

b2b-Branding

Die 3 großen Irrtümer
der Markenführung
im b2b-Bereich

>>> different perspective



di**ffff**erent

Agenda

**Die 3 großen
Irrtümer des
b2b-Branding**

**diffferent für
b2b-Kunden**

Die 3 großen Irrtümer des b2b-Branding

1

Starke b2b-Unternehmen brauchen kein Branding –
die Produkte sprechen für sich.

2

Wenn überhaupt, dann ist b2b-Branding nur extern als
Vertriebsunterstützung relevant.

3

Strategische Markenführung ist b2b
viel schwieriger als b2c.

Die 3 großen Irrtümer des b2b-Branding

1

**Starke b2b-Unternehmen brauchen kein Branding –
die Produkte sprechen für sich.**

2

**Wenn überhaupt, dann ist b2b-Branding nur extern als
Vertriebsunterstützung relevant.**

3

**Strategische Markenführung ist b2b
viel schwieriger als b2c.**

Was stimmt: Features und Leistungen sind essentiell ...

Im b2b-Bereich muss die Produktperformance stimmen, der Schwerpunkt liegt also auf ‚hard facts‘:

Funktionalität

Leistungen

Preis

Service

Qualität



Insbesondere bei technisch anspruchsvollen Produktionsprozessen sind Qualitätsmängel durch das Markenimage nicht zu kompensieren!



... reichen aber für langfristigen Erfolg nicht aus

Das schaffen nur starke Marken:



Direkt

- Wettbewerb und steigendes Qualitätsniveau machen Produkte austauschbar.
- Produktqualität ist notwendig, aber nichts Besonderes.
- **Differenzierung** entsteht durch die Wirkung starker b2b-Marken.



Indirekt

- b2b-Märkte kennzeichnen mehrstufige Nachfrageketten.
- Starke b2b-Marken üben als Bestandteil von b2c-Marken im Sinne des Ingredient Branding einen **Pull-Effekt** auf den Endkunden aus.

b2b-Kaufentscheidungen folgen eher rationalen Kriterien ...

Verfügbarkeit



Was bietet der Markt?

Nachfrage



Was ist mein Bedarf am Markt?

Qualität



Welche Ansprüche habe ich an ein Produkt?

Preis



Welche Gegenleistung kann ich erbringen?

Service



Welche Sicherheiten brauche ich?

Performance



Was muss das Produkt leisten können?

Organisation



In welchem Rahmen bewege ich mich?

„Branding is not about stirring people into irrational buying decisions – it is rather an effective and compelling means to communicate the benefits and value a product or service can provide.“ (Philip Kotler, 2006)

... aber auch im b2b-Bereich sind Menschen die Entscheider

b2b-Entscheider ...

sind **offen** für relevante werbliche Kommunikation.

wollen ihr **Risiko reduziert** wissen.

müssen **Vertrauen in ihre Handelspartner** besitzen.

setzen auf **Qualität**, denn Qualität heißt später Wert.

wollen durch klare Markenpositionierung **entlastet** werden.

wollen ein auf sie zugeschnittenes, **differenziertes Produkt** kaufen.

wollen **Konstanz**, statt sich dauernd nach neuen Anbietern umzusehen.

besitzen **Präferenzen**, die ihrem persönlichen und professionellen Urteil entstammen.



Starke Marken sind wichtig, um die „richtige Entscheidung“ durch ein „gutes Gefühl“ zu bestätigen.

Denn b2b-Marken mit emotionaler Kraft fördern ...

... die Bereitschaft beim Kunden, ein Produkt oder einen Service zu **testen**.

... die **Entscheidungsgeschwindigkeit** des Kunden.

... die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt / der Service tatsächlich **gekauft** wird.

... die langfristige **Verhandlungsbereitschaft**.

... die Bereitschaft, einen **Premium-Preis** zu bezahlen.

... die Toleranz gegenüber **Preissteigerungen**.

... die Unangreifbarkeit der **Dienstleister-Kunden-Beziehung** durch Konkurrenz.



different-Standpunkte zum b2b-Branding

**Starke b2b-Unternehmen
brauchen
kein Branding –
die Produkte sprechen
für sich.**



**b2b-Unternehmen
brauchen starke Marken,
um starken rationalen
Argumenten emotionale
Differenzierungskraft zu
verleihen.**

Die 3 großen Irrtümer des b2b-Branding

1

Starke b2b-Unternehmen brauchen kein Branding –
die Produkte sprechen für sich.

