

WAS BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKEN HEUTE BRAUCHEN UND WAS NICHT



Thomas Boenisch

Marketing-Ortsverbände, IHK-Niederlassungen oder sonstige Interessenvertretungen regionaler Unternehmen, die etwas auf sich halten, laden gerne renommierte Referenten ein, um ihren Mitgliedern den Blick über den Tellerrand zu ermöglichen.

Oftmals handelt es sich bei den Rednern um medienbekannte Trendforscher, Marketinggurus, hippe Werber oder exotische Kreative. Nicht selten handeln die Vorträge von revolutionären, ungewöhnlichen Wegen zum Kunden.

Neue Begriffe werden in den Raum geworfen und als Ausweg aus der kommunikativen Sackgasse gepriesen.

Plakative Namen wie Guerilla-Aktionen, Virales Marketing, Web 2.0 oder ganz aktuell Social Networking versetzen die Anwesenden in Staunen und begeistern durch kreative Lösungen, schwindelerregende Erfolgswahlen und verführerische Perspektiven.

Als Beweisführung werden neueste Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung aufgezeigt, wissenschaftliche Expertisen zu Rate gezogen und soziologische Entwicklungen der Gesellschaft

in Verbindung mit technischen Neuerungen gebracht.

Keine Frage: Solche Veranstaltungen kommen gut an und hinterlassen Eindruck. War einer meiner Kunden unter den Zuhörern, erhalte ich Tags darauf meist noch vormittags einen Anruf mit der hektischen Aufforderung:

„Wir müssen was tun. Ab heute zeigen wir mehr Mut im Marketing!“

Wie gerne würde ich erwidern:

„Ja klar, sofort. Lassen Sie uns etwas wirklich Ungewöhnliches tun. Etwas, was noch nie vor uns jemand gewagt hat. Lassen Sie uns Spaß haben und den Kunden auf gerissene Art und Weise das Geld aus der Tasche ziehen.“

Leider kann ich nicht.

Denn am anderen Ende der Leitung sitzt nicht der Werbeleiter einer jugendorientierten Fashion-Firma, einer angesagten Szene-Brause oder einer Marke aus der Unterhaltungselektronik.

Meine Kunden sprechen nicht den Endabnehmer an, sondern Unternehmen. Sie sind Zulieferer, Maschinenhersteller, Industrie-Dienstleister. Sie tun das, was man als Business-to-Business, als unsexy bezeichnet.

Was Business-to-Business-Marken heute brauchen und was nicht

Das soll keinesfalls heißen, dass BtoB-Unternehmen keine neuen Wege gehen können. Können sie schon – vorausgesetzt, dass sie die alten Wege überhaupt schon gegangen sind.

Der Gedanke, dass im BtoB-Bereich ebenso wie im BtoC-Bereich Marken zu Entscheidungs-Präferenzen führen können, ist noch jung. Viele Unternehmen beginnen gerade erst, sich Ihrer Markenmacht bewusst zu werden.

Die alten Pfade sind für sie noch neu und unausgetreten. Zielgruppenorientierung, Marktforschung, Wettbewerbsbeobachtung, Markenkernanalyse, Nutzenargumentation, Emotionalisierung – all dies hält bei vielen Unternehmen gerade erst Einzug in die Köpfe.

Leider wird häufig der einfache Weg der reinen, schönen Darstellung, der nutzenfreien Argumentation gewählt – hineingeworfen in trendige Kommunikations- und Medienkanäle.

Es ist also mehr als fraglich, ob Social Networking einem Industrie-Unternehmen, das sich gerade als Marke etablieren möchte, wirklich weiterhilft. Das ist, wie mit 16 Jahren ohne Führerschein einen 500 PS starken Wagen über die Nordschleife des Nürburgrings zu jagen. Am Ende wird viel

Geld in den Sand gesetzt. Von den möglichen (Image-) Schäden ganz abgesehen.

Schnickschnack 2.0

Mit Guerilla-Aktionen kann man herrlich den Wettbewerb überraschen und überlisten. Mit Viralem Marketing erreicht man möglicherweise hochkarätige Multiplikatoren. Ebenso kann man mit Social Networking die Meinung der Zielgruppen positiv beeinflussen.

Für mich als BtoB-Werber sind diese Instrumente – unbedacht eingesetzt – jedoch Zeitgeist, der mir mit der Zeit gehörig auf den Geist geht. Denn Basis für derartige Aktionen ist eine stabile, gut geführte Marke – im BtoC- und erst recht im BtoB-Bereich. Und davon sind viele Unternehmen noch weit entfernt.

Erst kommt die Pflicht, dann die Kür – erst die Hausaufgabe, dann der Spaß!

Die gute Nachricht: Auch auf dem klassischen Weg zu einer BtoB-Marke gibt es genügend Gelegenheiten, Neues und Revolutionäres zu tun. Beweisen Sie Mut zur konkreten Markenbotschaft und zum verbindlichen Nutzenversprechen. Geben Sie prägnanten visuellen Umsetzungen, ungewöhnlichen Bildern oder polarisierenden Texten eine Chance. Hebeln Sie die

Gesetze aus, wonach BtoB-Unternehmen unsexy, BtoB-Werbung langweilig und preisbezogen oder beliebig und austauschbar sein müssen.

Lassen Sie sich nicht verunsichern, lassen Sie sich nicht vom Zeitgeist drängen, lassen Sie die Finger von den sogenannten neuen Marketing-Instrumenten, solange Sie die alten noch nicht beherrschen. Konzentrieren Sie sich auf den Ausbau, die Fokussierung und die Stärkung Ihrer BtoB-Marke.

Ein Unternehmen muss sich heute auf mehr Konfliktfelder konzentrieren als jemals zuvor! Eine stabile und fest geführte Marke kann dabei sehr hilfreich sein und die Entscheidungen erleichtern.

Betrachten Sie Ihre Marke einfach als eine Präzisionsmaschine: Einmal genau eingerichtet, produziert sie Stück für Stück beste Ergebnisse und muss nur gelegentlich gewartet und gegebenenfalls ein wenig korrigiert werden.