



Digitalisierung auf Augenhöhe

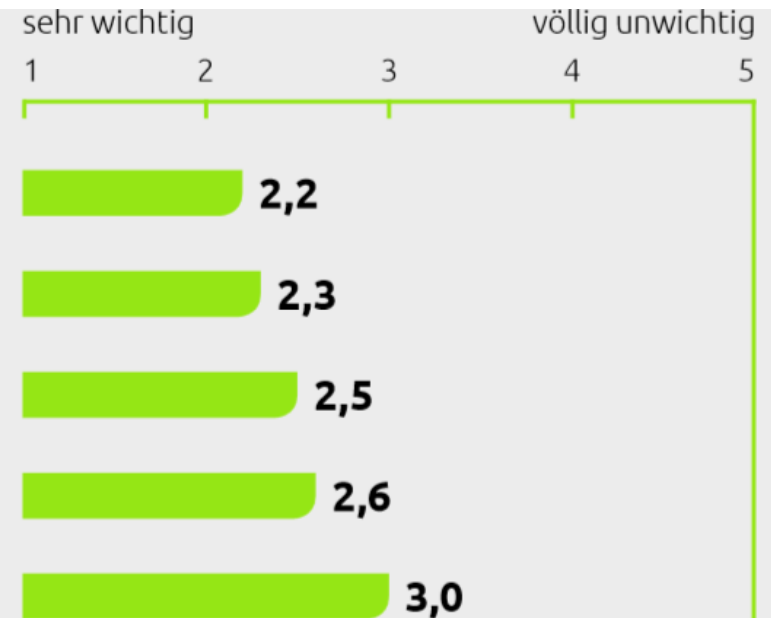
IHK Netzblicke 28. Juni 2018

Agile Prozesse, digitale Produkte, neue Technologien...

» Entscheidend sind die Menschen:

Die erfolgreichsten sind:

Etablierung von interdisziplinären Teams (IT- und Fachseite)



Gezielte Einstellung von Mitarbeitern mit entsprechendem Know-how

Stärkere Vernetzung der eigenen Daten

Ausbau der Datenanalyse

Zusammenarbeit mit etablierten Unternehmen

Quelle: Capgemini IT-Trends Studie 2018

Digitalisierung verschiebt die Machtverhältnisse

Kunde:

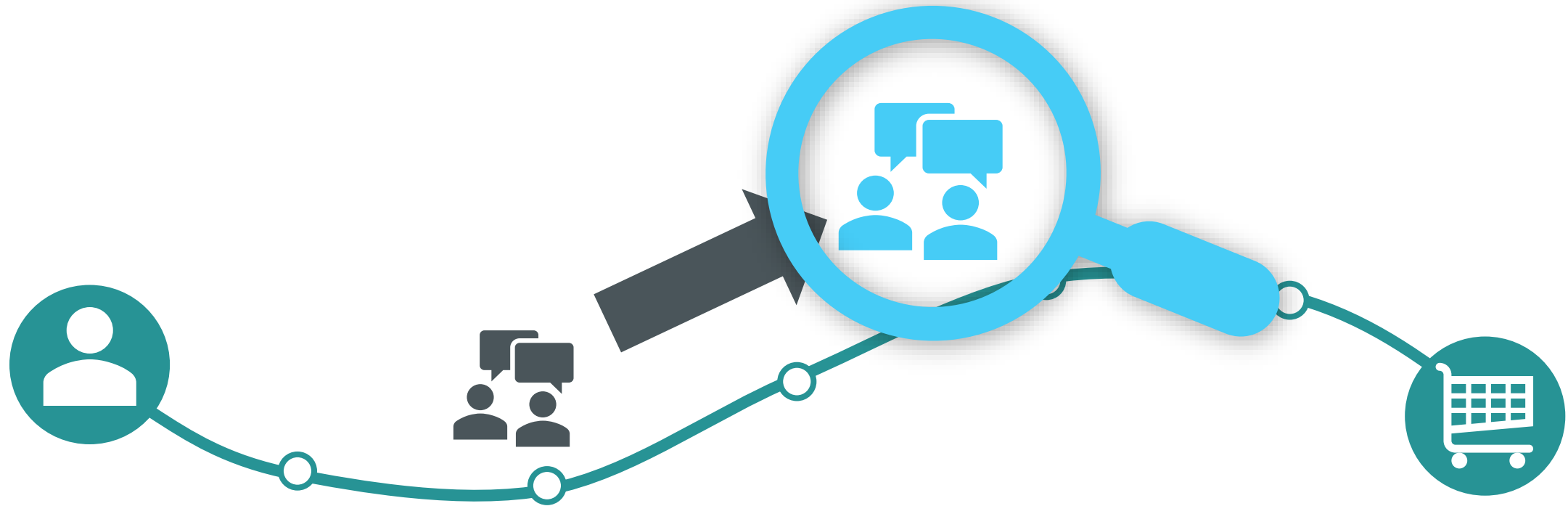
- Mehr Informationen, mehr Quellen
- Digitales Nutzererlebnis
- Kostenlos Kultur
- Mehr Auswahl, einfache Vergleichbarkeit



Unternehmen:

- Anspruchsvolle Kunden
- Wechselbereitschaft gestiegen
- Informationsmonopol verloren
- Neue Wettbewerber

Der persönliche Kontakt findet später statt.



