



Acht Erfolgs- faktoren für Marken im Mittelstand

Ein Denkanstoß von Praktikern
für B2B-Praktiker

2021

red pepper

**»Wenn wir bewahren wollen,
was wir haben,
können wir vieles ändern.«**

—
frei nach Johann Wolfgang von Goethe

Liebe Leserinnen und Leser,

das Zitat von Johann Wolfgang von Goethe steht stellvertretend für die Situation, die uns die große Mehrheit der Fach- und Führungskräfte in Unternehmen im Rahmen unserer praktischen Arbeit schildern: Ganze Branchen stehen am Beginn einer neuen Zeitrechnung. Die Welt verändert sich rasend schnell. Sie ist komplex, hochdynamisch und extrem unbeständig. Mit ihr ändert sich nicht nur die Bedeutung von Markenführung und Marketing erheblich. Auch die praktische Umsetzung in den Unternehmen verändert sich radikal. Die Notwendigkeit starker Marken als Anker und als Entscheidungshilfe für alle Zielgruppen nimmt in den Märkten zu.

Wie genau können Sie als Unternehmer, Geschäftsführer oder Marken- und Marketingverantwortlicher den modernen Herausforderungen dieser Transformation intelligent begegnen? Wie genau können Sie Chancen für sich nutzen und dabei aktiv unterstützen, um den eigenen Unternehmenswert zu steigern?

In fast zwei Jahrzehnten praktischer Markenarbeit haben wir wertvolle Erfahrungen gesammelt – bei bekannten Weltmarktführern und spannenden Hidden Champions. Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen einen Teil dieses Wissens weiter. Erfahren Sie, welche Herausforderungen und welche Erfolgsfaktoren uns auf unserem Wege mit unseren Kunden begegnen. Verstehen Sie dies als Denkanstoß für Ihre eigene Weiterentwicklung. Denn schon Einstein sagte: »Die Definition von Wahnsinn ist, immer das Gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten«. Es bleibt spannend – und Sie (hoffentlich) neugierig.

Gestatten Sie uns einen Hinweis vorab: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachform verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Jan Weller
Inhaber & Geschäftsführer

Dayen Hegemann
Inhaber & Geschäftsführer

Steffen Wienberg
Associate Partner

Inhalt

1

Diese Herausforderungen sollten Sie im Blick haben

2

Die acht Erfolgsfaktoren für B2B-Markenführung und Marketing



1

Diese Herausforderungen sollten Sie im Blick haben



»Manchmal kommen da plötzlich Unternehmen aus dem Busch, die hatten wir noch nie vorher auf dem Schirm.«

Globalisierung

Wachsende Vernetzung und steigende Transparenz

Die Welt wird immer vernetzter. Sie rückt enger zusammen. Unternehmen auf anderen Kontinenten sind plötzlich nur noch einen Mausklick entfernt und werden selbstverständliche Player auf allen Märkten.

Zwei Einflussfaktoren befeuern diese Entwicklung besonders: die Globalisierung und die unaufhaltsame digitale Transformation. Beides verstärkt sich zunehmend gegenseitig.

Nicht nur Produkte und Services werden digitalisiert. Das Gleiche gilt auch für Kundenprozesse und die Kommunikation. Die Markttransparenz steigt so erheblich. Dies birgt Chancen und Risiken. Denn nicht nur Ihr Unternehmen wird besser gefunden. Das Gleiche gilt für Ihre Wettbewerber. Oder wie einer unserer Kunden es treffend formulierte: »Manchmal kommen da plötzlich Unternehmen aus dem Busch, die hatten wir noch nie vorher auf dem Schirm«.

