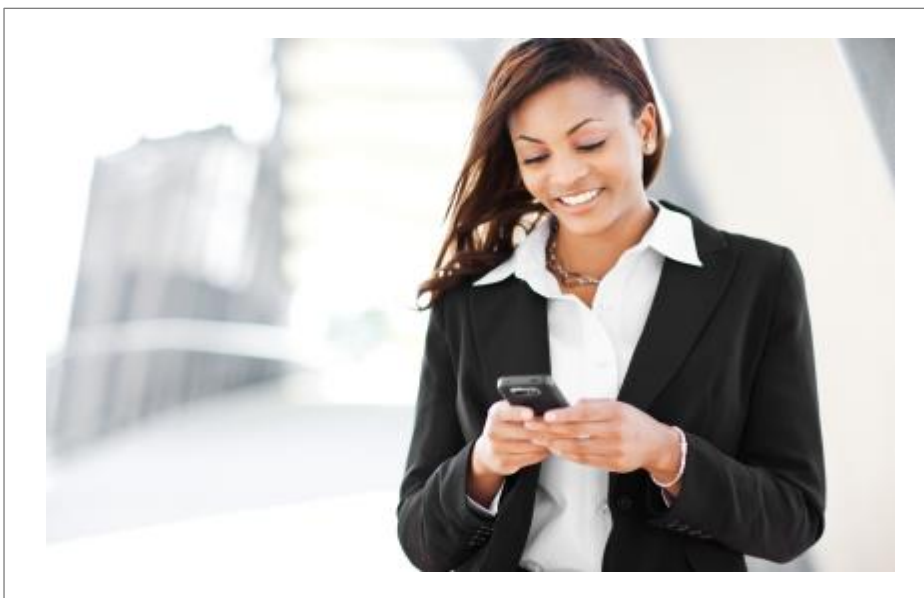




# Mobile Kanäle in der B2B Vermarktung: Zukunftsrelevanz in Marketing, Vertrieb und Service

Zusammenfassung der Studie



**Der Mobile Business Lifestyle verändert den Geschäftsalltag und verstärkt die Nachfrage nach mobilen Angeboten – Was sind die Implikationen für die B2B Vermarktung 2014+?**

Mobile, ein derzeit omnipräsenter Begriff der bereits sehr stark in der Endkunden-Vermarktung Anwendung findet, beeinflusst zunehmend die aktuellen Trends und Entwicklungen der B2B (Business-to-Business) Marktbearbeitung:

Geschäftskunden übertragen immer mehr ihr privates Mediennutzungsverhalten in den Berufsalltag und verlangen auch hier bequem verfügbare Inhalte und Services. Sie schätzen

schnelle und direkte mobile Kommunikation. Gleichzeitig steigen ihre Anforderungen in Bezug auf Art, Umfang und Qualität der Serviceleistungen ihrer Lieferanten.

Diese Entwicklungen bündeln sich zu einem ausgeprägten „Mobile Business Lifestyle“ – einer veränderten Einstellung zu Arbeit und Geschäft, die sich verstärkt über mobil und digital definiert. Auch der B2C (Business-to-Consumer) Trend zur Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen hat mittlerweile die B2B Vermarktung erreicht: Vermehrt besteht bei Geschäftskunden der Wunsch nach individuell, auf ihr Unternehmen abgestimmte Marketing-, Vertriebs- und

Serviceaktivitäten. Weiterhin steigt durch das Internet auch die Preistransparenz von Produkten und Dienstleistungen für Geschäftskunden. Daraus resultiert die Notwendigkeit zur erfolgreichen Angebotsdifferenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Um diesen veränderten B2B Kundenanforderungen bei der Marktbearbeitung gerecht zu werden, müssen Marketing-, Vertriebs- und Serviceinhalte zunehmend über mobile Kanäle verfügbar gemacht und spezifisch ausgestaltet werden.

**Definition:** Mobile Service- und Kommunikationskanäle sind Apps oder mobile Webseiten, die eine direkte B2B Kundeninteraktion und die Bereitstellung innovativer Services ermöglichen. Der Kunde greift mittels Smartphone oder Tablet-PC intuitiv und ortsunabhängig auf Marketing-, Vertriebs- und Serviceinhalte zu.

Dabei können die Inhalte kundenindividuell bzw. Kundensegment-spezifisch ausgesteuert werden. In den App Stores von Apple oder Google wird dem Nutzer die Applikation des mobilen Kanals zum Download bereitgestellt. Sofern der mobile Kanal nur für ausgewählte Geschäftskunden vorgesehen ist, können exklusive Zugangsdaten nach Download bereitgestellt werden.

