



Erfolgreiches B2B-Marketing – Gewinnbringende Kooperationen für Ihr Unternehmen

Text Nicole und Wolfgang Leobner

Die Bezeichnung business-to-business (Abk. B2B oder B-to-B) wird allgemein für Beziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen benutzt. Während früher vornehmlich von Industriegüter- oder Investitionsgütermarketing gesprochen wurde, ist heute von B2B-Marketing die Rede, um sich vom klassischen Konsumgüter-Marketing (dem B2C-Marketing=business to customer) abzugrenzen.

B2B-Marketing umfasst sämtliche Produkte und Leistungen, deren gemeinsames Merkmal der Absatzmarkt im Allgemeinen ist (Bsp. Payback-System). Derart beschaffene Produkte und Leistungen schaffen wiederum unternehmerischen Mehrwert. Leider wird von vielen Unternehmern modernes B2B-Marketing immer noch falsch verstanden und auch falsch gelebt. Aus deren Sicht beschränkt sich das B2B-Marketing rein nur auf die Refinanzierung der eigenen Werbemittel. Diese Herangehensweise ist jedoch nur von sehr kurzem Erfolg gekrönt. Wer erfolgreich im B2B-Marketing sein will, muss sich von solch rein eigenemütigen Gedankengut verabschieden. Erfolgreiche Systeme, die sich dauer-

haft auf einem Markt durchgesetzt und etabliert haben, beherbergen immer eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. D.h. mindestens zwei Unternehmen, die für sich und für den Konsumenten einen Mehrwert generieren. Somit schließt sich der Kreis.

Welche Strategie setzen Sie dafür in Ihrem Unternehmen um?

Keine? Dann bitte sofort Beratung und Unterstützung zu diesem Thema holen. Dieser Bereich ist zu wichtig, als dass Sie hier weiterhin versäumen auf die Handlungsebene zu kommen! Auch im Bereich des Fitness- und Gesundheitsmarktes bedeutet B2B-Marketing den Aufbau eines Unternehmensnetzwerkes, dass einen Mehrwert generiert. Geeig-

nete Gebiete hierfür sind u.a. der Einstieg in BGM (Betriebliches Gesundheitsmanagement), der Einstieg in BGF (betriebliche Gesundheitsförderung) oder die klassische Firmenfitness. In diesen Bereichen liegen nach wie vor sehr große Potenziale brach, die leider mangels Strategien und nicht vorhandenen Ideen immer noch ungenutzt sind.

Erschwerend kommt hinzu, dass im B2B-Bereich die Anwender eines Produkts nicht zwangsläufig auch gleichzeitig die Entscheider über die Anschaffung dieses Produkts sind. Häufig sind mehrere Entscheider am Kaufprozess beteiligt. Daher ist es erforderlich, die Entscheidungsprozesse und die Ent-

scheider in den Zielgruppen zu kennen – also Abteilungen, Hierarchieebenen und alle am Entscheidungsprozess beteiligten Personen. Die Bereitschaft hier Energie in zum Teil sehr langwierigere Kommunikationswege zu investieren muss vorhanden sein, wenn Sie am Ende auf eine erfolgreiche B2B-Maßnahme zurückblicken wollen.

Die Idee

Jeder Verbraucher kennt inzwischen das System von „Payback“. Ein Zusammenschluss von Unternehmen, die sich ihre Kunden teilen. Der Mehrwert, der sich daraus für die Kunden ergibt: Rabatte und Einkaufsvorteile.

Das gleiche Prinzip lässt sich auch in die Freizeitbranche adaptieren. Mehrere Firmen aus dem gleichen Wirtschaftssektor (Freizeit) z.B. Kinos, Szene-Lokale, Restaurants, Freibäder, Reisebüros, Skischulen, Tanzschulen und Fitness-Clubs bilden eine exklusive Gemeinschaft und spielen sich gegenseitig ihre Kunden zu. Viele weitere kleine ortsansässige Unternehmen, wie z.B. Bäcker, Metzger, Obsthändler können mit in diese Gemeinschaft integriert werden, um so das Angebotsportfolio noch attraktiver zu gestalten. Dadurch steigt der Mehrwert und somit

der Nutzen für den Endkunden. Denn der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Daraus ergeben sich folgende Vorteile:

