

Pressemitteilung

Augsburg, 20. Juni 2016

Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Vom Business-Bauchgefühl zum Meilenstein: Individualisierung als Erfolgsfaktor im internationalen B2B-Marketing

Marketingverantwortliche von B2B-Unternehmen stehen vor der großen Herausforderung, ihre Stakeholder weltweit zur richtigen Zeit mit den für sie relevanten Informationen zu versorgen. Dabei verlangt die Heterogenität der Zielgruppen in den unterschiedlichen Ländern nach individueller Planung und Steuerung aller Aktivitäten und intensiver Abstimmung aller Beteiligten in Headquarter und Niederlassungen. Bei der Ausrichtung, Organisation und Steuerung der internationalen Marketingmaßnahmen von Global Playern ist es deshalb unbedingt notwendig, die Zielmärkte im Vorfeld genau zu definieren und die Balance zwischen einem global einheitlichen Auftritt und lokalen Eigenheiten in der Kommunikation zu finden. Wie man diese schwierige Aufgabe bewältigt, erfuhren die Teilnehmer kürzlich auf einer Veranstaltung des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) beim bvik-Mitglied Schöck Bauteile GmbH in Baden-Baden.

Der Schwerpunkt des Baden-Badener Unternehmens liegt auf der Entwicklung von einbaufertigen Bauteilen, die ein

Teil der Statik sind und einen hohen bauphysikalischen Nutzen haben. Für die Organisation und Steuerung seiner internationalen Marketingaktivitäten hat Schöck ein neues, umfassendes und ganzheitlich angelegtes Meilenstein-Konzept entwickelt, das unter anderem den Reifegrad der Zielmärkte und deren Potenzial berücksichtigt. Es erlaubt der Geschäftsleitung und den Marketingverantwortlichen, die verschiedenen Instrumente passgenau einzusetzen, die Budgets für internationale Marketingmaßnahmen an Hand von definierten Kriterien zu steuern und die regional relevanten Kanäle erfolgreich zu bespielen. „Generell stellt sich die Frage, ob man bei der Erschließung neuer Märkte, ein gut laufendes Konzept einfach auf den neuen Markt übertragen kann. Allerdings ist dies nicht so einfach, da länderspezifische Anpassungen unbedingt zu beachten sind. Deshalb ist ganz klar: Internationalisierung erfolgt über Individualisierung“, erklärt Inka Lamprecht, Bereichsleitung Marketing der Schöck Bauteile GmbH.

Von Meilensteinen der Produktentwicklung zur Internationalisierung

Um dieses Konzept in die Praxis umzusetzen, hat sich Schöck an den seit Jahren eingeführten und gut funktionierenden „Meilensteinen der Produktentwicklung“ orientiert, die bei der Umsetzung Schritt für Schritt eingehalten werden müssen. Das Ziel: Die Entwicklungsschritte so transparent wie möglich zu gestalten, um Planabweichungen zu einem sehr frühen Zeitpunkt eruieren zu können. Diese gelernte Systematik dient als Grundlage für die „Meilensteine der

Internationalisierung“. „Früher lief die Internationalisierung nach dem Bauchgefühl und in Eigenverantwortung der Ländervertretungen. Das Problem dabei war, dass dort die Ressourcen oft nicht ausreichten und auch keine konkreten Ziele fixiert wurden. Außerdem gab es keine zeitlichen Vorgaben, sodass Markteinführungen oft schleichend verliefen“, erklärt Lamprecht die Problematik von Insellösungen, die Synergie-Effekte nicht zulassen. So wurden Budgets und Ressourcen häufig in Länder mit wenig Potenzial und ohne gewinnbringende Erfolge investiert. Schöck erkannte diese Problematik, leitete eine Trendwende ein und internationalisiert heute auch hier nach der Meilenstein-Systematik. Um herauszufinden, welche Märkte überhaupt erfolgversprechend sind, führt das Unternehmen in den Ländern eine umfassende Marktklassifizierung durch. „Wir müssen ein Land und dessen individuellen Eigenheiten genau kennen, wenn wir dort ein neues Produkt einführen und den Markteintritt erfolgreich gestalten möchten“, beschreibt Lamprecht die Grundvoraussetzung für das Meilenstein-Konzept.

