

## KLASSISCHE BTOB-MARKENFÜHRUNG GEHT, DIGITAL BRANDING KOMMT?



Matthias Specht

Im digitalen Universum verhalten sich deutsche BtoB-Unternehmen oft noch wie scheue Tiere – vor allem wenn sie ihr Revier, die eigene Homepage, verlassen. Das gilt besonders beim Auftritt an ungewohnten Orten mit ungewohnten Regeln: Facebook, Twitter, YouTube und so weiter. Und weil die Komplexität der neuen digitalen Kommunikationskanäle undurchschaubar erscheint und Zielgruppen schwieriger zu verorten sind, stellen sich Marketing-Verantwortliche oft lieber die einfachere Frage: „Ist das im BtoB-Umfeld überhaupt relevant?“

Mit der Digitalisierung der Kommunikation – und hier werde ich nicht, verzeihen Sie mir, die überall erhältlichen letzten Trends und Zahlen zur Bewegung von Offline nach Online zitieren – wird deutlich, dass das Internet sich in Zukunft immer mehr zu einem Hauptrevier gerade von BtoB-Marken entwickeln wird. Dies bedingt wiederum, dass Markenführung online – oder „Digital Branding“ – immer mehr Gewicht erhält. Digital Branding integriert dabei nicht nur die neuen Techniken und Verhaltensmuster, sondern hilft der Marke zu einer eigenen digitalen Persönlichkeit.

Die große Frage lautet damit in der Tat nicht „ob“, sondern „wie fange ich mit Digital Branding an?“.

*Ist klassische Markenführung out?*

Aber mal langsam: Das Thema Marke im BtoB-Umfeld wurde doch erst in den letzten paar Jahren wirklich entdeckt. Bis dahin herrschte bei vielen Unternehmen die Meinung vor, dass es im „Investitionsgüter-Marketing“ nur ein gutes Produkt, einen guten Vertrieb und ein paar Prospekte braucht, um verkaufen zu können.

Und nun, nachdem das Thema Marke endlich angekommen ist, wird schon wieder die nächste Sau durchs Dorf getrieben und die Welt spricht nur noch von Social Media, Web 2.0 und Digital Branding? Ist klassisches Branding also schon wieder out?

Nein. Markenkommunikation erweitert sich nur um eine neue, gewaltige Dimension und eine neue Lebenswelt: das digitale Universum. So zeigt sich: Es gibt nicht die digitale und die analoge Marke, sondern die Marke ist die Marke!

Mit „Na dann, Marke haben wir schon!“ ist es aber leider auch nicht getan. Denn eine Marke ist wie ein lebendiger Organismus, der zwar auf

## Klassische BtoB-Markenführung geht, Digital Branding kommt?

dem immer gleichen „genetischen“ Code beruhen sollte, aber in seiner Vitalität maßgeblich von Umweltfaktoren bestimmt wird. Und der maßgebliche Umweltfaktor heißt heute „Internet“.

Hinter der digitalen Markenführung versteckt sich also im idealen Fall eine Evolution der klassischen Markenmodelle ins digitale Zeitalter.

