

Werben mit Herz und Hirn

Umdenken im B2B-Geschäft: Immer mehr Familienbetriebe wagen spektakuläre Werbekampagnen.

Stefan Merx
Köln

Thomas Brückle hat als Bereichsleiter Marketing einen kniffligen Job. Denn das Hauptprodukt seines Arbeitgebers Geberit ist kein Hingucker: Unterputzspülkästen. Zwar über 60 Millionen Mal verkauft, doch der Name sagt es schon: Die Teile tun Dienst hinter der Wand, eine sonderlich emotionale Bindung kommt kaum auf. „Endkunden kennen unseren Namen meist von der Betätigungsplatte oder der Beschriftung auf Urinalsteuerungen“, sagt er.

Wer glaubt, damit hätte sich Brückles Ehrgeiz erledigt, irrt gewaltig. Mit intensivem Marketing – von der Viralkampagne bis zum groß inszenierten Event – versucht er, den Großhandel und Installateure für seine Handwerkermarke einzunehmen. Neu ist: „Wie in vielen B2B-Branchen haben wir durch die Digitalisierung auch bei uns eine veränderte Situation“, sagt Brückle. Klassische mehrstufige Vertriebsmodelle geraten ins Wanken.

ANZEIGE

Wie bekommen Sie Ihre Lohnabrechnung einfach und sicher online?

?

www.datev.de/steuerberater

in diesem Marktgefüge profitabel zu überleben.“

Gute Produkte verkaufen sich im Profisegment von allein? Diesem Irrglauben sitzen immer weniger Marketingverantwortliche in sogenannten B2B-Märkten auf. Auch wo Fachleute mit Kennern kommunizieren, sorgen gut gepflegte Marken für Orientierung und Einkaufssicherheit. Ob Anlagenbauer oder hochspezialisierter Industriedienstleister: Sie alle wollen Begehrtheit wecken, emotionaler auftreten und Vertrauen aufbauen, um sich vom Wettbewerb abzusetzen.

„Der Stellenwert des Marketings in Industriebetrieben nimmt stark zu“, sagt Kai Halter, Vorstandschef des Bundesverbands Industrie Kommunikation (BVIK). „Auch Technik wird nicht von Maschinen, sondern von Menschen gekauft.“

Der Verband bringt regelmäßig Marketingverantwortliche aus der Industrie und Kommunikationsdienstleister an einen Tisch. „Der wirtschaftliche Erfolg von B2B-Unternehmen hängt zunehmend davon ab, ob sie ihr Leistungsversprechen so bündeln und verdichten

Da der Internetvertrieb massiv wächst und der Sanitär-Großhandel mit Eigenmarken angreift, bleibt Geberit nur eines: „Die Kommunikation in Richtung der Anwender wird für uns immer wichtiger. Wir müssen als Qualitätsmarke einen Sog erzeugen – und über Verbraucher und Installateure den Großhandel in die Zange nehmen.“ Diesen Strategiewechsel hält Brückle für erfolgskritisch: „In zwei bis drei Jahren wird es der einzige Weg sein,



Werbefigur „Innofalcon“ von Horsch: Aufwendige Inszenierung für Landwirte.

Horsch Maschinen GmbH

können, dass sie für Kunden als positiv besetzte Größe wahrnehmbar und speicherbar sind“, sagt Halter. „Zwischen 15 und 20 Prozent höhere Preise kann man über die Marke erwirtschaften“, erklärt Halter. Das gelte für Präzisionsbauteile ebenso wie für Kartoffelchips.

Knapp ein Prozent ihres Jahresumsatzes verwenden deutsche B2B-Firmen laut BVIK im Schnitt für Marketingausgaben. „Sowohl in der Summe als auch beim Professionalisierungsgrad ist noch Luft nach oben“, sagt Halter. Größter Budgetposten sind Messeauftritte mit knapp 40 Prozent. „Das zeigt die Bedeutung der menschlichen Komponente.“

Halter ist hauptberuflich auf dem Weltmarkt aktiv – als Marketingchef des Unternehmens EBM-Papst, das Ventilatoren und Elektromotoren herstellt. Die Positionierung seit 2008 geht klar auf Greentech – aber nicht als Selbstzweck. „Stärker als früher werden nicht technische Leistungsdaten, sondern der kon-

ANZEIGE

Bei wem ist Ihre Lohnabrechnung in den besten Händen?

?

www.datev.de/steuerberater

krete Kundennutzen in den Mittelpunkt gerückt. Wir kommunizieren, was der Anwender von der Effizienz unserer Komponenten hat.“

Einen radikalen Wandel in der Marketingkommunikation hat auch die bayerische Landmaschinenfabrik Horsch vollzogen. „Bis vor fünf Jahren warben wir branchenüblich: mit Fotos von Maschinen im Acker

und Unmengen Text, den niemand liest“, sagt Daniel Brandt, Teamleitung Kommunikation & Design. „Unsere Innovationskraft wurde so gar nicht adäquat transportiert.“

Horsch investierte in Marktforschung, bezog Erkenntnisse aus dem Neuromarketing ein und beschloss, gemeinsam mit der Mannheimer Agentur Trio-Group einen ganz großen Aufschlag zu wagen. Das Ziel: „Wir wollten Landwirte mit Herz und Hirn ansprechen. So emotional, dass er zum Händler rennt.“ 2012 ging es los, Horsch befeuerte alle Kanäle, und das international, mit 22 Sprachadaptionen.

