

SPANNENDER DENN JE: MARKENKOMMUNIKATION IM BTOB-BEREICH



Frank Merkel

Vor kurzem hat mich ein guter Freund und Berufskollege, der sich bereits in den Ruhestand verabschiedet hat, gefragt, ob ich denn nicht auch langsam die Nase voll habe. Bei all dem Durcheinander und den riesigen Herausforderungen unseres Marktes. Meine Antwort war ganz einfach: Mitnichten, jetzt fängt es doch erst an, richtig Spaß zu machen. Und das ist gleichzeitig auch meine Botschaft an junge, qualifizierte Menschen, die mit unserer Profession liebäugeln: Steigt ein, langweilen könnt Ihr Euch woanders.

Gerade der BtoB-Bereich hat faszinierende Aspekte, für die sich das tägliche Aufstehen lohnt:

Engineering braucht Marketing

Deutschland wurde Weltklasse im Export, weil phantastische Engineering-Leistungen vollbracht wurden. Marketing im umfassenden Sinne spielte vielfach eher eine untergeordnete Rolle. In zahllosen Unternehmen schrumpfte das Ansehen dieser Abteilung auf Marginalniveau. Aus den zur Verfügung gestellten Kommunikations-Töpfen durfte man sich in schwierigen Zeiten – also wie gerade aktuell – locker und

ohne schlechtes Gewissen bedienen. Motto: Ist ja nicht so schlimm, wenn man mal 1–2 Jahre pausiert, der Chef selbst zur Digi-Cam greift und die Sekretärin die Template-Layouts mit Leben füllt.

Glücklicherweise gibt es aber auch die Unternehmen, denen klar ist, dass Engineering ohne Marketing nur die halbe Miete ist. Und die die volle Klaviatur beidhändig spielen und nicht nur Hänschen klein mit einem Finger. Das sind Unternehmen, die im globalisierten Wettbewerb auch einen Kommunikationswettbewerb um die Köpfe und Herzen der Kunden sehen.

Der neue Hype der Einkaufsabteilungen, die Lieferantenentscheidungen über Internet-Auktionen oder breiteste Anbieterausschreibungen treffen, wird auch wieder vorbei gehen. Spätestens dann, wenn sich wieder die Binsenweisheit durchsetzt, dass der Preis nicht alles, sondern Leistung die wesentlichste Dimension ist. Und dass man ohne berechtigtes Vertrauen in den Partner ganz schön unruhige Nächte verbringen kann. Vertrauen, das übrigens auch durch exzellente, kontinuierliche, stringente Markenkommunikation entsteht.

Eine gute, professionelle Kommunikation ist ein signifikanter Erfolgsfaktor

für den Aufbau eines soliden Markenwertes und hoher Markenloyalität. Dies immer und immer wieder deutlich zu machen, ist Aufgabe des GWA und der darin zusammen geschlossenen Agenturen. Wenn auch für die BtoB-Agenturen die Bretter dabei dicker zu sein scheinen, als bei den BtoC-Kollegen – die Hartnäckigkeit lohnt sich. Man wird das, was wir können, mehr brauchen als je zuvor – und das ist eine traumhafte Perspektive.

Es ändert sich gerade alles – und der Rest bald

Noch nie in der Geschichte der medialen Kommunikation hat eine neue Technologie so schnell alles auf den Kopf gestellt wie das Internet. Es ist ein Prozessmedium geworden, ein Vertriebskanal, eine Navigationshilfe, ein Interaktionsmedium, eine Spielwiese. Das ganze weltweite Netz liegt plötzlich handflächengroß in einem Smartphone vor dem Benutzer. Taktzeit 365 Tage, 24 Stunden – und zwar im Sekundenrhythmus.

Der Tsunami an Möglichkeiten überfordert nicht nur den Laien, sondern fordert auch den Profi und verlangt nach neuen Hilfen, um nicht in der Flut zu ertrinken. Für viele BtoB-Unternehmen ist das Internet noch die elektronische Variante des Prospektständers,

für andere ist es längst ein dynamischer Treiber des gesamten Vertriebsapparates. Der Mensch wird nicht ersetzt, aber er bekommt neue Aufgaben – er muss leben, was andere Kanäle versprechen. Tut er das nicht, ist die Quittung in kürzester Zeit weltweit abholbar. Das gab es noch nie und hat dem Wort „Reklamationsbearbeitung“ eine neue Komponente hinzugefügt.

Für den Kommunikationsdienstleister besteht die Aufgabe nicht mehr darin, einkanalige wundervoll gestaltete Maßnahmen zu kreieren und Dialog als Kreuzchen auf einer Antwortkarte zu betrachten. Er muss zum Schachspieler werden und optionale Züge planen. Mit dieser Anforderung lassen sich wieder kluge Köpfe für eine Branche interessieren, die man immer mal wieder gut für Karikaturen brauchen konnte. Motto: Werbung macht reich, berühmt und sexy, aber erzähle bitte nicht meiner Oma, wo ich arbeite ...