Mobile Service- und Kommunikationskanäle können hierzu einen wichtigen Beitrag leisten: Sie ermöglichen eine zeitgemäße Direktkommunikation mit dem Geschäftskunden und die Bereitstellung innovativer Services in Form von Apps oder mobilen Webseiten auf die der professionelle Anwender über sein Smartphone oder seinen Tablet-PC zugreift (siehe Abbildung 1).

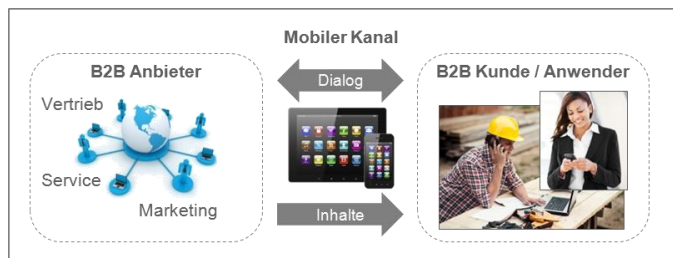


Abb. 1: Funktionsschema mobiler Kanäle zur B2B Vermarktung

### Leistungsmerkmale mobiler Service- und Kommunikationskanäle

Mobile Kanäle weisen zahlreiche spezifische Leistungsmerkmale mit hohem Geschäftsnutzen für die B2B Vermarktung auf (siehe Abbildung 2). Insbesondere die Kombination aus ortsunabhängiger Verfügbarkeit und personalisierter Direktkommunikation bietet ein vielfältiges Nutzenspektrum im Sinne einer kundenrelevanten und zukunftsfähigen B2B Marktbearbeitung. Zudem sind mit der weitverbreiteten Nutzung mobiler, internetfähiger Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs im Geschäftsalltag die Voraussetzung für eine hohe Akzeptanz von mobilen Service- und Kommunikationsangeboten in der B2B Vermarktung bereits heute in vollem Umfang erfüllt.

Zentrales Leistungsmerkmal	Nutzen für die B2B Vermarktung
Ortsunabhängige Verfügbarkeit von Informationen und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung und Beschleunigung der Kaufentscheidung</li> <li>• Stärkung der Kundenbindung und -zufriedenheit</li> </ul>
Exklusivität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfügbarkeit eines direkten Kommunikations- und Servicekanals unter Ausschluss des Wettbewerbs.</li> </ul>
Verfügbarmachung innovativer Dienstleistungen und Assistenzfunktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Servicequalität und Kundenzufriedenheit</li> <li>• Differenzierung zum Wettbewerb</li> <li>• Image als Innovationsführer</li> </ul>
Echtzeit-Optionen für den Dialog	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung Schnelligkeit und Qualität von Kundenkontakt und Serviceunterstützung</li> </ul>
Direktvermarktung und Personalisierung der Ansprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung als zusätzlicher Vertriebskanal</li> <li>• Steigerung der Aktivierungsleistung von Marketing-, Vertrieb- und Service</li> <li>• Möglichkeit zur effizienten Einbindung bestehender Kundendaten (CRM)</li> </ul>
Kundenindividuelle bzw. Kundensegment-spezifische Aussteuerung der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausdifferenzierung von Marketing-, Vertrieb- und Serviceaktivitäten nach Kundenstatus und Entwicklungspotenzial</li> <li>• Hohe Zielgenauigkeit der Kundenbindungsaktivitäten</li> </ul>

Abb. 2: Zentrale Leistungsmerkmale mobiler Service- und Kommunikationskanäle

## Studienergebnisse: Mobile Kanäle in der B2B Vermarktung 2014+

Wie beurteilen Top-Entscheider aus der Geschäftsführung und Führungspositionen in Marketing, Vertrieb oder Service die Zukunftsbedeutung mobiler Angebote für die B2B Marktbearbeitung? In welchen Bereichen sehen sie aktuell den größten Nutzen mobiler Kanäle für das Geschäft?

EARLY BANDS Management Consultants hat zur Beantwortung dieser Fragen 130 Top-Entscheider aus führenden Unternehmen zu ihrer Einschätzung der Relevanz mobiler Service- und Kommunikationskanäle in der B2B Vermarktung befragt und zusätzlich eine Vielzahl durchgeführter Beratungsprojekte analysiert.

