



**International**

a gyro: company

DIE 'STATE OF B2B' STUDIE 2019

# Winning With Emotion: Wie Emotionen die Kundenbindung verbessern

”Niemand erinnert sich daran, wer Zweiter wurde.“

- Enzo Ferrari

## Einleitung

Wie werden B2B-Kaufentscheidungen getroffen? Welche Faktoren beeinflussen B2B-Einkäufer bei der Wahl eines Anbieters am stärksten? Und welche Rolle spielen emotionale Kriterien, wie etwa die Markenbindung oder die persönliche Beziehung zum Kundenbetreuer?

Der Gedanke, dass B2B-Marken und auch der B2B-Vertrieb potenziellen Kunden im Rahmen eines emotionsbasierten Ansatzes gegenüberstehen sollen, ist nicht neu. Denn auch der B2B-Einkäufer ist ein Wesen aus Fleisch und Blut und somit nicht ausschließlich rational gesteuert. Es wird häufig angenommen, dass gerade B2B-Einkäufer faktenbasiert und logisch entscheiden und zum Beispiel eine gelungene technische Verkaufspräsentation verknüpft mit dem richtigen Preis „automatisch“ zum Abschluss führt. Dem ist natürlich nicht so.

Die Verhaltensökonomie hat uns gelehrt, dass auch professionelle Einkäufer kognitiven Verzerrungen unterliegen: Sie können zum Beispiel durch Dritte beeinflusst werden oder heuristische Verhaltensweisen entwickeln. Im Klartext: Es geht nicht nur um Preis, Liefertreue, Qualität, Fachkompetenz und eine rationale Reaktion darauf – sondern auch um Emotionen.

Um dem Zusammenspiel von rationalen und emotionalen Entscheidungskriterien genauer auf den Grund zu gehen führten wir im März 2019 eine Onlinestudie unter 2.000 Einkäufern in KMUs und Großunternehmen in Europa, den USA und China durch.

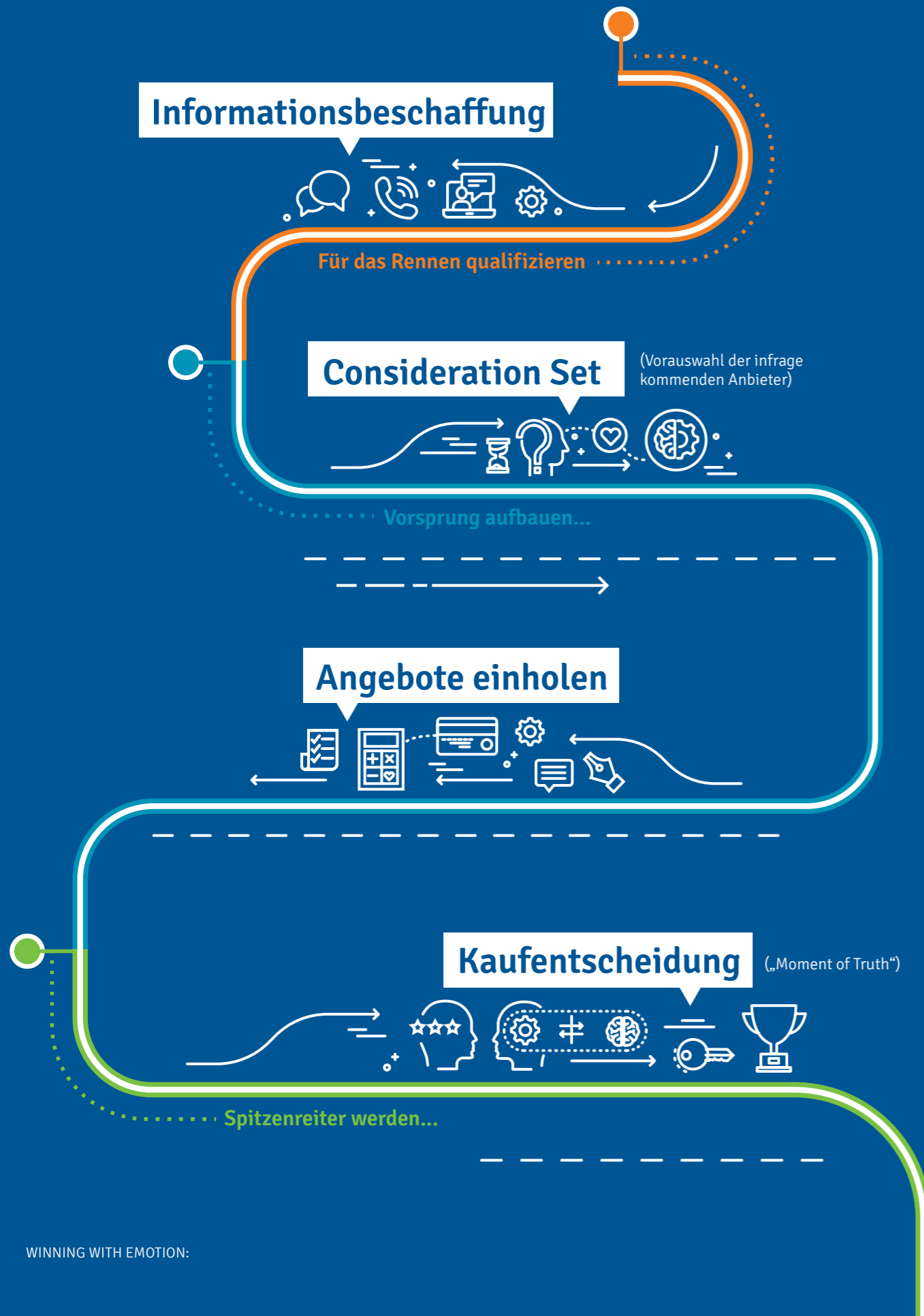
Die Studie lieferte wertvolle Einsichten zum typischen B2B-Entscheidungsprozess. Wir fanden heraus, wie viele Personen durchschnittlich im Buying Centre vertreten sind und welche Marketingkanäle während der Informationsbeschaffung am effektivsten sind.

Vor allem zeigte die Studie jedoch welche Faktoren B2B-Einkäufer während der verschiedenen Phasen ihrer Kundenreise zur Auswahl eines Anbieters bewegen und welche Kriterien bei der letztendlichen Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Unsere Ergebnisse waren eindeutig: Im finalen Entscheidungsprozess treten rationale Faktoren (wie Preis oder Leistung in den Hintergrund. Was im Moment-of-Truth den Ausschlag gibt ist vielmehr die emotionale Bindung zur Marke.

**Die finale  
B2B-Kaufentscheidung  
wird zu 56%  
von emotionalen Kriterien  
beeinflusst.**

Das bedeutet natürlich nicht, dass rationalen Kriterien weniger Beachtung geschenkt werden sollte. Vor allem während der Vorauswahl achten B2B-Kunden vor allem auf harte Fakten. Stimmt das Gesamtpaket, schafft ein Anbieter es in die nächste Runde (ins Consideration Set). Vor allem jedoch in der Endphase, unmittelbar vor der Entscheidung, sind die erfolgreichen Anbieter diejenigen, die auch emotional und damit unbewusst, überzeugen.