Mehr als die Hälfte des Weges hat ein Entscheider zurückgelegt, bis er ein Unternehmen kontaktiert.

Das verändert die Rollen von Marketing und Vertrieb.



Das verändert die Rollen von Marketing und Vertrieb.

Marketing

- Hat viel mehr Touchpoints zum Bespielen,
- Übernimmt Teile des Vertriebs-Beratungsprozesses,
- Muss für eine gute Übergabe an den Vertrieb sorgen.



Vertrieb

- Hat einen gut informierten Entscheider,
- Wird vom Verkäufer zum Berater,
- Muss wissen, in welcher Entscheidungssituation sich sein Gegenüber befindet.



Case Study

Unternehmen aus der Immobilienwirtschaft

- » 70 % des Umsatzes mit Bestandskunden.
- » 30 % des Umsatzes kommen aus Kundensegmenten außerhalb der Stammzielgruppe.
- » >100 Mitarbeiter
- » 7 Standorte

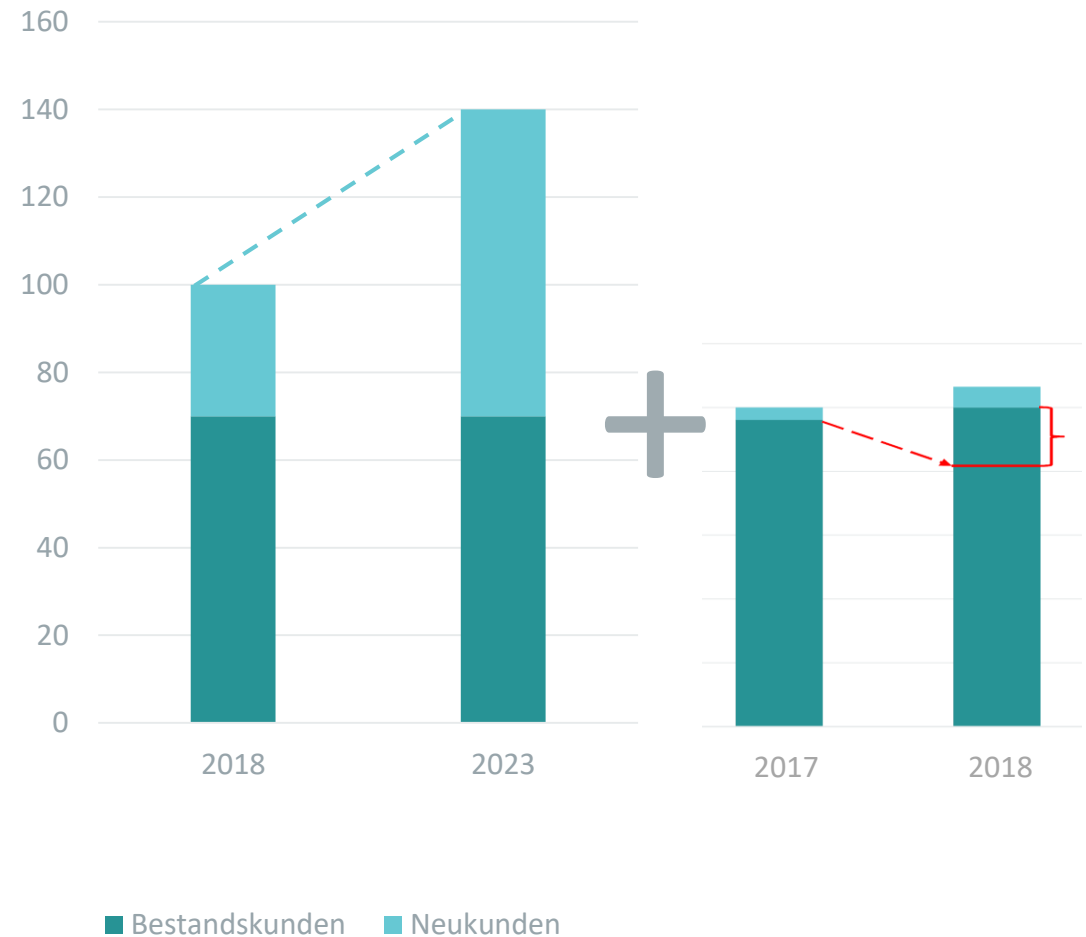


Neugeschäft steigern

» Der Neugeschäfts-Anteil soll in 5 Jahren 50 % betragen.