Wettbewerb

Steigende Dynamik durch zunehmenden Wettbewerb

Die Auswirkungen für Unternehmen sind riesig: Der Wettbewerb wird in fast allen Branchen spürbar intensiver. Ein Kunde sagte uns hierzu: »Früher wuchsen wir mit unseren großen Kunden, wenn diese ihr Geschäft internationalisiert haben. Heute müssen wir feststellen, dass Wettbewerber aus unseren ehemaligen Wachstumsmärkten sehr erfolgreich in unseren Heimatmarkt eindringen und uns dort das Leben schwer machen«. Etablierte Marktver-

teilungen brechen auf, neue Akteure aus völlig anderen Branchen und Regionen betreten als Game-Changer das Spielfeld und konfrontieren etablierte Unternehmen quasi über Nacht mit einer Anbietersituation. In den entwickelten Märkten lassen sich mittlerweile nahezu ausnahmslos gesättigte Käufermärkte mit resultierendem hohen Wettbewerbsdruck ausmachen. So wird Geschwindigkeit zwangsläufig zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Früher »fraßen« die Großen die Kleinen. Heute »fressen« – oder besser überfahren – die Schnellen die Langsamen.

Standardisierung

Wachsende Austauschbarkeit von Produkten & Services

Insbesondere deutsche Unternehmen sind immer noch stolz auf das bekannte »Made in Germany« – ein immer noch zurecht angesehenes Prädikat für Qualität und Zuverlässigkeit. Aber seien wir ehrlich: Echte und für das gesamte Leistungsspektrum geltende, belastbare und wahrnehmbare Differenzierungsmerkmale sind wirklich selten. Produkt- und Servicequalitäten gleichen sich auch global immer stärker an und werden zunehmend austauschbarer. Der Innovationsdruck und die Veränderung als Konstante in den F+E-Abteilungen steigt dadurch spürbar. Eine einfache Optimierung der

Leistung reicht nicht mehr aus, um Kunden zu binden und Wiederholungskäufe zu initiieren. Ganze Branchen und Unternehmen müssen sich neu erfinden – Disruption wird zum Paradigma der Neuzeit. So verändern sich Geschäfts- und Wertschöpfungsmodelle radikal. Und mit ihnen ganze Unternehmensidentitäten und dem damit einhergehenden Selbstverständnis nach innen. So entsteht dann häufig erst subtil und dann immer offener vorgetragen Angst innerhalb der Belegschaft vor Arbeitsplatzverlust und mangelnder Zukunftsfähigkeit.

Kunden

Unvorhersehbare Loyalität und komplexere Sales- & Einkaufsprozesse

In fast allen Branchen sinkt angesichts des Angebots die Kundenloyalität. Der Kunde als Nachfrager wird zur instabilen und unberechenbaren Planungsgrundlage. Veränderte Einkaufsprozesse fördern einen regelmäßigen Lieferantenwechsel spürbar. Neue Prozesse im Procurement führen zum Aufbrechen etablierter Kunden-Lieferanten-Beziehungen. Ein einfaches Geschäft mit dem zuständigen Fachbereich? Heute schon fast in nahezu allen mittelständischen und industriellen Strukturen unmöglich. Und an Corporate Compliance-Vorschriften, die nicht selten einfache Geschäftsessen kategorisch verbieten und jede gutgemeinte Einladung zum Spießrutenlauf verkommen lassen, ist lieber erst gar nicht zu denken.

»Früher haben wir das Geschäft unter vier Augen gemacht. Wir kannten uns ja. Heute weiß ich manchmal gar nicht, wer alles bei der Einkaufsentscheidung genau eine Rolle spielt« kommentierte kürzlich ein Kunde. Der vermeintlich feststehende Sales Funnel wird somit zunehmend komplexer und schwieriger zu beherrschen. Neue Beziehungen müssen mit alternativen Mitteln aufgebaut werden. Außendienstmitarbeiter spüren tag-täglich neben den ständig wachsenden Anforderungen einen ebenso steigenden Druck; etablierte Vertriebsstrukturen funktionieren plötzlich nicht mehr so gut wie früher. Und Kunden verlangen eine immer weitreichendere Übernahme von Services durch die hochqualifizierten Außendienstmitarbeiter.

Kundendaten

Fehlendes Kundenwissen trotz zunehmender Bedeutung von Kundenfokussierung und Personalisierung

Viele Unternehmen unterschätzen, dass Kunden auch »nur« Menschen sind. Und diese haben in den vergangenen Jahren gelernt, dass es häufig unkomplizierter und persönlicher ist, im Internet ein paar Schuhe zu kaufen als eine wertvolle Maschine. Zugegeben, der unmittelbare Vergleich ist nur schwerlich.

