

Ein Querschnitt durch verschiedene Markenstudien

Welchen Wert haben B2B-Marken?

21.05.13 | Autor / Redakteur: Prof. Dr. Carsten Baumgarth / Natalie Wander



Wie können sich B2B-Unternehmen von ihren Kontrahenten abheben? Was zeichnet eine starke Marke aus? (Bildquelle: Fotolia.com © yellowj)

Der Begriff Marke wird im B2B-Umfeld immer noch stark mit optischen Dingen gleichgesetzt. Eine holistische und nachhaltige Betrachtungsweise, die starken B2B-Marken zugrunde liegt, wird dabei oft vernachlässigt.

Darüber hinaus besteht trotz vieler anderslautender Statements auf der Ebene des Top-Managements immer noch Skepsis gegenüber der

(ökonomischen) Relevanz von Marken für B2B-Unternehmen.

Ein Lösungsansatz, um diese verkürzte Sichtweise und die fehlende Markenrelevanz auf Top-Managementebene zu überwinden, besteht in der Auswertung empirischer Daten zur Funktionsweise und Relevanz von B2B-Marken. Aus der Fülle der Ergebnisse des „Discover B2B-Brand Value“ werden im Folgenden drei Aspekte herausgegriffen:

- Wie sieht der Status quo der B2B-Marke aus?
- Was macht eine starke B2B-Marke aus?
- Welche (ökonomischen) Effekte können starke B2B-Marken realisieren?

So werden B2B-Marken heute gesehen

Aus Anbietersicht ist eine starke Marke von zentraler Bedeutung für den Unternehmenserfolg im B2B. In einer Studie von Brand Trust (2008) stimmten zwischen 65 Prozent (Chemie) und 88 Prozent (Maschinenbau) beziehungsweise 94

Prozent (Automobil) der Aussage zu, dass die B2B-Marke einen positiven Effekt auf das Geschäft ausübt. Nach einer Studie von Richter (2007) steigt die Wichtigkeit des Themas in den nächsten fünf Jahren von 44 Prozent auf knapp 60 Prozent. Die hohe Relevanz der Markenstärke zeigt auch eine aktuelle Untersuchung von cuecon, nach der 96 Prozent der befragten Firmen die Bedeutung der B2B-Marke für das eigene Geschäft erkannt haben.

Die Erhebungen aus Geschäftskundensicht lassen erkennen, dass die B2B-Marke einen entscheidenden Kaufgrund darstellt. Laut einer Studie von RTS Rieger Team (2010) ist das Vertrauen in den Anbieter der wichtigste Kaufgrund. Weitere Aspekte wie die Reputation von Anbieter und Produkt rangieren ebenfalls auf den vorderen Plätzen (Rang 5 und 6). Dabei stellt die Marke zwar einen zentralen Kaufgrund dar, auf die Frage nach der Rechtfertigung für die tatsächliche Kaufentscheidung nach innen zählen für Konsumenten aber eher Produktqualität und Preis-Leistungsverhältnis. Eine weitere Erkenntnis gleich mehrerer Studien: Die B2B-Marke erfüllt insbesondere für professionelle Kunden eine Risikoreduktionsfunktion. Die Aspekte Informationseffizienz und symbolischer Nutzen sind zwar nicht irrelevant, aber deutlich nachgeordnet. Daher überrascht es wenig, welche große Rolle die Relevanz einer B2B-Marke vor allem bei neuartigen und wichtigen Kaufentscheidungen spielt. Abschließend lässt sich folgende Systematik erkennen: Im Fall einer Buying Center spezifischen Betrachtung ist die Markenrelevanz bei Top-Entscheidern und Usern besonders hoch.

Das sind die zentralen Treiber von starken B2B-Marken

Viele der ausgewerteten Erhebungen beschäftigen sich mit einzelnen Treibern starker B2B-Marken. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist hierbei die Darstellung der internen Verankerung einer Marke bei den Mitarbeitern und dort speziell im Vertrieb. Bei der Konzeptionierung einer starken und werthaltigen Marke ist darüber hinaus die Professionalität in der Markenführung und die Markenorientierung des Gesamtunternehmens inklusive der Führungsebene von Bedeutung. Eine Reihe von Studien belegt, dass B2B-Marken nicht so sehr von der Markenbekanntheit, sondern vom Markenimage abhängig sind.