2

Wenn überhaupt, dann ist b2b-Branding nur extern als
Vertriebsunterstützung relevant.

3

Strategische Markenführung ist b2b
viel schwieriger als b2c.

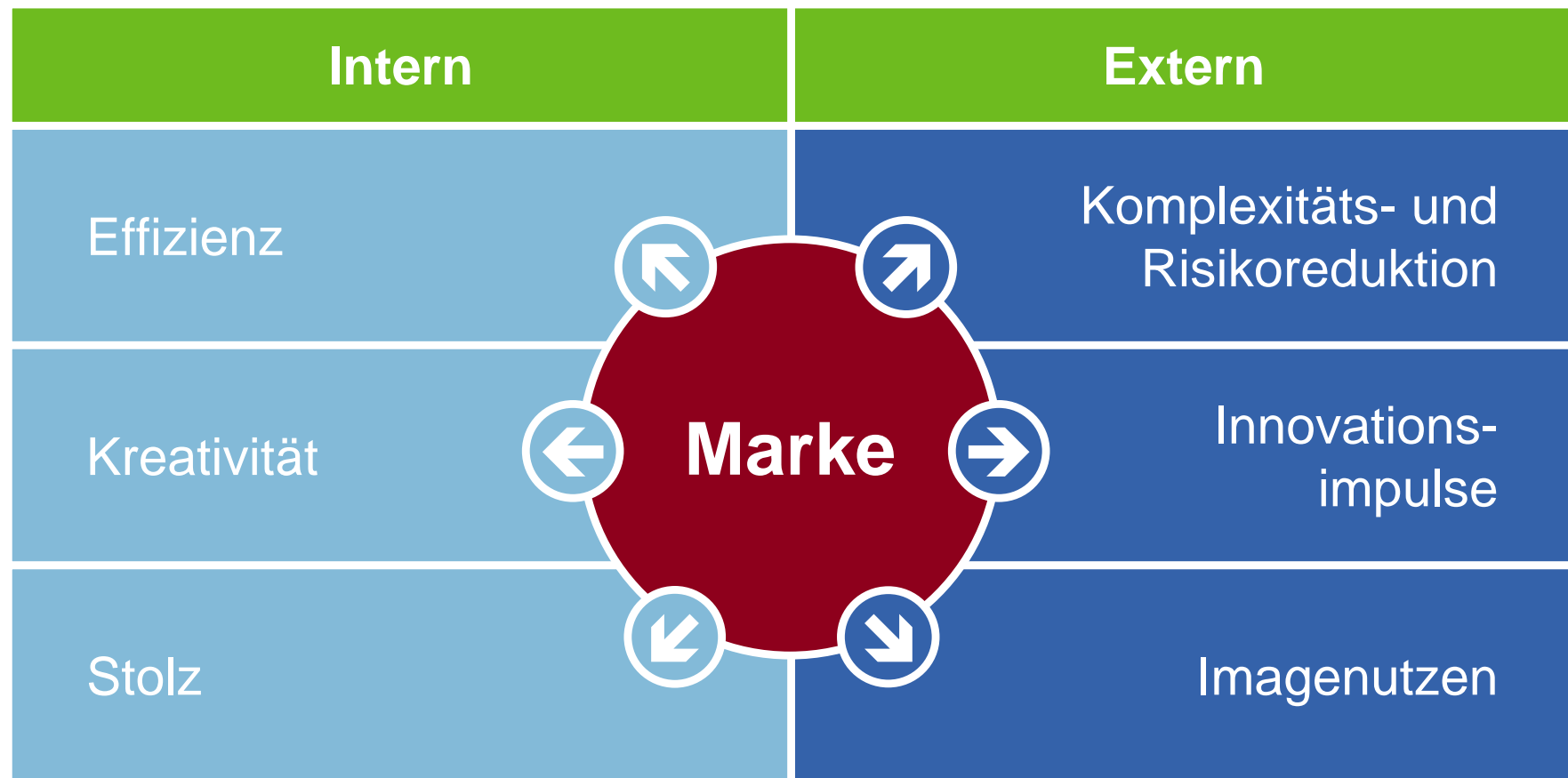
In der Tat wirken b2b-Marken verkaufsfördernd ...