Aber das Problem dabei ist, dass sich die Erwartungshaltung von Kunden auch im B2B-Bereich entsprechend verändert. Das vorhandene und notwendige Wissen über den tatsächlichen Kunden im Verkaufsprozess ist allerdings in der Regel erschreckend gering.

Kommunikation

Zunehmende Komplexität der Kommunikationsaufgabe

Kommunikation und Kundeninteraktion werden komplexer, komplizierter und zugleich wesentlich wichtiger. Die Auswahl der möglichen Kommunikationskanäle explodiert regelrecht. Neue digitale Kommunikationsmittel und -wege zum Kunden müssen aufgebaut und nachhaltig gepflegt werden. Besonders die digitale Kommunikation als dialogorientiertes Medium bedarf einer völlig neuen kompetenz- und ressourcenseitiger Betreuung. Gerade hier fehlt zudem häufig die passende Organisation und IT-Landschaft. Unternehmen kommunizieren immer mehr. Die Kunden werden mit Kommunikation geradezu überhäuft. Aber auch hier gilt: viel hilft nicht viel. Die Reizüberflutung zwingt Kunden zu starker Filterung

und selektiver Wahrnehmung – und Kommunikationsverantwortliche somit zu intelligenteren Kommunikationslösungen. Denn diese konkurrieren mit zu vielen Absendern mit zu vielen gleichen Botschaften in zu vielen Medien und Kanälen. Dennoch müssen sie versuchen, Aufmerksamkeit und Relevanz zu erzeugen. Neben dem Produkt- und Dienstleistungswettbewerb ist längst der Informationswettbewerb eingetreten. Reizdarwinismus ist das Schlagwort in der Betrachtung der kontinuierlich einprasselnden Informationen. Der beste und stärkste Reiz setzt sich durch. Emotionalisierung ist keine Kür. Sie ist Pflicht und Schlüssel zur »richtigen« Wahrnehmung. Wie das funktioniert wissen allerdings die wenigsten.



Summary

Die genannten Herausforderungen erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Aber sie skizzieren die zentralen Themen, die Unternehmen dazu zwingen, mit bewährten Denkmustern zu brechen und neue Strategien zu entwickeln. Denn nur so kann die eigene Wettbewerbsfähigkeit auf dem (Welt-)Markt dauerhaft gesichert und die ohnehin limitierten Budgets im B2B-Marketing des Mittelstands effizient eingesetzt werden.

An aerial photograph of a dense forest with a dirt road winding through it. The trees are mostly green, with some bare, greyish trees scattered throughout. The lighting is soft, suggesting a slightly overcast day. The overall tone is natural and serene.

2

Die acht Erfolgsfaktoren für B2B-Markenführung und Marketing

Was bedeuten diese Herausforderungen für die moderne B2B-Markenführung und das Marketing?
Wir haben acht pragmatische Erfolgsfaktoren identifiziert, die wir für entscheidend halten.

ERFOLGSFAKTOR

1

Starke (Marken-) Persönlichkeit als Leuchtturm aufbauen

Big Picture und identitätsbasierte Positionierung

**Eine klare Orientierung in Zeiten massiver
Veränderungen ist entscheidend
für nachhaltigen Unternehmenserfolg.**

Kennen Sie das?