# Die B2B Customer Journey



## Welche Kriterien beeinflussen die Entscheidung entlang der Customer Journey?

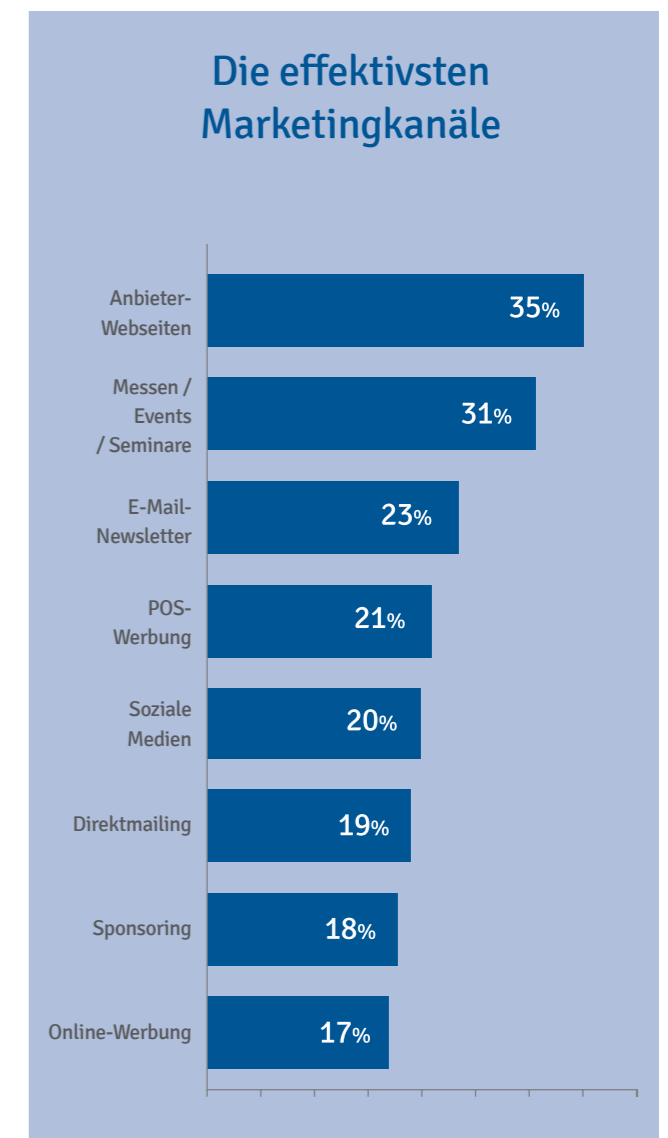
Unsere Umfrage ergab, dass sich die Entscheidungskriterien entlang der Phasen des Kaufprozesses stark voneinander unterscheiden. Obwohl rationale Faktoren (wie Preis, Qualität, Fachkompetenz oder Liefertreue) vor allem während der Informationsbeschaffung und der darauffolgenden Wahl des Consideration Sets (die Erstausswahl der infrage kommenden Anbieter) eine Rolle spielen, kommt es bei der finalen Entscheidung vor allem auf die emotionale Kundenbindung an.

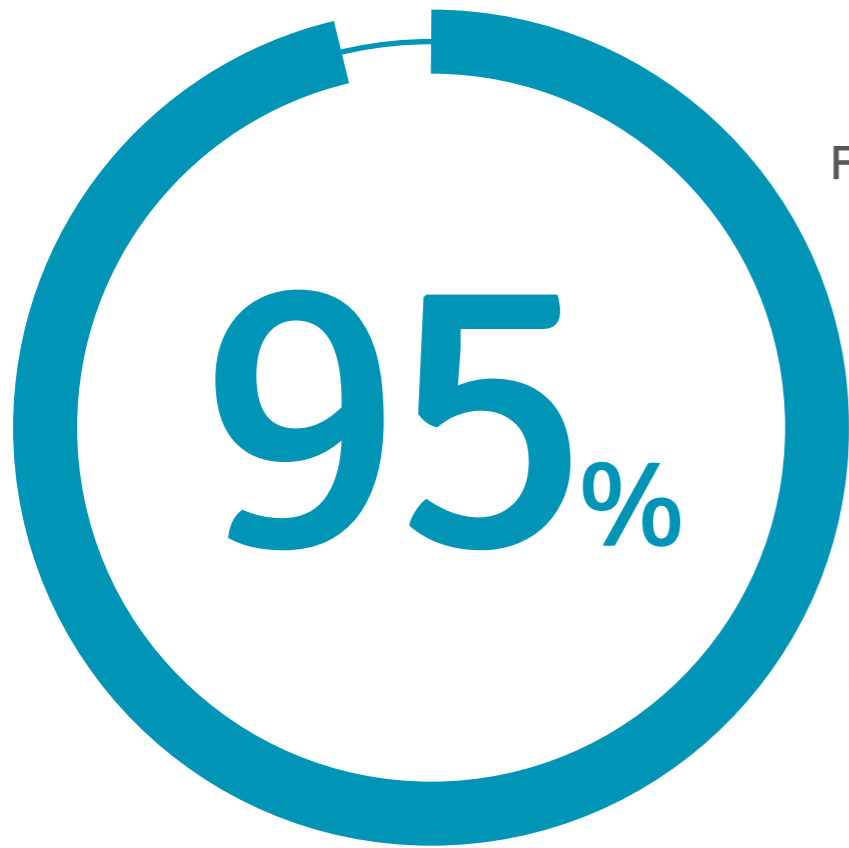
### Für das Rennen qualifizieren: So schaffen Sie es in die Vorauswahl

**Machen Sie Ihre Marke sichtbar (und unvergesslich):**

Damit ein Lieferant überhaupt berücksichtigt werden kann, muss die Marke für die Zielgruppe allgegenwärtig und schnell erkennbar sein. Ziel ist es, die Marke auf allen wichtigen Kommunikationskanälen sichtbar zu machen (eine Omnichannel-Präsenz zu erzeugen).

Laut unsere Umfrage unter 2.000 B2B-Einkäufern ist die Firmenwebseite während der anfänglichen Informationsbeschaffung nach wie vor die wichtigste Schnittstelle zwischen potenziellen Kunden und Anbietern (siehe Grafik). Sie regelmäßig mit gutem und optimierten Content zu „füttern“ ist eine der wesentlichsten Aufgaben für B2B-Marketer. Industriemessen-, konferenzen und -seminare stehen an zweiter Stelle und werden vor allem von Entscheidern in Großunternehmen zur Anbietersuche genutzt. Herkömmliche Werbung, wie E-Mail-Newsletter, POS-Marketing, Online- oder Postwerbung eignen sich heutzutage weniger um die Aufmerksamkeit von B2B-Zielgruppen auf sich zu ziehen, sie sollten jedoch genutzt werden um die Markensichtbarkeit auszubauen.



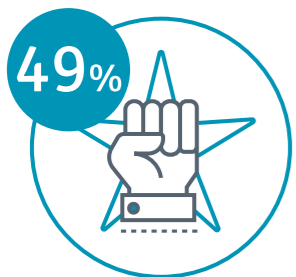


Für 95% der B2B-Einkäufer ist die Verbundenheit zur Marke, bevor sie mit dem Anbieter in Kontakt treten, genauso wichtig wie das Leistungsversprechen.

**Schaffen Sie eine emotionale Markenbindung:** Laut unserer Studie ist die emotionale Verbundenheit des Kunden zur Marke und zum Vertriebspersonal vor allem zu Beginn und am Ende des Kaufvorganges von entscheidender Bedeutung. Gelingt es einem Anbieter ein emotionales Markenerlebnis zu schaffen, erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit erheblich.

Um in der Vorkontaktphase eine emotionale Markenbindung aufzubauen, sollten Anbieter stets:

**Vertrauen in ihre Fachkompetenz aufbauen**



▶ 49% der B2B-Einkäufer in unsere Studie sagten, dass Ihre Anbieter in der Vorkontaktphase besonders gut darin gewesen seien Vertrauen in ihre Kompetenz aufzubauen.

**Glaubwürdig sein**

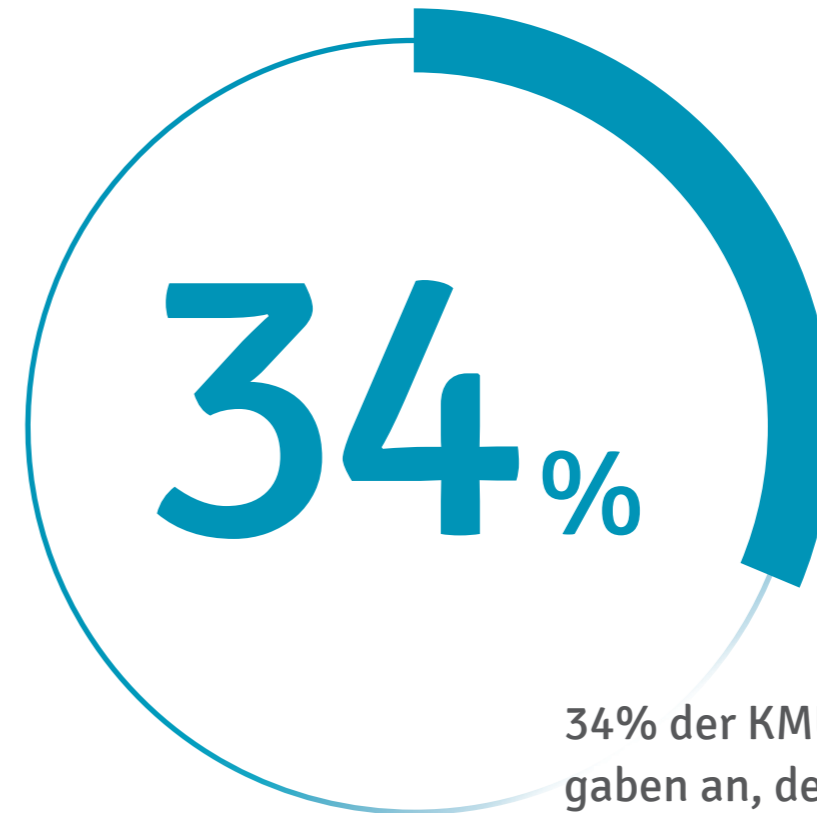


▶ 45% der Einkäufer wurden durch ein glaubwürdiges Auftreten überzeugt.

