

# Pressemitteilung

Augsburg, 9. März 2017

## **Ansprechpartner**

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **„König Kunde“ als Markenbotschafter: Wie echter Dialog im B2B zur Erfolgsgeschichte wird**

Crossmediale Marketing-Kampagnen entwickeln besonders dann eine große Dynamik, wenn Unternehmen es schaffen, ihre Kunden selbst zu Wort kommen zu lassen. Es reicht deshalb nicht, nur die Sprache des Kunden zu sprechen – die Zauberformel heißt „customer generated content“. Wie es der Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) gelungen ist, bei einer in sieben Sprachen angelegten B2B-Online-Kampagne ihre Kunden mit ins Boot zu holen und dadurch große Erfolgsquoten und herausragende Netzwerkeffekte zu erzielen, erfuhren die Teilnehmer auf einer Veranstaltung des bvik-Mitglieds in Walldorf/Wiesloch.

## **Made in Germany rechnet sich**

Für deutsche Industrieunternehmen ist es stets eine große Herausforderung, den besonderen Mehrwert ihrer meist hochpreisigen Produkte nachhaltig zu vermitteln. Heidelberg, Anbieter von Produkten, Servicedienstleistungen und Verbrauchsmaterialien für die

Druckindustrie, hat sich daher 2013 für eine umfassende Online-Kampagne entschieden, die im Jahr 2015 einen Relaunch erfuhr und seither unverändert erfolgreich weiter läuft. In der Produktkampagne „Speedmaster. Get inspired“ wurde eine eigens dafür kreierte Webseite als Plattform für Erfolgsgeschichten ins Zentrum aller Aktionen gestellt. „Ziel war es, Kunden aus ihrer Praxis berichten zu lassen, um zu belegen, dass das teuerste Produkt auch das bei weitem wirtschaftlichste ist“, erläutert Kolja Weyandt, Business Unit Sheetfed bei Heidelberg. Dabei sollten alle Ebenen im Kundenunternehmen erreicht werden – vom Druckereimitarbeiter bis zum Geschäftsführer. Mit persönlichen Statements stellen Kunden ihre Geschäftsmodelle, ihre Erfolge und die Rolle der Speedmaster-Maschinen als Leistungsträger vor – und werden so zu Botschaftern für die Marke Heidelberg.

### **Community-Effekt durch Kunden-Engagement**

Gestartet wurde die von der wsp design Werbeagentur entwickelte Marketing-Kampagne mit zwölf Testimonials, die in einer Art Schneeballeffekt rasch an Dynamik gewann. Alle Beiträge werden seither in einem übersichtlichen One-Pager gesammelt und durch vielfältige Aktionen über die verschiedensten Kanäle bekannt gemacht. Durch den 14-tägigen Wechsel der Beiträge wurde bereits zu Beginn ein hoher Umschlag auf der Webseite erzeugt. Seither wurden diverse Aktionen wie zum Beispiel Foto-, Text- und sogar Video-Wettbewerbe mit großem Erfolg durchgeführt. In der Webstatistik zeigen sich außergewöhnlich lange Besuchszeiten sowie ein überdurchschnittlich hoher Anteil

an Direktzugriffen, was für ein großes Nutzerengagement spricht. „Im vielfältigen Content, den Heidelberg-Kunden oft in ihrer Freizeit erstellt und eingereicht haben, zeigt sich, dass durch die Kampagne ein echtes 'Community-Feeling' erzeugt wurde“, resümiert Michael C. Weber, Geschäftsführer Kreation der wsp design Werbeagentur. Unterstützt wurde der Effekt durch eine innovative App mit ausgeklügelter Snapshot-Funktion sowie flankierend geschickt lancierte Social-Media-Aktivitäten.