Eine alte Verkäuferweisheit sagt: »Wer das tut, was alle tun, muss mit dem Preis runter.« Es ist glücklicherweise bei weitem nicht nur das Produkt oder die nach unten gerichtete Preisspirale, die ein Unternehmen attraktiv machen und vom Wettbewerb abheben. Leider liegt jedoch all zu oft in der Praxis der Fokus genau auf diesen Punkten: Produkt und Preis im externen Auftritt von Unternehmen. Unternehmen geraten im kleinteiligen Tagesgeschäft immer wieder in die Situation, kaum noch klaren Zielen, klaren Haltungen oder gar einer größeren Vision zu folgen. Das »Muddling Through« tritt als vermeintliche Strategie von Tag zu Tag anstelle eines konsistenten und sinnvoll durchdachten Handelns. Oftmals wird versucht, dieses Vakuum mittels austauschbarer Leitbilder zu füllen und Haltung zu kommunizieren. Nicht selten werden diese von der Unternehmensleitung einseitig festgelegt, ohne die wirkliche »DNA« eines Unternehmens zu antizipieren. Das Ergebnis sind Plattitüden und tausendfach gesehene Bilder und Allgemeinplätze, die sofort wieder bei Empfängern innerhalb und außerhalb des Unternehmens vergessen werden.

Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte:

In hart umkämpften Käufermärkten geht es nicht ohne attraktive und einfach zu verstehende Positionen und Haltungen. Es braucht einen Kompass oder Leuchtturm, der für schnelle und prägnante Orientierung und Differenzierung sorgt. Die Entwicklung einer guten Markenpositionierung ist hierfür das richtige Mittel um im wahrsten Sinne des Wortes merkwürdig zu werden. Je klarer und eindeutiger formuliert ist, wofür ein Unternehmen steht, desto einfacher fällt die Identifikation mit der Marke.


Solide Marken sind jedoch kein fertiges Konstrukt aus der Schublade – jede ernstgemeinte Markenentwicklung bedarf einer soliden, individuellen Entwicklung. Eine exzellente Markenpositionierung basiert auf der authentischen Identität des Unternehmens. Sie schließt an dem an, was das Unternehmen heute ist und morgen glaubhaft sein kann. Nur das, was ein Unternehmen halten kann, darf es versprechen. Getreu dem Motto:

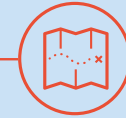
**»Eine Marke ist ein Versprechen.
Eine gute Marke ist ein glaubhaft
eingelöstes Versprechen.«**

Ohne diese Authentizität geht es in Zeiten der totalen Reizüberflutung nicht mehr. Verstößt ein Unternehmen dagegen, erzeugt es Erwartungen auf Kundenseite, die nicht mit den späteren Erlebnissen übereinstimmen. Diese Disparität als Ergebnis des Kundenerlebnisses ist fatal. Die Kunden sind frustriert und die Abwanderung zu anderen Anbietern ist

oftmals die logische Folge. Der Ausweg aus der gesichtslosen, undifferenzierten Allgemeingültigkeit ist die Definition eines emotionalen und sinnstiftenden Mehrwerts. Entscheidend ist, ob es dem Unternehmen gelingt, die Positionierung zu einem emotionalen Markenprofil mit einer schnell verständlichen Leitidee und einer guten Markenstory weiterzuentwickeln. Damit einher geht eine klare Formulierung von Zielen und einer langfristigen und attraktiven Vision, der das gesamte Unternehmen folgen kann, um so Produkte und Services mit wahrnehmbaren und einzigartigen Mehrwerten aufladen zu können.

Entwickeln Sie ein klar verständliches Big Picture für die Zukunft Ihres Unternehmens: Was werden Sie in der Zukunft tun? Wie und wo werden Sie mit wem für wen arbeiten? Warum sollte sich irgendjemand dafür interessieren? Entwickeln Sie eine Markenpositionierung, die für »Kopfkino« bei Ihren Zielgruppen sorgt. Einer der oft angeführten Beispiele ist Apple mit der emotionalen Markenstory der »Think different« Kampagne. Diese schafft es binnen kurzer Zeit die wichtigste Schaltzentrale direkt in unserem Gehirn zu adressieren: das limbische System (siehe hierzu zum Beispiel auch Simon Sinek: »Start with why« oder unserem Whitepaper »Neurobranding«).

Definieren Sie Ihre ganzheitliche Markenpersönlichkeit, um festzulegen, wie Sie Beziehungen nach außen gestalten möchten. Formulieren Sie diese so greifbar und konkret wie möglich. Denn nur dann können Sie Ihre Marke später konsistent umsetzen. Binden Sie dabei stets Mitarbeiter und Führungskräfte frühzeitig und dialogorientiert ein. 



