

Linda Vollberg



**B2B-Marken führen sich von alleine
– Ein gern genommener Irrtum**

B2B-Marken führen sich von alleine – Ein gern genommener Irrtum

Im Rahmen unserer Beratungsarbeit treffen wir seit Jahren und auch heute immer noch auf einem ausgesprochenen Irrtum. Nämlich auf die Annahme: B2B-Marken führen sich von alleine. B2C-Marken benötigen Markenführung, Marketing, einen attraktiven Außenauftritt und all das „Kommunikations-Getue“, das schlussendlich von Qualität, Leistung und Service ablenkt. Das ist ein nach wie vor recht weit verbreiteter Irrtum, der dazu führt, dass B2B-Marken ihre Potenziale nicht voll ausschöpfen und Wachstumschancen ungenutzt oder nicht vollumfänglich genutzt, vergeben. Ich merke das persönlich häufig in Gesprächen über das Internationale Marken-Kolloquium. Wenn wir zum Beispiel in Strategieprojekten mit Unternehmerinnen und Unternehmern darüber sprechen, dass wir ein Teilprojekt benötigen, dass sich mit Marke und Positionierung befasst, wird dies bei Unternehmen, die ausschließlich Unternehmenskunden betreuen, nie infrage gestellt. Bewegen wir uns im B2B-Sektor erhalten wir regelmäßig Reaktionen wie „wir sind keine Marke, das können wir weglassen“.

Diese Annahme ist weit gefehlt. Nutzen Sie Ihre Marke im B2B-Umfeld als Vehikel für Wachstum.

Vier gute Gründe

Im B2B-Umfeld greifen die gleichen Mechanismen, die sich Marken B2C zunutze machen. Auch B2B-Marken sind in unserem Alltag angekommen. Hier folgen vier gute Gründe, warum es sich lohnt, auch im B2B-Umfeld die Markenführung gezielt anzugehen.

1. Die Marke ist ein Vehikel für Wachstum.

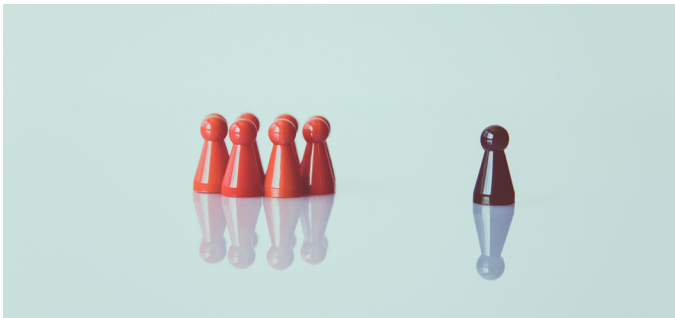
Der Aufbau der eigenen Marke ist kein Selbstzweck, sondern dient als Vehikel für Wachstum, als Instrument, die eigenen Leistungen und Vorteile herauszuarbeiten, als Möglichkeit sich vom Wettbewerb zu differenzieren, als

interner Kompass für Entscheidungen. Lassen Sie diese Chance, für strategische und operative Klarheit zu sorgen, nicht ungenutzt. Wer seinen Markenkern kennt, tut sich leichter, kongruente Entscheidungen zu treffen, arbeitet fokussierter und zielorientierter, vermeidet Irrwege und kann das eigene Team präzise über leicht verständliche Inhalte führen. Der Markenkern beantwortet dabei stets die Frage, was die Marke verspricht und bietet eindeutige Orientierung, was zu Ihrem Unternehmen passt, wo Sie Zeit investieren sollten und wie Herausforderungen gelöst werden können über alle Ebenen hinweg.



