

Business-to-Business PR (B2B PR)

12.11.2018, 10:13 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Görs Communications: Public Relations (PR), SEO-, GEO- und Marketingberatung*



Görs Communications
#PR #Content #Marketing

PR- und Marketing-Agentur Görs Communications

Business-to-Business PR (B2B PR) ist weitaus mehr, als einfach nur zur Produkteinführung Pressemitteilungen an die relevanten Fachmedien zu verschicken. Vielmehr bedarf es ein Bündel an Kommunikationsmaßnahmen, die eng aufeinander abgestimmt sind – vom B2B-Marketing über kontinuierliche Pressearbeit und Messepräsenz über Newsletter und Whitepaper bis hin zu eigenen Seminaren und Schulungen.

Der Grund hierfür liegt zum einen in der spitzen Zielgruppe, zum anderen im deutlich höheren Informationsbedarf auf Kundenseite. Während "normale" Konsumenten im B2C-Bereich ihre Kaufentscheidungen häufig aus dem Bauch heraus tätigen – weshalb Image und Marke gerade bei Konsumgütern so unheimlich wichtig sind – sind beim Kauf von Industrie- und Investitionsgütern in der Regel mehrere Personen beteiligt, die einen deutlich höheren Informationsbedarf haben, um ihre komplexe Kaufentscheidung so rational wie möglich zu fällen.

Trotz der Informationslastigkeit bei B2B PR (<http://www.goers-communications.de/business-to-business-pr-b2b-pr/>) spielen Markenbekanntheit und Image jedoch auch eine nicht zu unterschätzende Rolle – den Marketing- und PR-Verantwortlichen muss also ein Spagat gelingen, bei dem sowohl der Informationsbedarf auf Käuferseite gestillt wird, als auch das Image und die Markenbekanntheit verbessert wird. Und das alles unter den Bedingungen eines zunehmend verfaserten (Medien-)Marktes, einer spitzen Zielgruppe, eines begrenzten Budgets und das alles am besten mit einem begrenzten Zeit- und Arbeitsaufwand und direkt messbaren Ergebnissen.

Die B2B-PR-Hausaufgaben

Es ist alles andere als prickelnd, aber ohne eine intensive Beobachtung der Fachmedien-Landschaft kann auch 2015 keine sinnvolle B2B PR betrieben werden – das Wälzen der Fachmagazine (und ihrer Mediadaten) gehört auch weiterhin zu den elementaren Hausaufgaben eines jeden PR- und Marketing-Verantwortlichen im B2B-Bereich. Und das beileibe nicht nur bei der Anzeigen-Schaltung; eine intensive Kenntnis der Medienlandschaft ist bei B2B PR unabdingbar.

Gleiches gilt für die Journalisten-Kontakte. Ein gutes Vertrauensverhältnis und der persönliche Kontakt sind schlichtweg Gold wert – und da genügt es eben nicht, einen guten und gepflegten Verteiler zu haben und regelmäßig Presseinformationen zu versenden. Vielmehr müssen die Journalisten das Gefühl (und das Wissen) haben, dass sie sich jederzeit an Sie wenden können, wenn sie Fragen haben – und dabei auch jederzeit ehrliche und informative Antworten bekommen.

Das wiederum setzt aber voraus, dass die Marketing- und PR-Verantwortlichen sich nicht nur mit

Kommunikationsfragen, sondern auch mit der inhaltlichen Materie auskennen. Ein PR-Berater (<http://www.goers-communications.de/>) ist in der Regel zwar kein Diplom-Ingenieur, aber er sollte zumindest so tief im Thema stecken, dass er genügend Fachexpertise besitzt, um tatsächlich auch als relevanter Ansprechpartner wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund setzen Unternehmen in der Regel auch auf eine PR-Agentur, die die notwendigen Erfahrungen und Kontakte im B2B-Bereich vorzuweisen hat – ein guter PR-Berater für Mode ist schließlich nicht auch ein guter PR-Berater für den Maschinenbau.

Da Informationen und Fachwissen bei der B2B PR eine entscheidende Funktion haben, ist der Kommunikationsfluß innerhalb des Unternehmens enorm wichtig. In jedem Unternehmen finden sich Spezialisten für ihr Thema – sei es in der Entwicklung, im Service, in der Wartung oder auch im Vertrieb. Und das Spezialwissen ist in der Kommunikation ein entscheidender Faktor in der Kundenansprache. Gute Kommunikationsverantwortliche sollten sich dessen immer bewusst sein – und ein gutes und vertrauensvolles Verhältnis nach innen und außen pflegen und einen steten Informationsfluß sicherstellen. Getreu dem “Live together, die alone”-Motto.