Als zentraler Blickfang diente der „Innofalcon“ – ein Mischwesen aus Vogel und Scheibengedde, das sich im 50 000 Euro teuren Promovideo spektakulär hin- und zurückverwandelt. „Selbst Spielzeughersteller riefen bei uns an“, berichtet Brandt. Der Film wurde Gesprächsthema, ins Unterbewusstsein der Agrarkundschaft grub sich Horsch tief ein.

Die Zahl der Facebook-Freunde vervierfachte sich auf über 50 000, die Imagewerte kletterten. Inwiefern auch die Verkäufe von Sämaschinen, Grubbern und Pflanzenschutzspritzen aufgrund der Kampagne gestiegen sind, sei schwer zu beurteilen: „Wir haben in den letzten zehn Jahren den Umsatz auf 235 Millionen Euro verzehnfacht, da überlagern sich die Effekte“, bemerkt Brandt.

Auch das Produktdesign wird im Schwandorfer Familienbetrieb nicht unterschätzt. Das Credo des Entwicklungschefs Philipp Horsch: Wir wollen niemals eine hässliche Maschine verkaufen. Design und Funktionalität gehen eine enge Verbindung ein. „Wenn der Bauer sich umdreht und vor lauter Maschine den Acker nicht mehr sieht, dann ist das einfach Mist“, sagt Brandt.

CARSTEN BAUMGARTH

„Bei Markenführung nur zweite Liga“

Der Marketingprofessor über die Vorzüge eines klaren Reputationsmanagements.

Starke B2B-Marken steigern die Rentabilität und schaffen Vertrauen. Carsten Baumgarth, Professor für Marketing und Markenführung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) in Berlin, erläutert Erfolgsstrategien.

Hat der Mittelstand die Bedeutung der B2B-Marke erkannt? Jein. Neben herausragenden Beispielen findet man auch Missverständnisse: Viele Manager in B2B-Unternehmen verwechseln Marke mit dem Logo oder assoziieren Marken nur mit Konsumgütern. Überspitzt: Deutschland ist bei Technik Rekordweltmeister, bei Markenführung reicht es bislang nur für die zweite Liga.

Was entgegnet Sie Mittelständlern, die die Kosten scheuen? Wichtigster Schritt: Man muss erkennen, dass Marken Investments sind. Und im B2B-Umfeld muss Markenführung nicht teuer sein. Konzept und Stringenz schlagen eindeutig Budget. Mit einer starken B2B-Marke bekommt der Vertrieb einfacher Besuchstermine, die Internetseite erzielt deutlich mehr Zugriffe und die Rabattdiskussionen in Preisverhandlungen mit professionellen Einkäufern werden abgemildert.

Es zieht immer noch, „Made in EU“ ist keine gleichwertige Option. Doch was, wenn der stärkste Wettbewerber auch aus Deutschland oder einem Land mit vergleichbar hoher Reputation stammt? B2B-Unternehmen sollten auf Differenzierungs- und Reputationsansätze abstellen, die sie selbst managen und gegenüber anderen Unternehmen verteidigen können. Und dies ist nur erreichbar durch den Aufbau und die Pflege einer eigenen starken B2B-Marke. Dieses Markenverständnis muss auf der Top-Führungsebene herrschen.

Herr Professor, wie kräftig kann eine B2B-Marke das Geschäft beflügeln? Studien haben für starke B2B-Marken ein Preispremium von zehn bis zwanzig Prozent gegenüber schwachen Marken ermittelt. Die Beratung Biesalski & Company taxiert den Markenwert bei B2B-Unternehmen auf 20 Prozent des gesamten Unternehmenswerts.

Carsten Baumgarth: „Idee vor Budget.“



Bisher zog stets „Made in Germany“. Ist es damit vorbei?

Die Fragen stellte Stefan Merx.

ANZEIGE

Sparkassen-Finanzgruppe

Ob Wochenmarkt oder Weltmarkt: für jedes Unternehmen die passende Lösung.

Der Finanzierungspartner Nr. 1 des Mittelstands. Regional verankert. International vernetzt.

Unsere Kunden profitieren von kompetenter Beratung: vom Anlage-management über die Existenzgründung bis hin zur Nachfolgeregelung. Darüber hinaus bieten wir Ihnen gemeinsam mit der Deutschen Leasing, dem Asset-Finance-Partner der Sparkassen, professionelle Lösungen für jedes Ihrer Investitionsvorhaben, auch international. Mehr Infos bei Ihrem Firmenkundenberater oder auf www.sparkasse.de/mittelstand.

Wenn's um Geld geht

ANZEIGE



Kundennähe auf höchstem Niveau

Wir haben sieben Standorte in Deutschland. Und einer ist bestimmt in Ihrer Nähe.

Kundennähe bedeutet für uns persönlichen Kontakt, Austausch und enge Zusammenarbeit. Deshalb sind wir deutschlandweit an insgesamt sieben Standorten vertreten. Neben unserer Zentrale in München und der traditionsreichen Niederlassung in Nürnberg sind wir in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und Stuttgart präsent. Auch international sind wir an den wichtigsten Finanzplätzen vor Ort: in London, Mailand, Paris, Moskau und New York. Und in Asien begleiten wir unsere Kunden über die German Centres in Shanghai, Taicang und Delhi. Ganz gleich also, wo Sie uns brauchen. Wir sind für Sie da. Alle Adressen finden Sie unter: www.bayernlb.de/standorte.

München | Stuttgart | Nürnberg | Frankfurt | Düsseldorf | Berlin | Hamburg