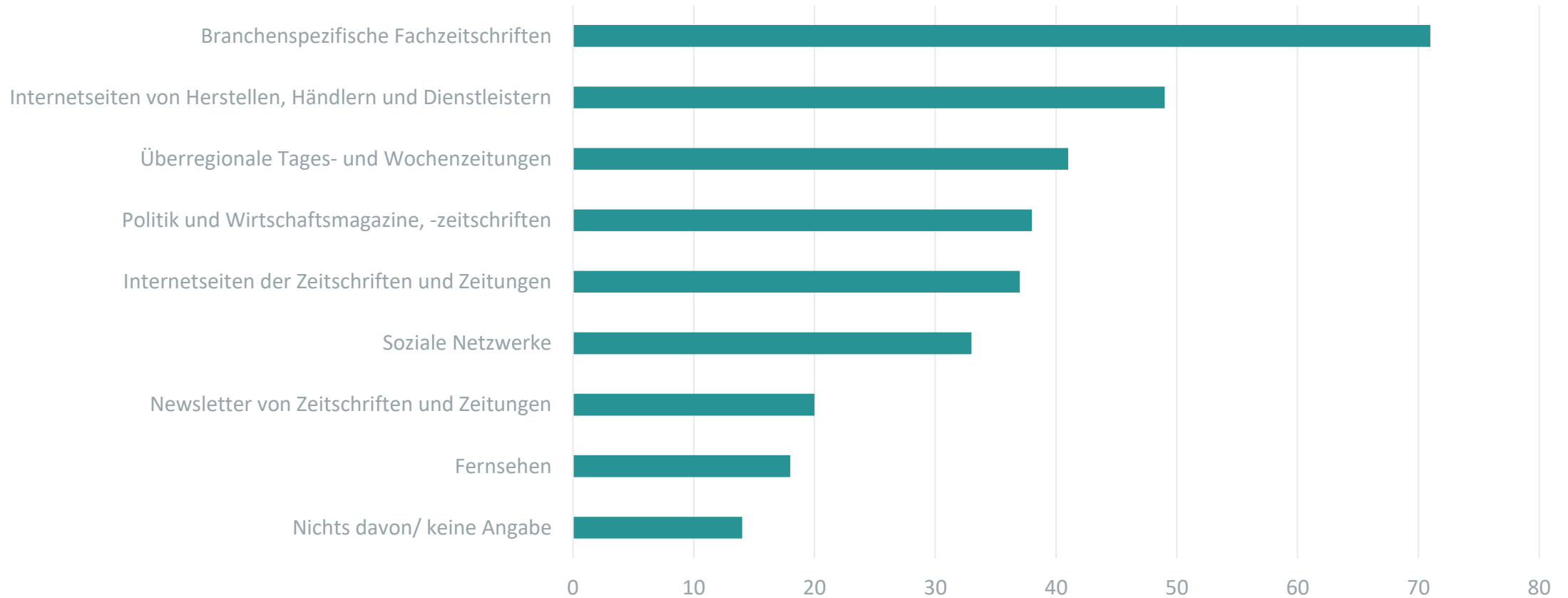
-> neue Leads zu Kunden machen

-> Abwanderung verhindern



Wo informieren sich B2B Entscheider?