Praxistipp

Für die Entwicklung von Markenpositionierungen konkurrieren in der Praxis zahllose Modelle und Instrumente miteinander. Ein Instrument sticht aufgrund seiner Berücksichtigung der emotionalen Faktoren besonders heraus. Der »Golden Circle« der Markenführung von Simon Sinek besticht durch die Einfachheit des Modells auf der einen Seite und der tiefen Substanz bei der richtigen Anwendung auf der anderen Seite.



**Hier geht's zu unserem
Whitepaper »Neurobranding«**



**Hier geht's zur
Website von Simon Sinek**

A photograph of a stone archway spanning a river in a lush forest. The arch is made of large, dark stones and is reflected in the water below. The background is filled with green trees and foliage.

ERFOLGSFAKTOR

2

—

Brand Holicity – Systemisch denken und handeln in Sachen Marke

**Entwickeln Sie peu à peu
ganzheitliche Lösungen in
allen Markendimensionen**

—

**Ganzheitliche Markenführung ist
der Schlüssel für ein einheitliches, ver-
lässliches und wiederkehrendes
Markenerlebnis an allen Kontaktpunkten.**

Kennen Sie das?

In vielen Unternehmen werden Branding und Marketing nicht als wesentliche Instanz im Kundendialog und in der Unternehmensführung gesehen, sondern als begleitende oder nachgelagerte Funktion in der operativen Unterstützung des Vertriebs. Oder es dient zur Wahrnehmung allgemeiner unternehmensrepräsentativer Aufgaben. Marketingverantwortliche sind häufig nicht in die Ausrichtung des Unternehmens eingebunden, haben wenig oder keinen Einfluss auf Kundensprache und Marktbearbeitung. Diese Informationsasymmetrie führt in der Praxis oftmals zu einer mangelnden Synchronisierung mit anderen Bereichen und Schnittstellen. Hierzu gehören beispielsweise Vertrieb, Kundenservice, Produktmanagement und HR. Im Ergebnis resultiert daraus eine immer wirkungslosere Ansprache des Marktes, eine geringere Kenntnis der Zielgruppen und letztendlich eine wachsende Distanz zum Markt. Angesichts der eingangs skizzierten Herausforderungen kann dieses »Silodenken« zukünftig zu einem gefährlichen Wettbewerbsnachteil werden. Es bedarf der umfassenden und interdisziplinären Kommunikation über Abteilungsgrenzen hinweg und einer Neugestaltung des Aufgabenverständnisses des Marketings.


Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte

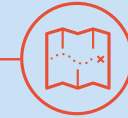
Branding steht nicht für »Logo«, »Werbung« oder »Imagebroschüre«. Die Marke ist vielmehr maßgeblicher Kristallisationspunkt der inneren und äußeren Identität des Unternehmens. Mit einer starken Markenpositionierung, die zuvor genannte Kriterien erfüllt, lassen sich gezielt und ganzheitlich alle relevanten Markenerlebnisdimensionen beeinflussen beziehungsweise weiterentwickeln:

Hierzu gehören unter anderem:

- › die Unternehmenskultur und korrespondierende Verhaltenskodizes (zum Beispiel Führungsleitlinien etc.)
- › die gesamte Leistungs- und Wertschöpfungskette rund um das Produkt- und Dienstleistungsportfolio
- › die Marktbearbeitung kooperativ mit dem Vertrieb und Kundenservice
- › die interne und externe Kommunikation
- › das visuelle Erscheinungsbild in Form eines passenden Corporate Designs

Die Marke muss in allen Bereichen stabil ausgerichtet und die dahinterstehende Marketingabteilung als Managementfunktion umfassend gleichberechtigt eingebunden werden. Nur so kann diese ganzheitlich im Sinne der Marke denken und handeln (siehe hierzu auch Erfolgsfaktor Nr. 8).

