



Martin Sonneck, Moderation Markenkonferenz B2B  
(Vogel Verlag, VCC Vogel Congress Centrum, Würzburg/Bild: xi)

## **Erste Markenkonferenz B2B in Würzburg setzt Maßstäbe Eine Branchenveranstaltung mitinitiiert von x-impulse, b2b-kommunikation**

Am 6. und 7. Dezember fand die erste Markenkonferenz B2B in Würzburg statt. Die vom Markenverband e.V., der Interessenvertretung der deutschen Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie, und den Vogel Industrie Medien durchgeführte Veranstaltung wurde von den Business-to-Business-Fachleuten aus Agenturen und Industrieunternehmen positiv angenommen. Am Zustandekommen dieser Kooperation hatte die x-impulse, b2b-kommunikation, ([www.x-impulse.de](http://www.x-impulse.de)) maßgeblichen Anteil. Die auf B2B-Kommunikation spezialisierte Agentur war nicht nur bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Veranstaltung beteiligt, sondern brachte die beiden Veranstalter auch an einen Tisch und leitete somit die Initialzündung für die Konferenz ein. Mit der ausgewogenen Mischung aus Markentheorie und Best-Practice-Beispielen in den Bereichen Industrie und Dienstleistungen gelang es, die Eckpunkte erfolgreicher Markenpolitik für B2B-Unternehmen nachvollziehbar darzustellen.

### **Marke ist ein Wertschöpfer**

Im Verlauf der beiden Konferenztage wurde einmal mehr deutlich, dass Markenführung im B2B-Umfeld enorm an Bedeutung gewinnt. Die vielfältigen Beispiele zeigten zudem, dass diese Entwicklung branchenübergreifend zu verstehen ist. Allerdings war auch offenkundig, dass die Unternehmen, betrachtet man den Mittelstand in seiner Gesamtheit, hier noch ziemlich am Anfang des Weges stehen. Die Referenten

fürten den Teilnehmern vor Augen, dass sich gerade im B2B-Bereich die Marke zum Wertschöpfer mit enormem Potenzial entwickeln wird. Ein gewichtiger Grund für die Unternehmenslenker, sich mit dem Thema Marke künftig intensiv auseinander zu setzen.

## **Marke braucht Systematik**

Um Marke als ‚unverwechselbares Bild in der Psyche des Kunden zu verankern‘, gilt es, eine Reihe von grundsätzlichen Anforderungen zu berücksichtigen, die leichter formuliert, als umgesetzt sind, wie anhand der Praxisbeispiele klar wurde.

So benötigt der Markenaufbau Zeit und Geduld. Und dies nicht zu knapp: ein Zeithorizont von 5 – 10 Jahren müssen Unternehmen einplanen.

Zudem fordert die Marke eine konzentrierte Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen und seinen Leistungen. Schließlich geht darum, das Eigenbild mit allen Stärken und Schwächen sorgsam zu erfassen. Darüber hinaus muss das Fremdbild, also das, was die Kunden über das Unternehmen und seine Leistungen wahrnehmen ebenso analysiert werden wie Bedürfnisse der Kunden selbst. Nur so wird es möglich, zu einer klaren Positionierung zu kommen. Dieses eindeutige Positionierung bildet dann die Basis zur Differenzierung am Markt. Wer seinen Markt segmentiert hat, wird die für ihn interessanten Zielgruppen identifizieren können. Auf diese Weise wird eine klare Zielgruppenansprache möglich. Allerdings auch nur dann, wenn die Markenwerte wirklich gelebt werden und über alle Kundenkontaktpunkte an den Markt gelangen.

Dabei wurde auch deutlich, dass die Übersetzung der Erkenntnisse ausschließlich in die Kommunikationsarbeit zu kurz gesprungen ist. Marke braucht Öffentlichkeit und muss eindeutig und attraktiv sein. Damit werden Kreativität, Emotionen und Ideenreichtum in der Umsetzung eingefordert

## **Marke muss gelebt werden**

Gerade im B2B-Bereich ist die persönliche Beziehung hin zum Kunden von enormer Bedeutung. Dies umso mehr vor dem Hintergrund der Buying-Center-Situation in den Industrieunternehmen. Entscheidungen werden dort kaum noch vom Einzelnen getroffen, sondern von Entscheidergruppen, die sich aus sehr unterschiedlichen Personen zusammensetzen.

Die Folge: alle Mitarbeiter müssen auf die Marke und ihre Werte eingeschworen werden und sie mit Leben füllen. Dass dieser Prozessschritt, die Mitarbeiter mitzunehmen, mit einer der schwierigsten ist, wurde in den Vorträgen immer wieder deutlich. Deutlich wurde auch, dass das Thema Marke eindeutig Chefsache ist und von der Führung getragen werden muss, soll es Erfolg zeigen.

Und last but not least bedarf es auch der kontinuierlichen Überprüfung der Markenentwicklung, um Justierungen vorzunehmen. Die verschiedenen Fallbeispiele haben ganz unterschiedliche Hilfsinstrumente und Denkmodelle aufgezeigt, die bei den einzelnen Schritten in der Umsetzung angewendet werden können. Auch hier war offenkundig, dass die Auswahl einzelfallspezifisch vorzunehmen ist und es keine allgemeingültige Empfehlung gibt. Der Ratschlag der Experten: Markenverantwortliche im Unternehmen sollten sich am Anfang des Prozesses ausreichend Zeit nehmen, um die eigene Bedarfssituation genau zu analysieren.

### **Marke macht Unternehmen erfolgreich**

Dass sich der gesamte Prozess des Markenaufbaus sowie der Markenführung und die damit verbundene Mühe lohnen, zeigen die Ergebnisse, die die Referenten benannten:

- ?? Langfristig Steigerung des Markenwertes und damit verbunden des Unternehmenswertes.
- ?? Steigerung der Wertschöpfung im Unternehmen.
- ?? Komplexitätsreduzierung im Marketing, bis hin zur Budgetreduzierung in diesem Bereich.

Wer sich für die Tagungsunterlagen der 14 hochkarätige Referenten interessiert, kann eine CD-ROM mit den Vorträgen kostenlos bestellen bei Thomas Emmerich, Tel. 0931/418-2545. Das Tagungsprogramm und weiteres Material findet sich unter der Internetadresse [www.markenkonferenz.de](http://www.markenkonferenz.de)

Autor: Martin Sonneck, Mitgeschäftsführer x-impulse, b2b-kommunikation  
Kontakt: [info@x-impulse.de](mailto:info@x-impulse.de), Fon 0 80 95/87 38 60  
Aying Dezember 2006