- ▼ Studiensteckbrief: Discover B2B-Brand Value
- ▶ Studiensteckbrief: Discover B2B-Brand Value

- Untersuchungszeitraum: alle Studien, die ab 2002 veröffentlicht wurden (Datenbankrecherchen, Befragung Netzwerke)
- Fokussierung auf empirische Studien mit einer quantitativen Orientierung
- 43 Studien (40 Prozent DACH, 60 Prozent: International) (Stand April 2013)
- rund 15.000 Datenpunkte
- Systematisierung nach sieben Merkmalen (Land, Art der Studie, Stichprobengröße, Branche, untersuchte Marken, Treiber, Performance)
- Aufbau, Pflege und ständige Aktualisierung einer Datenbank
- Grafische Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse jeder Studie

Das bringen starke B2B-Marken am Ende des Tages

Am Ende des Tages werden auch B2B-Marken daran gemessen, ob sie dem Unternehmen ökonomische Vorteile bringen. Die ausgewerteten Studien enthalten dafür auch erste empirische Belege. Zum einen weisen einige von ihnen nach, dass es starken B2B-Marken gelingt, einen signifikanten Preisaufschlag im Vergleich zu schwächeren Marken zu erzielen. Die Preisaufschläge bewegen sich in Größenordnungen von 15 bis 20 Prozent. Weiterhin belegt eine Vielzahl von Untersuchungen einen positiven Einfluss der B2B-Markenstärke auf den Markterfolg und das ökonomische Ergebnis. Nicht zuletzt ergeben einige wenige Korrelationserhebungen zwischen der Markenstärke oder verwandten Konzepten und harten finanzwirtschaftlichen Zielen durchgehend positive Koeffizienten. Olins/Booz Allen Hamilton berechneten für B2B-Unternehmen mit einer hohen Markenorientierung im Jahr 2005 einen durchschnittlichen EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) von 17 Prozent im Vergleich zu 10 Prozent bei schwachen Werten. McKinsey ermittelte aktuell, dass starke B2B-Marken gegenüber schwachen eine EBIT-Differenz von 20 Prozent erwirtschaften. Dies ist eine Differenz von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die skizzierten Ergebnisse können dazu beitragen, die Argumentation über die Sinnhaftigkeit von Investments in B2B-Marken zu versachlichen und mit Zahlen zu unterfüttern. Eine seriöse und zahlenbasierte Argumentation ist besonders dann sinnvoll, wenn es um die finanziellen Mittel in Sachen Markenführung geht. Hier

können Marketingabteilungen und Werbeagenturen profitieren, um das Top-Management davon zu überzeugen, dass Budgets für B2B-Markenführung keine kurzfristigen Kampagnenkosten, sondern nachhaltiges Investment sind. Ohne diese Überzeugung des Top-Managements und die damit verbundene Nachhaltigkeit lässt sich eine B2B-Marke weder aufbauen noch effektiv führen.

Diese Auffassung des Top-Managements stellt allerdings nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung dar. Im nächsten Schritt ist eine Marke sauber zu positionieren, strategisch einzuordnen, intern zu verankern, extern professionell zu kommunizieren und kontinuierlich zu überprüfen.

ERGÄNZENDES ZUM THEMA

- ▼ Über den Autor
- ▶ Über den Autor



Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist seit 2010 als Marketingprofessor an der HWR – School of Economics and Law in Berlin tätig. Darüber hinaus ist er Gründer und Vorsitzender des Beirats von BAUMGARTH & BAUMGARTH – BRANDCONSULTING. Zudem hat er bislang über 250 nationale und internationale Publikationen mit den Schwerpunkten Markenpolitik und Empirische Forschung publiziert und ist unter anderem Verfasser des Standardlehrbuches Markenpolitik.

Dieser Artikel ist Teil unserer [Themenausgabe zur B2B-Meisterschaft](#), in der die besten B2B-Kampagnen des GWA Profi 2013 und BoB Award 2012 vorgestellt werden.

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt.
Sie wollen ihn für Ihre Zwecke verwenden?
Infos finden Sie unter www.mycontentfactory.de.

Dieses PDF wurde Ihnen bereitgestellt von <http://www.marconomy.de>