

Wachsende Bedeutung von Marken im B2B-Business

Mitarbeiter sind elementarer Bestandteil der Markenstrategie

Von Prof. Dr. Andrea Honal

Marken lassen sich als klare und starke Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppe definieren, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.

Das Ziel der Markenführung besteht folglich darin, aus Interessenten dauerhafte und treue Kunden der eigenen Marke zu machen, die bereit sind, ein Preispremium zu bezahlen und zu einer Markenwertsteigerung beizutragen.

Marken im B2B führen immer noch ein Schattendasein

Im Unterschied zum B2C-Bereich führen Marken im B2B-Geschäft als strategischer Erfolgsfaktor von Unternehmen immer noch ein Schattendasein, obgleich dies nicht gerechtfertigt ist: Laut einer Studie von CoreBrand und der Columbia Business School setzen sich bis zu 20 % des Börsenwerts aus dem Wert der Marke zusammen.

Erfolgreiche Firmen wie BASF, Heidelberger Druckmaschinen, IBM, Hilti oder Würth zeigen eindrucksvoll, welche Kraft von starken Marken im B2B-Business ausgeht. Dennoch hinkt der B2B-Bereich in Sachen Markenmanagement hinterher.

Vielen Top-Managern fehlt die Einsicht in die Relevanz der Markenführung. Sie wird im B2B-Bereich nur selten zur Chefsache gemacht. Zudem sind Mitarbeiter oder Vertriebspartner oft nicht ausreichend über die Markenwerte informiert, was negative Folgen für die Markenkommunikation haben kann. B2B-Transaktionen involvieren meist eine Fülle an Managern, Technikern und Experten. Die Marke hilft dabei, einen einheitlichen, konsistenten Auftritt zu schaffen und somit die Produkte und Serviceleistungen zu kanalisieren.

Die Alternative ist, dass jeder Vertriebsmann im Kundenkontakt seine individuelle Markenführung betreibt, die bei jedem Kunden ein anderes Bild hinterlässt. Unternehmen wie Caterpillar, ThyssenKrupp oder BASF haben deshalb schon frühzeitig gezielte Schulungsprogramme aufgesetzt, um Mitarbeiter und Vertriebspartner mit den Werten ihrer Marke vertraut zu machen und den Umgang in der Kommunikation zu schulen.

Aufpoliertes Markenimage kann keine Qualitätsmängel kompensieren

Da B2B-Kaufentscheidungen nach weitverbreiteter Meinung meist nur rationalen



Kriterien folgen, zählen lediglich die „Hard Facts“ wie Funktionalität, Leistungen, Preis, Service oder Qualität des Produktes. Zudem können bei technisch anspruchsvollen Produkten Qualitätsmängel nicht durch ein „aufpoliertes“ Markenimage kompensiert werden. Vor diesem Hintergrund sollte man sich jedoch vor Augen führen, dass viele Kaufentscheidungen im B2B-Bereich durch Buying Center getroffen werden, deren Entscheidungen in der Regel aus einer Kombination aus Vernunft und Gefühl resultieren.

Neuere Untersuchungsergebnisse bestätigen ferner, dass B2B-Entscheider offen für relevante, werbliche Kommunikation sind, durch eine klare Markenpositionierung entlastet werden wollen, ein auf sie zugeschnittenes, differenziertes Produkt erwerben möchten, eine langfristige Bindung zu ihren Vertriebspartnern anstreben und in vielen Fällen eine hohe Markentreue aufweisen. Da im B2B-Bereich persönliche Beziehungen, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Expertise im Vordergrund stehen, fungieren starke B2B-Marken als Anker für Abnehmer, da sie die Komplexität des Angebots reduzieren und den Kunden die Kaufentscheidung erleichtern.

