

Umfrage zum Lead Management Summit 2018

#Webinare

#Whitepaper



- TOP THEMEN:
- [#B2BDays](#)
- [#LeadManagement](#)
- [#ECommerce](#)
- [#CRM](#)
- [#dmexco](#)



Markenstrategie

B2B-Marken fit für die digitale Welt machen

10.07.17 | Autor / Redakteur: Hans-Peter Hösl / [Georgina Bott](#)

Bekanntheit, Attraktivität, Uniqueness – wer jetzt die Marke vernachlässigt, wird auch mit noch so digitalen Strategien keinen Erfolg haben. B2B-Brands haben was das betrifft noch Trainingsbedarf und müssen sich fragen, ob ihre derzeitige Positionierung den neuen Anforderungen gerecht wird. (Bild: gemeinfrei / [CC0](#))

Der Trend zur Investition in die Marke im B2B begann bereits vor einigen Jahren. Besonders die „Hidden Champions“ erkannten die Notwendigkeit eines attraktiven Markenimages. Mittlerweile zwingt die Digitalisierung die Unternehmen dazu, sich stärker mit ihrer Marke zu beschäftigen, um die digitalen Touchpoints konsequent und konsistent zu besetzen.

Obwohl Viele die Wichtigkeit des Themas erkennen, sind die meisten Positionierungen aus dem B2B-Bereich in unserer digitalisierten Welt nicht schlagkräftig genug.

Die Digitalisierung als Herausforderung für klassische Markenarbeit

Die deutsche Wirtschaft ist stolz auf ihre Hidden Champions. Sie bringen auf den Punkt, was jahrzehntelang die Chefetagen der mittelständischen Unternehmen in Deutschland geprägt hat: Qualität schlägt Marketing. Da kann die Konkurrenz trommeln wie sie will, deutsche Ingenieurskunst bringt die besten Produkte hervor. Bereits seit einigen Jahren investieren immer mehr dieser Hidden Champions viel Geld in ihre Marke und ihre Präsenz. So setzt KUKA auf eine einprägsame Ikonografie, Herrenknecht auf richtungsweisende Großprojekte und SCHUNK auf Jens Lehmann als Testimonial. Warum aber haben diese Unternehmen einen jahrzehntelang so erfolgreichen Pfad verlassen?

Zunächst stand klassische Markenarbeit im Vordergrund. Mit der zunehmenden Digitalisierung hat sich die Art, wie sich Geschäfte anbahnen jedoch radikal verändert. Während man früher noch die komplette Customer Journey kontrollieren konnte und es vom ersten Messekontakt bis zum Abschluss selbst in der Hand hatte, ob ein Geschäft zustande kommt, dreht sich das Rad jetzt viel schneller.

- share me
- share me
- tweet me
- share me
- share me
- PDF
- Weiterempfehlen
- Drucken

Heute geht der potenzielle Kunde digital auf die Reise – ohne Zeitverzögerung und mit der klaren Intention schnell den idealen Partner für sein Projekt zu finden. So streift er hunderte digitale Touchpoints. Wer hier nicht am Start ist, riskiert, dass andere das Rennen machen. Denn in der klassischen Journey ist noch alles in Ordnung: 75 Prozent aller Messekontakte werden konvertiert, Klasse! Aber es werden von Jahr zu Jahr weniger.

Klingt zunächst wie der nächste Abgesang auf die Marke. Aber weit gefehlt! Die Marke muss heute eine völlig neue Aufgabe übernehmen. Denn wie gewährt man in diesem Touchpoint-Dschungel eine konsistente Darstellung? Wie entwickelt und verbreitet ein Unternehmen weltweit die gleichen Werte? Das funktioniert nur mit einer stringenten

Markenstrategie.

Emotionale Brand Ideas als Basis für digitale Strategien

Viele B2B-Player haben das Problem erkannt, doch die meisten sind noch immer nicht ausreichend gerüstet. Oft existiert ein Leitbild, eine Positionierung, und so weiter. Aber darin liegt noch nicht die Lösung. Denn der potenzielle Kunde muss in Sekundenschnelle verstehen, dass genau dieses eine Unternehmen die beste Lösung für ihn liefert. Es braucht also eine Idee, die das schnell und einfach transportiert. Emotional, treffend, aber auch simpel. Nur wenn diese Idee für den Kunden attraktiv ist, beschäftigt er sich intensiver mit dem Unternehmen. Mit der richtigen Brand Idea schneidet man also allen anderen den Weg ab.

Für die Marke heißt das: Es geht immer weniger darum, was man herstellt, sondern vielmehr darum, was es für den Kunden bedeutet. Es geht nicht mehr um das Produkt, sondern um den Zweck, den das Unternehmen erfüllt. Und dann sind wir wieder bei der guten alten Markenkommunikation: Bekanntheit, Attraktivität, Uniqueness. Wer jetzt die Marke vernachlässigt, wird auch mit noch so digitalen Strategien keinen Erfolg haben. B2B-Brands haben was das betrifft noch größeren Aufholbedarf als Consumer Brands und müssen sich fragen, ob ihre derzeitige Positionierung den neuen Anforderungen gerecht wird. Vielleicht erleben wir in der nächsten Zeit auch hier einen Wandel der Brand Ideas hin zu Starbucks „Third Place“. Vielleicht fehlt aber auch noch etwas der Mut, um größer und ganzheitlich zu denken.

Anzeige



Anzeige



Hans-Peter Hösl ist Managing Partner bei Bloom. (Bild: Bloom)

ÜBER DEN AUTOR

Hans-Peter Hösl ist Managing Partner bei [Bloom](#), München und Nürnberg. Die agile Kreativ-Agentur bietet ihren Kunden jeweils ein individuelles und maßgeschneidertes Setup aus Generalisten & Spezialisten. Mit 70 festen Mitarbeitern begleitet Bloom seine Kunden an beiden Standorten umfassend in ihrer B2B- und B2C-Kommunikation.

JETZT REGISTRIEREN UM MITDISKUTIEREN ZU KÖNNEN

JETZT KOSTENLOS REGISTRIEREN

ANMELDEN

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt. Sie wollen ihn für Ihre Zwecke verwenden? Infos finden Sie unter www.mycontentfactory.de (ID: 44761569 / Digital)

MEISTGELESENE ARTIKEL



Unternehmensstrategie
Die Kultur entscheidet über den Erfolg

[mehr...](#)



German Brand Award 2017
Auszeichnung für starke Marken

[mehr...](#)



Künstliche Intelligenz im Marketing
Artificial Intelligence ermöglicht die individuelle Kundenansprache

[mehr...](#)

EVENTS

marconomy
B2B MARKETING
KONGRESS

marconomy
LEAD
MANAGEMENT
SUMMIT

marconomy
B2B MARKEN
KONFERENZ

marconomy
AKADEMIE

[Mehr Veranstaltungen](#)

FOLLOW US ON



[Impressum](#)

[Media](#)



marconomy
Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft

marconomy.de ist eine Marke von Vogel Business Media. Unser gesamtes Angebot finden Sie [hier](#)