

Die Marke im b2b-Verkauf

Warum Branding im b2b-Marketing noch wichtiger ist als im b2c-Marketing



Foto: Foto Wilke

Mag. Michael Brandtner

Nebenberuflicher
Lektor an den FH-Studiengän-
gen International Marketing &
Sales Management

Spezialist für strategische
Marken- und
Unternehmenspositionierung
und Associate of Ries & Ries
www.michaelbrandtner.com

Coca-Cola, Mc Donald's, Nivea, Apple oder Red Bull... - mit dem Begriff „Marke“, assoziiert man zunächst die weltbekannten klingenden Markennamen aus dem Konsumgütermarketing. Andererseits wird das Thema Branding im b2b-Marketing, ob in Theorie oder Praxis, weithin schwer vernachlässigt und vor allem schwer unterschätzt.

Dies ist fatal, denn im b2b-Marketing ist Branding in vielen Situationen noch wichtiger als im b2c-Marketing. Warum? Weil b2b-Marketing über erheblich weniger Kundenberührungspunkte verfügt als das b2c-Marketing: Das Produkt im Supermarktregal hat, unabhängig von der Markenstärke, die Chance, gekauft zu werden. Aber wenn in Unternehmen Kaufentscheidungsprozesse laufen, sind Anbieter nur im Rennen, wenn sie entweder den Entscheidern bekannt sind oder sich rechtzeitig selbst ins Spiel bringen.

In diesem Wettbewerb übernimmt die Marke u. a. folgende sechs Funktionen:

(1) Die Mindset-Funktion

Konsumenten shoppen oft zum Vergnügen. Unternehmen treffen in der Regel Kaufentscheidungen aus einem echten Bedarf heraus. Entscheidend ist dabei oft, an welche potenziellen Anbieter im „Mindset“ der Kaufentscheider als mögliche Lösung gespeichert sind. Dabei spielt das Branding eine wesentliche Rolle, denn eine starke Marke garantiert, dass man in den Köpfen der KundInnen klar und eindeutig abgespeichert ist.

Dies erkannte man z. B. bei Pan & Co (früher die Backstube), als man Mitte der 90er Jahre in den Markt für Backshop-Lösungen einstieg. Um die Marke zu profilieren, po-

sitionierte man sich als „die erste Backshop-Lösung speziell für Supermärkte“ und wurde damit schnell zur ersten Wahl in diesem Segment. Das Gleiche schaffte etwa Engel bei Spritzgussmaschinen, Fronius in der Schweißtechnologie oder Springer bei Förder- und Sortieranlagen für Holz.

(2) Die Erklärungsfunktion

Eine starke Marke hilft nicht nur, bei Kaufentscheidungen mitberücksichtigt zu werden. Markenbekanntheit erspart auch dem Verkauf in der Kontaktaufnahmephase defensive Erklärungen, wer genau die Firma ist und was sie macht. Ähnliches gilt für alle anderen den Verkauf unterstützenden Maßnahmen,

„Wer sich erfolgreich positioniert, repositioniert den Mitbewerber!“

etwa Direktmails: Viele Kontaktversuche scheitern an der „K-W-B“-Reaktion der potentiellen Entscheider: „Kenne ich nicht, Will ich nicht, Brauche ich nicht“. Hier hat die Marke Erklärungs- und damit Türöffner-Funktion. Sie ist die beste Visitenkarte der VerkäuferIn.

(3) Die Qualitätsfunktion

Zählt man in einem Segment mit zur ersten Wahl, steigt in der Regel auch die Qualitätswahrnehmung. Im b2b-Branding haben sich vor allem folgende vier psychologische Qualitätsmuster bewährt: (1) Entscheider schätzen Marktführer höher ein als Nicht-Marktführer. (2) Entscheider schätzen Spezialisten höher ein als Generalisten. (3) Entscheider schätzen Pioniere höher ein als Nachahmer.

(4) Entscheider schätzen Produkte der nächsten Generation höher ein als Produkte der vorhergehenden Generation.

Den richtigen Ansatz für die glaubwürdige Positionierung der eigenen Marke zu wählen ist erfolgsentscheidend. Clevere VerkäuferInnen stützen die Positionierung in ihren Verkaufspräsentationen durch Referenzlisten bzw. Referenzprojekte oder stellen durch Wachstumszahlen dar, dass das eigene Unternehmen zu den erfolgreichsten am Markt gehört, um so eine überlegene Qualitätswahrnehmung in den Köpfen der Entscheider zu erzeugen und zu verstärken.

Wer sich selbst erfolgreich positioniert, repositioniert zugleich den Wettbewerb: Ohne Namen zu nennen oder gar zu diskriminieren, werden alle weiteren Anbieter automatisch zu „Verfolgern“ degradiert. Wer einmal für einen Nichtmarktführer gearbeitet hat, kennt sicher folgende Aussage: „Ich verstehe das nicht. Unsere Produkte und Leistungen sind mindestens so gut wie die des Marktführers. Zusätzlich sind wir auch noch preisgünstiger. Warum begreifen das unsere „dummen“ KundInnen nicht?“

Es wird einsichtig, dass clevere Unternehmen in Zukunft ein doppeltes Qualitätsmanagement betreiben müssen, nämlich eines für die interne Qualität im Sinne des Total Quality Managements und eines für die externe Qualität im Sinne eines klaren Brandings.