Marketing ist Bestandteil einer ganzheitlichen Unternehmensführung. Prüfen Sie, an welchen Stellen Ihre Marketingabteilung faktisch eingebunden ist – und ggf. zukünftig stärker eingebunden werden sollte. Welchen Beitrag kann die Abteilung leisten – welchen sollte sie leisten? Ist Ihre Organisation bereits fit dafür? An welchen Stellen in der Organisation bedarf es Handlungsbedarf zur Gewährleistung eines optimalen Fit? Wie können Sie Ihr Unternehmen im Sinne der zuvor beschriebenen Philosophie von einem produktzentrierten zu einem markenzentrierten Unternehmen weiterentwickeln? Welche externen Partner können Sie auf dem Weg dorthin unterstützen? 



Praxistipp

Marke ist vielschichtig. Die verschiedenen Erlebnisdimensionen bedingen sich gegenseitig. Alle hängen wiederum von einer starken Positionierung im Kern ab, die zentrale Leitplanken vorgibt. Das »holistische Markenmodell« ist ein in der Praxis sehr erfolgreiches und bewährtes Modell. Es zeigt die relevanten Zusammenhänge aber auch Handlungsfelder beziehungsweise -bedarfe sehr schlüssig und verständlich auf. Und es kann Markenverantwortlichen daher sowohl als wertvolle Denkschablone als auch als Kompass für die umfassende Weiterentwicklung des Marketings sowie klar priorisierten Zukunftsaufgaben dienen.



**Hier geht's zum
Download des holistischen
Markenmodells**



ERFOLGSFAKTOR

3

—

Brand Experiences – Erlebnisse in den Mittelpunkt stellen

Schaffen Sie nachhaltige und starke Markenerlebnisse

—

**Markenerlebnisse sind kaufentscheidend.
Der Erfolg entsteht durch ein positives
Erlebnis an allen Kontaktpunkten der Marke.**

Kennen Sie das?

Sie wollen ein Produkt kaufen und stellen fest, dass der Kaufprozess langwierig und kompliziert ist? Oder Sie möchten sich aufgrund eines entstandenen Fehlers oder Schadens beschweren und erleben einen schwerfälligen und unkooperativen Service? Oder Sie wollen sich über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen informieren und finden einfach nicht die Informationen, die Sie wirklich benötigen? Sie finden ein Produkt und seine Eigenschaften eigentlich gut. Aber das Design ist furchtbar? Die Liste wäre aus den vielen Erfahrungen als Konsument sicher endlos weiterführbar. Was bleibt, ist die einfache Erkenntnis, dass Unternehmen Kunden oder Interessenten häufig nicht verlieren, weil das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung schlecht ist. Sie verlieren diese, weil das Erlebnis in ganz einfachen Kontaktsituationen schlichtweg nicht zufriedenstellend ist. Das gilt auch in diesem Fall für alle Zielgruppen. Stellen Sie sich einen hochqualifizierten Bewerber vor, der an einen falschen Ort zum Vorstellungsgespräch eingeladen wird.


Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte

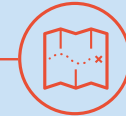
Interessant ist, dass Unternehmen hohe Budgets vor allem in die externe Kommunikation stecken. Das macht durchaus Sinn, wenn diese Budgets sinnvoll eingesetzt werden, wie fortfolgend noch detaillierter beschrieben. Der Erfolg moderner B2B-Marken entscheidet sich jedoch nicht an einzelnen Maßnahmen, sondern an allen Markenberührungspunkten – analog, digital, persönlich oder medial. Die intelligente Ausgestaltung dieser Markenberührungspunkte braucht in der Regel keine großen Mediabudgets – vielmehr geht es um die medial vernetzte und konsistente Inszenierung von Marke und Produkt beziehungsweise Dienstleistung. Es bedarf jedoch einer klaren Markenpositionierung als Kompass und eine gut durchdachte Erlebnisstrategie zur Ausgestaltung der Kontaktpunkte.

Analysieren Sie für alle Erlebnisdimensionen und für alle wichtigen zielgruppenbezogenen Prozesse wie Servicedialoge, Informationswege oder Bestellwege peu à peu die bestehenden Kontaktpunkte (Brand Touchpoints) mit Ihren Zielgruppen.