Marketingkommunikation im b2b-Bereich dient in erster Linie der Kunden- und Händlerinformation.



Dies betrifft insbesondere die Herausstellung von Leistung und Preis der angebotenen Produkte und Dienstleistungen.

... sie haben aber auch intern Motivations- und Steuerungskraft



Starke b2b-Brands lassen sich auch zur Unternehmenssteuerung einsetzen!

Sie stärken das Unternehmen von innen heraus.

Effizienz

Die interne Kommunikation wird durch ein einheitliches Verständnis der Markenwerte als gemeinsame Basis des Austausches zwischen verschiedenen Abteilungen erleichtert.

Kreativität

b2b-Brands und die sie umgebenden Markenwerte inspirieren die Kreativität der Mitarbeiter des Unternehmens.

Stolz

Starke b2b-Brands führen zu Identifikation und steigern Einsatzbereitschaft und Leistungsfähigkeit. Als Employer Brand führen sie zu Loyalität bei bestehenden Mitarbeitern und stärken den Arbeitgeber im "War for Talents" bei potenziellen Mitarbeitern.

different-Standpunkte zum b2b-Branding

Wenn überhaupt, dann
ist b2b-Branding nur
extern als
Vertriebsunterstützung
relevant.



Der volle Wertbeitrag
des b2b-Brandings
entfaltet sich im Einsatz
zur internen Leistungs-
und Potentialsteigerung.

Die 3 großen Irrtümer des b2b-Branding

1

Starke b2b-Unternehmen brauchen kein Branding –
die Produkte sprechen für sich.

2

Wenn überhaupt, dann ist b2b-Branding nur extern als
Vertriebsunterstützung relevant.

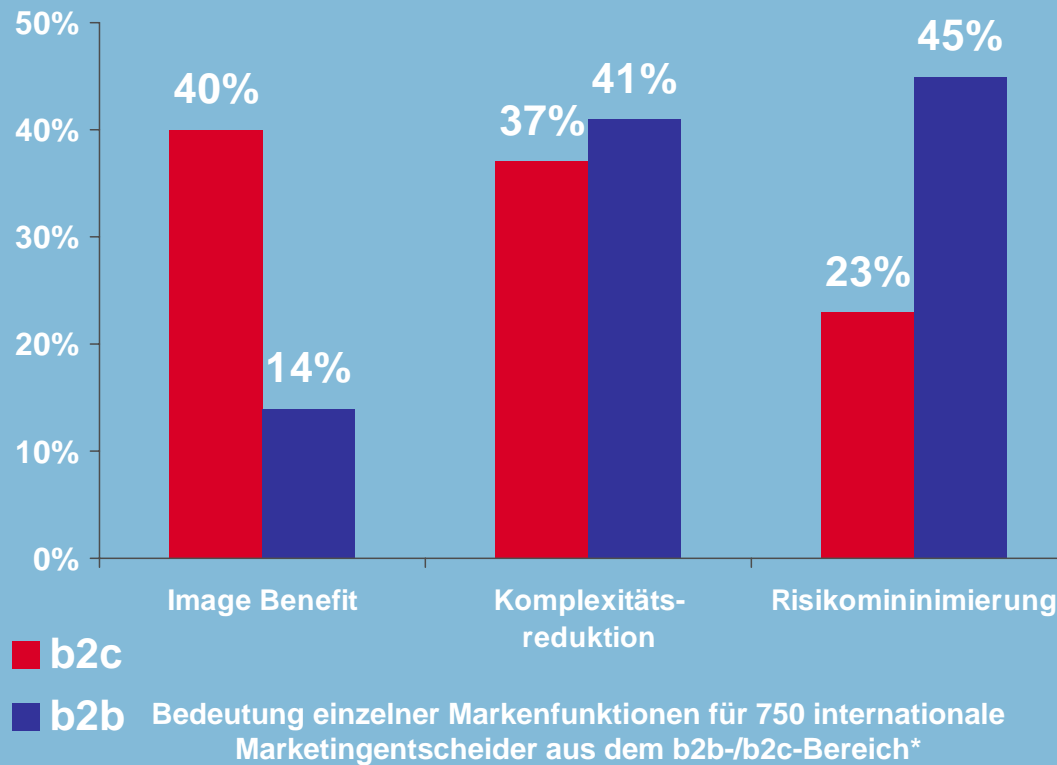
3

Strategische Markenführung ist b2b
viel schwieriger als b2c.

b2b-Branding steht vor besonderen Herausforderungen ...