Leitende Angestellte

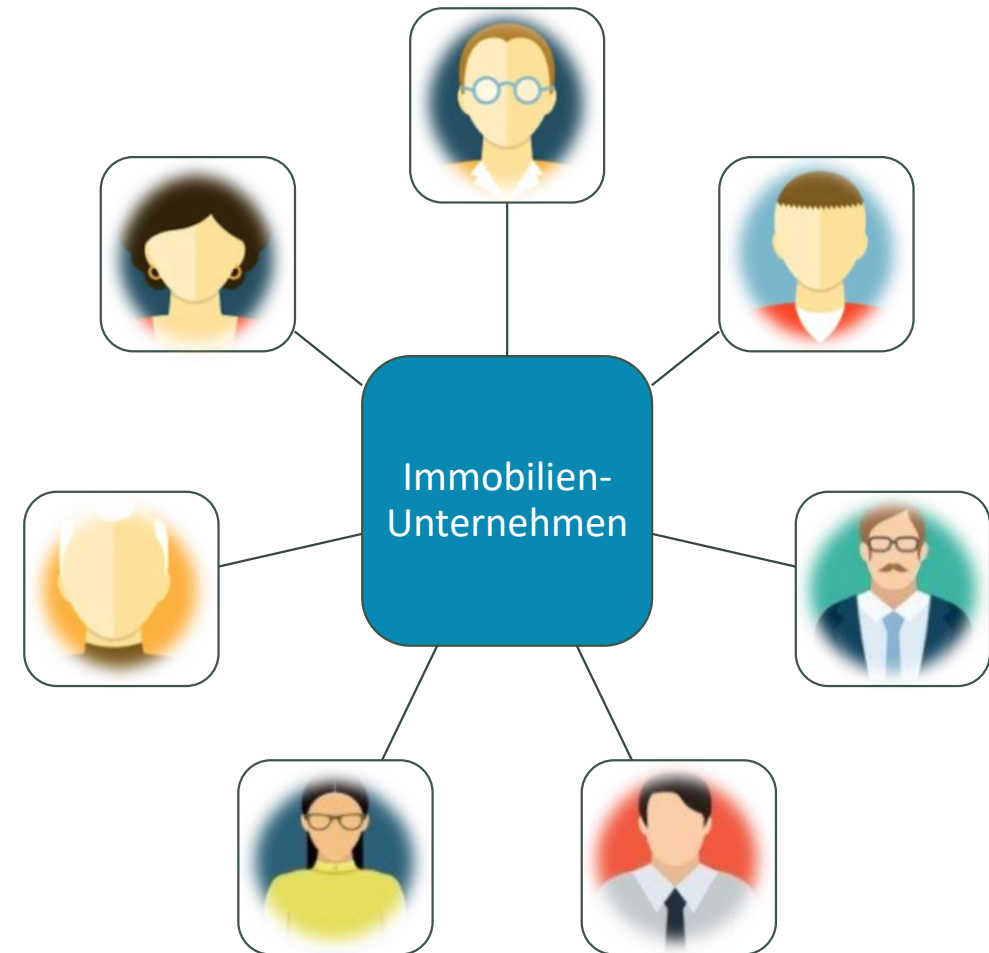


Aber stimmt das auch für unsere Entscheider?

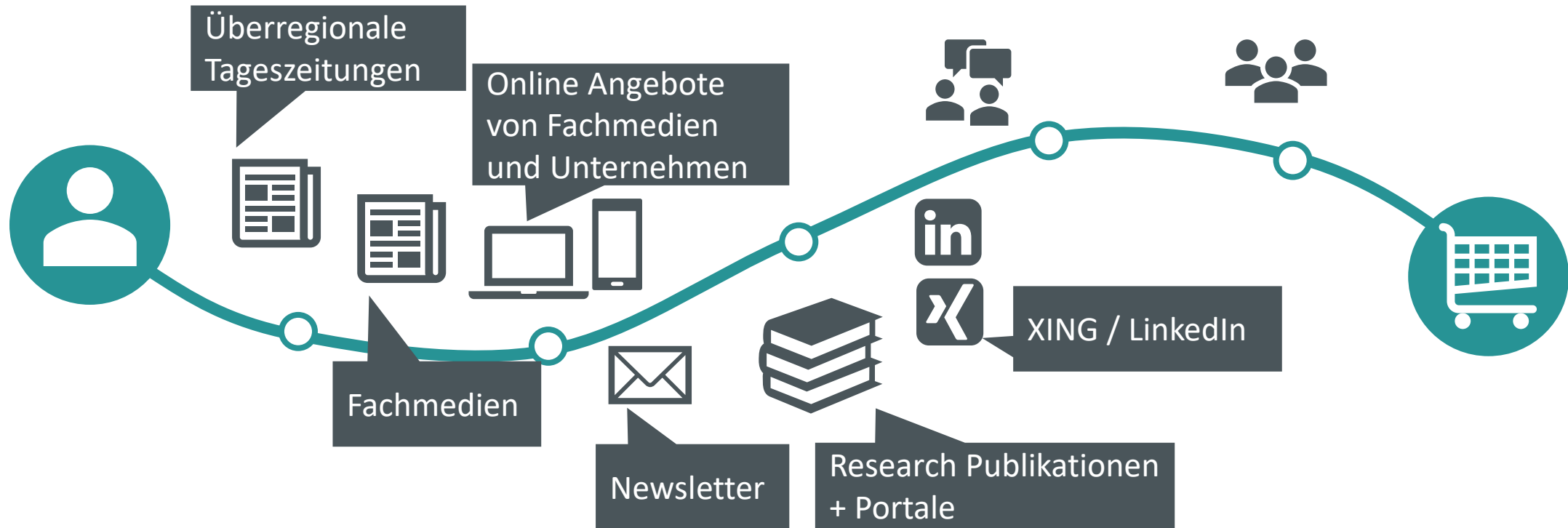
Kleine qualitative Marktforschung

- » Erwartungen der Zielgruppen
- » Auswahlkriterien für Anbieter
- » Erfahrungen mit dem Unternehmen
- » Customer Journey

- » Entwicklung von Personas



Wo holt sich unser Entscheider auf seiner Reise Rat?



Mediennutzung

Überregionale Tageszeitungen

Potenzial: gering

- » Unternehmen hat keine Stories, die dort reinpassen
- » Anzeigen: viel zu hohe Streuverluste

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Handelsblatt

Süddeutsche Zeitung

Mediennutzung

Fachmedien

Potenzial: mittel

- » Unternehmen hat ab und zu Themen, die dort hineinpassen.
- » PR im Verhältnis zum erwarteten Output relativ aufwändig.



IMMOBILIEN ZEITUNG
FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT



**immobilien
wirtschaft**



**IMMOWELT
mag**
Das Magazin für Vordenker
in der Immobilienbranche



Real Estate | Investment | Finance
DEAL MAGAZIN

Mediennutzung

Research Publikationen

Potenzial: hoch

- » Differenzierungspotenzial
- » Für Zielgruppe sehr relevant
- » Aufwändig in der Erstellung
- » Hoher Aufwand bei Digitalisierung