Kontaktpunkte können analoge oder digitale Medien, persönliche Gespräche, Räume und andere Situationen oder Orte sein. Starten Sie am besten mit den Sales- und Serviceprozessen aus Sicht ihrer Kunden. Analysieren Sie, welche konkreten Erlebnisse Ihre Zielgruppen an diesen Kontaktpunkten haben. Leiten Sie anschließend ab, wie Sie die identifizierten Erlebnispunkte im Sinne der Marke intelligent verbessern können.

Wie kann zum Beispiel die Reise des Kunden (Customer Journey) zum Produkt und in der Gesamtbetrachtung im Laufe seines Kundenlebenszyklusses (Customer Lifetime Cycle) optimal ausgestaltet werden? Wie kann ein idealer Kauf- und Serviceprozess über die verschiedenen Phasen ausgestaltet werden? Welche Medien setzen Sie zum Beispiel sinnvollerweise ein? Und welche Kommunikationsinhalte sind wann wichtig? Sie können dieses Prinzip auch im Kleinen anwenden. Ein gutes Beispiel ist die Neuentwicklung Ihrer Website, um die User Experience zu verbessern. Fragen Sie sich in jedem Navigationspunkt und jedem einzelnen Inhaltsbaustein aus Sicht der Empfänger, wie diese zu bewerten sind.

Durch den »Moment of Truth« in Zeiten der kommunikativen, medialen Reizüberflutung kann durch Erlebnisse zum richtigen Zeitpunkt ausschlaggebende Impulse in der Kaufentscheidung gesetzt werden. 



Praxistipp

Ein attraktives und zeitgemäßes Corporate Design ist der wichtigste Ausgangspunkt. Stimmt die Verpackung nicht, hat es der Inhalt schwer. Bei der Ausgestaltung der Kontaktpunkte sollten Sie bei denen mit der größten Auswirkung auf Ihren Unternehmenserfolg starten. Beginnen Sie daher am besten mit der Durchleuchtung Ihres Verkaufsprozesses und den kritischsten Serviceprozessen dahinter.

ERFOLGSFAKTOR

4

Konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse

**Der Mensch im Mittelpunkt –
aus »Customer Centricity«
wird »Human Centricity«**

**Erfolgreiche Markenarbeit zeigt sich am
Erfolg bei den Menschen, die sie adressiert.
Und das sind nicht nur Kunden, sondern
alle relevanten Stakeholder im Umfeld der
Marke.**

Kennen Sie das?

Viele Unternehmen und Marken-/Produktverantwortliche sprechen am liebsten über eines: Das eigene Produkt, die neuesten Features, die Größe des Unternehmens oder andere zum Teil recht selbstverliebte Attribute. Gut zu beobachten ist dies beispielsweise auf großen Fachmessen oder auf den Unternehmenswebsites. So wird oft der Stolz auf die eigene Leistungsfähigkeit und die eigenen Errungenschaften vorangestellt – in der Unternehmensbroschüre, der Website oder dem Messestand. Das ist menschlich und nachvollziehbar – jedoch aus Markengesichtspunkten gleichzeitig nicht nur falsch sondern auch gefährlich.

Dass der Köder dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler, ist eine Weisheit, die nicht neu ist. Angesichts der multiplen Herausforderungen liegt ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg darin, wie Unternehmen den Kontakt und die Beziehungen zu den Menschen gestalten, mit denen sie interagieren.


Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte

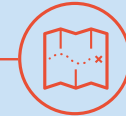
Zentraler Fixpunkt muss der Empfänger in allen Fragestellungen des Marketings sein. Es geht um eine konsequente Rückbesinnung auf die Empfänger unserer Botschaften und Handlungen – nicht nur auf den Kunden, sondern grundlegend auf den Menschen. Genau diesen Menschen »aus Fleisch und Blut« – anstelle des idealtypischen rational denkenden und handelnden Homo Oeconomicus – stellen wir wieder ins Zentrum der unternehmerischen und kommunikativen Betrachtungen. Hierbei helfen die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse der vergangenen 30 Jahre, welche zahlreiche erstaunliche und spannende Einsichten zu Tage gefördert haben (*sehen Sie hierzu auch unsere Literaturempfehlungen im Blog*). Entscheidungen für oder gegen eine Marke werden zum Beispiel in hohem Maße unbewusst getroffen. So werden emotionslose Botschaften von den einzelnen Empfängern in den anvisierten Zielgruppen herausgefiltert und bleiben unbeachtet. Die Botschaften verpuffen so im Nirwana der Belanglosigkeiten. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Entscheidungsmodelle unterstützen genau dabei, den Menschen besser zu verstehen und um-