Starke B2B-Marken als Anker für den Kunden

Unter den aktuellen Rahmenbedingungen reichen auch im B2B-Markt eine höhere Produktqualität und bessere Technologien nicht mehr zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern aus. Vielmehr gewinnt die Berücksichtigung emotionaler Aspekte beim Markenaufbau im B2B-Bereich stark an Bedeutung. Die Marke muss emotional in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden. Internationale Studien stellen die Wichtigkeit eines klaren Brandings sowie einer konsistenten Positionierung der B2B-Marke als zentrale Herausforderungen an Industrieunternehmen heraus. Da der Aufbau einer hohen Markenbekanntheit und eines starken Images Zeit benötigt, ist es essenziell, dass die gewählte Markenstrategie langfristig verfolgt wird und alle Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Markenwertes beitragen. Durch eine integrierte Kommunikation der B2B-Marke über alle Kanäle wird ein einheitlicher Markenauftritt erzielt. Sie signalisiert dem Kunden entlang sämtlicher Kontaktpunkte, mit wem er es zu tun hat und wofür die Marke steht. B2B-Firmen sollten sich daher markenorientierte Unternehmen anderer Branchen als Vorbilder vor Augen führen, wie z. B. Mini, Red Bull oder Apple.

Zudem ist es nötig, das Markenmanagement zur Chefsache zu machen, um die für den Markenaufbau nötige Konstanz in der Entwicklung und der Kontrolle der Markenstrategie sicherstellen zu können.

Mitarbeiter sind elementarer Bestandteil der Markenstrategie

In diesem Zusammenhang sind auch die Mitarbeiter ein elementarer Bestandteil der Markenstrategie. So agieren die Mitarbeiter von ThyssenKrupp oder DHL als Markenbotschafter und leben die Markenwerte nicht nur nach innen, sondern auch nach außen. Die Einrichtung eines Markenbotschaftersystems und die Durchführung von Schulungen sichern die Kontinuität der Markenführung. Dadurch wird das Markwissen an die Mitarbeiter herangetragen und wichtige Markenwerte werden in den Köpfen der Belegschaft verankert.

Insbesondere „markenaffine“ Vertriebsmanager oder Serviceleute sind in diesem Kontext ein wichtiger Erfolgsgarant im B2B-Geschäft, weil sie an den zentralen Kontaktpunkten mit den Kunden kommunizieren und deren Markenbild prägen. B2B-Marken mit einem starken (emotionalen) Image fördern die Bereitschaft beim Kunden, ein neues Produkt oder eine Serviceleistung zu testen. Ferner steigern sie die Kaufwah-

scheinlichkeit und die Bereitschaft, ein Preispremium zu bezahlen. Das Vertrauen in eine starke B2B-Marke hat zudem einen positiven Einfluss auf die Unangreifbarkeit der Dienstleister-Kunden-Beziehung durch Konkurrenten.

Positiv-Beispiel Caterpillar

Ein Positiv-Beispiel hierfür ist die Marke Caterpillar, die eine enge Bindung zu ihren (potenziellen) Kunden pflegt, indem sie diese aktiv in den Markenbildungsprozess einbezieht. Ein kontinuierlicher Dialog mit den Kunden sichert so die Bedeutung des Markenthemas. Dadurch werden die Markenbekanntheit erhöht, Kaufargumente besser kanalisiert und die Stellung von Caterpillar gegenüber Niedrigpreis-Anbietern gefestigt, weil die Abnehmer in Caterpillar als etablierte und qualitativ hochwertige Marke vertrauen.

Letztlich lassen sich nur durch eine konsequente Ausrichtung auf die Marke als zentrales Asset der Unternehmensführung im B2B-Business die Schätze starker Marken heben. Hierzu sollte die Markenforschung durch gezielte Studien und Expertenrunden den Marketingpraktikern wertvolle Handlungsempfehlungen für eine einfache und schnelle Umsetzung in der Praxis liefern.



Prof. Dr. Andrea Honal ist Professorin an der Dualen Hochschule Baden Württemberg in Mannheim mit Schwerpunkt auf Marketing und Handel sowie Leiterin des Steinbeis-Transfer-Zentrums-Institut für Marketing, Media und Management.