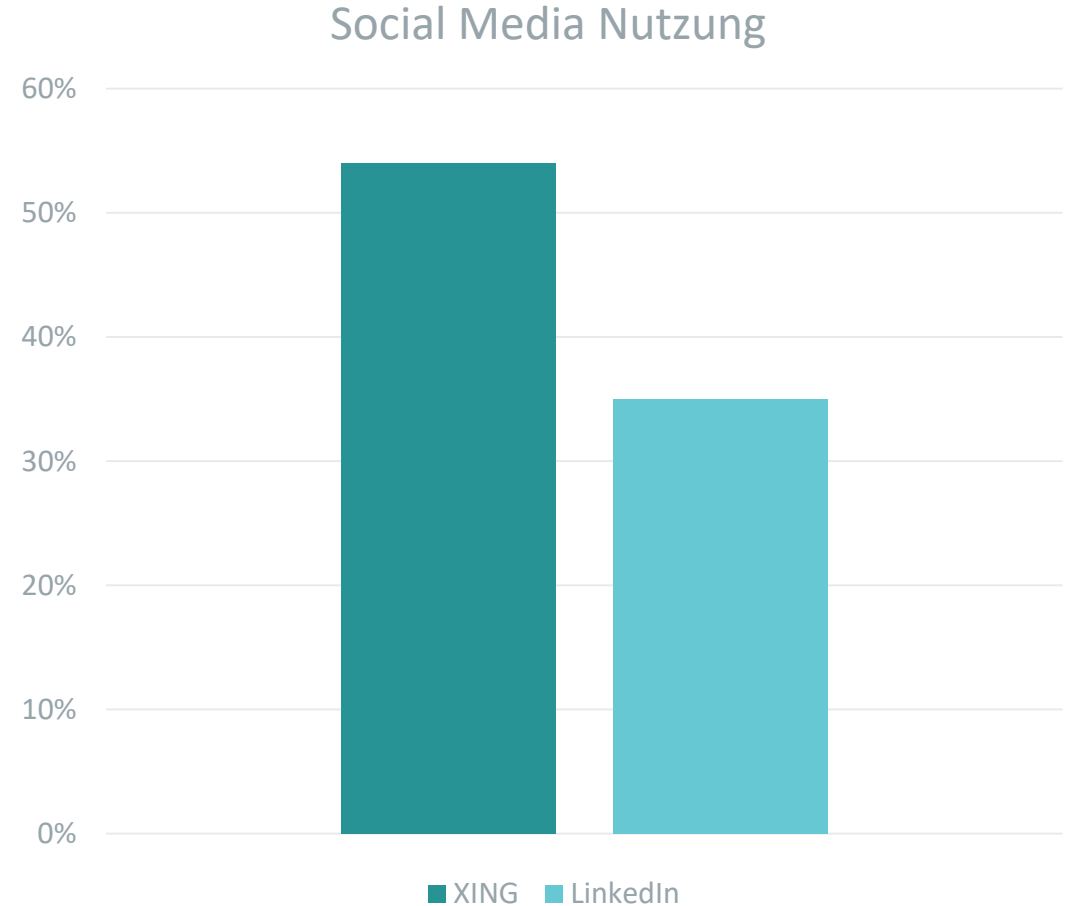


Mediennutzung

Social Media

Potenzial: mittel

- » Bietet Differenzierungspotenzial, aber:
- » In der Zielgruppe (noch) sehr zurückhaltend genutzt: Nur gut die Hälfte der Befragten sind auf XING, ein Drittel auf LinkedIn mit einem Profil vertreten.
- » Facebook und Twitter kaum genutzt.



Mediennutzung

Newsletter

Potenzial: sehr hoch

- » Für die Zielgruppe sehr relevant, im Tagesgeschäft zählen Newsletter zu den wichtigsten Informationsquellen.
- » Unternehmen hat genügend Themen aus den Research Studien



Schritt 1: Newsletter entwickeln

» Inhalte zum großen Teil vorhanden:

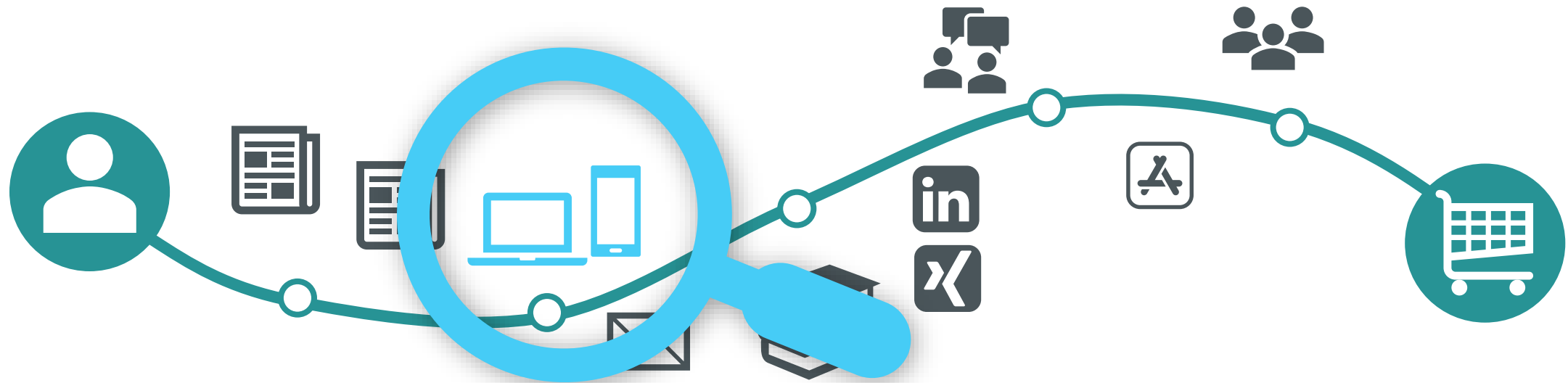
- Vermarktung der Research Publikationen
- + Insights
- + Aktuelle Themen

