

NUR MIT STARKER MARKE UND STARKER MARKENKOMMUNIKATION ZUM ERFOLG



*Ingrid Wächter-
Lauppe*



Marco Ludwig



Andreas Urek

Marken faszinieren Menschen, sie geben ihnen Orientierung. Sie sind Versprechen und Einlösung des Versprechens in einem. Marken bauen Vertrauen auf. Produkte werden nach Belieben ausgetauscht. Produktvorteile halten sich oft nur kurze Zeit, in rasanter Geschwindigkeit werden in vielen Märkten neue Features entwickelt und noch viel schneller wird nachgeahmt. Marken haben Persönlichkeit, sie sind nicht so leicht zu kopieren, aber auch nicht so leicht zu entwickeln.

Das gilt genauso für BtoB-Märkte. Auch dort ist Markenstärke ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor.

Eine starke Marke beeinflusst Kundenpräferenzen, sie erlaubt ein Preispremium durch zu setzen, eine Marke muss Preiskriege nicht mitmachen, man kann durch Kontinuität Krisen

besser meistern und/oder Erosionen der Marktanteile bremsen. Marken helfen besser zu verkaufen, Marken binden Kunden ebenso wie Mitarbeiter. Und: Marken repräsentieren einen Anteil am Wert eines Unternehmens, mit ihnen beschäftigen sich zunehmend auch Analysten.

Keine Markenstärke ohne Pflege

Unternehmen oder Produkte werden jedoch nicht von selbst große Marken. Sie sind assets und müssen auch wie solche behandelt werden: es muss in sie investiert werden, sie müssen geschaffen, gepflegt und erhalten werden.

Das geschieht am besten mit einem klaren Prozess, wie er BtoB-Unternehmen liegt: einer sauberen Analyse, einer klaren Konzeption der Marke, einer konsequenten kreativen Umsetzung in Design und Kommunikation, einer wohl definierten Markenführung, die regelmäßig überprüft und gegebenenfalls auch korrigiert wird.

Dieser Prozess der Markenstärkung ist dann besonders erfolgreich, wenn die Unternehmensleitung dahinter steht. Externe Berater können unterstützen, beschleunigen, verbessern, verschlanken, insbesondere wenn sie Strategie und Kreativität gleichermaßen ein-

bringen, wie es eine Reihe der GWA-BtoB-Agenturen anbieten.

Kein Markenaufbau ohne klare strategische Positionierung

Zuerst bedarf es der Festlegung der Einzigartigkeit einer Marke, erst danach kommt das Thema der effizienten Kommunikation. Professionelle Agenturen, die sich als kreative Markenberater ihrer Kunden verstehen, stellen daher die Schaffung und/oder die Schärfung einer klaren Identität und Positionierung an den Anfang ihrer Arbeitsbeziehungen.

Keine Positionierung ohne saubere Analyse

Gemeinsam wird das Unternehmen, die Märkte und der Wettbewerb angeschaut und die Essenz aus Daten und Fakten gesucht. Dabei stellen sich Fragen, wie sie auch klassische Unternehmensberater formulieren. Wo steht das Unternehmen im Wettbewerb? Was sind die Stärken und Schwächen, Chancen und Hürden? Welches Produkt verspricht langfristig den größten Markterfolg? Unternehmensmarke oder Produktmarke – worauf soll gesetzt werden?

Essenziell ist ein genaues Bild der Zielgruppen. Das ist nicht nur wichtig

für die Konzeption der Marke, sondern auch für eine effiziente Kommunikation.

Das gilt für BtoB wie für BtoC. Aber.. Viele BtoB Marketer glauben ihre Kunden zu kennen, da die Anzahl der Kunden vergleichsweise gering ist. Dennoch bestehen im Eigen- und Fremdbild zum Teil große Differenzen.

Die Fragen: „Was hält meine Kunden des Nachts wach? Welche Lösungen können wir dem Kunden für seine Probleme bieten? Welchen Nutzen hat er davon?“ können erstaunlicherweise viele der Marketingverantwortlichen nicht genau beantworten. Die Berichte der Vertriebsmannschaft, auf die man sich verlässt, sind doch oft sehr davon eingefärbt, dass deren Hauptaufgabe der Verkauf vorhandener Produkte ist.