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Entscheider mobile Kanäle als relevant oder hochrelevant für den zukünftigen Geschäftserfolg ihres eigenen Unternehmens einschätzt. Momentan werden die Möglichkeiten mobiler Service- und Kommunikationskanäle allerdings von den befragten Unternehmen noch nicht voll ausgeschöpft. Eine wesentliche Ursache für die steigende Geschäftsrelevanz mobiler Kanäle ist neben den veränderten Kundenanforderungen der weiter stark zunehmende Wettbewerbsdruck: Mehr als 70% der Befragten erwarten in den nächsten zwei bis drei Jahren einen starken oder sehr starken Wettbewerbsdruck in ihrer Branche. Bis zum Jahr 2016 ist eine besonders hohe Steigerung der Relevanz mobiler Service- und Kommunikationskanäle zu erwarten (siehe Abbildung 3).

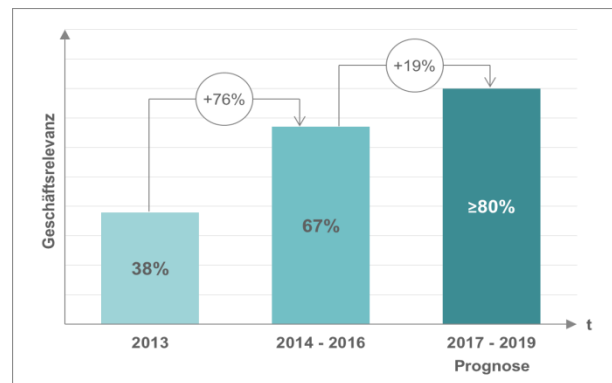


Abb. 3: Bewertung der Geschäftsrelevanz mobiler Kanäle in der B2B Vermarktung - heute und in Zukunft

## Einsatzbereiche entlang der B2B Vermarktungskette

Die Studienergebnisse zeigen, dass aus Sicht der Entscheider mobile Kanäle grundsätzlich entlang der gesamten B2B Vermarktungskette eingesetzt werden können. Hierbei geht es primär darum, bestehende Vermarktungsaktivitäten sinnvoll zu ergänzen bzw. mittels mobiler Kanäle auszubauen. Generell sind dabei aus Sicht der Entscheider Themen des Bestandskundenmanagements (96%) von ebenso hoher Zukunftsbedeutung wie Themen der Neukundengewinnung (91%).

Gerade trendgebende Unternehmen, die sich als besonders innovativ einschätzen, planen mobile Kanäle in allen Phasen der Vermarktung einzusetzen: Dazu zählt die Pre-Sales Phase, die Sales Phase, sowie die After-Sales Phase. Hierdurch wird deutlich, dass mobile Kanäle die gesamte B2B Vermarktungskette unterstützen können (siehe Abbildung 4). Diese aktuelle Einschätzung zur Relevanz mobiler Kanäle in der B2B Vermarktung deckt sich mit der Beratungserfahrung von EARLY BRANDS aus einer Vielzahl branchenübergreifender B2B-Projekte:



Abb. 4: Geschäftsrelevanz mobiler Kanäle entlang des gesamten Vermarktungszyklus (Mehrfachnennungen berücksichtigt)

Typischerweise besteht bei Geschäftskunden während der **Pre-Sales Phase** erhöhter Beratungsbedarf aufgrund der hohen Erklärungsbedürftigkeit bzw. Komplexität der Produkte. Der potenzielle Kunde sucht ein optimales Produktangebot entsprechend seiner individuellen Anforderungen. Er vergleicht hierbei die Preise und mögliche Serviceleistungen, sowie die Qualität der Kommunikation in dieser wichtigen Phase.

Mobile B2B Kanäle mit interaktiv erlebbaren Produktinformationen und bequem nutzbaren Beratungsfunktionen sind sehr geeignet, um in der **Pre-Sales Phase** die Kaufentscheidung zu beschleunigen. Ein Erfolgsbeispiel aus der Praxis ist der mobile „Dübelberater“ des Unternehmens HILTI. Dieser mobile Kanal unterstützt den professionellen Verwender vor Ort durch eine intuitive Beratung bei der Auswahl der richtigen Materialien für dessen individuellen Einsatzbereich. So wird die Kaufentscheidung beschleunigt und der Vertrieb effektiv unterstützt und entlastet.

Anschließend kommt es in der **Sales Phase** zum Kaufabschluss. Der Kunde wünscht sich in dieser Phase einen sicheren und transparenten Vorgang. Er möchte dabei zu jeder Zeit über die nächsten Schritte informiert sein und sicherstellen, dass von ihm das richtige Produkt ausgewählt wurde.

In diesem Zusammenhang ist das mobile B2B Angebot des Sanitärunternehmens Nussbaum besonders hervorzuheben, bei dem der Kunde die Produktsuche über eine mobil nutzbare Scanfunktion des Produktcodes durchführt und die gewünschten Produkte ortsunabhängig von seinem aktuellen Einsatzort aus bestellt. Auf diese Weise realisiert das Unternehmen einen erweiterten Vertriebskanal und steigert die Kundenzufriedenheit und -bindung bereits während des Kaufprozesses.