- Bekanntheitsgrad erhöhen / mehr Bekanntheit
- Mehr Wachstum
- Mehr Umsatz
- Mehr Liquidität (sofern die Rentabilität stimmt)
- Mehr Stabilität für Ihr Unternehmen am Markt

Vorschläge für mögliche Aktivitäten

- Firmen aus der B2B-Gemeinschaft können sich auf der Info-Partner-Wand in Ihrem Unternehmen darstellen. Wer seine Mitgliedskarte dort bei den Partnern vorzeigt, bekommt beim Einkauf entsprechende Rabatte bzw. Einkaufsvorteile.
- Das Logo des Unternehmens, bei dem Ihre Kunden in den Genuss von Rabatten und Einkaufsvorteilen kommen, erscheint auf Ihre Mitgliedskarte. Das Partnerunternehmen trägt hierfür die Produktionskosten.
- Sie als Fitnessclub geben eine Clubzeitung heraus, in der sich alle Partner-Unternehmen mit Ver-

anstaltungen und entsprechenden Angeboten und Einkaufsvorteilen präsentieren können. Die Druck- sowie Verteilungskosten werden durch alle beteiligten Partner-Unternehmen geteilt.

Ziel: Was einer alleine nicht schafft (Aufwand, Kosten, Realisierung etc.), lässt sich sehr viel leichter durch den Zusammenschluss einer Gemeinschaft realisieren.

Maßnahmen und Ideen

1. Sie als Fitnessclub schließen mit so vielen Firmen wie möglich eine Werbe- und Kooperationsvereinbarung. Für einen monatlichen Betrag können die Partner-Unternehmen ihre Produkte direkt Ihren Kunden im Fitnessclubs anbieten.
2. Die Logos der Partner-Unternehmen erscheinen auf der Club-Mitgliedskarte.
3. Die Partner-Unternehmen machen Werbung auf der „Einkaufsgemeinschaft-Tafel“ in Ihrem Club und können in gewissen Zeitabständen ihre Produkte bei Ihnen im Club ausstellen bzw. anbieten oder darreichen.
4. Gutscheine und Werbemittel der Partner-Unternehmen werden an Ihre Mitglieder verteilt.

Alle Partner-Unternehmen sollten sich einmal im Monat zu einem Unternehmer-Stammtisch treffen, um über die bisherigen und noch folgende Aktionen zu sprechen





Eine gute Möglichkeit, um B2B-Kontakte zu präsentieren ist eine eigene Fitness-Club-Zeitung

5. Die Partner-Unternehmen werben für Ihren Fitnessclub, in dem sie Gutscheine für „Schnuppertage“, „Kennenlern-Aktionen“ etc. an deren Kunden und Mitarbeiter verteilen. Alle Partner-Unternehmen veranstalten zusammen eine Hausmesse, die z.B. einem bestimmten Motto unterliegt.
6. Alle Partner-Unternehmen veranstalten zusammen ein Gewinnspiel.
7. Regelmäßig 1x im Monat treffen sich alle Partner-Unternehmen zu einem „Unternehmer-Stammtisch“, bei denen weitere Aktionen besprochen und geplant werden.
8. Bei „Tagen der offenen Tür“ stellen die Partner-Unternehmen ihre Produkte und Angebote in Ihrem Fitnessclub aus.

Potentielle Partner

Ihre Kooperationsgemeinschaft wird nur dann erfolgreich, wenn Sie in der Lage sind, viele Partner zu gewinnen. Je mehr, desto besser. Wenn Sie einen „durchschnittlichen“ Fitnessclub haben, sind Ihre Kunden überwiegend zwischen 35 und 55 Jahre alt. Wer in Ihrer Stadt das höchste Kaufkraftpotential hat, sind Menschen, die genau dieser Beschreibung Ihres Durchschnittsmitglieds entsprechen. Sie mit

Ihrem Fitnessclub bieten dadurch den direkten Zugang zu einem der interessantesten Kundenkreise Ihrer Stadt! Im Durchschnitt hat jeder Fitnessclub ca. 2x pro Woche Kontakt zu seinen Kunden. Andere Geschäfte sehen ihre Kunden sehr viel seltener (1x im Monat, 1x im Quartal oder nur 1x pro Saison).

