

# Emotionales Business

## B2B-Kaufprozesse und Customer Journey: rationale und emotionale Faktoren

**N**och immer geht man im B2B häufig davon aus, dass Kaufentscheidungen rational getroffen werden. Doch sind Unternehmenseinkäufer wirklich die logischen Nutzenmaximierer? Oder handeln sie auch emotional? Die Antwort liegt dazwischen. Auch B2B-Einkäufer unterliegen kognitiven Verzerrungen und entscheiden nicht immer rein auf Faktenbasis. Auch sie sind voreingenommen, etwa aufgrund des Framing-Effekts, der Ankerheuristik oder der Verlust-Aversion.

### Emotionen als Differenzierungsfaktor

Das Thema Emotionen ist im B2B nicht neu. 2013 führten Gartner und Motista eine Studie in den USA durch, in der die emotionale Bindung zu einer Reihe von B2C- und B2B-Marken abgefragt wurde. Von den 36 untersuchten B2B-Marken wurden neun mit einer höheren emotionalen Bindung eingestuft als jede Consumer Brand\*.

Kaufvorgänge im B2B unterscheiden sich in einigen Punkten vom Konsumgütereinkauf. Eine wichtige Rolle spielen zwei Merkmale:

**Höhere Risiken:** B2B-Käufe sind oft mit erheblichen Investitionen verbunden, die strategische und finanzielle Auswirkungen auf das ganze Unternehmen haben können. Trifft ein Unternehmenseinkäufer eine schlechte Kaufentscheidung, so verliert er im schlimmsten Fall seinen Job. Daher ist das Vertrauen in den Lieferanten entscheidend.

**Längere Einkaufszyklen:** Konsumgüter werden schnell und meist ohne langes Abwägen gekauft. Im B2B verstreichen nicht selten Wochen oder Monate, bis eine Entscheidung gefällt wird. Der Käufer setzt sich län-

Der Homo Oeconomicus ist passé, sagen **Claudia Knod** und **Judith Wieghardt** und beschreiben, welche Einflüsse B2B-Einkäufer dazu bewegen, einen bestimmten Anbieter zu wählen: Sind es rationale wie der Preis oder eher emotionale Faktoren, etwa Markenbindung oder ein Gefühl der Sicherheit?

ger mit Marken und Anbietern auseinander, eine mitunter emotional geprägte Bindung wird aufgebaut.

### Customer Journey – was entscheidend ist

Um dem komplexen Zusammenspiel rationaler und emotionaler Faktoren in B2B-Kaufprozessen auf den Grund zu gehen, führten wir im Frühjahr 2019 eine Eigenstudie unter 2.000 B2B-Entscheidern in den USA, China, Deutschland, Frankreich, Spanien und Großbritannien aus verschiedensten Branchen durch. Wir wollten herausfinden, welche Faktoren entlang der Customer Journey den entscheidenden Unterschied machen, welchen Kommunikationskanälen die meiste Beachtung geschenkt werden sollte und wie sich B2B-Anbieter entlang der Journey differenzieren können, um jeweils auf die nächste Stufe zu gelangen.

### Erkundungsphase: emotionale Kommunikation

Die Phase vor der Kontaktaufnahme und der formellen Angebotseinholung ist in B2B-Märkten ausschlaggebend. Hier ist es wichtig, emotional zu kommunizieren.



\*Gartner (vormals CeB) & Motista (2013), From Promotion To Emotion – Connecting B2B Customers to Brands, [www.cebglobal.com](http://www.cebglobal.com)

## Die vier wichtigsten Emotionen und ihre Treiber



### Vertrauen

in die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Lieferanten: Wer es schafft, während des ersten Kundenkontakts und der Angebotsabgabe Vertrauen aufzubauen, hat bei der Kaufentscheidung einen klaren Vorsprung.



### Zuversicht

in die Fähigkeit des Lieferanten, die angebotene Leistung zu erbringen: Es liegt am Anbieter zu vermitteln, dass mögliche Risiken minimiert werden.



### Optimismus

Der Anbieter sollte den Kunden optimistisch stimmen, leistet dieser längerfristig doch einen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens.