Kundenbefragungen, Mafo, aber auch Workshops mit kreativen Methoden können hier Antworten und gleichzeitig Kundenbindung liefern.

Keine Konzeption ohne Kreativität

Bei der Positionierung wird Kreativität zunehmend wichtiger. Nicht in dem Sinne, dass ein Werbetexter einen schönen Spruch erfindet, der nichts mit der Realität zu tun hat. Im Gegenteil, unglaubwürdige, nicht gelebte Positionierungen schaden. Eine Marke

Nur mit starker Marke und starker Markenkommunikation zum Erfolg

kann sich nicht gegen ihre wesensprägenden Merkmale positionieren. Sondern weil im BtoB-Bereich Positionierungen besonders gleichförmig sind und immer ähnlicher werden. Die eierlegende Wollmilchsau-Positionierung wird besonders geliebt. Man nimmt in Anspruch beste Qualität, Kompetenz, Zuverlässigkeit zu bieten, man ist innovativ und blickt gleichzeitig auf eine lange Tradition und reiche Erfahrung zurück. Partnerschaft und Kundenorientierung dürfen nicht fehlen – auch dann wenn der Außendienst wie eh und je hauptsächlich Produkte verkauft.

Wo bleibt da noch Raum für Differenzierung und Einzigartigkeit? Könnte nicht eine Fokussierung auf einen konkreten, an allen Berührungspunkten sichtbaren Vorteil viel glaubwürdiger und wirkungsvoller sein?

Ist das alles wirklich relevant für die eigene Zielgruppe? Innovation zum Beispiel, der Stolz ganzer Industrien, ist nicht für jeden Kunden wichtig und schon gar nicht in dieser generellen Aussage. Im Gegenteil, ständige Innovation kann ängstigen. Innovation ist dort exzellent und überlebenssichernd, wo sie konkrete, getestete neue Lösungen bietet, aus der der Kunde Nutzen ziehen kann, und das auch konkret kommuniziert wird.

Kreative Markenberater suchen gemeinsam mit ihren Kunden nach dem Kern der Marke. Unverwechselbar, glaubwürdig, relevant und fokussiert und checken diesen Kern auf Marktfähigkeit.

Und wenn die Marke oder die Produkte nicht einmalig oder für Kunden relevant sind, dann unterstützen sie bei der Suche nach innovativen Lösungen, die begeistern. Das kann eine Produkt- oder Dienstleistungsidee oder eine ungewöhnliche Kommunikationsidee sein. Dann kann die Marke zum echten oder psychologischen Marktführer werden.

Keine Marke ohne „internal Branding“

Mit einem einheitlichen Design kann eine einmalige Markenidee auch optisch unverwechselbar gemacht werden, so dass sich ein konsistentes Bild der Marke bei den Aussenstehenden einprägt. Aber wenn die Kernkompetenzen und Kernwerte der Marke nicht von allen Mitarbeiter in jeder Situation gelebt werden, hilft das auch nicht.

BtoB Marken werden durch tausende von Kontakten der Verkäufer, des Servicepersonals geprägt. Der Vertriebsprozess ist lang, komplex und teuer. Viele Personen sind involviert. Mitarbeiter sind die am glaubwürdigsten

ten eingeschätzte Quelle, daher ist die persönliche Überzeugung besonders effektiv. Langfristiger Erfolg ist nur dem Unternehmen vergönnt, das sein Markenversprechen auch lebt, bei dem jeder Mitarbeiter zum Markenbotschafter wird. Dann kann das Unternehmen zu einer starken Marke werden, die für ihre Verlässlichkeit und Stabilität geschätzt und vielleicht sogar geliebt wird.

Klare Werte, eine ausgeprägte Unternehmenskultur, Beteiligung der Mitarbeiter an der Erarbeitung von Visionen, Missionen und Markenwerten, die Inszenierung von Markenwelten, konkrete, detaillierte Leitbilder, die auch Hilfestellung bei konfliktären Zielen geben und nicht nur schöne austauschbare Sätze für die Plakette in der Eingangshalle sind, all das und die volle Unterstützung durch das Topmanagement können Stolz und Leidenschaft für die Marke wecken. Das hilft auch die Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen.