» Versand:

- 11x jährlich
- Teaser mit Link auf Website



Schritt 2: Daten Sammeln



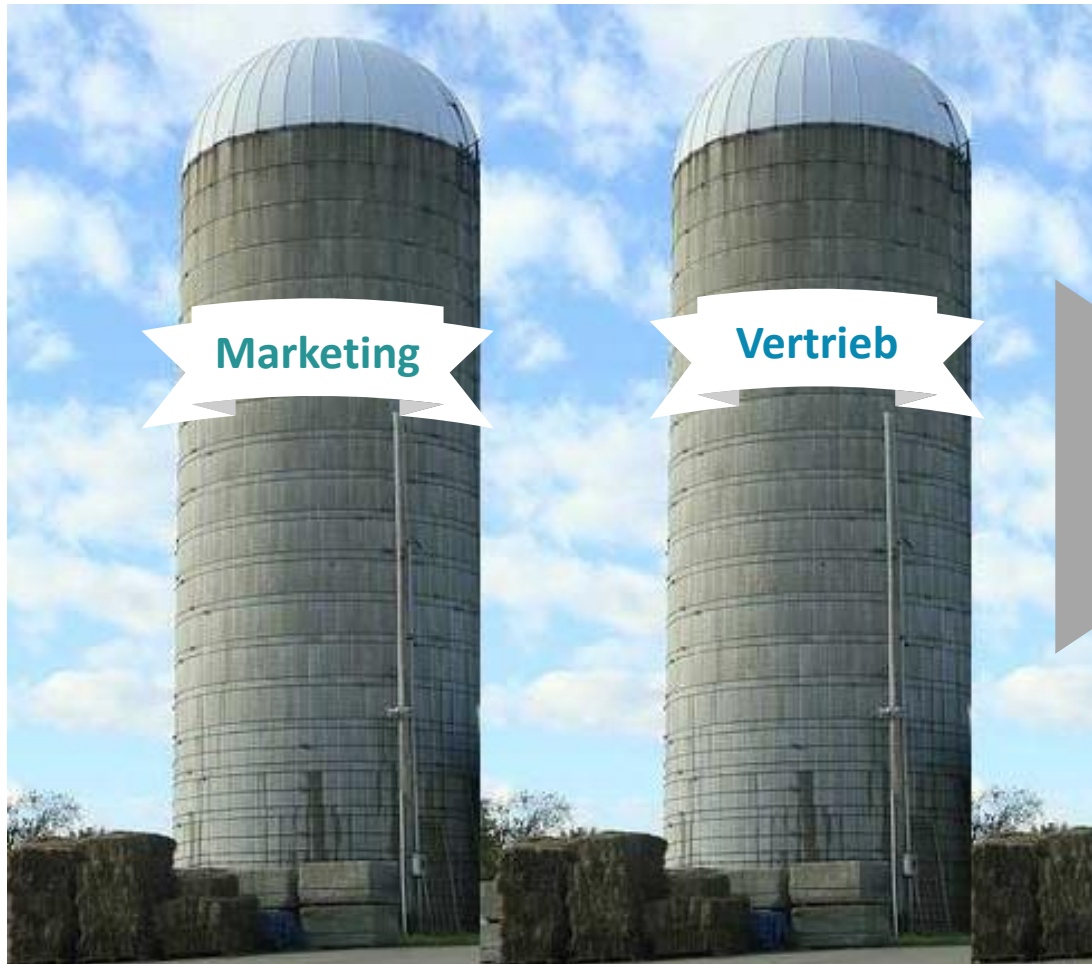
Lead-Generierung auf der Website

- » Integration der Newsletter auf Homepage
- » Aufbau von Themen-Landingpages:
 - Regulatorik
 - Digitalisierung
 - Rechtsprechung
- » SEA & Retargeting Kampagnen für Themenseiten und Research Studien
- » Research Studien: Download nur gegen Adressedaten.
- » Abbildung von Anfragen als digitale Prozesse: Beseitigung von Medienbrüchen.