Komplexität	Die Komplexität industrieller Produkte verlangt nach Experten auf beiden Seiten des Entscheidungsprozesses.
Indirekter Endkundenbezug	Der Erfolg von b2b-Produkten hängt von mehrstufigen Nachfrageketten ab.
Internationalität	Bei b2b-Produkten lassen sich internationale kulturelle Unterschiede nur schwer fürs Marketing instrumentalisieren.
Organisationales Business	Das b2b-Business ist oft auf wenige Großkunden konzentriert, die einen Großteil der Marktmacht besitzen.
Buying center	Im b2b-Bereich treffen häufig Anwender und Einkäufer gemeinsam die Kaufentscheidung (Kommunikationsbedarf!).

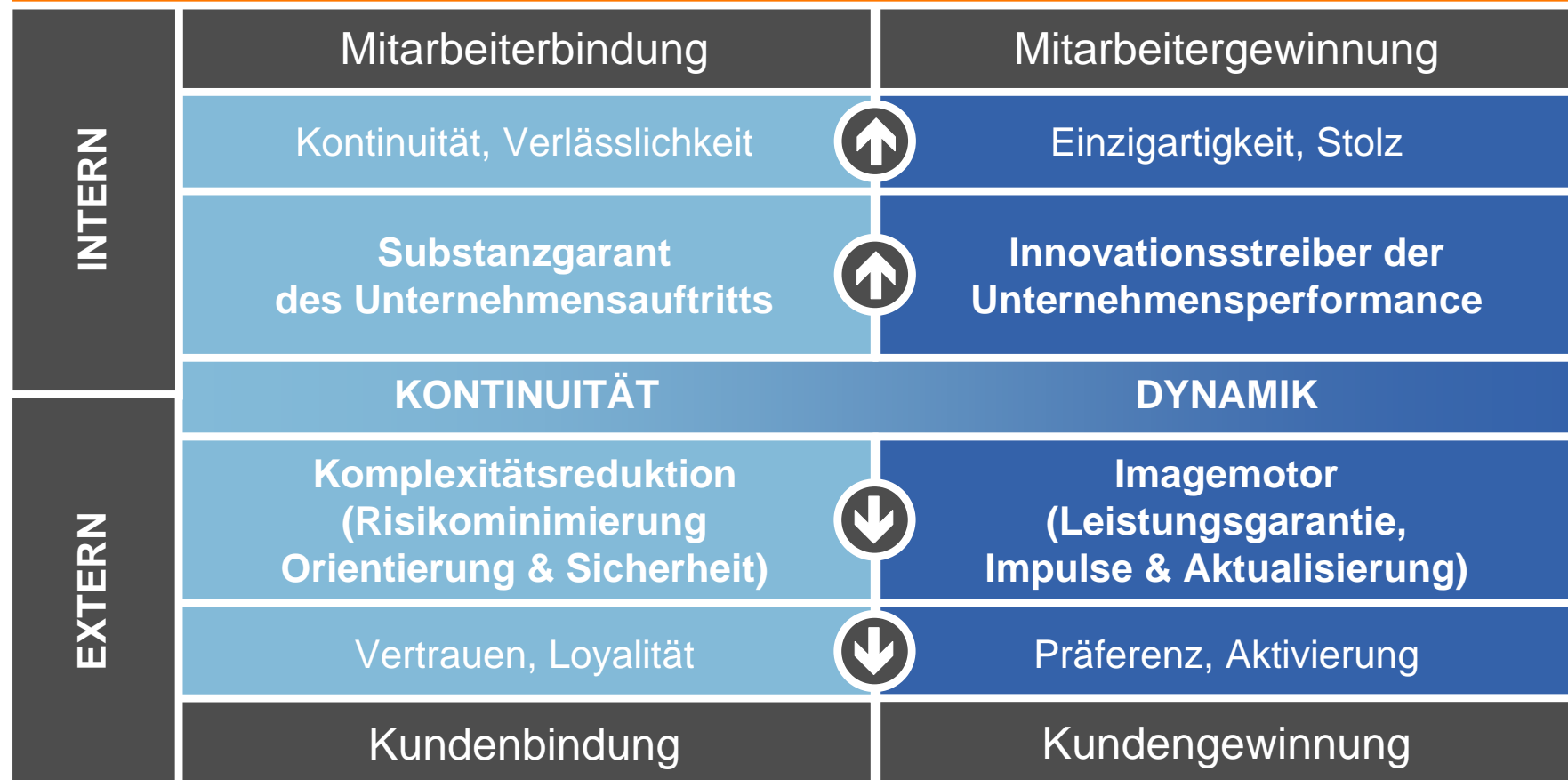
... und setzt eigene Schwerpunkte.