Keine wirksame, effektive Kommunikation ohne Mut zur Kreativität

Auch die besten Markenideen brauchen Kommunikationsideen. Und zwar herausragende, bemerkenswerte, kreative, weil andere nicht zum Entscheider durchdringen, nicht wirken.

Das alles ist nicht wirklich neu. Aber gerade im Bereich BtoB haben diese Grundsätze noch nicht überall Anhänger und Freunde gefunden. Kreative Werbung wird mancherorts für BtoB als wenig geeignet oder umsetzbar betrachtet. Manche Werbung wirkt da wie das Abarbeiten von Pflichtenheften und Checklisten. Man präsentiert sich umfassend mit Tiefgang möglichst sachlich, weil vermeintlich nur das seriös zu sein scheint. Die Selbstdarstellung (Unternehmenssicht „Wir sind/wir können!“) steht noch zu häufig an der Stelle der Kundenorientierung (Zielgruppensicht „Was habe ich davon?“). Kreativ meint aber nicht geckig oder schrill, sondern clever, überraschend, ein wenig unterhaltsam vielleicht und hoffentlich inspirierend.

Deshalb an dieser Stelle das Plädoyer für mehr Mut zu Kreativität in der BtoB-Werbung. Kreativität wird in der Wirtschaft allgemein als Wert und Wettbewerbsvorteil betrachtet. Warum soll das bei der Werbung eigentlich anders sein? Kreative Werbung ist in der Tat ein Wettbewerbsvorteil.

„Was bringt kreative Werbung?“. Dazu gibt es zahllose Veröffentlichungen und Studien, die nahelegen, dass Kreativität auch in der BtoB-Werbung immer wichtiger wird. Die Komplexität von Märkten, Angeboten und Medien

Nur mit starker Marke und starker Markenkommunikation zum Erfolg

wirkt bei Wirtschaftsentscheidern nicht anders als bei den Konsumenten: Immer weniger Überblick und Durchblick, immer weniger Zeit und Lust zur Auseinandersetzung mit komplizierter oder farbloser Werbung. Was also bringt da Kreativität in der BtoB-Werbung?

Erstens bessere Orientierung. Kreativität ist die qualifizierte Antwort auf die große Herausforderung von Komplexitäten und Ähnlichkeiten. Gute Kreativität ist in der Lage, das Wesentliche einfach und klar auf den Punkt zu bringen, im Idealfall auf den einen Punkt, spitz zu positionieren und zu differenzieren. Klare und fokussierte Positionen oder Versprechen sind am ehesten in der Lage, der Zielgruppe die gewünschte Orientierung zu geben, und das nachhaltig.

Zweitens mehr Performance. Kreative Werbung arbeitet in der Regel einfach besser, leistet mehr. Kreative Werbung findet mehr Aufmerksamkeit. Und Werbung muss sich zuallererst durchsetzen, sonst hat jede noch so wertvolle und wichtige Botschaft keine Chance und das Werbegeld ist verbrannt.

Man darf vom BtoB-Publikum auf keinen Fall automatisch ein höheres, weil beruflich geprägtes Interesse an Wer-

bung erwarten als vom gemeinen Konsumenten. Warum auch? Eher im Gegenteil, denn Zeit ist Geld. Wer nicht schnell genug auf den Punkt kommt, kostet Zeit und fällt schneller durchs Rost.

Kreative Werbung ist am ehesten gewinnende Werbung und besser in der Lage Neugier zu wecken oder sogar zu begeistern. Wirtschaftsentscheider sind nicht nur Kopfmenschen, sondern ebenso Bauchmenschen, emotionale Wesen. Wer begeistern kann, gewinnt Menschen.

Kreative Werbung verankert sich besser, die Werbewirkung hält länger an und Präferenzen oder Images bauen sich besser und nachhaltiger auf. Und Kreative Werbung wirkt auch positiv und motivierend nach innen. Sie kann intern Stolz und Identifikation schaffen.

Drittens echte Personality. Werbung ist identitätsstiftend. Kreative Werbung ist persönlichkeitsbildend. Eine ungewöhnliche und überraschende Inszenierung von Unternehmen oder Produkten hat Charakter, Profil und Seele. Solche Eigenschaften verleihen ein Gesicht und schaffen echte Marken- oder Unternehmenspersönlichkeiten. Und die sind zunehmend in der BtoB-Welt gefragt, denn auch hier gilt:

Echte Persönlichkeiten gewinnen am besten und schnellsten Freunde und Kunden.

