

360-GRAD-MARKENKOMMUNIKATION – EINE GROSSE CHANCE FÜR BTOB-UNTERNEHMEN



Michael Hartung

Relevanz von Marken im BtoB.

Früher hatte das Konzept Marke für viele Unternehmen, die auf BtoB-Märkten aktiv sind, kaum Relevanz. „Wir brauchen da nichts machen, wir verkaufen doch von alleine.“ So oder so ähnlich lauteten die vielgehörten Argumente der Entscheider gegen einen stärkeren Markenaufbau und eine strategische Markenkommunikation. Doch gerade jetzt, in Zeiten einer globalen Wirtschaftskrise, die im hohen Ausmaß auch die BtoB-Unternehmen trifft, stellt die Industrie Handlungsbedarf fest. Für die Unternehmen, die sich in einer Krise durch starke Marketingaktivitäten von ihrer Konkurrenz absetzen können, bietet eine solche Phase echte Vorteile. Denn in genau so einem unsicheren Umfeld entscheidet sich letztendlich, wer nach der Krise aus den Startlöchern kommt und wer auf der Strecke bleibt. Dass das Konzept Marke bei dieser Entscheidung über Erfolg und Misserfolg auch für BtoB-Unternehmen eine hohe Relevanz besitzt, haben viele Unternehmen bereits erkannt. Die Beispiele dafür sind nicht nur durch Awards wie den GWA PROFI bekannt: Unternehmen wie Bosch, Würth oder Metabo sind auf ihren Märkten sehr starke Marken.

Ganzheitliche Markenkommunikation führt zu „Mehr-Zahlungsbereitschaft“.

Doch welche zentralen Leistungen können Marken übernehmen? Zunächst ist das die Wiedererkennbarkeit: Wer einmal ein Markenprodukt

kauft, wird sich bei der nächsten Kaufentscheidung an diese Marke und seine mit ihr assoziierten Erfahrungen erinnern. Als zweite Funktion stiften Marken auch Vertrauen, erleichtern also Kaufentscheidungen, weil man als Kunde dem Markenversprechen glaubt. Bevor Vertrauen überhaupt zum Tragen kommt, ist eine andere Funktion entscheidend: Marken differenzieren verschiedene Produkte voneinander und machen diese unterscheidbar. Nur durch diese Differenzierungsleistung können Konsumenten heutzutage, wo wir in vielen Märkten auf nahezu homogene Güter treffen, Produkte voneinander abgrenzen und darauf aufbauend eine Kaufentscheidung treffen. Eng damit verbunden vermitteln Marken nicht zuletzt auch immer Kompetenz und Glaubwürdigkeit – im Gegensatz zu No-Name-Produkten. Und daraus resultierend eine zusätzliche „Mehr-Zahlungsbereitschaft“ beziehungsweise ein Preis-Premium.

Wie all diese Elemente schon andeuten, entstehen Marken nicht auf den Reißbrettern der Marketingabteilungen und deren betreuenden Agenturen. Natürlich hat jedes Unternehmen eine Vorstellung davon, wohin sich eine Marke entwickeln soll, natürlich definiert sie eine Art Soll-Zustand. Aber die Entscheidung über die Marke entsteht in den Köpfen der Kunden, nur dort können Vertrauen und Glaubwürdigkeit entstehen, nur dort können Abgrenzungen zu anderen Marken und Wiedererkennbarkeit stattfinden.

Von dieser Erkenntnis ausgehend lässt sich die Aufgabe der Markenkommunikation folgendermaßen formulieren: Marken sollen diesen Prozess der Markenbildung beim Konsumenten

lenken, und zwar in die Richtung, die dem definierten Soll-Zustand entspricht.

Aus dieser theoretischen Argumentation folgt dann auch direkt der Ansatz einer integrierten 360-Grad-Kommunikationsplanung, bei der die unterschiedlichen Kommunikationskanäle ganzheitlich geplant und auf die angestrebte Positionierung der Marke ausgerichtet werden können. Dies schließt nicht nur Produktwerbung und Vertriebsaktivitäten, sondern auch Public Relations, Online-Kommunikation, klassische Werbung, Messebau und vieles andere mehr mit ein.

Nur wenn die Botschaften der Kommunikation in allen Kanälen stimmig und widerspruchsfrei sind, nur dann kann sie den Markenbildungsprozess in eine Richtung lenken, die vom Unternehmen angestrebt wird.

Buying-Center gezielt ansprechen.

Die verschiedenen Publikationen zur integrierten Kommunikation von Unternehmen argumentieren häufig aus einer konsumgüterorientierten Perspektive. Zur Notwendigkeit einer 360-Grad-Kommunikation werden hier Entwicklungen wie Informationsüberlastung und Kommunikationswettbewerb, aber auch eine immer schwieriger werdende zielgruppengerechte Ansprache genannt. Diese Ansatzpunkte lassen sich in der gleichen Form auch auf Industriegütermärkte übertragen. Die wichtigste Erklärung jedoch, warum 360-Grad-Kommunikation gerade für BtoB-Unternehmen besonders relevant ist, liegt an der besonderen Konstellation, in der Kaufentscheidungen auf diesen Märkten zustande kommen.