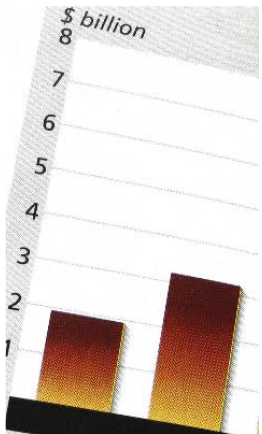
Für b2b-Kunden dienen Marken eher der Risikoreduktion als dem Imagenuutzen.

*Quelle: Kotler & Pfoertsch (2006)

Aber im Kern gilt das gleiche Erfolgsprinzip: Kontinuität und Dynamik



Im b2b-Bereich findet zwar weniger Marketing above-the-line statt ...



Die Budgets im b2b-Marketing sind – relativ gesehen – häufig kleiner als im b2c-Marketing.



Aufgrund spezifischer Charakteristika von b2b-Marken stehen weniger kreative Kanäle (TV, Print, Funk) für Markenkommunikation zur Verfügung.

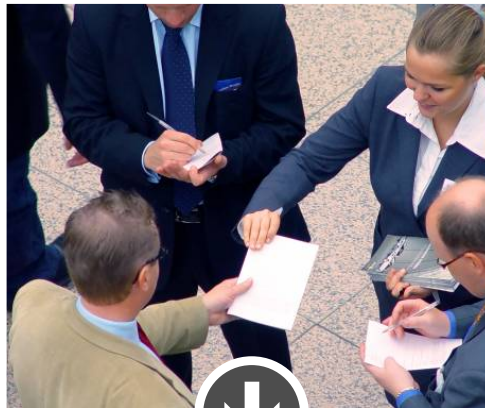


Eingeschränkte Möglichkeiten der Nutzung klassischer Werbung machen die Imagebildung schwieriger.

... aber Markenkommunikation ist mehr als Werbung!

In der b2b-Marken- und Produktkommunikation gibt es neben dem direkten Vertrieb vielfältige andere **Brand Touchpoints**, mit denen die Kunden in Berührung kommen können.

Messen und Kongresse stellen Möglichkeiten zur **multisensorischen Markenpräsentation** und zum direkten Kundenkontakt dar.



Oft fungieren Mitarbeiter hierbei als kompetente und vertrauenswürdige **Markenbotschafter**.

Für b2b-Brands bieten sich andere Wege der Markenkommunikation an als für b2c-Marken!

Die Führung von b2b-Brands ist nicht schwieriger als die von b2c-Marken, sondern anders!

b2b-Marken sind weniger neuen Trends und Moden unterworfen. Sie lassen sich in der Regel durch Beständigkeit und lange Produktlebenszyklen charakterisieren.



Zudem sind in aller Regel die Zielgruppen im b2b-Bereich deutlich homogener, in vielen Fällen sogar namentlich bekannt. Ein fundiertes Wissen über Bedürfnisse und Markt-Wahrnehmung ist somit um ein Vielfaches einfacher zu erlangen.



Dies schafft Freiraum für eine langfristige, punktgenaue und kontinuierliche Pflege und Entwicklung von Marken im b2b-Bereich. **Genau genommen sind b2b-Marken somit ideal für die strategische Markenführung!**

different-Standpunkte zum b2b-Branding

**Strategische
Markenführung ist b2b
viel schwieriger als b2c.**



**b2b-Brands lassen sich
hocheffizient und im
Dialog mit den
Zielgruppen strategisch
aufbauen und führen.**

**Markenführung muss
nur anders, weil
unmittelbarer und
schnörkelloser begriffen
werden.**

Der different-Standpunkt zum b2b-Branding

1

b2b-Unternehmen brauchen starke Marken, um starken rationalen Argumenten emotionale Differenzierungskraft zu verleihen.

2

Der volle Wertbeitrag des b2b-Brandings entfaltet sich im Einsatz zur internen Leistungs- & Potentialsteigerung.