2. Sie arbeiten daran, weniger austauschbar zu sein und dem Preisdruck zu entgehen.

Dies ist insbesondere wichtig, wenn Sie als Dienstleister, Händler oder im produzierenden Sektor nicht als austauschbarer Lieferant oder Lohnfertiger gesehen werden wollen, sondern als echter wertschöpfender Partner. Wer sich über mehr als definierte Leistungsbausteine abhebt, ist weniger vergleichbar und entzieht sich dem reinen Preiswettbewerb. Eine starke Marke kann wie ein Zertifikat oder Gütesiegel für Vertrauen und Kompetenz stehen, einen höheren Preis rechtfertigen und sogar zur Positionierung Ihres B2B-Kunden beitragen – je nachdem wie ausgeprägt die Markenbildung fortgeschritten ist und wie gut die B2B-Marke möglicherweise einen schwach wahrgenommenen Punkt beim eigenen Kunden aufwerten und verstärken kann, den dieser hervorheben möchte, um z. B. an seiner eigenen Glaubwürdigkeit zu arbeiten.



3. Emotionen und zielgruppenspezifische Nutzenaspekte stärken den Vertrieb.

Eine starke Marke ist der Trumpf jeder Vertriebsmannschaft. Das Denken und Handeln als Marke soll zu einer besseren Vertriebsleistung beitragen und den Sog, den Ihr Unternehmen ausübt verstärken. Denken Sie bei der Umsetzung Ihrer Markenkommunikation dabei je nach Geschäftsmodell multizielgruppenspezifisch und arbeiten Sie konkrete Nutzenaspekte heraus. Für viele unserer Klienten im B2B-Umfeld bedeutet dies, dass der Vertrieb bei seiner Arbeit drei Kundengruppen detailliert im Blick hat, deren Sprache sprechen kann und deren Bedürfnisse jeweils in tragfähige Kaufargumente ummünzt: Entscheider, Einkäufer und Endverbraucher, bzw. Kunde des Kunden können gewonnen werden.



4. Ihre Kunden haben sich ohnehin ein Bild ihrer Marke gemacht.

In unserer kürzesten Mandat Markendefinition beschreiben wir Marke als das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind. Sie sind also Marke, ob Sie das wollen oder nicht. Ihre Kunden haben sich ein Bild von Ihnen gemacht. Wieso dies also nicht gezielt formen, wie Sie es gerne hätten? Wie dieses Bild sich heute gestaltet, können Sie einfach herausfinden, in dem Sie mit Ihren Kunden sprechen oder bestehende Zitate heranziehen. Was sagen Ihre Kunden über Ihr Unternehmen? Was heben Kunden in der Zusammenarbeit mit Ihnen positiv hervor? Woran müssen Sie noch arbeiten? Dieser erste Spiegel der Markenwahrnehmung ist ein toller Start-

punkt, um den eigenen Markenkern und die passenden Ableitungen herauszuarbeiten. Blicken Sie darauf, was Sie bewahren möchten und definieren Sie, was zusätzlich wahrgenommen werden soll und wie Sie diesen Eindruck prägen können.



Fazit

Es geht immer um Emotionen. Die wenigsten unter uns treffen rein rationale Entscheidungen. Viele sind jedoch gut darin, emotionale Entscheidungen mit rationalen Argumenten aufzuladen. Es braucht also beides. Unserer Erfahrung zufolge sind gerade B2B-Unternehmen sehr stark darin, rationale Vorteile und Leistungsbestandteile herauszuarbeiten. Sie zögern aber, eine stark emotional aufgeladene Markenwelt um sich herum aufzubauen. Haben Sie keine Angst davor, hohe Summen in Werbung und Kommunikation investieren zu müssen. Sie können sehr gut weiter mit dem arbeiten, was Sie haben und Sie stark macht bei Ihren Kunden – mit Ihrem Team und dessen täglichem Handeln. Beginnen Sie hier. Der erste Schritt ist das Definieren einer klaren Markenkontur, die jeder versteht und in Tätigkeiten umsetzen kann. So beginnen Sie Schritt für Schritt die ohnehin bestehende Wahrnehmung der Marke in Ihrem Sinne zu formen und weiterzuentwickeln und wenn Sie dann noch einen Schritt weitergehen möchten, wissen Sie, wie Sie mich erreichen: linda.vollberg@mandat.de.





Mandat Managementberatung GmbH

Emil-Figge-Straße 80

44227 Dortmund

+49 231 9742 390

info@mandat.de