



Steff Neukam, Bloom

VOM HIDDEN CHAMPION ZUR MARKE

8 Dinge, die B2B-Marken beim Branding beachten müssen

Dienstag, 16. Oktober 2018

Die digitale Transformation stellt längst nicht nur Konzerne vor große Herausforderungen. Auch B2B-Unternehmen merken, dass sich die Kommunikation mit und die Erwartungshaltung von Verbrauchern ändert - und wollen jetzt mal eben vom Hidden Champion zur Marke werden. Dass das nicht so einfach ist, das weiß Steff Neukam. Der Managing Director der Agentur Bloom nennt in seinem Gastbeitrag für HORIZONT Online acht Baustellen, die B2B-Anbieter in den Griff kriegen müssen.

„B2B hat seine eigenen Gesetze“. Mit diesem Satz haben sich B2B-Brands jahrzehntelang gegen besseres Wissen gewehrt - und Marketingverantwortliche landauf landab selbst degradiert. Nun bringt es die Digitalisierung gnadenlos ans Tageslicht: Alles Quatsch. B2B hat einfach immer nach der Gewohnheit gehandelt und viele grundlegende Marketingregeln ignoriert. Und jetzt muss fleißig nachgeholt werden. Jetzt, da die Kunden mehr und mehr das Heft in die Hand nehmen, kann es vielen nicht schnell genug gehen, „Brand“ zu machen.

„Marketing muss zur Querschnittsfunktion werden, die alle angeht.“

— Steff Neukam

Man sehe sich nur viele der in Deutschland vergötterten „Hidden Champions“ an: plötzlich wollen sie alle sichtbar werden. Sie investieren in Content, in Prominente und pimpen ihren Markenauftritt. Allein an diesem radikalen Umschwung merkt man, dass die festzementierten „B2B Gesetze“ in Wahrheit nichts weiter als eingetretene Pfade waren. Und man lernt, dass eine viel höhere Weisheit nach Geltung verlangt: Dass man Marken holistisch betrachten muss. Markentechnisch macht es nämlich reinweg gar keinen Unterschied, ob man B2B oder B2C ist.

So oder so ist klar: B2B-Brands müssen etwas ändern. Doch kann man so einfach von hier auf jetzt vom Hidden B2B-Player zur begehrten International Brand werden? Aus unserer langjährigen Arbeit mit führenden B2B Brands haben wir acht grundlegende Aspekte identifiziert, an denen B2B-Player bei sich selbst drehen müssen, bevor sie zur strahlenden Marke aufsteigen können.

1. Die Angst vor dem eigenen Mitarbeiter



Sprechfähigkeit ist ein hohes Gut im digitalen Zeitalter. So wie in vielen anderen Branchen schon vorgelebt, müssen alle Mitarbeiter das Unternehmen nach außen repräsentieren. Nur so kann es zu authentischer Kommunikation mit den Endnutzern kommen, nur so kann fachspezifischer Content glaubhaft transportiert werden und nur so lässt sich Kommunikation interaktiv gestalten. Mittelständler sind das oft noch nicht gewohnt, weil sie oft von jeher eher hierarchisch geführt wurden. Heute ist es aber höchste Zeit, die Angst vor den eigenen Mitarbeitern abzulegen.

2. Der Umgang mit Emotionen

Die meisten B2B-Brands, insbesondere die in Deutschland weit verbreiteten „Hidden Champions des Mittelstands“, sind sehr technisch ausgerichtet. Sie sind Meister des Produkts und der Leistung. Sie tun sich damit naturgemäß schwer, emotional zu argumentieren oder übergeordnete Ideen zu vermitteln. In der Flüchtigkeit der digitalen Touchpoints dringt man als B2B-Brand aber nur noch mit griffigen und „erleuchtenden“ Ideen zum Kunden durch.

3. **Das Stille Post-Spiel**



Gerade langjährige Kunden kennen oft gar keine Markeninhalte von B2B-Brands. Das liegt daran, dass sich ihr Kontakt mit der Zeit immer mehr auf Vertrieb und Support beschränkt. Damit fällt die Marke als verbindendes, ausgleichendes Element aus, wenn es in der Beziehung mal etwas hakt. Wer jedoch seine Kunden emotional an sich binden will, sollte den kontinuierlichen Dialog suchen – und zwar auf allen relevanten Kanälen und Ebenen. Das stärkt nicht nur die Bindung, sondern hilft dabei, Augen und Ohren am Puls der Zeit zu haben und schnell auf Änderungen zu reagieren. Damit hat dann auch das Stille-Post-Spiel, bei dem der Kundenkontakt entscheidet, was ins Unternehmen weitergeleitet wird, endlich ein Ende. Markenkommunikation darf nicht nur als Akquise Instrument (miss-) verstanden werden, sondern muss zu einer der zentralen Unternehmensaufgaben werden.