3

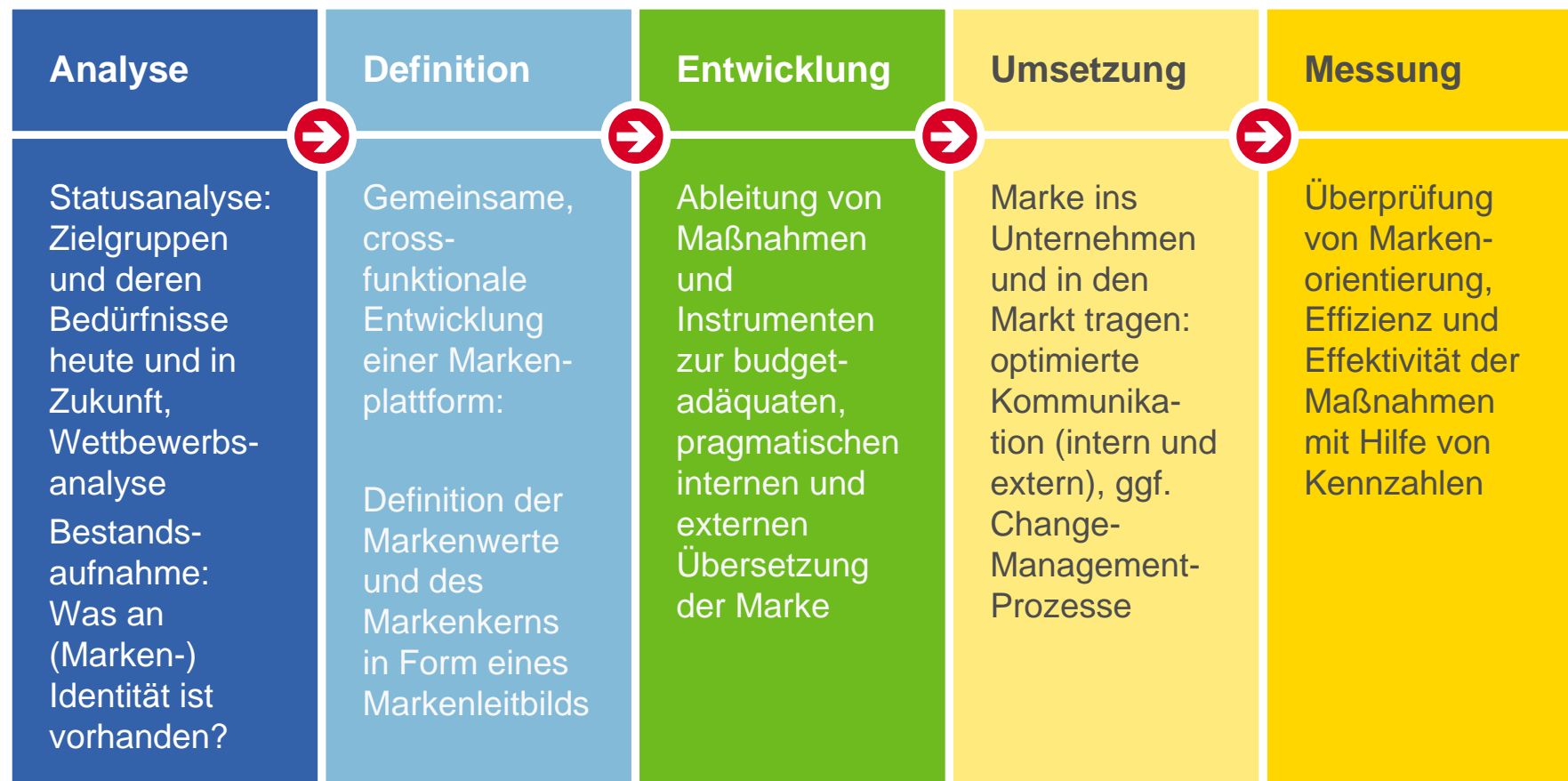
Die Führung von b2b-Brands ist nicht schwieriger als von b2c-Marken, sondern anders!

