

# B2B-Marken führen sich von alleine

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Ein immer noch weit verbreiteter Irrtum besteht darin, dass es im B2B-Umfeld keine Marken gibt bzw. keine Markenführung braucht.
- o Das Anerkennen und Führen der eigenen B2B-Marke ist umso entscheidender, je mehr Sie nicht als austauschbarer Lieferant, sondern als echter Partner agieren wollen.
- o Eine Marke ist immer ein Vehikel für Wachstum – nutzen Sie das.



B2B-Marken führen sich von alleine. B2C-Marken benötigen Markenführung, Marketing, einen attraktiven Außenaustritt und all das „Kommunikations-Getue“, das schlussendlich nur von Qualität, Leistung und Service ablenkt. Das ist ein Irrtum. Und er ist immer noch ein recht weit verbreiteter Irrtum. Ich merke das persönlich häufig in Gesprächen über das Internationale Marken-Kolloquium. Eine der führenden Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum für Strategie, Marke und Wachstum, die Mandat leitet. Wenn ich mit Unternehmerinnen und Unternehmern über eine Teilnahme spreche, die eine endverbraucherorientierte Marke führen, stellt sich nie die Frage, ob das Thema Marke relevant ist. Wenn ich mit Unternehmerinnen und Unternehmern spreche, die ausschließlich Unternehmenskunden betreuen, erhalte ich immer noch regelmäßig Rückmeldungen wie „wir sind keine Marke, wir gehören dort nicht hin“.

## Vier gute Gründe

Diese Annahme ist weit gefehlt, denn im B2B-Umfeld greifen die gleichen Mechanismen. 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. Lassen Sie diese Chance nicht ungenutzt.



### 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 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.



### 3. Emotionen und zielgruppenspezifische Nutzenaspekte stärken den Vertrieb.



Eine starke Marke ist der Trumpf jeder Vertriebsmannschaft. Denken Sie bei der Umsetzung Ihrer Markenkommunikation je nach Geschäftsmodell multizielgruppenspezifisch und arbeiten Sie konkrete Nutzenaspekte heraus. Für viele unserer Klienten im B2B-Umfeld bedeutet dies, drei Gruppen im Blick zu haben, deren Sprache zu sprechen und deren Bedürfnisse in Nutzenargumente umzumünzen: Entscheider, Einkäufer und Endverbraucher, bzw. Kunde des Kunden.

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



Wieso dies also nicht auch 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 sie positiv hervor? Woran müssen Sie noch arbeiten? Dieser erste Spiegel der Markenwahrnehmung ist ein toller Startpunkt, um den eigenen Markenkern und die passenden Ableitungen herauszuarbeiten.

### 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, sondern arbeiten Sie weiter mit dem, was Sie haben und Sie stark macht bei Ihren Kunden – mit Ihrem Team und dessen täglichem Handeln. 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](mailto:linda.vollberg@mandat.de).