**Zuversicht vermitteln**



▶ In 36% der Fälle, verspürte der Einkäufer eine starke Zuversicht, dass die Zusammenarbeit erfolgreich sein würde.



34% der KMU-Entscheider gaben an, den Anbieter in Betracht gezogen zu haben, da sie die Marke bereits im privaten Umfeld genutzt hatten.

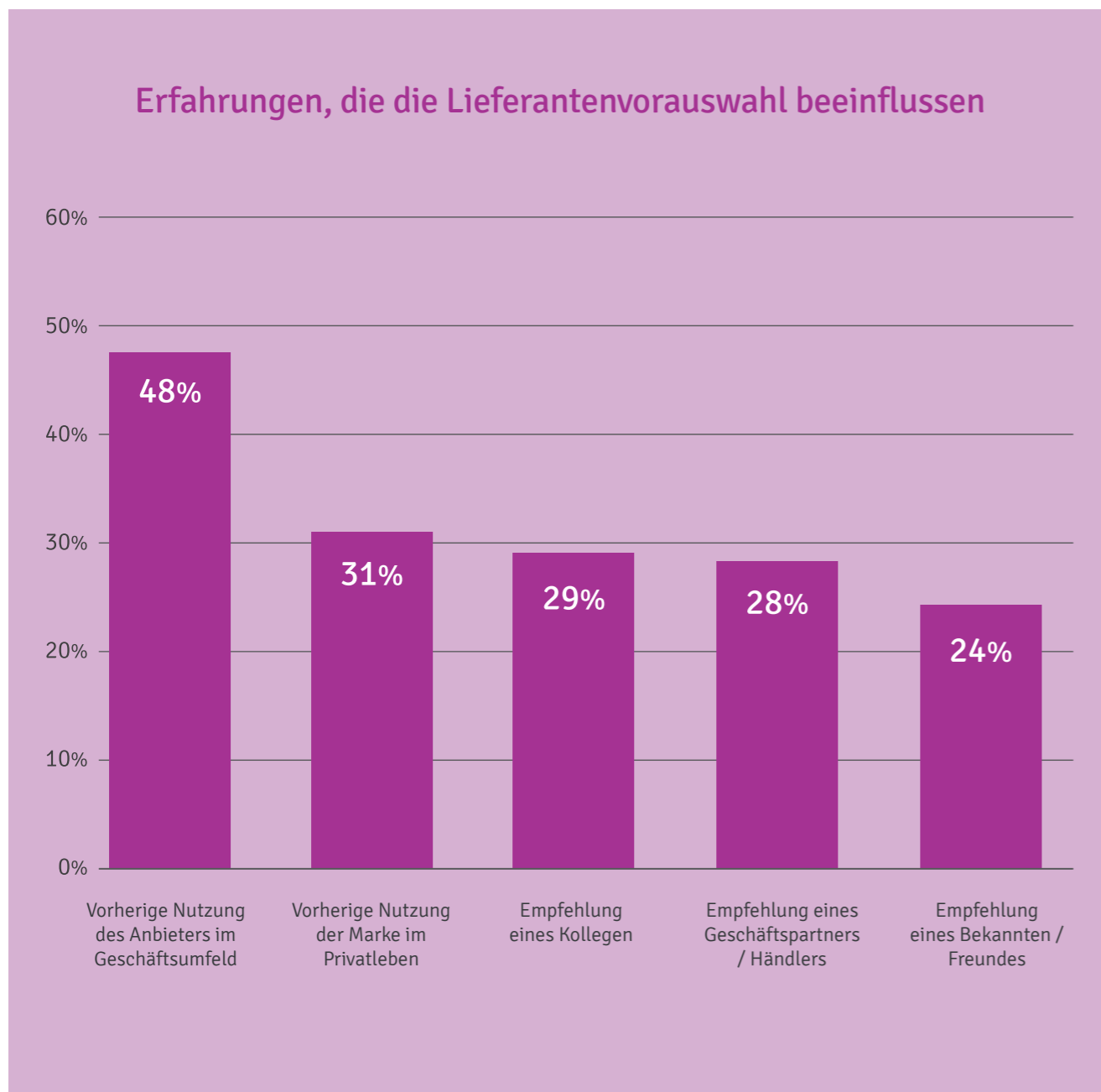
**Schaffen Sie ein gleichbleibendes Markenerlebnis im B2B und B2C:**

Auch Geschäftsentscheider sind Konsumenten und ihre Erlebnisse im Privatleben haben einen starken Einfluss auf ihr berufliches Verhalten. Die meisten Käufer beziehen sich bei der Erstauswahl des Lieferanten auf ihre früheren Erfahrungen mit der Marke – sei es in ihrer beruflichen Funktion oder, bei Marken, die B2B- und B2C-Zielgruppen ansprechen, im privaten Umfeld. Die bisherige Erfahrung mit dem Lieferanten im Arbeitsumfeld hat den stärksten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Vertragsabschlusses. 48% der befragten B2B-Einkäufer gaben an, bei professionellen Kaufentscheidungen vor

allem ihren Stammlieferanten zu wählen. Eine Kundenerfahrung zu liefern, die nicht nur zufriedenstellt, sondern begeistert, ist demnach die effektivste Art und Weise für Anbieter neue Aufträge zu gewinnen. Insbesondere KMU-Entscheider verlassen sich bei der Auswahl eines Lieferanten auf ihre Erfahrungen als Verbraucher. 26% der Einkäufer in Großunternehmen gaben an, von ihren Verbrauchererfahrungen beeinflusst worden zu sein. In KMUs waren es sogar 34%. Anbieter, die sowohl Unternehmen als auch Verbraucher bedienen, sollten sich der Synergien zwischen ihren B2B- und B2C-Angeboten bewusst sein und eine einheitliche Markenkommunikation gewährleisten.

**Empfiehl man sie weiter?** Ein hervorragendes Kundenerlebnis zu liefern und das Vertrauen der Kunden zu genießen bringt zweierlei Vorteile; zum einen fördert es den Aufbau von Bestandskunden und zum anderen unterstützt es die Neukundengewinnung durch positive Mundpropaganda (Word-of-Mouth-Marketing).

In unserer Studie gaben 81% der Befragten an, sich während der Vorauswahl eines Anbieters auf die Empfehlung ihres Umfelds zu verlassen. Meinungen im beruflichen Umfeld (von Kollegen, Geschäftspartnern und Händlern) haben das größte Gewicht. Einige Käufer nutzen auch ihr privates Umfeld um Meinungen zu bestimmten Anbietern einzuholen. So sagten 24% aus, dass Empfehlungen von Freunden einen Einfluss auf die Vorauswahl der potenziellen Lieferanten hatten.