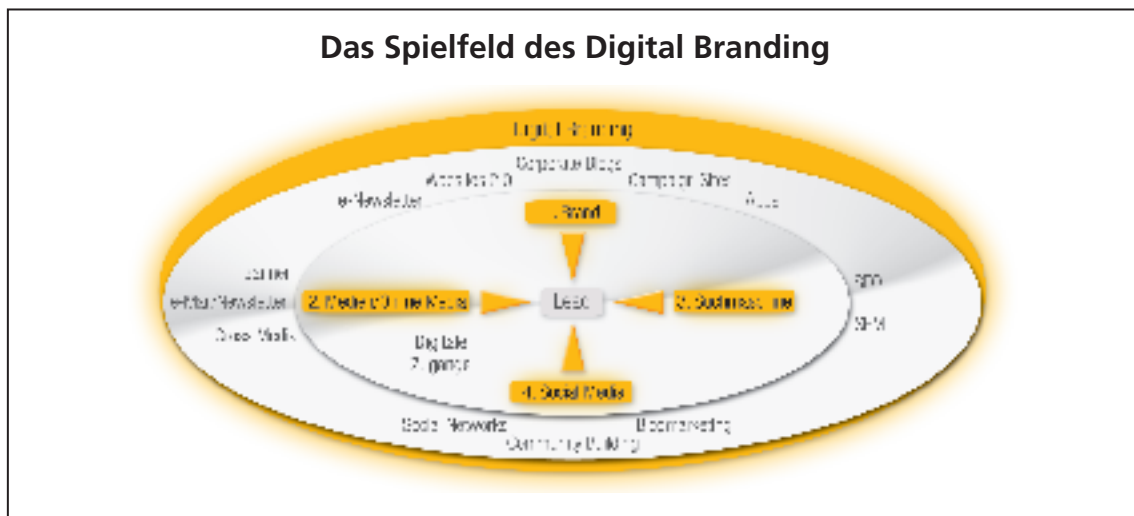
### Das Spielfeld des Digital Branding

Digital Branding ist die Grundlage für die Präsenz und die Führung einer Marke an allen digitalen Touchpoints. Wenn wir von Touchpoints sprechen, betrachten wir dabei in erster Linie die vier inhaltlichen Einstiegspforten in die digitale Welt: die Marke selbst, Suchmaschinen, Medien und das Social Web.

Um eine Marke umfassend im Web zu verankern und zu vernetzen, ist eine Präsenz an allen Punkten wichtig:

### 1. Die Markenwebsite – das Heimatrevier

Man muss im Jahr 2010 niemanden mehr von dem Bedarf eines Internetauftritts für die eigene Marke überzeugen, aber bei allem Hype um Social Media, SEM/SEO et cetera wird dieser zentrale Kern einer digitalen Marke oft aus den Augen verloren. Hier muss die Marke leben und sich ausdrücken in allen Dimensionen. Und das umfasst weit mehr als dass die Website dem CD entspricht. Web 2.0 ist nicht nur „die Welt da draußen“, sondern es sind auch Inhalte, Funktionalitäten, Ideen, die auf der Website selbst stattfinden und mit dem Social Web verknüpft sind. Viele BtoB-Unternehmen sind noch immer nicht über den vielzitierten



„virtuellen Prospektständer“ des Internets der ersten Stunde hinausgekommen. Hier liegen also sehr viele Potenziale ungenutzt.

## 2. Die klassischen Onlinemedien

So klassisch der Mechanismus ist, sich starker Medienmarken als Werbeplattformen zu bedienen, so wenig genutzt sind im BtoB-Umfeld aber die Möglichkeiten jenseits des Fullsizebanners oder eines Skyscrapers. Targeting, die zielgenaue Ansprache meiner Zielgruppe oder der Einsatz von Bewegtbildformaten haben neben Performance auch massive markenbildende Aspekte.

## 3. Suchmaschinenmarketing

Ebenso verhält es sich bei den Suchmaschinen. Wenn die Marke hier bei relevanten Suchbegriffen nicht auf der ersten Seite auftaucht – am besten in den organischen Suchergebnissen oder wenigstens in den bezahlten Textanzeigen – ist das nicht nur geschäftsschädigend, sondern man vergibt auch ein enormes Brandingpotenzial. Wer nicht präsent ist, existiert nicht.

## 4. Social Media

War das bisher alles noch recht überschaubar, wird dieser letzte und zukünftig wichtigste Zugang zu Informationen

im Internet schnell unübersichtlich. Vor lauter Hype um das Thema verfallen die einen in eine Schockstarre wie das Kaninchen vor der Schlange und bilden nach dem Erwachen zunächst mal einen Arbeitskreis, um das Ganze zu beobachten, während andere in einen unkontrollierten Aktivismus verfallen, in dem das Mitmach-Web teilweise seltsame Blüten trägt. Als ob man als BtoB-Entscheider nichts Besseres zu tun hätte, als in unzähligen Gruppen, Foren, Blogs, Fanpages zu diskutieren und seinen „Freunden“ permanent zu twittern, was man gerade gelesen und gesehen hat. Aber dennoch: Hier liegt bei aller Unsicherheit der Schlüssel für erfolgreiche Kommunikation – und zwar gerade im BtoB-Bereich.

## *Neue Kanäle – neue Regeln – neue Verhaltensdimensionen im digitalen Universum*

Ständige Sprünge in der Technik und die Flut neuer Kanäle haben die Spielregeln für die Kommunikation entscheidend verändert. Wer Informationen will, beschafft sie, fordert sie ein, tauscht sie aus und erschafft damit auch Neues! Information oder Meinung ist die Währung und jeder kann mit ihr bezahlen.

