

Eine strategisch aufgebaute Unternehmensmarke ist ein richtungsweisender Handlungskompass für alle Abteilungen und Personen

Bild: Olga Galushko/Fotolia.com



bvik-Ratgeber-Rubrik: Experten des bvik informieren über strategische Markenführung

Das Mehr ist die Marke

Inzwischen ist auch für den B2B-Sektor empirisch nachgewiesen: Markengetriebene Unternehmen sind wirtschaftlich erfolgreicher als Konkurrenten, die rein auf die Überzeugungskraft ihrer Produkte bauen. Eine strategisch aufgebaute Unternehmensmarke ist jedoch für die meisten kleinen und mittleren B2B-Unternehmen noch Zukunftsmusik. Dabei gibt es viele gute Gründe, den richtungsweisenden Schritt vom Produkt zur Marke zu wagen.

Eine starke Marke liefert Unternehmen sowohl nach außen als auch nach innen einen enormen Mehrwert. Klar besetzte Marke erleichtern im Vorfeld einer Kaufentscheidung die Informationssuche, indem sie implizite Schlüsselinformationen für Qualität, Technik, Brauchbarkeit oder Zukunftsfähigkeit einer Produktlösung liefern. Für potenzielle Kunden reduziert sich dadurch das Risiko, eine folgenschwere Fehlentscheidung zu treffen. Wenn ich als Käufer ein Angebot einer mir vertrauten, eindeutig definierten Marke erhalte, dann weiß ich exakt, was ich zu erwarten habe. Daraus entstehen Loyalität und Vertrauen, die zu einem hohen Maß an Kundenidentifikation und Kundenbindung führen.

Trennscharfe Abgrenzung und hohe Wiedererkennung. Wo die eigentliche Produktleistung entweder zunehmend austauschbar oder aber nicht vergleichbar ist, gelingt es auch im B2B-Bereich immer weniger, sich rein über die Produkte von seinen Wettbewerbern abzuheben. Daher erweist sich

die Investition in eine eigene Unternehmensmarke insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen als Chance, da sie aufgrund überschaubarer Werbebudgets nicht durch ein permanentes mediales Grundrauschen auf sich aufmerksam machen können.

Überzeugende Argumente im Preiskampf.

Unternehmen, die keine Marke besitzen, verkaufen nur Güter. Das hauptsächliche Differenzierungskriterium ist dann der Preis. Wer mit seinem Unternehmen und seinen Produkten im Vergleich zur Konkurrenz jedoch einen echten Mehrwert verbinden kann, der muss die Preisschraube nach unten nicht zwangsläufig mitdrehen.

Zielgruppengenaues Serviceangebot.

Die Analyse der Wünsche und Anforderungen der eigenen Zielgruppe liefert wertvolles Wissen darüber, was von den Produkten erwartet wird und wo noch Optimierungsbedarf besteht. Mit einem verbesserten, zielgruppengenaues Serviceangebot strahlt man im Markt umfassende Kompetenz aus und ge-

winnt auf Kunden- und Einkäuferseite nachhaltige Sympathie und Vertrauen. Setzt der Kunde diesen praktischen Mehrwert in ein Verhältnis zum höheren Preis, erscheint dieser mehr als gerechtfertigt.

bvik-Veranstaltungstermine

20.02.2014: Workshop „Redaktion und PR“, Konradin Mediengruppe, Leinfelden-Echterdingen

12.03.2014: „Modelle, Organisationsstrukturen und Budgeteinsatz für international erfolgreiche B2B-Markenkommunikation“, Getrag International GmbH, Untergruppenbach

08.04.2014: Messerundgang mit Marketing-Fokus, Hannover Messe
Weitere Informationen unter:
www.bvik.org

Gesteigerte Attraktivität als Arbeitgeber.

In Zeiten des drohenden Fachkräftemangels schafft eine attraktive Arbeitgebermarke die Voraussetzungen dafür, dass aus Interessenten und Bewerbern Mitarbeiter und aus Mitarbeitern echte Überzeugungstäter und begeisterte Markenbotschafter werden.

Marke als Leitgröße für Marketing und Produktentwicklung. Als kleines Unternehmen sollte man sich auf das konzentrieren, was man am besten kann. Eine Marke schafft in diesem Zusammenhang Klarheit, welche Produkte und Leistungen zum Unternehmen passen und in welche Richtungen das Produkt- und Leistungsportfolio noch ergänzt werden sollte beziehungsweise wo sich neue Marktpotenziale ergeben könnten.

Marke als Basis der Unternehmenskultur und Mitarbeiterführung. Wenn im Unternehmen ein Bewusstsein dafür geschaffen wird, wie sehr das Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters die Wirkung einer Marke nach außen und damit den Gesamterfolg des Unternehmens

beeinflusst, wird die Marke zum leistungsstarken Motor der Mitarbeitermotivation.

Marke als Kompass im Verkaufsprozess.

Für Marketing und Vertrieb gibt die Marke einen verbindlichen Handlungsrahmen mit gemeinsamen Regeln und Zielen vor. Dies bedeutet, dass beide Abteilungen im Verkaufsprozess durch das aufeinander abgestimmte Vorgehen den Kunden strategischer ansprechen, durchgängiger betreuen und letztlich besser überzeugen können.

Mehr zum Thema Marke in KMUs:

Möchten Sie einen noch umfassenderen Überblick zum Thema „Strategische Markenführung für KMUs“ erhalten? Gerne stellen wir auf Anfrage unser **bvik-Whitepaper inkl. Praxisleitfaden und Best Practice Beispiele** zur Verfügung. Bitte senden Sie uns dazu eine kurze Mail an geschaeftsstelle@bvik.org.

■ **Martin Walter,**

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. / Quadratur Public Relations

Erfolgsfaktoren einer Marke

- Innerhalb des Unternehmens muss geteiltes Verständnis über die Bedeutung des Themas Marke existieren.
- Eine Marke wirkt von innen nach außen. Nur wo sie von den eigenen Mitarbeitern gelebt wird, kann sie erfolgreich nach außen vermittelt werden.
- Eine Marke ist kein Kunst- oder Zeitgeistprodukt, sondern setzt an individueller Historie, Werten und der Kultur des Unternehmens an.
- Eine Marke sollte auf wenige trennscharfe Werte fokussiert sein, die ein klares Bild vermitteln.
- Strategische Markenführung ist als ein nachhaltig angelegter Prozess im Unternehmen zu etablieren.

tisoware vermeidet teuren Leerlauf in der Produktion!



www.tisoware.com

Fragen Sie tisoware nach exakter Betriebsdatenerfassung: +49 7121 9665 0

tisoware[®]
ZEITWIRTSCHAFT