## Vorsprung aufbauen: So schaffen Sie frühzeitig Wettbewerbsvorteile

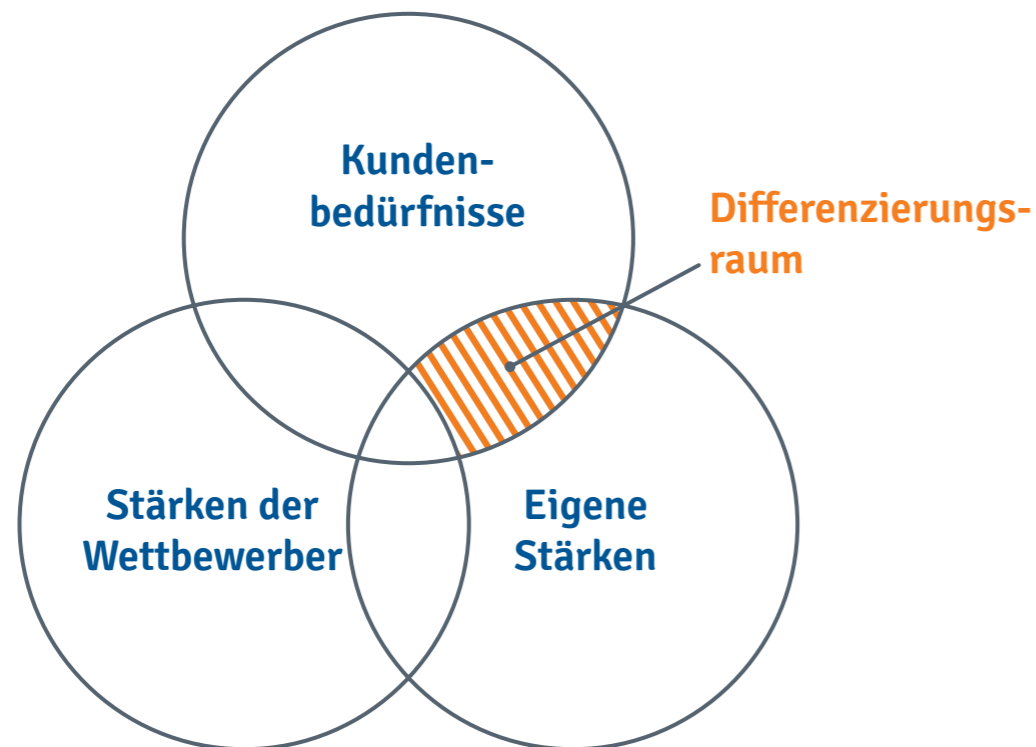
**Nehmen Sie eine Vordenkerrolle ein:** Anbieter, die sich als Experten darstellen und eine deutliche Positionierung als Meinungsführer ihrer Branche einnehmen, schaffen Vertrauen beim Kunden und werden automatisch zu Ansprechpartnern in zukünftigen Bedarfssituationen. Über ein Drittel der Befragten gaben an, ein Angebot von einem Anbieter eingeholt zu haben, den sie als Vordenker in ihrer Branche wahrgenommen haben. Relevanter und regelmäßiger Content auf der eigenen Webseite und in führenden Branchenpublikationen ist der effektivste Weg eine solche Vordenkerpositionierung aufzubauen.



**Kommunizieren Sie ein klares, differenziertes Nutzenversprechen:** In über zwei Jahrzehnten der B2B-Marktforschung haben wir immer wieder festgestellt, dass B2B-Entscheider nur in wenigen Fällen reine Preiskäufer sind. Vielmehr ist der Mehrwert, den der Lieferant bietet, ausschlaggebend. Der Ausweg aus dem Preiskampf in B2B-Märkten liegt in der Entwicklung eines differenzierten Nutzenversprechens (Customer Value Proposition, CVP).

Ein effektives Nutzenversprechen sollte auch Kundenbedürfnisse erfüllen, die nicht per se auf der Hand liegen. Das heißt, ein optimales Nutzenversprechen spricht auch die emotionale Seite der Kunden an; ihre Zweifel, ihre Ängste und ihre Belohnungen.

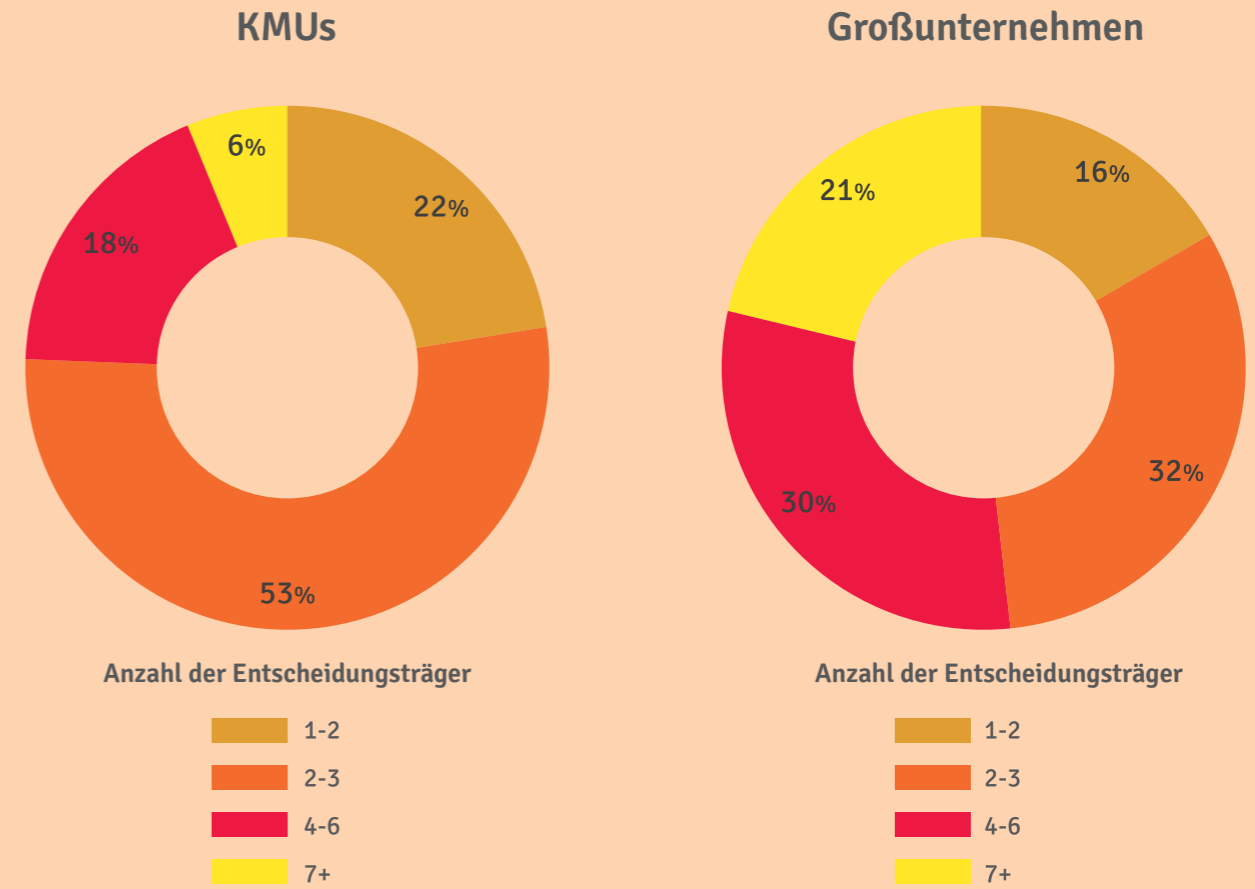
- Konzentrieren Sie sich auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe
- Finden Sie heraus, welche Bedürfnisse Sie besser als Ihre Wettbewerber befriedigen können



Um eine effektive Differenzierung zu erreichen, müssen Lieferanten die Kundenbedürfnisse, die Stärken und Schwächen der Wettbewerber sowie ihre eigenen Stärken und Fähigkeiten analysieren. Anhand dieser Informationen lässt sich dann der Differenzierungsraum ermitteln.

Einmal festgelegt, sollte das differenzierte Nutzenversprechen vor allem in der Vorkontaktphase und während der Angebotsphase klar kommuniziert werden. Auf diese Weise kann sich der Anbieter einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen und erhöht seine Chancen, in die engere Auswahl zu kommen. Ein klares und überzeugendes Wertversprechen kann zusätzlich das Gefühlszentrum aktivieren; es schafft Vertrauen und weckt Interesse beim Kunden.