### Stolz

des B2B-Kunden auf die Zusammenarbeit: Auch kleineren Unternehmen kann dies gelingen, indem sie sich als „Geheimtipp“ oder Experten in einer Kategorie positionieren.

In unserer Studie gaben 95 Prozent der Befragten an, die emotionale Verbundenheit zur Marke genauso wichtig zu finden wie das Leistungsversprechen. Emotional aufgeladene Marken sind also durchaus auch im B2B erfolgreicher. Ebenfalls zu beachten ist:

#### Omnichannel-Präsenz

In dieser Phase ist die Anbieter-Website laut unserer Studie der wichtigste Marketingkanal, gefolgt von Branchenevents und E-Mail-Newslettern. Für B2B-Unternehmen ist es wichtig, auf allen Kanälen zu spielen.

#### Thought Leadership Content

Digitale Inhalte sollten den Anbieter als Experten und Meinungsführer positionieren, denn 40 Prozent der Befragten gaben an, einen Anbieter aufgrund des guten Contents in die engere Wahl genommen zu haben.

#### Hervorragende Customer Experience

Stammlieferanten haben einen großen Vorteil, denn das stärkste und häufigste Motiv für eine Anfrage (48 Prozent) ist eine vorherige Zusammenarbeit. Gute Kundenbeziehungen und ein durchgehend ausgezeichnetes, emotionalisiertes Kundenerlebnis führen auch zu positivem Word-of-Mouth.

#### Kommunikation zum ganzen Netzwerk

Die durchschnittliche B2B-Kaufentscheidung wird von drei bis vier Personen getroffen – je größer das Unternehmen, desto mehr Beteiligte. B2B-Marketer sollten das ganze Netzwerk aktivieren und Influencer (wie Journalisten, Wissenschaftler oder Berater) einschalten.

#### Kaufentscheidung: Ratio treibt Emotio

Mithilfe einer Regressionsanalyse fanden wir heraus: Die finale Kaufentscheidung wird zu 56 Prozent durch emotionale Faktoren beeinflusst, 44 Prozent sind rational. Anbieter sollten beides beachten, um erfolgreich zu sein. Als wichtigste Emotionen identifizierten wir Vertrauen, Zuversicht, Optimismus und Stolz (Kasten).

Wie unsere Treiberanalyse zeigte, spielen rationale Faktoren bei der Entstehung der Emotionen eine entscheidende Rolle. Um Vertrauen aufzubauen, muss ein Lieferant zuverlässig sein. Er sollte sich als Experte zu erkennen geben und eine reibungslose Kundenerfahrung gewährleisten. Zuversicht entsteht etwa dadurch, dass alle Standorte bedient werden können, durch eine starke Marke und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Optimismus lässt sich durch die Fähigkeit des Unternehmens suggerieren, Kundenbedürfnisse proaktiv anzusprechen, während die Bildung von Stolz auf einer klaren und ansprechenden Markenpositionierung beruht.

#### Hirn oder Herz? Beides!

B2B-Kaufentscheidungen werden mit Hirn und Herz getroffen. Um überhaupt als Geschäftspartner infrage zu kommen, müssen B2B-Anbieter zunächst rational überzeugen, ein gutes Produkt zum angemessenen Preis anbieten und zuverlässig sein. Erfolgreich ist am Ende, wer auf der emotionalen Ebene überzeugt. Der B2B-Marketer sollte beides in seiner Kommunikation berücksichtigen und beide Seiten des Kunden ansprechen. ■

MEHR ZUM THEMA  
B2B



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

#### Claudia Knod

ist General Managerin Germany bei B2B International, dem führenden Spezialisten für B2B Marktforschung, und leitet das deutsche Büro in Düsseldorf. Ihr Vortrag zum Thema fand bei der Research & Results 2019 großen Zuspruch.



#### Judith Wieghardt

ist Marketing Managerin bei B2B International. Seit ihrem Masterabschluss in International Business & Management ist sie für das europäische Marketing zuständig.  
[www.b2binternational.de](http://www.b2binternational.de)