Als Unternehmen reicht es daher nicht mehr aus, einfach nur die „harten“

## *Klassische BtoB-Markenführung geht, Digital Branding kommt?*

Fakten als Information auf der Homepage bereitzustellen. Sie müssen aktiv am Meinungsprozess teilnehmen, für Gesprächsstoff sorgen und die richtigen, die relevanten Geschichten erzählen. Und zwar dort, wo die Zielgruppe sich bewegt, um optimalerweise genau dort Außenposten für die Inszenierung der Marke aufzubauen. Durch die zunehmende Menge an Sprechern für die eigene Marke und die Wichtigkeit einer möglichst einheitlichen Auftrittform rücken dabei Faktoren wie zum Beispiel das Corporate Behaviour und die Corporate Culture immer stärker ins Rampenlicht. Sie sind es auch, die zusammen mit den Themen, die online besetzt werden, die digitale Persönlichkeit einer Marke bilden – und die deshalb auch von BtoB-Unternehmen vorab für das digitale Universum zu definieren sind. Gefragt sind also digitale Beziehungsangebote, die auf Engagement von beiden Seiten abzielen – und am besten kreativ und spielerisch sind. Denn der digitale User bevorzugt es, wenn er kreativ mitwirken kann. Er ist „Ko-Kreativer“, Mitgestalter und nicht nur Empfänger von Botschaften.

Apropos „ko-kreativ“: Die neuen technischen Möglichkeiten im Internet ermöglichen auch eine neue Art der Kreation: die technische Kreation. Heute gibt es immer mehr ideenreiche

Entwickler, die aus einem technischen Verständnis heraus zentrale Dreh- und Angelpunkte für Kampagnen kreieren, um die herum sich die restliche konzentrierte Kommunikation aufbaut. Hier gilt es den Anschluss nicht zu verpassen, neu zu denken und eine Digitalisierungsstrategie für die Marke zu entwickeln.

### *Orientierung?*

Aus dem oben beschriebenen Umfang von potenziellen Kanälen oder Zielgruppen-Revieren ergeben sich verschiedene Start-Optionen. Wir empfehlen folgenden Prozess:



Der eigene Weg ist bekanntermaßen der, der am schwersten zu finden ist. Aus Erfahrung mit klassischen Markenprozessen wissen wir aber, dass sich nach ersten intensiven Auseinandersetzungen eine sehr gute Startposition erarbeiten lässt, die schon mehr als die Hälfte der Miete für die nachträgliche Umsetzung bringt.

*Wer kümmert sich eigentlich um Digital Branding?*

Ist es noch der Techie im Unternehmen, der sich als Webmaster um den Unternehmensauftritt kümmert? Ist es der junge, dynamische Leiter des Online-marketings, der so fehlerfrei Begriffe wie SEO, Augmented Reality, Flash, Community Building oder Targeting verwenden kann, aber von Markenprozessen keine Ahnung hat?

Wie generell beim Thema Marke sollte auch die digitale Marke im Top-Management verankert sein. Oder zumindest deren Wahrnehmung, denn auch

wenn es digital ist, gelten immer noch die Regeln der Markenführung.

Dies gilt übrigens auch auf Agenturseite. Digital Branding ist keine Domäne spezialisierter Onlineagenturen. Der Lead für das Digital Branding eines BtoB-Unternehmens muss dort liegen, wo ein umfangreiches Marktverständnis und umfassende Erfahrung in integrierter Markenführung gepaart werden mit einem tiefgreifenden Know-how in digitaler Kommunikation.

*Zum Schluss – vom scheuen Tier zum Meinungsführer durch Digital Branding*

Wer es geschafft hat, sein Unternehmen so aufzustellen, dass es in der digitalen Prozesskette Content für die Zielgruppen generiert und diesen mittels digitaler Markenführung an den Touchpoints im ständigen Austausch mit der Zielgruppe inszeniert, hat die beste Chance zum Meinungsführer für seine Markenthemen zu werden. Das Ergebnis: Performance durch Branding.

*Matthias Specht* leitet die wob digital GmbH, die auf Digital Branding, Onlinekommunikation, eDialog und internetbasierte, markenorientierte Vertriebsunterstützung spezialisierte Tochter der wob AG.