Meilensteine als fixierte Leitfäden

Nach einer umfassenden Informationsbeschaffung über die verschiedenen Märkte (1. Meilenstein), umfassenden Marktanalysen (2. Meilenstein) und Tests (3. Meilenstein), ordnet Schöck die Märkte ein und erstellt einen detaillierten Businessplan (4. Meilenstein), der im 5. Schritt umgesetzt wird. Die Zeitschiene unterscheidet sich je nach Markt, wie Ute Schroth, Produktmanagerin bei Schöck Bauteile, erklärt: „Während für die ersten beiden Meilensteine je etwa

zwölf Monaten angesetzt sind, dauert der Markttest abhängig von Zielmarkt und Produkt zwischen 24 bis 36 Monate. Für die anschließende Erstellung des Businessplans sind drei Monate, für dessen Umsetzung zwischen drei und fünf Jahre anberaunt.“ Durch festgelegte Reportingzeitpunkte überprüft Schöck regelmäßig die einzelnen Schritte, um gegebenenfalls nachzjustieren oder Optimierungen vorzunehmen. „Das Wichtigste ist, dass für jeden Meilenstein bestimmte Kriterien definiert sein müssen. Diese Systematik ermöglicht ein transparentes Vorgehen und dient als Leitfaden für jeden Mitarbeiter. Jeder weiß ganz genau, was er wann zu tun hat.“

Zielorientierter Marketing-Ansatz

Der Nutzen des Konzepts ist für Inka Lamprecht offensichtlich: „Die Meilenstein-Systematik der Internationalisierung gibt ein strukturiertes Vorgehen vor. Sie schafft Stationen bei denen die getroffenen Annahmen regelmäßig kritisch hinterfragt werden und durch neue Erkenntnisse plausibilisiert werden.“ Außerdem sei so eine objektive Bewertung von Märkten und deren Potenzialen möglich. Eine Erteilung des Meilensteins bedeutet die Weiterverfolgung der Internationalisierungsaktivitäten im jeweiligen Land. Keine Erteilung des Meilensteins bedeutet entweder Nacharbeit oder Abbruch sämtlicher Aktivitäten.

Ergänzend zur Meilenstein-Systematik hat Schöck Marketing-Ansätze definiert, die an den Meilensteinen ansetzen und für jeden Reifegrad ein sinnvolles Maßnahmenbündel in einer Matrix abbilden. Dies liefert

einen schnellen Überblick der aktuellen Marktsituation und zeigt Optimierungsbereiche auf. Außerdem ermöglicht es nicht nur einen detaillierten Vergleich verschiedener Märkte und Marktsituationen, sondern dient auch als Diskussionsbasis bei der Maßnahmenplanung. Die verschiedenen Märkte werden somit unter Berücksichtigung ihres Reifegrades bearbeitet. „Unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie ergibt sich aus den Marketing-Ansätzen eine Orientierungsmatrix, die Problembereiche aufzeigt und somit Grundlage für die Marketingplanung ist“, sagt Inka Lamprecht. Dabei hat die Individualisierung immer oberste Priorität, denn Märkte müssen individuell passend zu ihrem Reifegrad bearbeitet werden.

Ziele müssen messbar sein

Zielorientierung und Sichtbarkeit sind auch für Hermann Bareis, CEO der effective world, einer internationalen Agentur für Online-Marketing und Web-Technologie, von großer Bedeutung für einen erfolgreichen Markteintritt: „Man muss genau festlegen, was man in einem bestimmten neuen Markt erreichen will und wie man dort am besten wahrgenommen wird.“ Bei der Zieldefinition spielt laut Bareis vor allem die Messbarkeit eine entscheidende Rolle. „Wichtig ist, dass man keine Kompromisse eingeht. Ziele, die nicht messbar sind, bringen nur Probleme“, mahnt er. Dabei gilt es, die Ziele je nach Land genau zu differenzieren, individuell zu formulieren und zu messen. Als nützliche Benchmarks können Aktivitäten von Wettbewerbern herangezogen werden. „International einheitliche Ziele, KPIs und Tools zu definieren ist

unmöglich, da jedes Land und jeder Markt seine Eigenheiten hat. Kennt man die Unterschiede, ist es besser für den Erfolg“, resümiert Bareis. Entscheidend sei nämlich nicht die Botschaft, die man vermittelt oder glaubt zu vermitteln, sondern wie diese beim Empfänger ankommt.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_20_06_2016.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Inka Lamprecht, Bereichsleitung Marketing, Schöck Bauteile GmbH – Quelle: Schöck Bauteile

Bild 1: Ute Schroth, Produktmanagerin, Schöck Bauteile GmbH – Quelle: Schöck Bauteile

Bild 3: Hermann Bareis, CEO, effective world group –
Quelle: effective world

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.