### Anzahl der Entscheider im durchschnittlichen Buying Centre



Anmerkung: Rundungsdifferenzen sind möglich

**Bauen Sie Verbindungen zum Influencer-Netzwerk auf, nicht nur zum Hauptentscheider:** B2B-Entscheidungen werden selten nur von einer Person getroffen. In 80% der Fälle ist mehr als eine Person an der Entscheidung beteiligt und bei einem Drittel der Kaufentscheidungen besteht das Einkaufsgremium (oder Buying Centre) aus einer Gruppe von 4 oder mehr Personen. Je größer das Unternehmen, desto größer ist das Buying Centre und der abteilungsübergreifende Einflussbereich.

In Großunternehmen werden sogar mehr als die Hälfte aller Kaufentscheidungen (bei der Auswahl von Finanz-, Versicherungs-, Software-, Hardware- oder Versorgungsdienstleistungen) von mindestens 4 Personen getroffen. Den „einen“ Entscheidungsträger gibt es in den meisten Unternehmen nicht. B2B-Unternehmen sollten ihr Marketing deshalb an mehrere Teilhaber (häufig aus verschiedene Abteilungen) richten um die Einflüsse des Entscheider-Netzwerks effektiv zu nutzen.

## Spitzenreiter werden: So gewinnen Sie im Moment-of-Truth

**Durchschnittlich erhalten nur 2 Anbieter eine formelle Angebotsanfrage.** Nun hat der Anbieter den Kunden bestenfalls von seinem differenzierten Leistungsversprechen überzeugt und es bis in die nächste Runde, die formelle Angebotsanfrage, geschafft. Oberflächlich mag die beiden Anbieter recht wenig voneinander unterscheiden. Hier kommen Emotionen ins Spiel.

### **Sprechen Sie Gefühle an:**

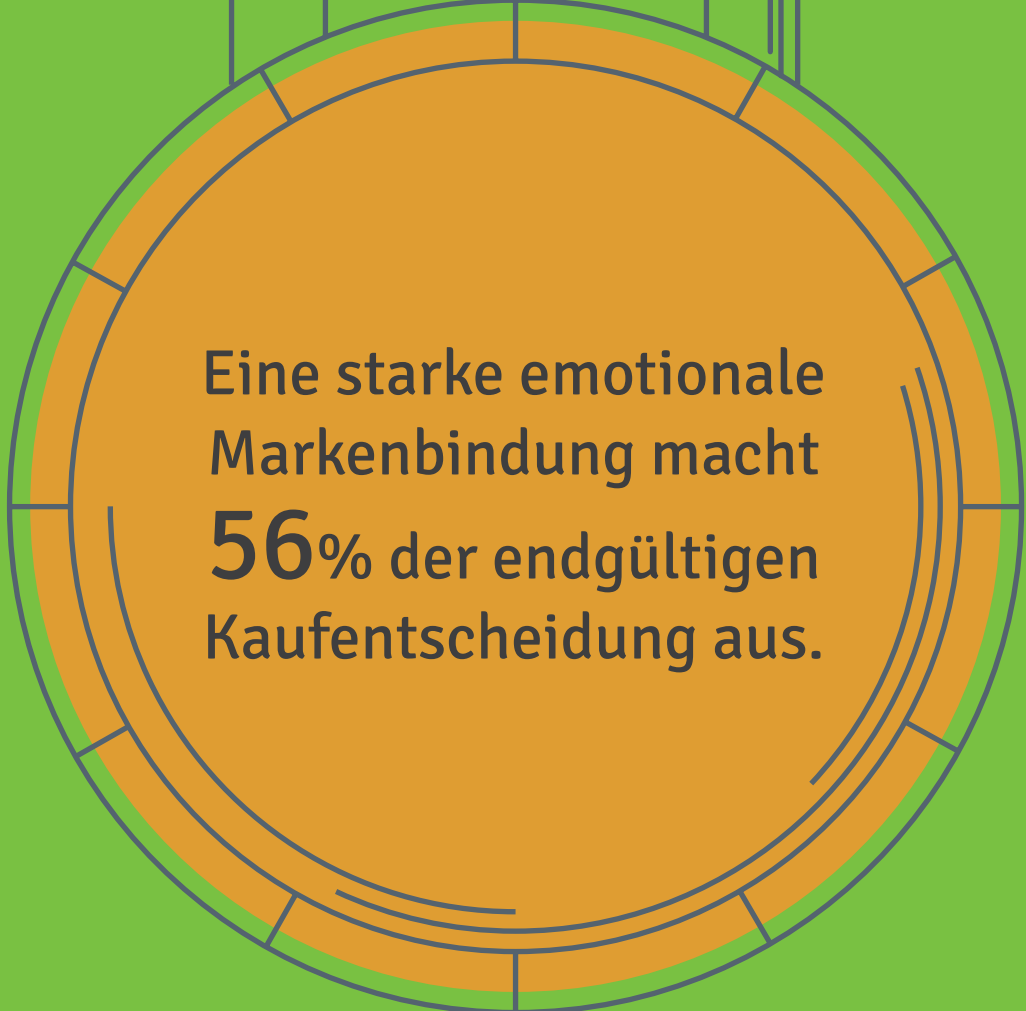
Die finale Kaufentscheidung hängt in erster Linie von der Fähigkeit des Lieferanten ab, während des Kaufvorgangs eine positive emotionale Resonanz beim Kunden hervorzurufen. Tatsächlich haben unsere Analysen ergeben, dass 56% der finalen Kaufentscheidung auf emotionale Faktoren zurückzuführen ist. Laut unserer Studie betrifft dies KMUs und Großunternehmen gleichermaßen. Erfolg hat, wer es im letzten Schritt schafft die richtigen Gefühle zu wecken und anzusprechen.

Es ist wichtig, emotionale und rationale Entscheidungen nicht als sich gegenseitig

ausschließend und entgegengesetzt zu betrachten. Unsere Studie legt zwar nahe, dass rationale Faktoren bei der finalen Kaufentscheidung in den Hintergrund rücken, jedoch zeigen die Ergebnisse auch, dass die Treiber dieser Gefühlsreaktion größtenteils auf rationalen Grundvoraussetzungen (wie dem Preis-Leistungsverhältnis, Fachkompetenz und Liefertreue) beruhen.

Im Klartext: Die Emotionen, die die Entscheidung letztendlich beeinflussen, können nur hervorgerufen werden, wenn die richtige Ausgangsposition geschaffen wurde. Die vier Bestandteile des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation) müssen stimmen, damit ein Lieferant eine emotionale Verbindung aufbauen kann.

Aber um welche Gefühle handelt es sich? Wie entstehen Sie? Und wie können wir dieses Verständnis nutzen um Sie aktiv zu beeinflussen und die Chancen eines Vertragsabschlusses zu verbessern?



Eine starke emotionale  
Markenbindung macht  
**56%** der endgültigen  
Kaufentscheidung aus.