Schließlich können mobile Kanäle in der **After-Sales Phase** den Geschäftskunden effektiv bei der Produktnutzung unterstützen: Die Kunden des Pumpenherstellers Grundfos überwachen und steuern über den mobilen Kanal „Grundfos GO“ ihre Pumpenanlagen von einem beliebigen Ort. Hierbei wird der Anwender ortsunabhängig über den Gerätestatus informiert und ruft interaktiv Tipps zur optimalen Bedienung der Pumpen ab. Vergleichbare Unterstützung für ein optimales Ergebnis der Produktnutzung bietet auch das Unternehmen BB Braun Melsungen mit einer Vielzahl an mobilen B2B Applikationen. So unterstützt beispielsweise der „NuTRIscreen“ den Arzt bei einem schnellen und effektiven Ernährungsscreening für den Patienten.

Zusätzlich können mobile Kanäle in der **After-Sales Phase** auch dazu genutzt werden, um den Geschäftskunden bei dessen eigener Vermarktung gegenüber dem Endkunden gezielt zu unterstützen.

Vor diesem Hintergrund bietet der Schalterhersteller Busch-Jäger den Geschäftskunden über seinen mobilen Kanal als Verkaufsunterstützung die Möglichkeit, dem Endkunden das Produktsortiment interaktiv vorzustellen und virtuell an dessen Wohnort zu visualisieren. Die dargestellten Praxisbeispiele

zeigen, wie mobile Kanäle auch in der *After-Sales Phase* zielgerichtet eingesetzt werden können, um einen kundenrelevanten Mehrwert zu schaffen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die Kundenbindung zu stärken.

Auch die Studienteilnehmer bescheinigen den mobilen Service- und Kommunikationskanälen ein breites Anwendungsspektrum – besonders in Bezug auf Marketing, Vertrieb und Service (siehe Abbildung. 5).

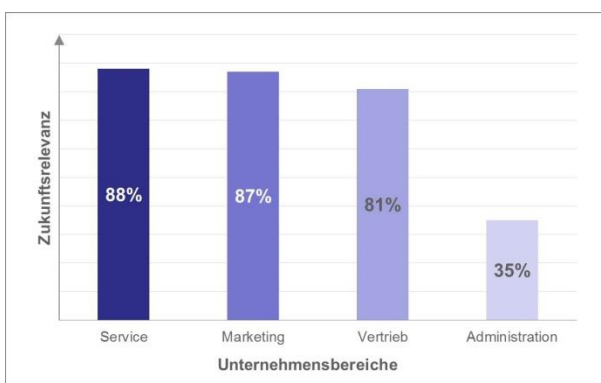


Abb. 5: Einschätzung der Zukunftsrelevanz mobiler Kanäle für verschiedene Funktionsbereiche

Aus Sicht der befragten Top-Entscheider sind die folgenden fünf Anwendungsfelder mobiler Kanäle in der B2B Vermarktung besonders sinnvoll:

#### **Bereitstellung von Produkt- und Serviceinformationen:**

Die Geschäftskunden greifen über einen mobilen Kanal ortsunabhängig und intuitiv auf Produkt- und Serviceinformationen zu, beschleunigen ihre Kaufentscheidung und können bei Bedarf zudem verschiedene Dialogfunktionen mobil nutzen. Zusätzlich werden Promotions, z.B. für Neuprodukte kundenindividuell (One-to-One Marketing) oder kundensegmentspezifisch mit dem mobilen Kanal kommuniziert. Dies ermöglicht die gezielte Steuerung von Vermarktungsaktivitäten entsprechend dem individuellen Kundenstatus und Kundenpotenzial.

#### **Verfügbarmachung von Serviceleistungen:**

Durch den mobilen Kanal werden bereits bestehende Serviceangebote schneller und ortsunabhängig verfügbar gemacht. Ein besonderer Vorteil liegt darin auch hier verschiedene kundenrelevante Optionen zur Servicekommunikation direkt einzubinden (z.B. Click-to-Call, Direct Chat oder Email). Zusätzlich können kundenindividuelle oder kundensegmentspezifische Servicefunktionen hinterlegt werden.

#### **Vermarktungsunterstützung für den Geschäftskunden:**

Durch den mobilen Kanal erhält der Geschäftskunde in diesem Fall wertvolle Tipps und Anleitungen, um den eigenen Vermarktungserfolg beim Endkunden zu steigern. Dies können Anleitungen für eine optimale Produktpräsentation oder intuitiv nutzbare Verkaufsargumentationen sein.