Was Sie also an andere Firmen zu vermarkten haben, ist die Möglichkeit, für deren Werbung und deren Erfolg mit und durch Ihre Kunden fast tagtäglich in Kontakt zu kommen!

Tipps und Strategien

Der beste Weg, um potentielle Partner-Unternehmen ausfindig zu machen, ist zunächst eine Umfrage bei Ihren Kunden durchzuführen. (Vorlage anforderbar unter info@leobnercoaching.de - Betreff: „Kundenumfrage“). Dann geht es darum diese Partner anzusprechen. Die besten Partner-Unternehmen befinden sich im Freizeitsektor wie z.B. Reisebüros, Restaurants, Sportgeschäfte, Tanzschulen, Kinos etc.. Dafür gibt es zwei Gründe:

1. Die Angebote und Kundenkreise ergänzen sich gegenseitig, sodass das Partner-Unternehmen den Nutzen sofort erkennt.
2. In diesen Geschäften befinden sich potentielle Neukunden für Sie!

Darüber hinaus kommt fast jedes andere Endverbrauchergeschäft für Ihre Werbegemeinschaft in Frage, das für Ihre Kunden letztendlich einen Mehrwert und somit einen erhöhten Nutzen darstellt.

Durch das Berücksichtigen der nachfolgend genannten Reihenfolge, kommen Sie schneller ans Ziel. Sprechen Sie zuerst jene Kooperations-Kandidaten an, bei denen die Chancen am höchsten sind:

- persönliche Bekannte, die Firmen betreiben und deren Bekannte
- Mitglieder, die Firmen betreiben sowie deren Bekannte
- Ihre Lieferanten
- Unternehmen, die in der Umfrage erwähnt wurden
- Unternehmen, in denen Ihre Kunden arbeiten
- Fremde Unternehmen

Merke:

1. Wo der persönliche Kontakt am intensivsten ist, sind Ihre Chancen am größten.
2. Die Anzahl geeigneter Partner-Unternehmen und somit potentieller Kandidaten für Sie ist fast unbegrenzt.

Zielgruppe fremde Unternehmen

Persönliche Kontakte und Verbindungen machen das Gewinnen von neuen

debitfit

DAS FORDERUNGSMANAGEMENT
FÜR DIE FITNESSBRANCHE



WIR VERSCHLANKEN IHRE OFFENEN POSTEN!

Erhöhen Sie Ihren
Zahlungseingang durch
digitales Inkasso

Oldschool-Inkasso mit
Überweisungsträger & analogen
Mahnungen war gestern.

Zeitgemäß sind digitale
Kommunikation & moderne
Zahlungsmethoden.



| TRANSPARENT | INNOVATIV | MENSCHLICH | INDIVIDUELL |



B2B-Marketing ist Chefsache und wird nur funktionieren, wenn es aktiv vorangetrieben wird

Partnern leichter (s. genannte Reihenfolge). Sie sind jedoch nicht nur auf diese Firmen angewiesen. Ihre Kooperationsgemeinschaft bietet auch fremden Unternehmen wertvolle und Gewinn bringende Vorteile.

Erfassen Sie akribisch, wie oft bestimmte Geschäfte von Ihren Kunden in der durchgeführten Umfrage genannt wurden. Machen Sie eine Hochrechnung über das Umsatzpotential. Sie haben somit konkrete Anhaltspunkte, auf die Sie sich berufen können, wie Sie dem jeweiligen Kooperationspartner mehr Umsatz und mehr Kunden vermitteln können. Wenden Sie sich dann mit diesen Auswertungsergebnissen an Ihre neuen potentiellen Partner. Je konkreter Sie im Vorfeld die Ausarbeitung machen und sich daraus die Gewinne und der Mehrwert für Ihren Gesprächspartner darstellen, desto besser werden Sie empfangen und umso größer sind Ihre Chancen auf Erfolg.