### **Learnings aus sechs Jahren Social Media**

Martina Heinen, Online Marketing & Social Media Manager bei Heidelberg, definiert Social Media als „schnelles Medium, bei dem eine sofortige Reaktionszeit erwartet wird“. Aus ihrer Erfahrung und Erfolgsmessung bestätigt sie die hohe Relevanz von Entertainment-Maßnahmen, um eine gewisse virale Reichweite zu erzielen. Es sei allerdings essenzielle Voraussetzung, eine Akzeptanz im Unternehmen zu schaffen und entsprechende Guidelines zur Verfügung zu stellen. Gute Bilder seien sehr wichtig, Teaser-Texte dürften gern gezielt provokante Aussagen enthalten und auf eine gewisse Regelmäßigkeit bei den Posts sei zu achten. Laut Heinen ist es außerdem wichtig, nach einem Redaktionsplan vorzugehen und eine gewisse Kritikfähigkeit zu entwickeln: „Nutzen Sie auch negative Kommentare, um mit Ihren Kunden und Besuchern direkt ins Gespräch zu kommen!“

## **Kunden entwickeln mit**

Was bei Heidelberg im Rahmen der Unternehmenskommunikation heute über alle Kanäle praktiziert wird, hat eine über 25 Jahre andauernde Tradition in der Produktentwicklung. Seit 1992 werden in einmaliger Weise im Konzeptkundenprojekt der Bedarf und die Marktanforderungen gemeinsam mit Kunden und Geschäftsführung eruiert und vertrauensvoll diskutiert. Dadurch gelingt es dem Weltmarktführer, seine Stellung in der hart umkämpften Druckbranche auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu behaupten. Die langjährige Historie des intensiven Kundendialogs und die fortdauernden Digitalisierungsprojekte helfen dem Unternehmen, innovative Lösungen für Industrie 4.0 auf den Markt zu bringen und damit die eigene Zukunftsfähigkeit zu sichern.

„Die Einbindung der Kunden in die Marketingstrategie über die verschiedenen Kanäle wie Online, Print und Social Media zeugt von hoher Professionalität. Es ist faszinierend zu sehen, wie B2B-Unternehmen dadurch nicht nur Kundenbeziehungen verbessern, sondern wahre Fans generieren“, lobt bvik-Vorstand Rainer Pfeil, CFO bluepool GmbH | messen & events, die Umsetzung der Strategie von Heidelberg. Vor allem die Art und Weise, wie das Unternehmen im Rahmen der bvik-Veranstaltung die einzelnen Teilschritte dieses Prozesses erlebbar gemacht hat, beeindruckt ihn: „Das war wieder ein Showlaufen für unsere bvik-Reihe 'Mitglieder für Mitglieder', bei der die Teilnehmer nicht nur einen Einblick in die Projekte der Unternehmen bekommen, sondern sich mit anderen

Marketingfachleuten auf höchster Ebene austauschen können.“

An diesem Best Practice der B2B-Kommunikation zeigt sich, dass innovative Ansätze in der Unternehmenskommunikation ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie sind. Echter Kundendialog und authentisches Content Marketing binden jedoch personelle und finanzielle Ressourcen, die im Marketingetat eingeplant werden müssen. Inwieweit dies in deutschen B2B-Unternehmen bereits der Fall ist, wird sich in der neuen bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“ zeigen, deren Ergebnisse voraussichtlich noch im März veröffentlicht werden.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_09\\_03\\_2017.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_09_03_2017.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Kolja Weyandt, Business Unit Sheetfed, Heidelberg  
– Quelle: Heidelberger Druckmaschinen AG

Bild 2: Michael C. Weber, Geschäftsführer Kreation, wsp design Werbeagentur GmbH – Quelle: wsp design Werbeagentur GmbH

Bild 3: Martina Heinen, Online Marketing & Social Media Manager, Heidelberg – Quelle: Heidelberger Druckmaschinen AG

Bild 4: Rainer Pfeil, CFO bluepool GmbH | messen & events und bvik-Vorstand – Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Bild 5: von links nach rechts: Roland Varga, Claudia Tischler, Kolja Weyandt (alle Heidelberger Druckmaschinen AG), Michael C. Weber (wsp design Werbeagentur GmbH), Martina Heinen (Heidelberger Druckmaschinen AG), Kerstin Rabbel (Heidelberger Druckmaschinen AG) – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter [www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm](http://www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm)

**Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.