufanreiz** erhöhen,
- die **Markenbindung** stärken,
- zum **Image-Gewinn** von Unternehmen beitragen,
- das **Profil der Marke** schärfen und damit die Positionierung gegenüber anderen Unternehmen hervorheben,
- die **Bindung** und die **Identifikation** aller Mitarbeiter mit dem Unternehmen stärken.

### RATIONALITÄT UND EMOTION – WARUM SOLLTE DAS ZUSAMMENSPIELEN?

Kommunikation im B2B Bereich vermittelt zumeist Botschaften in einem Special-Interest-Feld. Die Ansprache orientiert sich am branchenüblichen „Jägerlatein“. Es überwiegt die beamtenhaft sachlich aufbereitete Nachricht, die zweckorientiert Angebots- und Nutzensvorteile kommuniziert.

Ein großer Teil des Werbebudgets fließt in Produktportfolios, die oft langweilig, eintönig, grau und mit Text überfrachtet sind.

**Vorteil:** Die Nachrichten kommen schnell an und sind sachlich auf den Punkt gebracht.

**Nachteil:** Trockene Fakten, Zahlen und Daten prägen sich schlecht ein und zwingen den Entscheider, nur noch nach dem ausgelobten Preis eines Angebots zu schauen und nicht nach der Qualität. Die Marke und der Charakter des Absenders verblässen hinter Zahlenkolonnen oder trockenen Texten.

Bleibt da Raum für kreatives Storytelling und eine emotionalisierte Aufladung von Botschaften? Darf B2B Kommunikation auch Spaß machen?

Wie lässt sich der Effekt einer emotional aufbereiteten Botschaft messen?

## DARF B2B KOMMUNIKATION AUCH SPASS MACHEN? JA, UND HIER SIND DIE BEWEISE!

Eine Studie des CEB Marketing Leadership Council in Partnerschaft mit Google beweist: Emotion schafft Bindung, und Bindung erhöht die Kaufbereitschaft.

Zunächst geht es darum, zu verstehen, dass Kaufanreize und Markentreue auch im B2B Geschäft über eine emotionale Bindung des Kunden zum Unternehmen verstärkt, gesteuert und erhöht werden können.

Welche Prioritäten setzen Entscheider bei der Bewertung einer kommunikativen Ansprache?

### Senior Marketer Priorities

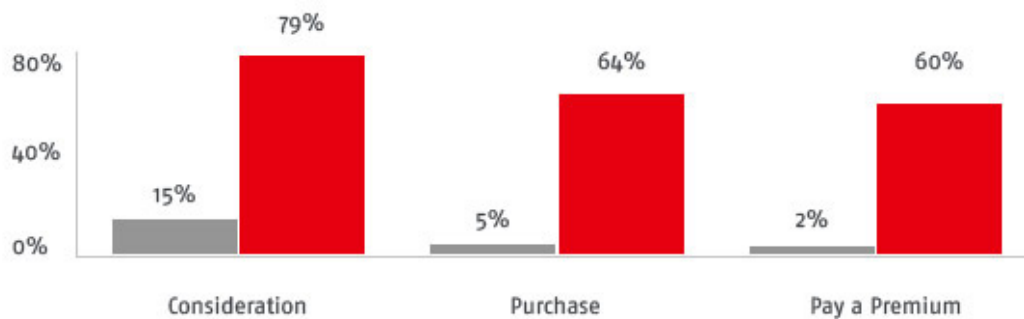
- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Insight-Led Marketing         | 6. Product Design and Launch   |
| 2. Branding                      | 7. Lead Management             |
| 3. Sales and Marketing Alignment | 8. Redefining Marketing's Role |
| 4. Customer Experience           | 9. Segmentation and Targeting  |
| 5. Channel Partner Performance   | 10. Talent and Capabilities    |

Quelle: CEB/ 2013 B2B Marketer Agenda Poll.

**Kunden mit starker Bindung** zu einem B2B Unternehmen, sind eher bereit, in das Unternehmen zu investieren, zu kaufen oder auch mehr zu bezahlen.

Bindung kann durch Identifizierung mit dem Unternehmen entstehen. Identifizierung braucht ein einprägsames Markenimage. Das Markenimage wiederum wird durch ein gutes *Gefühl* zum Unternehmen getragen und erhöht.