Tipps

- Egal mit welcher Firma Sie sprechen, fragen Sie immer nach, ob der Betreiber andere Firmen kennt, die eventuell auch Interesse an einer gewinnbringenden Werbegemeinschaft haben.
- Stellen Sie einen geeigneten Mitarbeiter für ca. 3-4 Stunden pro Woche für den Aufbau oder die Erweiterung Ihrer B2B-Aktivitäten ab.
- Holen Sie sich Referenzen von Ihren schon vorhandenen B2B-Partnern.

- Sie brauchen eine klare Strategie! Welche Unternehmen kommen in Frage und wie sprechen Sie diese an!
- Sie sollten einen guten Ruf mit Ihrem Unternehmen haben! Das erleichtert den Aufbau der B2B Partner sehr.
- Planen Sie langfristig. Kurzfristig zu hohe Ziele scheitern meist!
- Holen Sie sich Tipps von anderen Unternehmen die B2B schon erfolgreich umgesetzt haben! Oder nehmen Sie Kontakt zu uns auf!

B2B-Marketing ist Chefsache

Nehmen Sie oder ein extra dafür eingesetzter Mitarbeiter die Organisation, die Verwaltung sowie die Eventplanung eigenverantwortlich in die Hand. Andere Unternehmen sind durchaus sehr an Kooperationen interessiert, jedoch wollen und/oder können nur wenige zum täglichen Geschäft weitere externe Aufgaben leisten! Es ist genau dieser zusätzliche Aufwand, der das B2B-Geschäft für viele mögliche Partnerunternehmen uninteressant macht, da sie für sich keine Möglichkeit sehen, das noch zusätzlich zu leisten.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Wer in Ihrem Unternehmen kommt für die erfolgreiche Umsetzung Ihres B2B-Konzeptes in Frage? (Sie selbst oder ein Mitarbeiter?)
- Welcher Mitarbeiter hat die Fähigkeiten und Potenziale, um das B2B-Geschäft dauerhaft und konsequent anzugehen, umzusetzen, zu überwachen und die

Akquise für Partnerunternehmen verantwortungsvoll und erfolgreich zu übernehmen?

- Wie und wann schaffe ich die Zeiträume für diesen Mitarbeiter?
- Über welche Kontakte (Geschäftspartner, Lieferanten etc.) für mögliche Partnerschaften verfüge ich bereits?
- Wie und mit welchen Aktionen will ich das B2B-Geschäft attraktiv machen und erfolgreich umsetzen? Wie kann eine passende Eventplanung dafür aussehen? Wie und welche Werbemittel? Wie Aktionsbeteiligungen? Wie Hausmessen, Info-Tage, Info-Vorträge usw.?
- Wer kann Ihnen bei der erfolgreichen Umsetzung beratend helfen?



Zu den Autoren

Nicole und Wolfgang Leobner sind Experten in den Bereichen Unternehmenswachstum und Verkaufsoptimierung. Sie selbst kommen aus der Fitness-Branche und mit über 20 Jahren Erfahrung wissen sie in ihren Coachings, Schulungen und Beratungen genau, worauf es für Sie ankommt. Mehr Informationen zu den Autoren finden Sie unter: www.leobnercoaching.de

M.A.C. CENTERCOM

Software, die das Clubmanagement einfach stemmt.



Neben Basics wie der Mitglieder- und Vertragsverwaltung, dem modularen Verkauf, der Terminplanung und automatisierten Zutritts- und Bezahlssystemen bietet M.A.C. CENTERCOM viele weitere praktische Funktionen für ein noch effizienteres Clubmanagement, wie den Auto-Messenger, das Mobile Live Chart oder das Frühwarnsystem für die perfekte Mitgliederbetreuung.

Und der neue Point of Sales and Service bietet noch mehr Komfort, Funktion und Übersicht am Tresen.

Zu sehen auf der MEDICA in Düsseldorf, 13. bis 16.11.2017, Halle 4, Stand J26.

Gerne senden wir Ihnen weitere Informationen zu.

M.A.C. CENTERCOM GmbH
 Franckstraße 5 · 71636 Ludwigsburg
 Telefon 07141/93737-0 · Telefax 07141/93737-99
 info@mac-centercom.de · www.mac-centercom.de