Kein RETURN ON INVESTMENT ohne die richtige Medienauswahl

Ein rasant sich veränderndes Mediennutzungsverhalten, zunehmend auch bei den BtoB-Entscheidern, erfordert auch im Mediaplanungsbereich Kreativität, gepaart mit strategischem Denken, viel Erfahrung und Engagement.

Besonders deutlich wird das bei komplexen globalen Mediastrategien. Fast jedes mittelständische Unternehmen und erst recht jedes Großunternehmen in der Industrie ist heute ein Global Player, der einen bedeutenden Teil seines Markengeschäfts im Ausland realisiert.

Internationale Mediakampagnen sind gerade im BtoB-Bereich eine besondere Herausforderung, die in die Hand engagierter und erfahrener Mediaplaner gehört.

Standardisierte Mediapläne wird man hier nicht finden, dafür, bezogen auf die einzelnen Märkte, vergleichsweise kleine Mediaetats, für die trotzdem mit relativ großem Aufwand maßgeschneiderte, kreative und effiziente

Mediastrategien gefunden werden müssen, um die Markenbotschaft auch in vielen, sehr heterogenen Teilmärkten erfolgreich und effizient transportieren zu können.

Kann in den meisten europäischen Ländern ein versierter und branchenerfahrener Mediaplaner noch mit einigermaßen brauchbaren Medien- und Zielgruppenanalysen arbeiten, um eine für die im Rahmen einer BtoB-Kampagne definierten Kommunikationsziele geeignete Medienauswahl zu treffen, erfordern solche Planungen in vielen Märkten wie Russland, China, Naher Osten oder Süd-Ost-Asien die Mitwirkung derer, die mit der Medienlandschaft in den einzelnen Ländern vertraut sind: eigene Mitarbeiter, Partneragenturen in diesen Ländern und Kunden.

Neben der tiefen Markt- und Medienkenntnis eines erfahrenen und engagierten Mediaplaners, sind es häufig Informationen aus erster Hand von Fachleuten vor Ort, die entscheidende Hinweise darauf geben, welche Medien welchen Stellenwert im Konzert der BtoB-Kommunikationskanäle haben, woher Entscheider in den nationalen Märkten ihre Fachinformationen beziehen, welche davon die Global Player sind, mit denen länderübergreifend Synergien geschaffen werden können.

Nur mit starker Marke und starker Markenkommunikation zum Erfolg

Mit integrierter Strategie, Kreativität und Kommunikation zur starken Marke.

Wenn Markenaufbau zur strategischen Zielsetzung im Unternehmen wird, wenn die Markenmassnahmen auf profunde Entscheider-Insights aus allen Märkten bauen, wenn die Positionierung glaubwürdig, fokussiert, relevant und differenziert ist, wenn die Kommunikation klar und gleichzeitig inspirierend ist, passend zu Kanal und Zielgruppe, aber immer mit einer

durchgehenden, wiedererkennbaren Markenbotschaft, über Disziplinen, Kanäle, Medien und Länder hinweg, die von allen Mitarbeitern getragen und gelebt wird, dann kann ein Unternehmen zur starken Marke werden. Mit einer starken Kunden- und Mitarbeiterbindung und einer starken Kunden- und Mitarbeiterattraktivität. Dann wird sie zu einer Marke, die Vertrauen schafft, die für ihre Stabilität und Verlässlichkeit geschätzt und vielleicht geliebt wird.

Ingrid Wächter-Lauppe ist geschäftsführende Gesellschafterin der Agenturgruppe Wächter & Wächter Worldwide GmbH. Sie ist zuständig für kreative Unternehmensberatung für Marken. Sie ist Mitglied im Deutschen Werberat und war Mitglied im Vorstand des GWA und European & International Chairperson von Worldwide Partners Inc.

Marco Ludwig führt als Geschäftsführer zusammen mit Ilka Vogtmann die Wächter & Wächter Werbeagentur München GmbH .

Andreas Urek ist Geschäftsführender Gesellschafter der media & more GmbH, einer Tochter der Wächter & Wächter Worldwide Partners.