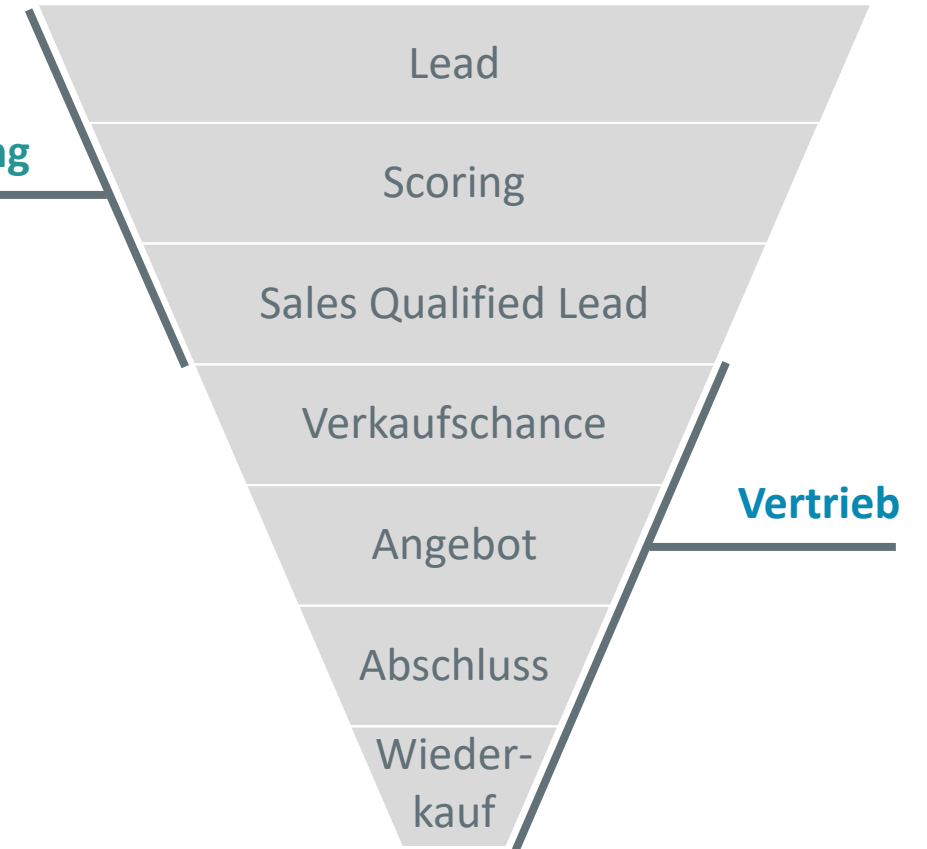
A form for requesting a report, featuring three input fields for 'Vorname', 'Name', and 'E-Mail', and a blue 'Report anfordern' button.

Und was passiert mit den Daten? CRM – vom Silo zum Workflow



Marketing

Vertrieb

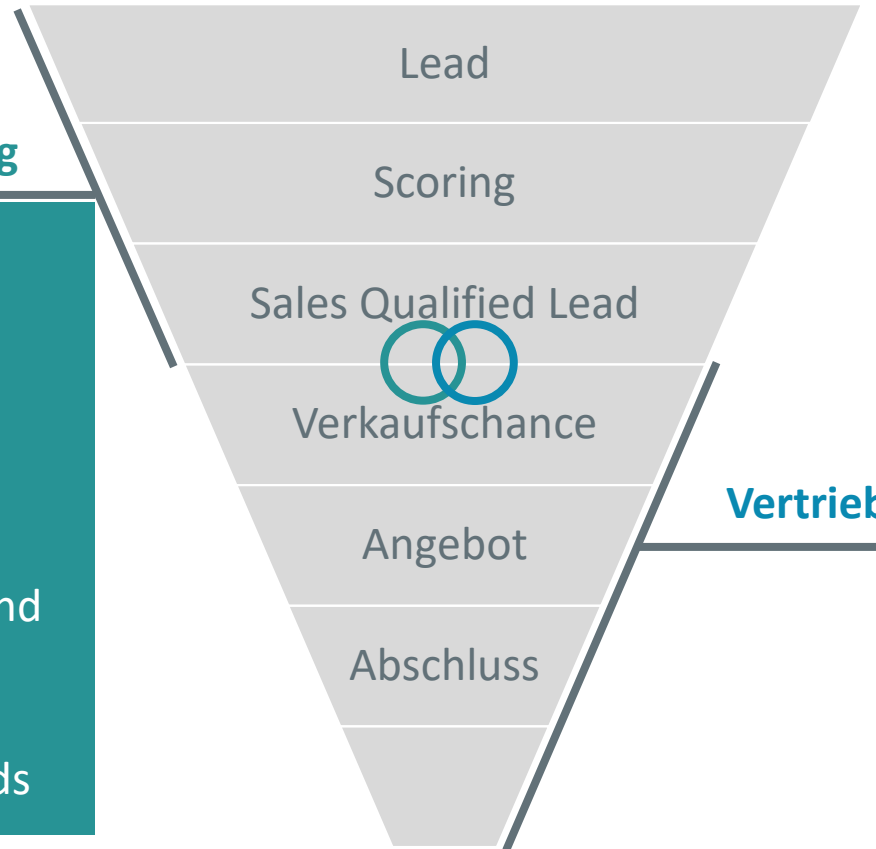


Vereinbarungen zwischen Marketing und Vertrieb

Marketing

Vereinbarung mit Vertrieb (SLA)

- Federführung bei Content Strategie für Website und Newsletter
- Entwickelt Personas weiter
- Qualifiziert eingehende Leads und entwickelt sie weiter
- Verpflichtet sich auf das Liefern einer Anzahl vertriebsreifer Leads



Vereinbarung mit Marketing (SLA)

