

Die Marke als Wertschöpfer im B-to-B-Markt

■ Entdeckung Marke

Hat die „Expedition Marke“ überhaupt eine Chance, zu neuen Ufern vorzudringen? Oder bleibt sie schon zu Beginn im Sumpf bekannter Vorurteile und Halbwahrheiten stecken?

„Entscheidend ist der Preis, alles andere ist vergebliche Liebesmühe.“

„Ist doch alles längst bekannt - Verkaufen ist Verkaufen. Punkt! Ein guter Verkäufer ist in der Lage, alles an den Mann zu bringen.“

„Im B-to-B-Geschäft werden komplexe Kaufentscheidungen getroffen, die argumentativ vertreten werden müssen.“

„Gute Qualität reicht aus.“

„Emotionen werden im Entscheidungsprozess ausgeschaltet. Entscheidend ist die Faktenlage.“

Bekannt? Aus diesen und ähnlichen Schubladen, so glauben wir, haben sich die meisten Marketingleiter, Geschäftsführer und Inhaber von B-to-B-Unternehmen im Grunde verabschiedet bzw. haben erkannt, dass es noch eine andere Seite der Me-

daille gibt. Deshalb haben wir also weniger ein Erkenntnis-, sondern mehr ein Umsetzungsproblem. Denn: Wenn wir uns umschauen, entdecken wir vergleichsweise nur wenige B-to-B-Unternehmen, die konsequente Markenführung auf ihre Fahnen geschrieben haben.

■ Was ist eine Marke NICHT?

„Wir haben doch eine Marke“ vermuten die einen und meinen damit das Logo. Oder: „Wir sind doch die Roten in der Branche“ - und man ist überzeugt davon, dass die pränante Hausfarbe genug vom Wettbewerb (die Blauen) differenziert und dem Kunden die Vorzüge der „Roten“ ausreichend signalisiert. Ein vermeintlich eigenständiges Corporate Design zusammen mit den „10 goldenen Unternehmensleitsätzen“ und einem eigene Schultern klopfenden Claim übernehmen in so manchen Unternehmen die Rolle der Markenführung. Natürlich gehören solche Elemente auch am Ende zum Markenbild. Aber eben erst am Ende.

■ Was ist also Marke?

Lassen wir einige renommierte Markenexperten zu Wort kommen:

„A brand is not what you say it is - a brand is what they say it is.“ (Prof. Dr. Thomas Baaken)

„Produkte verkauft man über den Preis, während Marke etwas ist, was man über Einstellung verkauft.“ (Dr. Peter Haller, Agenturchef Serviceplan, München)

„Ein Produkt entsteht im Entwicklungslabor, eine Marke dagegen im Kopf des Kunden.“

(Wolfgang Twardara: „Die Marke im diskontierenden Umfeld.“)

Die Marke ist also das unverwechselbare Vorstellungsbild im Kopf des Kunden über Produkte und Dienstleistungen. Die Frage ist aber: Wie kann ich dieses Vorstellungsbild im Sinne meiner Unternehmensziele aufbauen und steuern?

■ Die Rolle der Marke im B-to-B

Zunächst müssen wir akzeptieren, dass sich Kunden-Einstellungen und somit der Markt im diskontierenden Umfeld der letzten 10 Jahre dramatisch verändert haben und sich schneller weiter entwickeln, als uns dies lieb ist. Auch in der B-to-B-Welt. Ursachen und Hintergründe dafür sind weitgehend bekannt.

„Was ist der einzigartige genetische Code Ihrer Marke?“





„Marke wird an allen Kontaktpunkten erlebt“

Erinnern wir uns zum Beispiel: In wenigen Monaten haben sich die sozialen Interaktions-Muster in einer nie geahnten Komplexität verändert. Die Finanz- und Wirtschaftskrise oder der Störfall Fukushima haben nicht nur bei den Politikern, sondern vor allem bei den Menschen, unseren Kunden, die Sehnsucht nach Sicherheit und Vertrauen verstärkt. Bestimmende Faktoren für die Kaufentscheidungen sind heute mehr denn je Vertrauen, Authentizität, Transparenz und ein Wertekodex!

Entscheidend ist u. a. auch, dass bis zu den Neunzigern eine Produkt-Orientierung bei Unternehmen und Kunden vorherrschte und zum Teil noch heute die *Maxime* unternehmerischen Denkens ist. Ab den Neunzigern sprechen wir von der Kunden-Orientierung oder Kundenbindung. Revolutionär? Ja! Bedeutet es doch die Umkehr der immer noch bestehenden Denkmuster, nämlich vom Anbieter- zum Käufermarkt. Und zwar in der Weise, dass der Kunde bestimmt, wann, wo und wie er sich seine Informationen und Angebote holt. Nicht neu, aber in unzähligen Unternehmen wird dieses Erkenntnis nicht sichtbar oder nicht konsequent gelebt.

Die neue Rolle der Marke hat sich außerdem von einer Monofunktion „Marke als Vermarktungshilfe“ zur Multifunktion entwickelt:

- Marke als Identifikation für Mitarbeiter und Potentielle
- Marke als Bindungswert für Partner und Lieferanten
- Marke als Ansehens-Wert in der Öffentlichkeit
- Marke als Ansehens-Wert in der Finanzwelt
- Marke als Vermarktungshilfe
Eine starke Marke gibt folglich Orientierung für alle relevanten Zielgruppen im Unternehmensumfeld.

Markenführung verlangt somit nach strategischem Denken und konsequentem Handeln und ist deshalb Chefsache. Markenerfolg braucht aber auch Brand Management, d. h. eine Person oder Einrichtung, die sich um eine 360° Markenpflege kümmert. Die Erfolgsparameter sind:

- Ein relevanter Markenkern, der abstrakte Strategie(n) glaubhaft vermitteln kann
- Eine eigenständige Positionierung ...
- ... mit einer Werte erklärenden Botschaft, die nicht nur schön klingt, und die Begehrlichkeiten weckt

- Ein Marken-Gesicht, das Wiedererkennung und Differenzierung / Orientierung schafft
- Eine Investition, die als ROI Unternehmenserfolg bringt

Nicht zuletzt, sondern allem voran:

„Marke ist keine Budgetfrage. Es ist die Emotion der Mitarbeiter.“ (Horst Prießnitz, Markenverband)

Die Macht der Marke als Schrittmacher für Markterfolg beruht auf einem Mehrwert, der mit keinem Geld der Welt zu bezahlen ist – dem Vertrauen der Kunden. Deshalb wird der Mensch zum wichtigsten Kommunikations-Kanal und die Mitarbeiter zu den bedeutendsten Markenbotschaftern, zu den Wertschöpfern der B-to-B-Marke.

Klaus Dieter Flachsbarth
Creative Consultant
PragmaCom, Agentur für
Kommunikation GmbH

