



## Wieviel B2C steckt in B2B?

Kommunikation darf nicht nur online stattfinden

Die Agentur Follow Red mit ihrer großen Eventerfahrung gewinnt dank versierter PR-Experten zunehmend auch klassische B2B-Pitches. Ihr Trumpf? Die Herangehensweise aus der emotionalen Verbraucherperspektive.

VON DR. ANDREA VOSSEN

Es klingt vielleicht etwas ungewöhnlich, wenn Spezialisten für Erlebnis- und Livekommunikation im B2C-Bereich in die Welt der B2B-Kommunikation eintauchen. Wir beobachten jedoch, dass immer mehr Unternehmen entsprechend agieren und aus ihrer bisherigen Komfortzone ausbrechen. Man könnte also durchaus von einem sich abzeichnenden Trend sprechen. Aber was steckt dahinter? Natürlich geht es darum, im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Ziel- und Interessensgruppen zu bestehen. Wer Mut zu ungewöhnlichen Maßnahmen beweist, hat nicht selten die Nase vorn. Die Hintergründe liegen wahrscheinlich aber noch tiefer. In unserer digitalen Welt gehen viele Leute in den Chefetagen heute davon aus, online sei das Nonplusultra. Warum also Messen oder andere kostspielige Veranstaltungen planen, wenn man sich das alles auch auf einem Bildschirm anschauen kann? Der Mensch ist einfach „connected“ – wir vernetzen uns mit Information, mit anderen Menschen, mit Devices und technischen Geräten.

### Sehnsucht nach digitalem Detox

Die schier unbeherrschbare tägliche Daten- und Informationsflut bedingt mittlerweile aber auch ein Umdenken in der Öffentlichkeit und die verstärkte Sehnsucht des Einzelnen nach digitalem Detox. Dass trotz des immer wieder gepredigten „Todes von Print“ erfolgreich neue Titel die Medienlandschaft erobern, ist nur ein kleines Beispiel für diese Entwicklung. Das sollte man als Unternehmenslenker also unbedingt berücksichtigen, wenn es um die Kommunikationsplanung geht. Fakt ist: Kein Tablet dieser Welt ersetzt das persönliche Gespräch oder das direkte Erlebnis einer Marke oder eines Produkts auf einer Messe oder einem Event. Das gilt auch und gerade bei sehr speziellen und techniklastigen Thematiken, die erklärungsbedürftig sind. Ohne digitale Aktivierungen geht es heutzutage sicherlich nicht mehr. Menschen, die begeistert sind, wollen digital in Echtzeit mit Freunden im Dialog sein, direkt „ liken“ oder „sharen“ können. Digitale Bausteine müssen also einen festen Platz im Kommunikationsmix einnehmen und sich selbstverständlich in die Geschichte, die bei einer Kampagne erzählt wird, einfügen.

Der Entwicklungs- und Realisierungsprozess des neuen Schaltschranks „VX25“ aus dem Hause Rittal wurde bewusst über unterschiedliche Kanäle in Form einer emotional aufgeladenen und authentischen Geschichte kommuniziert.

### Authentische Story ist entscheidend

Im Mittelpunkt steht aber tatsächlich eine gute, unterhaltsame und authentische Geschichte. Sie muss kreativ und überzeugend erzählt, echt, hautnah und emotional inszeniert werden. Ein Projektbeispiel: Bei der Aufgabenstellung im Pitch um den Projektetat für die Launch-Kommunikation der neuesten Schaltschrankgeneration von Rittal auf der Hannover Messe 2018 hieß es für die Agentur Follow Red: „Wie würden Sie die Marke Rittal interpretieren?“ Wir bekamen damals den Zuschlag wahrscheinlich genau deshalb, weil wir das Thema nicht aus der B2B-Perspektive aufgriffen, sondern ebenso emotional wie in der Kommunikation für Verbraucher. Der Clou bei dem Projekt: In Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation wurde mit hochwertigem Content und Storytelling sowohl für die interne Kommunikation als auch für die Pressearbeit die vergleichsweise technische Materie rund um den Schaltschrank „VX25“ sprichwörtlich zum Leben erweckt. Im Fokus standen die Menschen hinter der Entwicklung, die