Überhaupt kommt der Verzahnung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen eine große Bedeutung zu. Mit einem Messeauftritt allein ist wenig gewonnen, vielmehr muss er gezielt vor, während und nach der Messe kommuniziert werden. Und das so, dass der Messeauftritt nicht als Selbstzweck (“Besuchen Sie uns auf der...”) bei den PR-Maßnahmen rüberkommt, sondern mit den entscheidenden Stärken des Unternehmens und der Produkte verknüpft ist. Gleiches gilt für Newsletter. Newsletter sind ein gutes und bewährtes Mittel, um den Kontakt mit den Kunden und anderen Stakeholdern zu halten. Sie sind aber eben nur ein (!) Mittel, das zudem noch beworben werden will – ohne neue Leser steht der Aufwand irgendwann in keinem Verhältnis mehr zum Ertrag. Corporate Publishing ergibt schließlich nur dann Sinn, wenn das Ergebnis am Ende auch tatsächlich gelesen wird und nicht gleich in den (virtuellen) Mülleimer geschmissen wird.

Was erwartet der Kunde von Business-to-Business PR (B2B PR)?

Ein weiterer häufiger Fehler bei der B2B-Kommunikation besteht darin, dass zwar laufend Inhalte vermittelt werden und diese auch den Empfänger – also den (potenziellen) Kunden – erreichen, dieser aber mit den Informationen wenig oder gar nichts anfangen kann. Natürlich ist jeder gute PR-Verantwortliche bestrebt, “sein” Unternehmen in ein gutes Licht zu stellen, aber das allein reicht nicht aus, um am Ende die Produkte an den Mann zu bringen – schließlich ist Image zwar wichtig, aber die Kaufentscheidungen im B2B-Bereich werden in der Regel äußerst rational und mit mehreren Entscheidern getroffen.

Gute und erfahrene PR-Verantwortliche haben daher ein Gespür für das, was die potenziellen Kunden wissen (!) wollen. Mit welchen Problemen haben die Kunden zu kämpfen, welche Lösungen werden dafür angeboten? Welche Produkteigenschaft ist aus Kundensicht kriegsentscheidend, welche Eigenschaft ist “nice to have”? Welche harten Fakten überzeugen die Kunden, bei welchen Inhalten stellen die Entscheider auf Durchzug (“Marketinggedöns”)? Das Gespür ist unheimlich wichtig, nicht nur was die Inhalte, sondern auch die Form betrifft. Wann überzeugt man mit einem Fachartikel in einer Fachzeitschrift, wann mit einem White Paper?

Alles Fragen, die neben der Kommunikationsstärke enorme Erfahrung im spezifischen Markt voraussetzen. Erfahrung, die durchaus viele PR- und Marketing-Verantwortliche haben, schließlich haben wir bisher nur über die “klassische” Business-to-Business PR (B2B PR) geschrieben.

Diesen und weitere Blog-Artikel zu Public Relations (PR), Content, Marketing, Digitalisierung und Kommunikation gibt es im Görs Communications Blog auf <https://www.goers-communications.de/pr-werbung-beratung/blog>

Portrait

Über Görs Communications:

Görs Communications bietet professionelle Public Relations, Online- und Content-Marketing, SEO und SEM, Social Media sowie Beratung und Coaching in allen Fragen des Onlinemarketings und der Digitalisierung für Unternehmen, die im Wettbewerb ganz vorne sein wollen. Unter der Maxime „Bekanntheit. Aufmerksamkeit. Umsatz.“ bietet die Kommunikationsberatung Know-how, Ideen und Umsetzung für den crossmedialen Kommunikations- und Unternehmenserfolg. Görs Communications unterstützt Unternehmen dabei, im medialen Dschungel den Durchblick zu behalten und entwickelt maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen als passende Antwort auf Digitalisierung, Medienwandel und den Niedergang klassischer Werbung. Inhaber der PR und Marketing Beratung ist Daniel Görs, der u.a. die PR und Corporate Communications bei Axel Springers Immobilienportal Immonet.de und FinanceScout24.de (Scout24 Gruppe) leitete. Unternehmen und Institutionen wie Alfa Laval, Deutsche Finanz Presse Agentur, Tarifcheck24.de, wechseln.de, WohnPortal Plus sind einige Mandantenbeispiele.

News-ID: 1026074 • Views: 908 (Stand: 19.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1026074/Business-to-Business-PR-B2B-PR.html>