(4) Die doppelte Sicherheitsfunktion

In der Kaufentscheidungsphase

Unsere LektorInnen zum Thema

übernimmt die Marke eine doppelte Sicherheitsfunktion, denn in der Regel trifft jeder Entscheider seine Entscheidungen aus zwei Gesichtspunkten: (1) Was ist das Beste für meine Firma? (2) Was ist das Beste für meine eigene Karriere im Unternehmen?

Fehlentscheidungen können dazu führen, dass nicht nur das Unternehmen Geld in den Sand setzt, sondern dass es auch persönliche Konsequenzen gibt. In dieser Situation geben starke b2b-Marken eine doppelte Sicherheit und unterstützen so massiv den Verkauf in der Entscheidungsphase.

(5) Die Zutrau-Funktion

Große, komplexe Investitionsentscheidungen haben einen hohen Individualisierungsgrad. Großprojekte bzw. Anlagen müssen speziell auf die Anforderungen der KundInnen maßgeschneidert werden. Die fertige Lösung ist zum Zeitpunkt der Entscheidung nicht sichtbar und dem Versprechen des Anbieters, dass er das Projekt bzw. die Anlage perfekt in der geforderten Zeit umsetzen kann, und dass diese dann auch reibungslos funktioniert, muss man trauen können. Auch hier sind starke Marken gegenüber dem Wettbewerb massiv im Vorteil.

Viele – vor allem kleinere bzw. unbekanntere – Anbieter scheitern daran, dass ihnen die Entscheider letztendlich nicht zutrauen, das Projekt bzw. die Anlage wirklich umzusetzen. Hier ist es oft die einzige Chance für kleinere Anbieter, sich klar zu spezialisieren, um dann in einem ausgewählten Bereich mit zur ersten Wahl zu werden.

Wie man dies macht, demonstrierte z. B. Simon, Kucher & Partners mit der Fokussierung auf „Preisfindung“. So steht der Name „Simon, Kucher“ heute global für die führenden Preisfindungsexperten dieser Erde. Das ist die Macht der Marke.

(6) Die Nachkauf-Funktion

Nicht nur vor, auch nach der Kaufentscheidung wirkt sich die Stärke einer Marke in mehrfacher Hinsicht aus. Erstens gibt die Marke den Entscheidern das gute Gefühl, die richtige Entscheidung getroffen zu haben, und sich nicht auf ein „gewagtes Experiment“ eingelassen zu haben. Zweitens wirken sie auch, wenn einmal etwas schief geht: Starke Marken werden mehr Fehler verziehen als namenlosen Anbietern. Drittens kommt in der Nachkaufphase oft auch das Markenprestige zu tragen:

Als Kunde „schmückt“ man sich mit dem Image des Liefere-

ranten: „Wir arbeiten mit... zusammen.“ Dies wiederum wirkt sich positiv auf die eigene Mundpropaganda und Weiterempfehlungsrate aus und unterstützt so wiederum den Verkauf bzw. den Verkäufer.

„Wer arbeitet schon gerne für einen Verlierer?!“

All dies zeigt, dass starke b2b-Marken den Verkauf ganz wesentlich in allen Phasen des Verkaufsprozesses unterstützen. Deshalb verwundert es auch nicht, dass sich immer mehr b2b-Unternehmen Gedanken zum Markenaufbau machen. Dies umso mehr, als starke b2b-Marken nicht nur massiv den Verkauf unterstützen: Auch gute und sehr gute VerkäuferInnen arbeiten lieber für Sieger als für Verlierer. So werden starke b2b-Marken auch am Arbeitsmarkt als attraktivere Arbeitgeber wahrgenommen. Das ist ein weiterer wesentlicher Mitgrund, warum die starken Marken immer stärker werden, und warum Branding im b2b-Marketing so wichtig ist und noch wichtiger wird.

Der Weg zur b2b-Marke

Der Weg zur Marke ist ein Weg der konsequent gedachten und um-

gesetzten Strategie: Markenarbeit ist erheblich mehr als nur die Produktion eleganter Inserate, teurer Hochglanzprospekte und bombastischer Messeauftritte.

Branding erfordert die eingehende Überprüfung der gesamten Unternehmensstrategie aus Markensicht und anschließend konsequente Weichenstellungen für die Zukunft. Gefordert ist eine markenorientierte Unternehmensführung, die sicherstellt, dass man in ausgewählten Bereichen, in bestimmten Zielgruppen bzw. bei bestimmten Kaufentscheidungen die erste Wahl in den Köpfen der potentiellen Entscheider wird.

In diesem Sinne: b2b braucht konsequentes Branding! Die Zukunft Ihres Unternehmens hängt wesentlich davon ab!

Management

Malik, Fredmund - Management -Das A und O des Handwerks - campus Verlag - 311 Seiten - ISBN 978-3-593-38285-2

Dieser Titel bildet den Auftakt für eine Serie von insgesamt sechs Büchern, in denen Fredmund Malik das Handwerkszeug für Führungskräfte bereitstellt.

Gute Handwerker müssen mit ihren Werkzeugen umgehen können. Zu Recht erwarten Mitarbeiter und Kunden von Führungs-

kräften Professionalität. Doch weder ein BWL Studium noch ein MBA-Kurs geben einem solche Instrumente an die Hand. Dieses Buch zeigt beispielsweise, wie Teamarbeit gestaltet, Personalentscheidungen getroffen, Reporting verankert und eine Gehaltsstruktur gefasst werden sollte.

Zusammenfassung:

Management ist lernbar! Für Fredmund Malik ist Management Handwerk. Und es gibt klare Regeln, wie Management funktioniert. Malik benennt sie in diesem Buch anschaulich, präzise und überzeugend.



Buchtipps