

KRISE – WELCHE KRISE?



Frank Merkel

Niemand hätte 2009, in der schwersten Rezession seit dem zweiten Weltkrieg, geglaubt, dass sich die deutsche Industrie dermaßen schnell erholen und einen Rekord nach dem anderen feiern würde. Beschimpfte der

Economist im Jahr 2004 Deutschland noch als kranken Mann Europas, so werden wir heute glühend beneidet. Anstatt dem Modetrend Deindustrialisierung hinterherzulaufen, investierten deutsche Unternehmen in Innovationen und erhöhten drastisch die Effizienz. Den Neid unserer europäischen Nachbarn haben wir uns hart erarbeitet.

Als Marketinginsider kann man sich über diesen Gewinn an Wettbewerbsfähigkeit nur freuen. Sind doch exzellente Produkte und Services die elementare Voraussetzung für Vertriebs Erfolg und das Erzielen rentabler Preise. Insofern ist bei diesen drei Bestandteilen des Marketing-Mix alles im grünen Bereich.

Doch kommen dem Marketing- und Markenprofi die Tränen, wenn es um die Bedeutung der Kommunikation in den Unternehmen geht. Immer noch betrachten viele Entscheider Investitionen in immaterielle Faktoren wie Markenbekanntheit, Reputation und Differenzierung als verschwendetes Geld. Und anscheinend bestehen massive Zweifel an der Relevanz der eher weichen Aspekte in einer vermeintlich rationalen Entscheiderwelt.

Umso wichtiger ist es, Argumente und Beweise zu liefern, warum kommunikative Markenarbeit

ihre Berechtigung als Werttreiber in unserer heutigen Welt hat. Und hier setzen Anspruch und Aufgabe des in diesem Jahr zum vierten Mal verliehenen GWA Profi ein. Die in dem vorliegenden Buch vorgestellten Fallbeispiele zeigen eine beeindruckende Bandbreite herausragender Arbeit. Sicher gibt es aber darüber hinaus noch etliche exzellente Kampagnen der kommunikativen Markenarbeit, die es verdient haben, öffentlich anerkannt zu werden. Unternehmen und Agenturen sollten noch mehr die Chance zur eigenen Profilierung nutzen und spannende Cases einreichen. Auch wenn damit mehr Arbeit verbunden ist, als bei manchen Feld-Wald-und-Wiesen-Awards – diese Arbeit lohnt sich. Dem GWA Profi mehr Bekanntheit zu und Begehrlichkeit zu verschaffen ist eine schöne Aufgabe, der wir uns gerne stellen.

Es stimmt optimistisch, dass – allen anfänglichen Unkenrufen zum Trotz – bei vier GWA Profi-Ausschreibungen zahlreiche Fallbeispiele, sowohl von namhaften als auch weniger bekannten Unternehmen bewiesen haben, wie viel anspruchsvolle und erfolgreiche Markenarbeit im BtoB-Segment möglich ist. Eine kongeniale Kooperation zwischen Kunde und Agentur bringt Ergebnisse, die sich vor keinem Millionenetat aus dem BtoC-Bereich verstecken müssen.

Alle, die sich seit mehr als vier Jahren für das GWA Profi-Projekt engagieren, sind der festen Überzeugung, dass sich die Missionarsarbeit lohnt. Und zwar – vollmundig gesprochen – für unsere ganze Volkswirtschaft. Die Industrialisation Deutschland hängt bekanntermaßen vom Export ab. Das ist unsere Stärke, aber auch unsere Schwäche. Schließlich besteht zu jeder

Von Profis. Für Profis. Genau wie die Business Platinum Card.



Gut für Sie, gut fürs Geschäft: Die besonderen Services der Business Platinum Card erleichtern Ihren Geschäftsalltag – natürlich auch nach Feierabend.

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.amex-kreditkarten.de/profi



Zeit das Risiko, dass unsere internationalen Wettbewerber schneller kopieren, als wir entwickeln können. Oder, dass auch in den sogenannten Schwellenländern die Innovationskraft drastisch zunimmt. Deshalb besteht unsere einzige Chance darin, Exzellenz in allen Feldern des Marketing-Mix zu bieten – also auch in der Kommunikation.

Die Lösung dazu heißt stringente, ganzheitliche Markenführung – unter Einschluss der Kommunikation und mit dem Verständnis, dass es sich um ein Investment handelt und nicht um vermeidbare Kosten. Einige der im Jahr 2011 ausgezeichneten Cases haben durch große Nachhaltigkeit bewiesen, wie wertschöpfend konsequente Kommunikation ist. Und welcher exzellente Return erzielt werden kann.

Für eine wirklich umfassende Markenarbeit wird in Zukunft ein Feld immer mehr in den Fokus rücken, das bisher weitgehend ausgeklammert wurde: Der Arbeitgeber als Marke. Oder auf neudeutsch „Employer Branding“. Ein „Hidden Champion“ zu sein wird auf Dauer nicht mehr reichen, denn die Gefahr wächst, dass mit dem Mangel an Bewerbern die Quelle für Innovation und Leistung austrocknet.

Der GWA adressiert mit seinem Anspruch „gute Kommunikation treibt die Wirtschaft“ nicht nur die Konsumgüterindustrie, sondern auch das Herz unseres Wohlstandes: unsere Unterneh-

men im Maschinen- und Anlagenbau, die Softwareunternehmen, die Automobil- und Bauzulieferer und und und. Es lohnt sich, das Thema Kommunikation und Markenführung auf die Agenda von Top-Management-Meetings zu stellen. Gibt es hier doch ein weites Feld, um verborgene Reserven zu heben und die Weichen für weiteren Markterfolg zu stellen.

Den Stellenwert der Markenkommunikation im BtoB-Bereich zu erhöhen, hat sich der GWA auf die Fahnen geschrieben. Dabei begleiten uns heute schon namhafte Unternehmen wie American Express, die Deutsche Telekom oder die VDI-Nachrichten sehr engagiert. An sie sei ein herzlicher Dank gerichtet, denn ohne sie wäre ein GWA Profi nicht möglich.

Danke auch an unsere Medienpartner W&V und Indukom Forum, das ja leider zum Herbst sein Erscheinen eingestellt hat. Wohl auch mit der bitteren Erkenntnis, dass es ein recht weiter Weg ist, bis Markenkommunikation im BtoB-Sektor den nötigen Stellenwert bekommt.

Und wenn es ums Dankesagen geht, sei die GWA Geschäftsstelle mit Anna Adam, Werner Bitz, Miriam Höpfner und Sabine Kunert nicht vergessen. Ihrem Engagement verdanken wir einen gelungenen Markenkongress und eine stimmige Preisverleihung. Wir freuen uns aufs nächste Mal und über jeden Schritt, den wir in der gemeinsamen Sache vorankommen.