4. Wie es euch gefällt



Teilen

Selbst mittelständische B2B-Unternehmen arbeiten stark international - mit vielen Niederlassungen

und Vertriebspartnern, die sich allesamt der Marke bedienen. Da kommt international einiges an Touchpoints zusammen. Oft fallen jedoch die Interpretationen der Marke sehr unterschiedlich aus. Das mag in Zeiten von Papier und Bleistift noch in Ordnung gewesen sein. In der digitalen Welt, in der man all diese internationalen Touchpoints in den verschiedensten Umfeldern streifen kann, ist ein uneinheitlicher Auftritt verwirrend und konterkariert alle Maßnahmen zur Vertrauensbildung.

5.

Unfassbare Tiefen



Viele Spezialisten leben von der Tiefe ihrer Portfolios. Hier noch eine Besonderheit, da noch eine Besonderheit und schon hat man sich wieder ein Stück weit vom Wettbewerb abgesetzt. Das kann für den einzelnen Kunden durchaus eine tolle Sache sein – bekommt er doch „maßgeschneidert“ genau das Produkt, das er sich wünscht. Oft sind Portfolios aber auch aufgebläht und von einer Außenperspektive kaum mehr beschreibbar. Das ist ein großer Hinderungspunkt, wenn man sein Können plötzlich auf den Punkt bringen muss.

6. Das Perpetuum mobile oder der selbstladende Antrieb



Sehr häufig wird die Marke nur als Instrument gesehen, und dann meist sehr einseitig im Rahmen eines Corporate Designs und des optischen Markenauftritts. Dabei stellen wir immer wieder fest, wie stark die Lenkungs- und Kohäsionsfunktion von zentral verankerten Ideen nach innen und außen ist. Ein gemeinsames „Why“ kann ein riesiger Erfolgsfaktor sein, ein Leitstern des Handelns - das wird spätestens seit Steve Jobs jedem bewusst sein. Das reine „dabei sein“ hat als billige Antriebsfeder, in die man nichts investieren muss, ausgedient.

7. Die zementierten Silos



Teilen

Die undurchlässige Verteilung von Zuständigkeiten und vor allem die im B2B-Bereich häufig

praktizierte Unterordnung des Marketings unter den Vertrieb oder andere Funktionen verhindert einen schnellen Austausch und die rasche Entwicklung neuer Ideen und Ansätze. Marketing darf heute aber nicht mehr länger als ausführendes Organ gesehen werden, sondern muss zur Querschnittsfunktion werden, die alle angeht. Mit dieser Forderung schließt sich dann auch der Kreis zum mündigen, sprechfähigen Mitarbeiter. Denn dieser Anspruch gilt nach außen genauso wie nach innen.

8. Für jedes Töpfchen ein Kröpfchen



Die Silo-Problematik führt zu einem weiteren Problem. Für jede Kommunikationsmassnahme wird ein eigener Dienstleister engagiert. Am besten der Best Buddy, der einem früher mal was programmiert hat, jetzt eine kleine Agentur betreibt, natürlich megagünstig ist. Am Ende passt nichts so richtig zusammen, weder die Website mit dem Warenwirtschaftssystem, noch die Marketing- und Vertriebskampagnen. Irgendwann zeigt sich: viele kleinere unterschiedliche Budgets nach und nach verbraten, wenig gute Ergebnisse. Besser wäre es, ein von Anfang an transparentes gemeinsames Budget, durchdacht und zentral einzusetzen.

Wenn man die genannten Punkte betrachtet, bemerkt man schnell, dass digitale Transformation erst einmal gar nichts mit Technologie zu tun hat, sondern mit einer neuen Perspektive auf die Dinge allgemein. Es empfiehlt sich also immer, Transformation in den Köpfen der Mitarbeiter zu beginnen und ein geeignetes Umfeld dafür zu schaffen. Dann kommen die Tools von selbst.