Agenda

**Die 3 großen
Irrtümer des
b2b-Branding**

**diffferent für
b2b-Kunden**

b2b-branding im Prozess



Referenz-Case Continental Truck Tires

Ziel: Entwicklung der Markenidentität und Positionierung der Marke Continental Truck Tires als Premium-Anbieter im b2b-Geschäft

Prozess

Umfassende
Marken- und
Wettbewerbs-
analyse
(europaweite
Marktforschung)



Entwicklung von
Markenidentität
und
Positionierung,
Kunden-
segmentierung



Dokumentation in
Brand Manual
und
Communication
Manual



Auswahl einer
Kreativagentur
(Pitch-Prozess)
und Begleitung
der
Implementierung



Intern

Flottenkunden

Händler



Referenz-Case

Mondi Business Paper

Ziel: Erstellung eines Business Plans für Vertriebsaktivitäten und Entwicklung einer Kampagnenstrategie für den deutschen Markt

Prozess Erstellung Business Plan



Bestandsaufnahme strategischer Vorgaben und Marktumfeld



Strategische Herleitung der Schwerpunkte der Aktivitäten



Ausarbeitung der Business Planung



Umsetzungs-
begleitung

Prozess Entwicklung Kampagnenstrategie

Bestimmung der Rahmenbedingungen von Kampagnenplanung und -durchführung



Entwurf der Kampagnenstrategie (Zielgruppe, Botschaften, Pflichtelemente, Kernidee)



Überführung in Agenturbriefing für Umsetzungsdienstleister

different-Portfolio

Kompetenzsäulen der Strategieberatung bei different

Strategieberatung für Marken und Kommunikation

Kernleistung

Konzeptberatung

Markenpositionierung & -entwicklung
Markenkommunikation & -inszenierung

Prozessberatung

Agenturmanagement & Pitchberatung
Briefingprozesse & -schulungen

Strategische Services und Kompetenzen

Instrumente

Intelligence

Sekundäranalysen

Markt-, Zielgruppen- und Wettbewerbsanalysen, Communication Radar CoRa©

Insights

Primärstudien

Qualitative und quantitative Marken-, Konsumenten- und Expertenstudien

Innovation

Innovationsprozesse

Visions- und Kreativ-Workshops, Trendmonitoring

Impact

Bewertungen

Kundenwertanalysen, Simulation von Strategieoptionen, Kennzahlensysteme

different-Referenzen

Corporate Clients & Brands (Auswahl)



VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES AG



different behält sich an dieser Präsentation sämtliche Eigentums-, urheberrechtlichen Verwertungs- und alle sonstigen Schutzrechte vor, soweit diese eigenschöpferische Leistungen und registrierte Marken von different beinhaltet.

Die von different entwickelten standardmäßig eingesetzten Lösungsansätze, Visualisierungen, Schaubilder, Strukturierungen und strategischen Systematiken, die der Ableitung bzw. Herleitung, verständlichen Vermittlung und der intersubjektiv nachvollziehbaren Dokumentation von strategischen Gedankengängen dienen, sogenannte different-tools, sind ebenfalls urheberrechtlich geschützt und stehen im alleinigen Eigentum von different.

Die ganze oder teilweise Veränderung, Bearbeitung, Übersetzung oder Umarbeitung dieser Präsentation ist nicht gestattet. Kennzeichnungen, Copyrightvermerke und Eigentumsangaben, die different in dieser Präsentation vorgenommen hat, dürfen in keinerlei Weise entfernt, verändert, unkenntlich oder in sonstiger Weise unterdrückt werden.

Falls in dieser Präsentation geschützte Marken und/oder sonstige Schutzrechte nicht als solche kenntlich gemacht werden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich hierbei nicht um eingetragene Marken oder sonstige Schutzrechte handelt.

Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremdem Urheber- und Markenrecht. different ist bei Nennung fremder Marken entweder im Besitz der hierfür erforderlichen Rechte oder verwendet fremde Marken lediglich aus redaktionellen Gründen. different stellt bei Nennung fremder Marken weder mittelbar noch unmittelbar einen Bezug zu eigenen Leistungsangeboten her.

Bild Quellen: stock.xchng und Continental AG.

different contact

different GmbH
Strategieagentur für Marken und Kommunikation
www.different.de

Ihr Ansprechpartner:
Alexander Kiock
Geschäftsführer
kiock@different.de

Falckensteinstraße 49
10997 Berlin

T +49 (0) 30 69 53 74-0
F +49 (0) 30 69 53 74-44

Dragonerstraße 30
30163 Hannover

T +49 (0) 511 63 97 95-0
F +49 (0) 511 63 97 95-55