

Kommunikation von Großunternehmen mit mittelständischen Kunden

Wer verkaufen will, muss Komplexität reduzieren

Von Philip Müller und Thomas Lüdeke

Business-to-Business folgt eigenen Regeln – gerade im Mittelstand

Wenn Unternehmen mit anderen Unternehmen Geschäfte machen („Business-to-Business“, kurz: B2B), dann gelten andere Rahmenbedingungen und Regeln als im Endverbrauchergeschäft (vgl. Pfannenberg 2010). Typische Charakteristika sind dann u.a (vgl. Backhaus 2003: 1ff):

→ **Viele Personen und viele Organisationen:** Häufig sind unterschiedlichste Entscheider aus verschiedenen Abteilungen (Geschäftsführung, Einkauf, Produktion, etc.) beteiligt, nicht selten verteilt auf mehrere Organisationen (Unternehmen, staatliche Organisationen, Finanzinstitute).

→ **Komplexe Verbindung von Produkt und Dienstleistung:** Ebenso komplex wie die Probleme der mittelständischen Kunden sind häufig die Leistungsangebote der Anbieter.

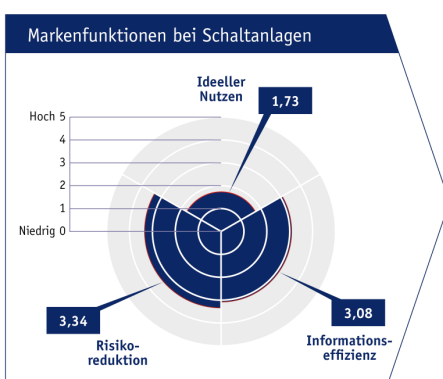
→ Weitere Aspekte sind **Internationalität**; **externe Einflussnahme** von Politik, Öffentlichkeit und Interessengruppen; **Interaktivität** etc.

Kurz: B2B-Geschäfte sind meist komplexe Angelegenheiten. Vor allem dann, wenn einer der beiden Geschäftspartner ein Großunternehmen/Konzern und der andere ein Mittelständler ist. Häufig tun sich die großen Anbieter schwer damit, sich in die Bedürfniswelt der mittelständischen Kunden hineinzudenken – und ihre Lösungen bedarfsgerecht zu kommunizieren.

Kommunikation muss informieren und wahrgenommene Risiken reduzieren

Der Begriff B2B kann leicht in die Irre führen. Denn auch wenn es um Geschäfte zwischen Unternehmen geht, sind es letzten Endes Menschen, die miteinander kommunizieren und die auf Kundenseite darüber entscheiden, welches Produkt/welche Dienstleistung in Frage kommt.

Diese Entscheidungsfindung ist im B2B-Geschäft angesichts der skizzierten Komplexität alles andere als leicht. Doch niemand kauft gerne die Katze im Sack: Wer eine teure Maschine sucht, muss wissen, ob die Leistungsdaten den eigenen Ansprüchen genügen. Und je höher die Investitionssumme ist, desto größer ist die Angst, eine Fehlentscheidung zu treffen (vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, 94). Kommunikation hat im B2B-Bereich deshalb vor allem zwei Funktionen: Informationseffizienz und Risikoreduktion.



Informationseffizienz: Kommunikation informiert über die Herkunft der Ware, sie gibt Orientierung in der Informationsfülle, sie schafft Wiedererkennungswert.

Risikoreduktion: Kommunikation reduziert das empfundene Risiko, eine Fehlentscheidung zu treffen. Sie schafft Vertrauen zwischen Anbieter und Nachfrager; sie verspricht gute Qualität und geringen Werteverlust.

Ideeler Nutzen: Dieser spielt im Endkundenbereich eine große Rolle. Konsumgüterunternehmen wie Adidas oder Apple zielen u. a. darauf, das Selbstbewusstsein der Endkunden zu stützen. Im B2B-Bereich ist dieser Aspekt nachrangig.

Information und Risikoreduktion durch das Zusammenspiel von Wissen, Marke und Kommunikation

Durch das Zusammenspiel von Wissen, Marke und Kommunikation schließen Sie Wissenslücken und vereinfachen die Orientierung auf Kundenseite.