In den allermeisten Fällen entscheidet nicht ein einzelner isolierter Konsument wie im BtoC-Geschäft, sondern ein so genanntes Buying

Center, das kollektiv eine Kaufentscheidung herbeiführt. In einem solchen Buying Center entscheidet eben nicht nur der Vertreter der Beschaffungsabteilung über den Kauf einer bestimmten Maschine. Denn dort entscheiden auch Personen wie der Produktionsleiter, der Controller, Ingenieure und in der Regel auch der Inhaber oder der Geschäftsleiter, die alle aus ihrer jeweils eigenen Perspektive die Durchführung einer Investition wie den Kauf einer neuen Maschine bewerten.

Dass diese verschiedenen Perspektiven auch mit verschiedenen Kommunikationsangeboten im Zuge der Markenkommunikation bedient werden müssen, liegt auf der Hand. Wenn den Ingenieur vor allen Dingen detaillierte technische Spezifikationen interessieren, dann sind diese für einen Geschäftsführer unter Umständen weniger bedeutend. Für ihn wiederum ist vielleicht die Zukunftsfähigkeit solcher Produktionsmaschinen oder das Kosten-Nutzen-Verhältnis interessant, was auf eine ganz andere Art kommunikativ bedient werden muss, durch unterschiedliche Kommunikationswege und -kanäle.

Aus diesem Grund müssen die verschiedenen Zielgruppen innerhalb eines solchen Buying Centers über unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen separat und zielgruppengerecht angesprochen werden. Gerade dann ist es jedoch wichtig, dass sich eine Marke in all diesen Kanälen auf eine gleiche Art präsentiert und sich stringent positioniert – insbesondere bei solchen Konstellationen mit unterschiedlichen Kommunikationsanforderungen können Widersprüche im Markenauftritt besonders schwerwiegend sein. Eine integrierte 360-Grad-Kommunikationsplanung kann dabei sicherstellen, dass die Kommunikation immer aus einer einheitlichen Perspektive einer Markenpositionierung entwickelt wurde.

Vorteile für inhabergeführte BtoB-Unternehmen.

Wenn man jetzt einen Perspektivwechsel vornimmt von den Unternehmen auf der einen Seite zu der Beziehung und der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agenturen auf der anderen, dann werden weitere Vorteile einer ganzheitlichen Kommunikationsplanung deutlich. Gerade in BtoB-Märkten treffen wir häufig auf Unternehmen mit relativ kleinen Marketingabteilungen, die darüber hinaus auch noch sehr stark vertriebsorientiert denken. Diejenigen die dort Kommunikationsentscheidungen verantworten, haben in den meisten Fällen weder die Zeit, noch die Lust, viele verschiedene Agenturen zu koordinieren.

Stärker wird dieser Effekt noch bei mittelständischen, inhabergeführten Unternehmen, bei denen der Inhaber häufig selbst in die Entscheidungsprozesse mit einbezogen werden will. Besonders in solchen Situationen zahlt es sich aus, wenn zur Diskussion neuer Kampagnen nicht fünf verschiedene, sondern nur eine einzige Agentur koordiniert werden muss, denn dann lässt sich die Kommunikation des Unternehmens mit weniger Abstimmungs- und Informationsaufwand und aus einem Guss erarbeiten. Außerdem haben Unternehmen nur selten ein Interesse daran, langfristige Marktstrategien

mehreren Agenturen gleichzeitig anzuvertrauen und mit ihnen mögliche Lösungsansätze für die kommunikative Umsetzung zu diskutieren. Da hilft es, wenn eine Agentur als vertrauensvoller Ansprechpartner auftreten kann, mit der sämtliche Kommunikationsaktivitäten gleichzeitig geplant werden können.

Abseits von diesen einerseits theoretisch, andererseits unternehmensstrategisch begründeten Motivationen für eine ganzheitliche 360-Grad-Kommunikation haben viele einschlägige Fallstudien gezeigt: Wem es gelingt, die verschiedenen Kommunikationskanäle, also klassische Mediawerbung, Public Relations, Internet und viele mehr, ganzheitlich zu planen, der wird letzten Endes sehr wahrscheinlich effektiver kommunizieren als andere. Und das zahlt dann wieder enorm auf den Wert einer Marke ein.

Selbst im Konsumgütergeschäft, das dem BtoB-Marketing häufig einen Schritt voraus ist, funktioniert dieser 360-Grad-Ansatz einer ganzheitlichen Kommunikationsplanung nur selten vollständig. Erst recht kann man sich deshalb heute als BtoB-Unternehmen profilieren, wenn man einen solchen Ansatz der Markenkommunikation konsequent verfolgt. Denn mit einer starken Markenposition hat ein Unternehmen in und insbesondere nach der Krise einen großen Vorsprung den Wettbewerbern gegenüber.