### Impact of B2B Brand Connections



Quelle: CEB/Motista Survey.

■ No Brand Connection

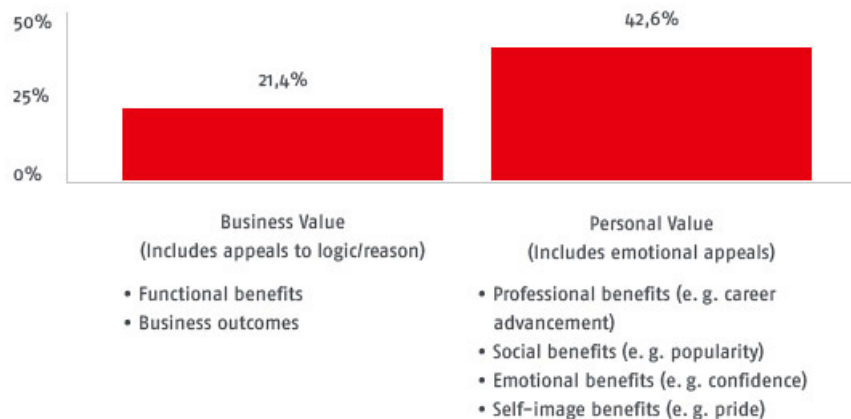
■ High Brand Connection

## WER TRIFFT DIE ENTSCHEIDUNG – DER KOPF ODER DER BAUCH?

Im B2B Bereich versucht der Kunde, rationale Entscheidungen zu treffen, wird aber bewusst oder unbewusst sehr viel stärker von Gefühlen und Emotionen beeinflusst.

Die Studie zeigt weiterhin, dass das emotionale Bewusstsein einen doppelt so großen Einfluss auf die Entscheidungen des Kunden hat wie die rationalen Fakten.

### Impact of Perceived Brand Benefits on Commercial Outcome\*



Quelle: CEB/Motista Survey; CEB analysis.

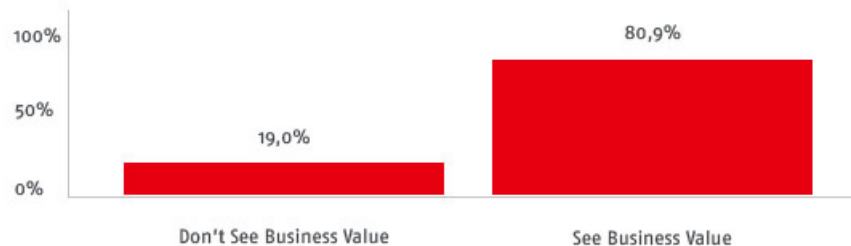
\*Familiarity, consideration, preference, purchase, repeat purchase, premium payment, international advocacy and external advocacy.

**Kommunikativ erfolgreiche Unternehmen** vermitteln den Mehrwert ihres Angebots, in dem sie es schaffen, unter den Mitbewerbern herauszustechen und das Nutzenversprechen auf kreative Weise zu vermarkten. Sie bleiben im Kopf der Kunden hängen, weil sie deren Herz und Bauch ebenso wirksam ansprechen.

Gelingt dies, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kunden für das Unternehmen entscheiden, sehr stark an.

### Percentage of Buyers Who Will Definitely Consider You

Agreement with Statement: "We will definitely consider this brand in the future" (Answers of 8 or more out of 10)



Quelle: CEB/Motista Survey.

Note: Total does not equal 100% due to rounding.

**Kommunikativ erfolgreiche Unternehmen** vermitteln den Mehrwert ihres Angebots, in dem sie es schaffen, unter den Mitbewerbern herauszustechen und das Nutzenversprechen auf kreative Weise zu vermarkten. Sie bleiben im Kopf der Kunden hängen, weil sie deren Herz und Bauch ebenso wirksam ansprechen.

Gelingt dies, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kunden für das Unternehmen entscheiden, sehr stark an.

### Likely Purchase Outcomes

Buyers Who Do Versus Don't See Personal Value



Quelle: CEB/Motista Survey.

## IHR ANSPRECHPARTNER



**Sven Lehmann**

Unit Director

Tel: +49 341 140 655 84

E-Mail: [kontakt@mellowmessage.de](mailto:kontakt@mellowmessage.de)

Web: [www.mellowmessage.de](http://www.mellowmessage.de)