#### **Assistenz bei der Produkt- und Service-nutzung:**

Hierbei werden zusätzliche digitale Assistenzfunktionen bereitgestellt, welche dem Geschäftskunden bei der Produktnutzung einen Mehrwert bieten. Dabei geht es darum einen optimalen Einsatz der Produkte zu unterstützen, welcher die Ergebnisqualität und Kundenzufriedenheit insgesamt steigert.

#### **Assistenz beim Kaufvorgang:**

Ein häufiger Abbruchgrund beim Kaufvorgang sind fehlende Informationen und mangelnde Unterstützung für den Geschäftskunden. Durch interaktive Beratungsangebote im mobilen Kanal kann dem Kundenbedürfnis beim Kaufvorgang besser entsprochen werden. Der Geschäftskunde wird bei seiner Projekt- und Beschaffungsplanung unterstützt und entlastet. So können beispielsweise Materialbedarfe je Projekt leichter ermittelt und

ggf. direkt bestellt werden. Im Ergebnis wird durch solche mobilen Assistenzfunktionen auch die Kundenbindung gestärkt. Durch die Einbindung von Cross-Sales Aktivitäten kann hierbei auch die Wertschöpfung je Kaufakt und Kunde optimiert werden.

Entsprechend können mobile Kanäle die Leistungsfähigkeit von Marketing, Vertrieb, Service und sogar Administration sehr effektiv unterstützen.

### Zusammenfassung

Der Trend zum Mobile Business Lifestyle und die veränderten Anforderungen der Geschäftskunden machen mobile Service- und Kommunikationskanäle zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für die B2B Vermarktung. Geschäftskunden verlangen immer häufiger nach bequem, ortsunabhängig verfügbaren Informationen und Mehrwertleistungen.

Aus Perspektive der Befragten haben mobile Service- und Kommunikationskanäle im Bereich B2B bereits heute eine hohe Geschäftsrelevanz. Diese wird in den nächsten Jahren weiter stark zunehmen. In Zukunft wird der Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen demnach in erhöhtem Maße davon abhängen, inwieweit mobile Service- und Kommunikationskanäle erfolgreich in die Unternehmensstrategie einbezogen werden.

Entsprechend stellt sich für Entscheider im B2B Umfeld die Frage, wie sie mobile Service- und Kommunikationskanäle gemäß ihrer individuellen Unternehmensziele und Wettbewerbssituation gezielt als strategisches Instrument einsetzen können, um hierüber die Vermarktungsleistung und Kundenbindung zu steigern und sich erfolgreich vom Wettbewerb zu differenzieren.

EARLY BRANDS Management Consultants verfügt über eine branchenübergreifende Projekterfahrung in der Konzeption und Implementierung mobiler B2B Service- und Kommunikationskanäle mit hoher Kundenrelevanz. Neben der gezielten Ausrichtung auf die entscheidenden Kundenbedürfnisse sowie Differenzierung zum Wettbewerb steht hierbei die Schaffung von Synergien mit bestehenden Vermarktungs- und Serviceangeboten der Klienten im Vordergrund. Zudem lassen sich die Kundenakzeptanz und Ergebniswirkung mobiler Kanäle vor der Einführung validieren.

Wenn Sie Interesse daran haben, die individuellen Vorteile mobiler B2B Service- und Kommunikationskanäle für ihr Unternehmen kennenzulernen, freuen wir uns auf einen persönlichen Dialog mit Ihnen.

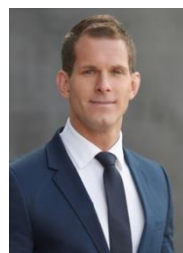
### Autoren:



**Alexander Witte**

Managing Director

[awitte@earlybrands.de](mailto:awitte@earlybrands.de)



**Carlo Bode**

Consultant

[cbode@earlybrands.de](mailto:cbode@earlybrands.de)

**Studienaufbau und Methodik im Überblick:**

**Umfang:** 130 Teilnehmer – Entscheider aus Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb, und Service führender Unternehmen mit B2B Produkten und/oder Dienstleistungen.

**Methode:** Online-basierte Expertenbefragung

**Erhebungszeitraum:** 4. Quartal 2013

**Datenauswertung:** Top 2 Box Werte (7er Skala)

**Branchen:**

- Anlagen- und Maschinenbau
- Automobil und Zulieferer
- Bauwirtschaft
- Elektrotechnik
- Informations- und Kommunikationstechnik
- Konsumgüter und Handel
- Transport und Logistik