# Vertrauen, Zuversicht, Optimismus und Stolz: Die stärksten Treiber der finalen Lieferantenauswahl



## Emotionen, die bei der endgültigen Lieferantenauswahl ins Spiel kommen:



Der Lieferant schafft Vertrauen und wirkt glaubwürdig



Der Lieferant stimmt mich zuversichtlich, dass er die Leistung erbringen wird

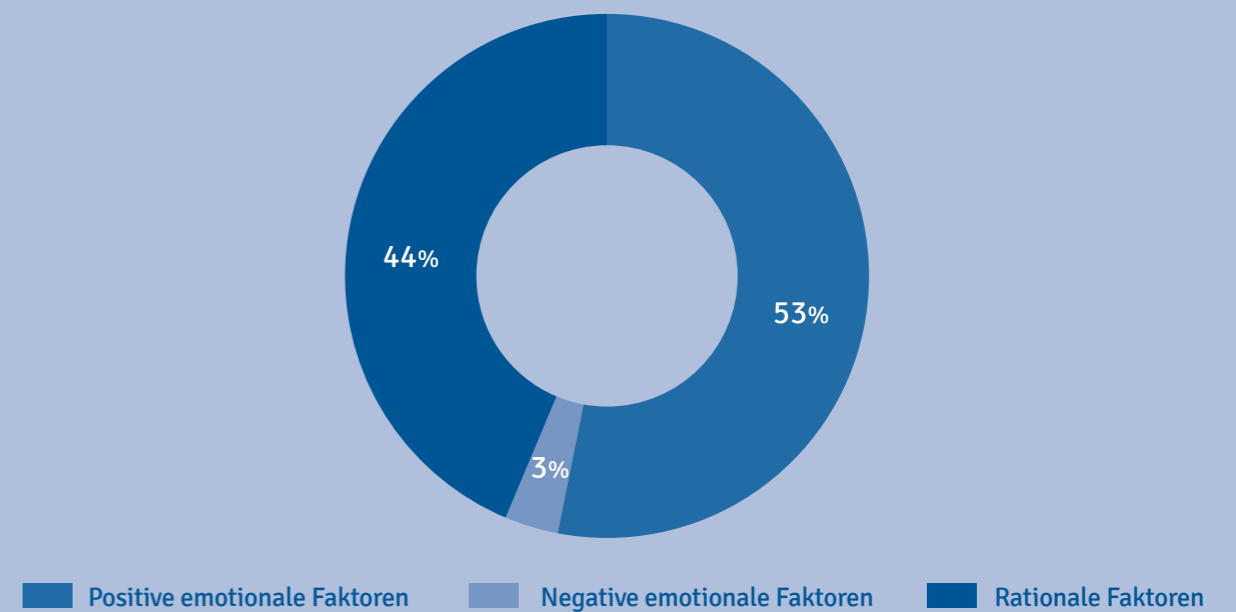


Ich bin optimistisch hinsichtlich des Mehrwerts für meine Organisation



Der Lieferant baut ein Gefühl von Stolz in die Zusammenarbeit auf

## Treiber der finalen Lieferantenauswahl



Hinweis: Negative Emotionen sind in diesem Stadium kaum mehr vertreten. Lieferanten, die negative Emotionen (wie Desinteresse und Gleichgültigkeit) hervorrufen, sind zu diesem Zeitpunkt schon aus dem Rennen.





## Vertrauen: Zuverlässigkeit, Fachkompetenz und eine reibungslose Zusammenarbeit schaffen Vertrauen.

Laut unserer Studie gibt es 3 Hauptfaktoren, die während der Anbieterwahl ein Vertrauensgefühl im Kunden hervorrufen.

- Die Grundlage einer vertrauensvollen Beziehung zwischen Kunden und Anbietern ist Zuverlässigkeit. Der Anbieter sollte sich grundsätzlich an Terminansprachen und Vertragsbedingungen halten und An- und Rückfragen schnell beantworten.
- Darüber hinaus sollte der Anbieter über ein sehr gutes Fachwissen verfügen. Kunden vertrauen Lieferanten, die sich in ihrem Betätigungsfeld auskennen und innovative Problemlösungen liefern.
- Um Vertrauen zu schaffen, sollte der Anbieter eine reibungslose Zusammenarbeit gewährleisten. Im Klartext: Er sollte über möglichst viele Verkaufs- oder Servicestellen in Kundennähe verfügen, einen benutzerfreundlichen Onlineshop haben und bei Problemen schnell zur Stelle sein.



## Zuversicht: Ein guter Ruf und ein überzeugendes Leistungsversprechen stimmen Einkäufer zuversichtlich.

Im Unterschied zu privaten Shoppfern stehen Unternehmenseinkäufer unter einem zusätzlichen Druck. Nicht selten hat ihre Kaufentscheidung strategische Folgen für ihr Unternehmen. Eine falsche Wahl kann zu gravierenden Gewinnverlusten – und auf persönlicher Ebene sogar zur Entlassung – führen. Oft verlassen sich Einkäufer daher auf bekannte Marken, die das Risiko einer Fehlentscheidung verringern. Eine starke Marke mit einem guten Ruf zu haben ist einer der effizientesten Wege Kunden zuversichtlich in Bezug auf die zukünftige Zusammenarbeit zu stimmen. Neben der Marke an sich spielt die angebotene Leistung natürlich ebenfalls eine entscheidende Rolle. Ein überzeugendes Leistungsversprechen ist daher erforderlich.



## Optimismus: Branchenführer, die Kundenprobleme effizient lösen, vermitteln Optimismus.

B2B-Einkäufer stehen Anbietern, die in ihrer Branche eine Vordenkerrolle einnehmen, tendenziell optimistischer gegenüber. B2B-Unternehmen sollten deswegen die Positionierung als Meinungsführer ihrer Branche tief in ihrer Unternehmens- und Marketingstrategie verankern. Eine der effektivsten Wege eine solche Rolle einzunehmen

ist das Content Marketing. Erhält ein Kunde z. B. über die Anbieterwebseite gezielte und interessante Informationen zu Themen, die ihn beschäftigen, wird er ihn langfristig als Vordenker wahrnehmen und ihn wahrscheinlicher als zukünftigen Lieferanten für sein eigenes Unternehmen in Erwägung ziehen.

Darüber hinaus ist die Fähigkeit des Lieferanten die Probleme des Kunden schnell und professionell zu lösen ein Faktor, der B2B-Einkäufer optimistisch stimmt. Anbieter sollten dementsprechend auf Kundenbedürfnisse und -wünsche eingehen und Lösungen liefern, die diese befriedigen. Ziel ist es, einen Mehrwert zu liefern, den kein anderer Wettbewerber in gleicher Form anbietet.



## Stolz: Kunden sind stolz mit einer Marke zusammenzuarbeiten, die sie bei Vorgesetzten und Kollegen gut aussehen lässt.

Das ultimative Ziel des Marketings ist es, Kunden emotional an die Marke zu binden – bestenfalls so stark, dass Kunden stolz darauf sind die Marke zu kaufen und mit ihr in Verbindung gesetzt zu werden. Häufig findet man dieses starke Gefühl der Markenverbundenheit im Konsumgütergeschäft, doch auch im B2B gibt es Marken, die Kunden stolz machen.

Wie wir in unserer Studie feststellen konnten, sind B2B-Kunden vor allem stolz darauf mit einer Marke zusammenzuarbeiten, wenn sie das Gefühl haben, dass die Marke sie vor ihren Kollegen – und vor allem vor ihren Vorgesetzten – gut aussehen lässt. Ob ein Kunde stolz auf eine Marke ist, hängt also sehr stark vom Erfolg des Projektes an sich, aber auch von der Reibungslosigkeit der Zusammenarbeit, der Zuverlässigkeit und der Professionalität des Lieferanten ab.



## Unsicherheit, Skepsis und Unklarheit: Emotionen, die zur Kundenabwanderung führen

Laut unserer Analyse sind die stärksten Negativtreiber der finalen Lieferantenwahl die Emotionen Unsicherheit, Skepsis und Unklarheit.

Um sie zu vermeiden sollten Anbieter:

- Eine transparente Preisstruktur haben und die im Angebot beinhalteten Leistungen klar kommunizieren.
- Vertragsbedingungen, Termine und Absprachen einhalten.
- Sich an Branchenrichtlinien halten.
- Stets kompetent und professional sein.

# Markenbindung: So werden Ihre Kunden zu Fans

Je mehr sich ein potenzieller B2B-Einkäufer mit einer Marke auseinandersetzt, umso mehr fühlt er sich mit ihr verbunden. Und so höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Produkte oder Dienstleistungen des jeweiligen Anbieters bezieht. In unserer langjährigen Erfahrung in der Customer-Experience- und Markenforschung haben wir vier aufeinanderfolgende Schritte identifizieren können, die sich beim Aufbau einer Kundenbeziehung abspielen. Jeder Schritt ist mit einer „optimalen“ emotionalen Erfahrung verbunden. Gelingt es dem Lieferanten, diese Emotionen hervorzurufen, wird er eine langfristige positive Kundenbindung aufbauen.

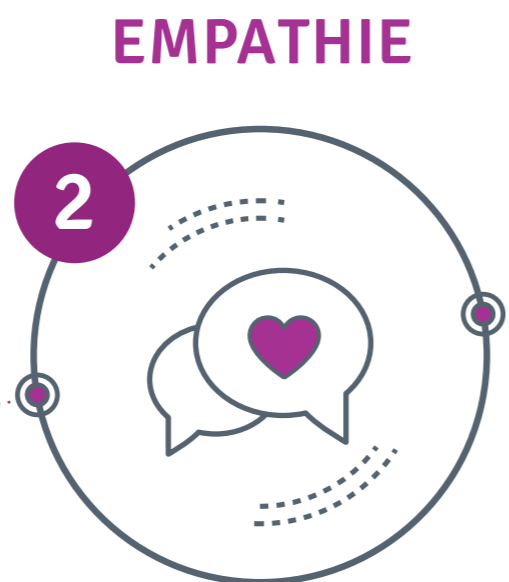
In 4 Schritten zur emotionalen Kundenbindung



Vertrauen in eine Marke und in die Person, die sie vertritt, zu haben ist die Grundvoraussetzung für jeden Kauf.