- Liefert Themen für Newsletter, Landingpages und Social Selling
- Validiert Personas
- Verpflichtet sich zur zeitnahen Kontaktaufnahme mit weitergeleiteten Leads
- Gibt Rückmeldung über erfolgreiche Abschlüsse

Digitalisierung auf Augenhöhe

- » Ohne gemeinsames Verständnis kein Vertriebs Erfolg.
- » Tools – Newsletter, CRM, Automation ... – sind nur so gut wie die Menschen, die sie nutzen.
- » Digitalisierungs-Projekte sind erfolgreich, wenn sie eingefahrene Verhaltensmuster ändern.
- » Daher fängt Digitalisierung bei den Mitarbeitern an:
 - Change Prozess transparent machen
 - Rollen definieren
 - Vereinbarungen schließen



?Fragen
@Anmerkungen
#Diskussion

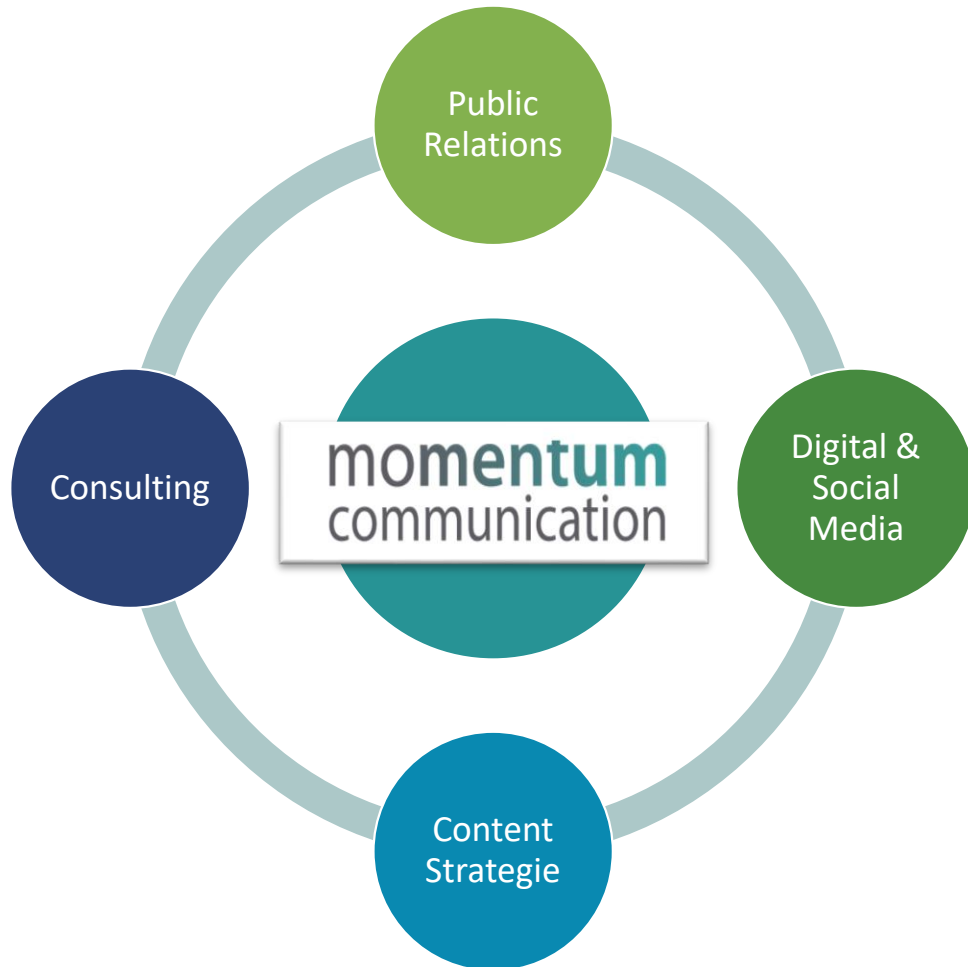




Story trifft Strategie

Momentum Communication gibt Impulse
für die B2B Kommunikation.

Wachstums-Impulse für Unternehmen



Wir lieben komplexe Themen. Deshalb sind wir in B2B Märkten zuhause: bei Technologie-Führern, in der Industrie, im Handel und in der Finanzindustrie. Seit mehr als 20 Jahren.

Dr. Hans-Wilhelm Eckert – Inhaber

- » Mehr als 20 Jahre Kommunikations- und Marketingerfahrung: als Journalist, auf der Agentur- und auf Unternehmensseite.
- » Für Unternehmen jeder Größenordnung: vom Start-Up über den inhabergeführten Mittelstand bis zum internationalen Konzern.
- » Schwerpunkt Finanzkommunikation: langjährige Erfahrung auf der Kredit- und Kapitalmarktseite.
- » Digitale Expertise: E-Commerce, IT und Consulting.
- » Der studierte Historiker und Philosoph startete seine Berufslaufbahn in einer Kommunikationsagentur.



momentum communication

Tel. +49 89 – 12267 544

Mobil +49 173 – 3525336

eckert@momentum-com.de

Orffstraße 8

80634 München

www.momentum-communication.de

momentum
communication