Die Kommunikationsbranche hat die große Chance, ihr Ansehen gewaltig zu steigern, wenn sie deutlich machen kann, wie wertvoll ihre analytischen, strategischen, kreativen und operativen Fähigkeiten sind, um bei dem riesen Wust nicht die Übersicht zu verlieren. Unternehmensberater können sich seit langem durch ihre Methodenkenntnis

Spannender denn je: Markenkommunikation im BtoB-Bereich

gut ernähren. Sie profitieren von der Überkomplexität der Wirtschaftswelt und ihrem Know-how, spezifische Kundenprobleme besser zu lösen. Agenturen hatten noch nie zuvor so gute Aktien im Paket, wenn sie ihre Hausaufgaben gründlich machen und aufzeigen, welche Lösungskompetenzen sie mitbringen.

Neue Qualifizierungsoffensiven und Kooperationen mit den Ausbildungseinrichtungen sind gefragt. Der GWA stellt gerade Weichen, um seinen Mitgliedern hierbei kräftig zu helfen. Spannende Zeiten mit erstklassigen Perspektiven.

Haltung braucht Rückgrat

Stimmt, in der Krise sind ein paar Probleme der Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur gebündelt ans Licht gekommen. Manche Unternehmen haben extra niedrige Lieferanteneingänge für Agenturen bauen lassen. Und viele davon haben sich tief gebückt. Aus purer Not zu überleben, oder aus Verzweiflung, weil man keinen anderen Weg sah.

Es gibt den weisen Satz „austauschbare Leistungen tendieren zur Rendite von Null“. Und sicher haben auch die Technologieschübe der letzten Jahrzehnte dazu geführt, dass immer mehr Leis-

tung austauschbar wurde. Schneller als vielen Dienstleistern lieb war.

Unendlich viele Unternehmen haben dies weidlich ausgenutzt. Pitcheritis wurde zur neuen Krankheit. Wegen jedem Pipifax wird inzwischen gepitcht. Mit wachsender Teilnehmerzahl und sinkender fairer Honorierung. Das ist ein Teil der freien Marktwirtschaft, schließlich wird aber auch niemand gezwungen an dem zunehmenden Schwachsinn teilzunehmen.

Und genau das passiert mehr und mehr. Immer häufiger verweigern die guten Agenturen die Teilnahme an Pitchrunden, die Roulette sind. Hoher Einsatz – geringe Gewinnchancen. Es darf abgewartet werden, wann es eine schwarze Liste gibt, in der gequälte Agenturen ihre Erfahrungen mit ganz besonders üblen Unternehmen ins Netz stellen. Umgekehrt darf man aber auch davon ausgehen, dass Unternehmen ihre Erfahrungen mit Agenturen publizieren. Warum sollen nur Restaurants und Hotels bewertet werden? Mittlerweile geschieht gleiches mit Lehrern und Arbeitgebern. Willkommen im gläsernen Geschäftsleben.

Ist das jetzt eigentlich schlimm? Mitnichten! Starke Marken haben allen Stürmen getrotzt und sind in schwierigen Marktverhältnissen noch stärker

Frank Merkel

geworden. Der Markengedanke wird weiter an Gewicht gewinnen, wenn deutlich wird, dass der Wert, der durch Exzellenz in den Köpfen von Menschen geschaffen wird, um ein vielfaches höher ist als die sichtbaren Assets eines Unternehmens.

An diesem Prozess der Schaffung von Werten durch Werte einen Anteil zu leisten, ist eine begeisterte und befriedigende Aufgabe. Insofern darf dieser Artikel getrost als Plädoyer für eine faszinierende Branche verstanden werden, in der insbesondere der BtoB-Bereich jede Menge großartiger Aufgaben bereit hält, mit denen man sich in jeder Disziplin der Kommunikations-

berufe profilieren kann. Dass der GWA die Fahne richtig hoch hält, ist nicht der pro-domo-Rolle eines Verbandes geschuldet, sondern der tiefen Überzeugung, dass es sich lohnt, einen anderen Stellenwert im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu erarbeiten. „Gute Kommunikation treibt die Wirtschaft“ – diese zentrale Verbandsbotschaft ist wichtiger denn je. Ohne eine gut laufende Wirtschaft ist das nicht zu stemmen, was als Herausforderungen auf unsere Volkswirtschaft zukommt.

Insofern ist vielleicht nachvollziehbar, warum ich mich auf das freue, was der BtoB-Bereich die nächsten Jahre an Aufgaben bereit hält.

Frank Merkel ist Vorstand der WOB AG, Viernheim. Er ist auch Vizepräsident des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA und Sprecher des Forum BtoB-Kommunikation im GWA.