und Videobeiträgen, aber auch längeren Features mit persönlichen Hintergrundgeschichten sowie Berichten rund um die Launchevents. Die Live-Beiträge aus Hannover ließen auch die Daheimgebliebenen an der großen „VX25“-Premiere teilhaben. Zeitgleich rückte ein umfassendes Editorial im gedruckten Mitarbeitermagazin die Markteinführung des Schranks ins entsprechende Rampenlicht und sorgte nachweislich für viel positive Resonanz und Teamgeist unter der Belegschaft. Auch nach der Premiere blieb der Blog als Kommunikationsplattform aktiv. Die Leser konnten sozusagen den Weg des Schaltschranks hinaus in die Welt verfolgen, sich über erste Reaktionen der Kunden im „VX25“-Alltagstest informieren. Ein vorerst letzter Erfahrungsbericht entsteht gerade erst.

### Einblick in den Entwicklungsprozess

Darüber hinaus gehörte die inhaltliche Konzeption der begleitenden Launch-Pressekonferenz ebenso zu unseren Aufgaben wie die Redaktion der Redebeiträge der Rittal-Verantwortlichen für den vorgelagerten zweitägigen

Presse-Workshop etwa einen Monat vor der Messe. Dort durften ausgewählte Fachjournalisten im Rahmen einer Sneak Preview den Schrank hautnah erleben, kennen lernen und ausgiebig testen. Bei dieser externen Kommunikation ging es vor allem darum, einen Einblick in den für Rittal neuen Entwicklungsprozess zu geben. Nicht nur hatte das Unternehmen hierfür seinen Kunden intensiv über die Schulter geschaut und deren Input für mögliche Schrankverbesserungen mit in die Entwicklung einfließen lassen. Zum ersten Mal wurden auch drei Entwicklungsteams quasi gegeneinander in einen Wettbewerb geschickt und die besten Ideen dann miteinander kombiniert. Indem sich Rittal während des Presse-Workshops so offen und transparent in die Karten schauen ließ, entstand in der Fachpresse eine überaus authentische, nahbare und vergleichsweise emotionale Berichterstattung zu diesem klassischen B2B-Thema. Dieses Beispiel veranschaulicht eindrücklich, dass B2B-Kommunikation zwar zunehmend online

stattfindet, sich aber eben auch durch neue Denkweisen und Perspektivwechsel entsprechend Aufmerksamkeit verschaffen muss. Digitale Maßnahmen dienen dann dem eigentlichen Zweck, mit Kunden direkt in Dialog zu treten und sie beispielsweise durch eine ansprechende Vorabkommunikation über Facebook, Xing, LinkedIn und Co. persönlich auf eine Messe oder ein Event zu locken. Man darf also gespannt sein, wie die B2B-Geschichte weitergeht. ■

► [www.followred.com](http://www.followred.com)



Dr. Andrea Vossen ist Kreativchefin der Kreativagentur „follow red“.

in live vor Ort erstellten Content Pieces und Interviews das Produkt aus allen Blickwinkeln präsentieren sollten. Alle Beiträge wurden über die eigens kreierte „VX25“-Microsite allen 10.000 Rittal-Mitarbeitern als interner Live-Blog zugänglich gemacht. Der Blog war eines der Kernelemente der Kampagne. Um die Mitarbeiter schon früh an Bord zu holen und ihnen die Möglichkeit zu geben, das neue Highlight-Produkt aus dem eigenen Haus vorab richtig kennenzulernen, startete dieser schon deutlich vor der Messe. Die Inhalte bildeten eine ausgewogene Mischung aus kurzen Meldungen, Bild-