## AUSSAGEN

- „eine Marke auf die ich mich verlassen kann“
- „eine sichere Wahl“
- „eine Marke mit einem guten Ruf“

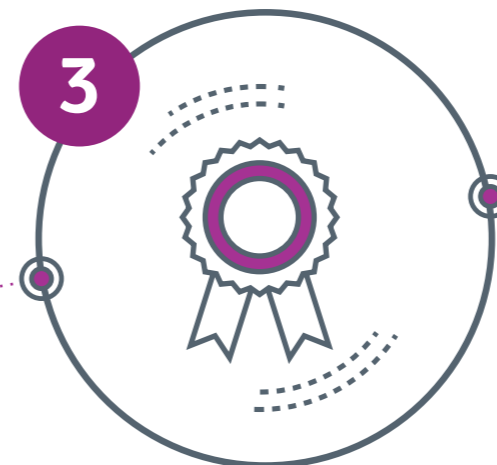


Ein Kunde muss sich in der Markenkommunikation verstanden fühlen und suggeriert bekommen, dass die Produktleistungen direkt auf ihn zugeschnitten sind. „Empathische Marken“ sorgen sich um ihre Kunden und teilen deren Werte.

## AUSSAGEN

- „eine Marke, die meine Herausforderungen wirklich versteht“
- „eine Marke, die meine Werte teilt“
- „eine Marke, die meine Probleme kompetent löst“

## EMOTIONALE BEREICHERUNG



Eine Marke soll den Kunden nicht nur verstehen und seine Anforderungen erfüllen, sondern ihn persönlich und am besten auf emotionaler Ebene bereichern. Fühlt sich der Kunde durch die Markennutzung inspiriert oder selbstbewusster oder in seinen Fähigkeiten unterstützt, hat das einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs / Vertragsabschlusses.

## AUSSAGEN

- „Eine inspirierende Marke“
- „Eine Marke, die mich bereichert / in meinen Fähigkeiten unterstützt“

## STOLZ / ZUGEHÖRIGKEIT



Die ultimative Kundenbindung ist dann erreicht, wenn Kunden der Marke nicht nur vertrauen, sich von ihr verstanden fühlen und einen emotionalen Mehrwert wahrnehmen, sondern darüber hinaus noch eine starke Zugehörigkeit zu ihr fühlen. Besonders exklusive Premiummarken gehören oft – jedoch nicht ausschließlich – zu dieser Kategorie. Stolz darauf, Teil einer exklusiven Minderheit zu sein, fühlen sich die Käufer solcher Marken besonders verbunden.

## AUSSAGEN

- „eine Marke, deren Besitz / Gebrauch mich stolz macht“
- „eine Marke, die immer einen Schritt voraus ist“
- „eine Marke, mit der ich mich sehen lassen kann“

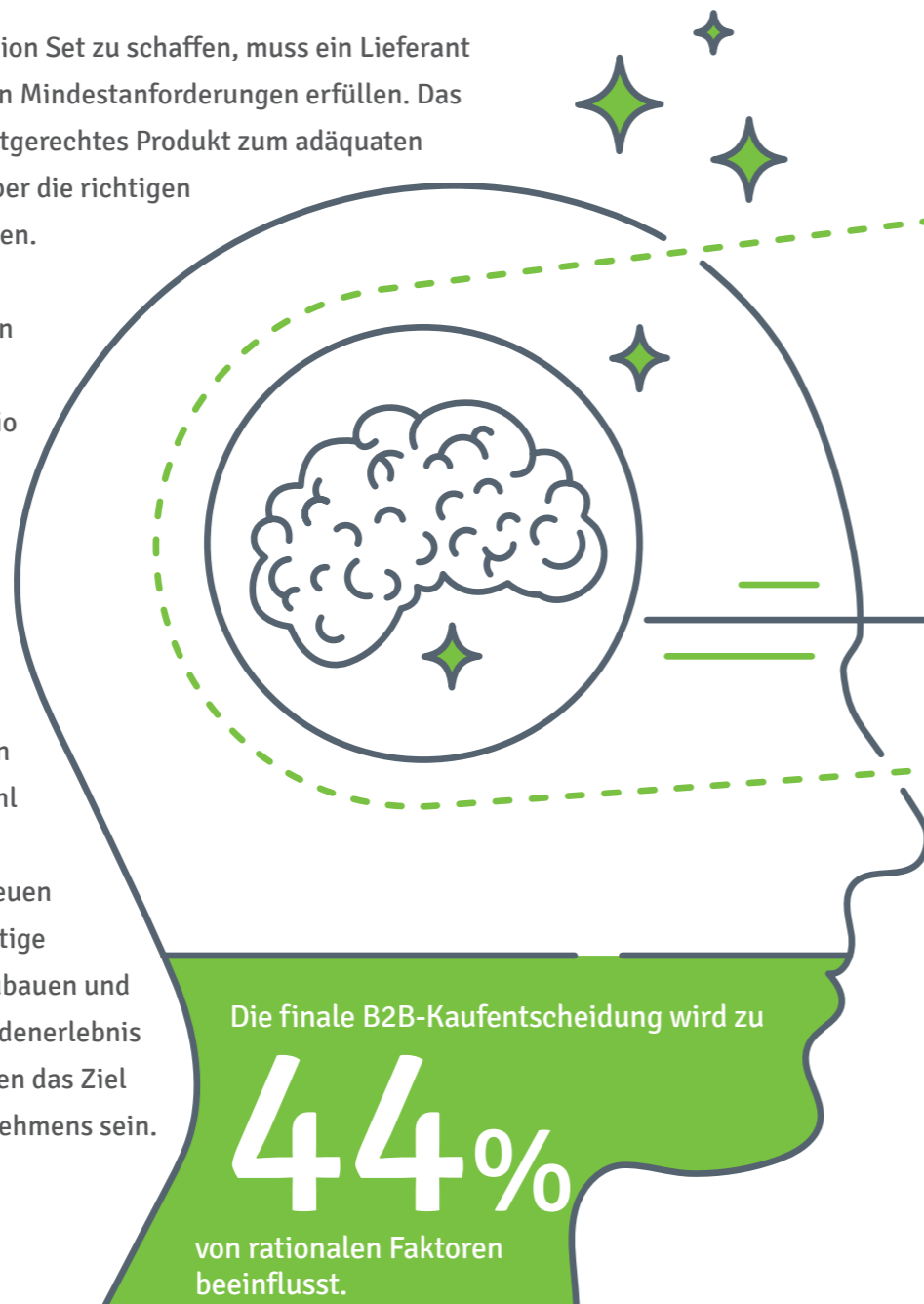
## Zusammenfassung

Hirn oder Herz? Wie werden B2B-Kaufentscheidungen getroffen? Sind Unternehmenseinkäufer wirklich nur rationale Nutzenmaximierer, wie es uns die traditionelle Wirtschaftstheorie seit jeher lehrt? Oder werden Einkaufentscheidungen gar unbewusst und emotional getroffen? Die Antwort liegt dazwischen.

Beschaffungsprozesse im B2B sind komplex und auch die Kriterien, die die Kaufentscheidung beeinflussen, sind vielschichtig und variieren je nach der Phase auf der Customer Journey. In einer Studie unter 2.000 B2B-Unternehmensentscheidern haben wir herausgefunden, welche Kriterien wann denn entscheidenden Unterschied machen – und wie sich die Entscheidung gezielt beeinflussen lässt.

