



Dr. Anne König (55) ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre der Druck- und Medienbranche an der Beuth Hochschule für Technik Berlin. Sie ist gelernte Druckerin und Druckingenieurin mit zehnjähriger Vertriebserfahrung. In Forschung und Lehre beschäftigt sie sich auch mit dem Wandel der Geschäftsmodelle durch die Digitalisierung.

Im Neukundengeschäft wird das Empfehlungsmarketing immer wichtiger

Messen geht bekanntlich über Meinen. Wir vom Studiengang Druck- und Medientechnik der Beuth Hochschule für Technik Berlin messen seit 2011 halbjährlich, woher unsere Erstsemester von unserem Studiengang erstmalig erfahren haben. Nach der nun siebten Vollerhebung kann man von statistisch validen Daten sprechen.

Vorab: Es gibt nur zwei relevante Quellen: Das Internet und persönliche Empfehlungen. Fast 90 Prozent unserer „Neukunden“ finden uns entweder über das Netz oder über ihnen persönlich bekannte Personen. Alle anderen unserer Marketingaktivitäten – vom Drupa-Stand über Presseberichte, Briefings für Arbeitsamtsmitarbeiter oder Tagen der offenen Tür – sind dagegen irrelevant.

Und bei den zwei Quellen gibt es einen eindeutigen Trend: Die Bedeutung des Internets geht deutlich zurück. Waren es 2011 noch 73 Prozent, die von uns erstmalig über eine Netzrecherche erfuhren, sank dieser Anteil 2014 auf 38 %. Umgekehrt stieg der Anteil an persönlichen Empfehlungen: von 27 % auf 63 %. Nach nur drei Jahren haben sich die Verhältnisse umgekehrt.

Ja, haben die denn immer mehr Freunde, die jungen Leute heutzutage, habe ich mich gefragt. Ja, haben Sie! Vielleicht nicht mehr echte Freunde, aber mehr ihnen persönlich bekannte Kontakte. In ihren sozialen Netzwerken können sie diese pflegen, leicht kontaktieren, und sie finden über Kontakte von Kontakten weitere Freunde. Was heißt das für die

Zukunft der Neukundenbeschaffung in Druckereien? Dass persönliche Kontakte eine höhere Empfehlungskraft haben als jedes andere Medium, ist für jeden Vertriebler natürlich nichts Neues. Neu ist aber, dass auch die potentiellen B2B-Neukunden viel mehr persönliche Kontakte haben und diese sehr einfach (re)aktivieren können.

Onlinedruckereien bewegen sich bereits mehr und mehr in die Welt der sozialen Medien. Ein schwieriger Pfad, denn hier gelten völlig andere Regeln des Marke-

immer wieder vor Augen führen, dass laut Studien 60 % der Entscheidung für einen bestimmten Anbieter vom Buyer-Team bereits getroffen wurde, bevor erstmalig der persönliche Kontakt gesucht wird – sprich jemand anruft oder eine E-Mail mit einer Anfrage schickt. Für diese Vorkaufphase spielen letztlich auch nur zwei Kanäle eine Rolle: das Internet und persönliche Empfehlungen.

Wie kann man im B2B-Geschäft die persönliche Empfehlung fördern? Zum einen muss jede persönliche Empfehlung durch den Internetauftritt bestätigt werden. Der ist die Visitenkarte und darf keinesfalls vernachlässigt werden. Hinzu kommt die Pflege der eigenen Reputation im Netz. Diese muss durch soziale Medien, z. B. durch das Xing-Profil Ihres Unternehmens und die Profile der Mitarbeiter mit Kundenkontakt, durch aussagekräftige Videos mit Referenzprojekten in Youtube oder durch die Mitarbeit an Fachblogs gestärkt werden.

Zum zweiten kann man die eigenen Kunden nutzen, um mit potentiellen Neukunden ins Gespräch zu kommen. Die Kontakte der Kunden in Xing sind eine spannende Recherchequelle, und bei zufriedenen Kunden kann man diese direkt fragen, ob eine Empfehlung zielführend sein könnte.

Also: Machen sie einen guten Job, und reden sie im Netz darüber. Denn nur wer gut ist, wird auch weiter empfohlen, und nur wer sich im Netz bemerkbar macht, wird auch gefunden.

→ Ihre Meinung? insider@print.de



Machen Sie einen guten Job und reden Sie im Netz darüber.

tings. Man muss „zuhören“ können, sich nicht aufdrängen, auf Beschwerden klug reagieren, neutrale Bewertungsportale fördern. Aber es scheint erfolgreich zu sein, denn nicht nur Flyeralarm berichtet von einem wachsenden Anteil an Besuchern, die über Links aus sozialen Netzwerken heraus ihren Internetauftritt ansteuern.

Und bei klassischen Druckereien mit professionellen Einkäufern und Projektgeschäft? Im B2B-Markt sollten Sie sich