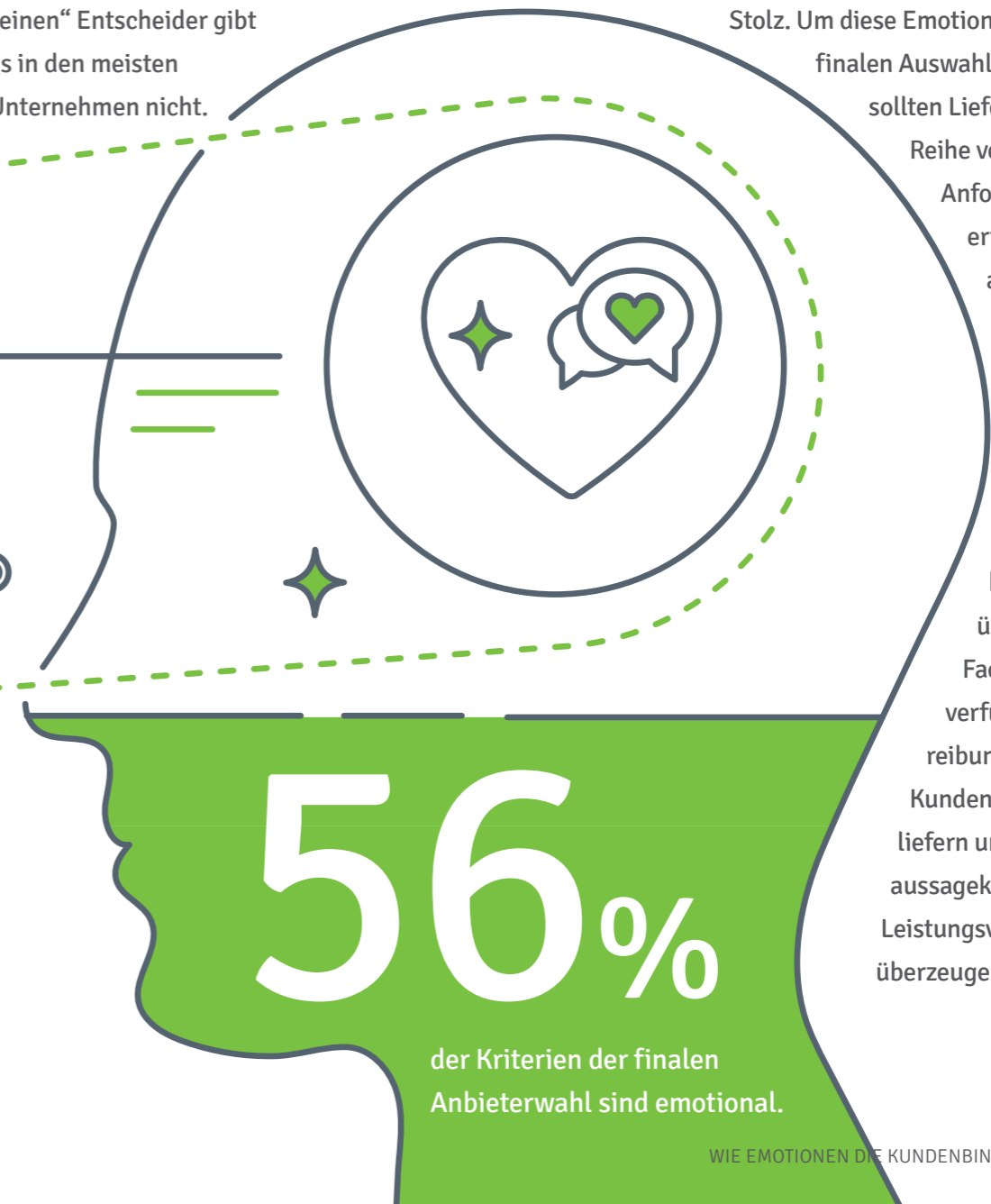
### So schaffen Sie es in die Vorauswahl:

- Um es in das Consideration Set zu schaffen, muss ein Lieferant die rational vorhandenen Mindestanforderungen erfüllen. Das heißt, er sollte ein marktgerechtes Produkt zum adäquaten Preis anbieten und es über die richtigen Vertriebswege vermarkten.
- Darüber hinaus sollte ein Anbieter eine möglichst starke Marke im Portfolio haben, die Kunden emotional anspricht und auf den wichtigen Marketingkanälen sichtbar ist.
- Stammlieferanten haben während der Erstauswahl einen deutlichen Vorsprung gegenüber neuen Anbietern. Eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen und ein hervorragendes Kundenerlebnis zu liefern sollte deswegen das Ziel eines jeden B2B-Unternehmens sein.



### So bauen Sie einen frühzeitigen Vorsprung auf:

- Um frühzeitig im Wettbewerb bestehen zu können, ist eine Positionierung als Meinungsführer der eigenen Branche von entscheidender Bedeutung. Ein differenziertes Werteversprechen zu kommunizieren liefert einem Anbieter ebenfalls einen zentralen Vorteil und hilft ihm sich von der Masse abzuheben. Marketingmaßnahmen sollten sich an mehrere Mitglieder der Entscheidungseinheit richten, da B2B-Kaufentscheidungen von einer Gruppe von Entscheidungsträgern getroffen werden – den „einen“ Entscheider gibt es in den meisten Unternehmen nicht.



### So werden Sie Spitzenreiter:

- Während rationale Faktoren vor allem in den ersten Schritten der Customer Journey einen großen Einfluss auf die Anbieterpräferenz haben, sind es Emotionen, die letztendlich den entscheidenden Unterschied in der finalen Kaufentscheidung ausüben. Unsere Studie belegte, dass ganze 56% endgültigen Wahl anhand emotionaler Kriterien entschieden wird.
- Es gibt 4 Emotionen, die den größten Einfluss haben: Vertrauen, Zuversicht, Optimismus und Stolz. Um diese Emotionen bei der finalen Auswahl hervorzurufen, sollten Lieferanten eine Reihe verschiedener Anforderungen erfüllen. Unter anderem sollten sie stets zuverlässig sein, Kundenanfragen zügig und effizient beantworten, über ein gutes Fachwissen verfügen, eine reibungslose Kundenerfahrung liefern und mit einem aussagekräftigen Leistungsversprechen überzeugen.

## Zur Studie

B2B International befragte in Zusammenarbeit mit der weltweit führenden B2B-Kreativagentur gyro 2.000 Unternehmensentscheider zum geschäftlichen Beschaffungsprozess und der Wahl externer Lieferanten und Dienstleister.

Die Studienteilnehmer stammten aus einer Vielzahl verschiedener Unternehmensbereiche und Funktionen, unter anderem aus IT, Marketing, Personalwesen, Einkauf und der Unternehmensführung. Die Stichprobe umfasste kleine, mittlere und große B2B- und B2C-Unternehmen aus 8 verschiedenen Branchen (Einzelhandel, Gastronomie, Gesundheitswesen / Pharma, IT, Industrie, Chemie und der Papier- und Verpackungsbranche).

Die Umfrage wurde im März 2019 in Deutschland, Spanien, Großbritannien, Frankreich, den USA und China durchgeführt.

## B2B International

B2B International ist ein auf die B2B-Marktforschung und -Beratung spezialisiertes Institut und Teil von gyro, der weltweit führenden B2B-Kreativagentur des Dentsu Aegis Network. Unsere Kunden werden von Niederlassungen in Düsseldorf, Manchester, London, Edinburgh, New York, Beijing und Singapur betreut.

Wir zählen 600 der weltweit 1.500 größten Unternehmen zu unseren Kunden, darunter Vodafone, Stanley Black & Decker, Mastercard, DHL, Honeywell, BP, Air Products, Microsoft und Samsung.

[www.b2binternational.de](http://www.b2binternational.de)

## gyro

As the world's first full-service global B2B powerhouse, our mission is to create ideas that are humanly relevant and deliver them with precision. gyro is the ANA's 2019 Global B2B Agency of the Year and Ad Age 2016 Global B2B Agency of the Year. Our 700 creative minds in 16 offices work with top companies, including Aflac, Danone, eBay, Google, HP, Teva, Workplace by Facebook, Fujitsu, Mastercard, USG and Vodafone. gyro is a part of the Dentsu Aegis Network, which is the 2017 and 2016 MediaPost Holding Company of the Year.

[www.gyro.com](http://www.gyro.com)

Weitere Informationen unter:  
[www.b2binternational.de](http://www.b2binternational.de)