fassend in der Kommunikation von Signalen und Botschaften diese zu berücksichtigen. Zentraler Nutzeffekt und Ziel dieser Herangehensweise ist es, Marken erfolgreich und erklärbar führen zu können.

Wesentlicher Schlüssel dazu liegt im umfassenden Verständnis und Wissen über Zielgruppen:

- › wie diese genau entscheiden
- › warum Rezipienten sich tatsächlich für oder gegen eine Marke/ein Produkt/eine Dienstleistung entscheiden
- › welche Faktoren ihre Entscheidungen beeinflussen und wie diese positiv beeinflussbar sein können
- › welche Rolle Emotionen spielen
- › welche inneren Antreiber (Motive und Emotionen) ihr Handeln leiten
- › welche bewussten und unbewussten Ziele sie verfolgen
- › welche Erwartungen und Assoziationen bei ihnen bestehen und
- › wie Situationen und Umgebungen Entscheidungen beeinflussen

Marken- und Marketingverantwortliche sollten sich deshalb intensiv mit der Frage beschäftigen, an wen genau sich ihre Marke wann und wo richtet: Identifizieren Sie alle relevanten Stakeholder im Umfeld Ihrer Marke. Definieren Sie hierfür am besten die wichtigsten Prozesse und Interaktionen mit Ihren Zielgruppen als Anhaltspunkt. Entwickeln Sie dann eine klare Priorisierung und Bewertung der relevanten Stakeholder im B2B-Kontext: Wer gehört zum Beispiel zum engeren Käuferkreis (Buying Center) und welche relevanten Bedürfnisse, Kauftreiber und Erwartungen haben diese Personen? Wie genau gestaltet sich zum Beispiel der Sales Funnel und welche Erlebnisse sollen für wen, wann und wie genau entstehen? Analysieren Sie dies Schritt für Schritt für alle Kontaktpunkte Ihrer Marke. 



Praxistipp

Die Umsetzung einer konsequenten Human Centricity beginnt zuvorderst mit der umfassenden Kenntnis der möglichen Zielgruppe(n), um diese bestmöglich beschreiben und analysieren zu können. Bei der pragmatischen und lebensnahen Ausgestaltung von Zielgruppenbeschreibungen bietet die bewährte Persona-Technik eine wertvolle Unterstützung. Auf diese Weise können einzelne Zielgruppen mit facettenreichen Beschreibungen von Ansichten, Einstellungen und Herausforderungen lebensnah und greifbar dargestellt werden. Diese Personas bieten wiederum ein reiches Reservoir an möglichen Ausgangspunkten, um vertiefende Verortungen von Werten und Emotionsräumen zu ermitteln.



Hier geht's zum Download des red pepper Persona-Canvas

ERFOLGSFAKTOR

5

Emotionen zählen

**Setzen Sie auf die Kraft
der Emotionen**

Emotionen sorgen – richtig eingesetzt und dosiert – für große Wirkung im Markendialog, denn diese sind zentrale Verhaltenstreiber von Menschen. Auch wenn Emotionen häufig unbewusst und unterbewusst wirken.

Kennen Sie das?

Im B2B-Bereich dominieren Fakten und Features. Das Produkt und seine Eigenschaften stehen im Fokus. Eine Maschine ist nicht emotional sondern rational, mit klaren Leistungskennzahlen und messbarer Vergleichbarkeit. Und die Kunden sind es auch. Diese Denkweise ist in vielen ingenieurgetriebenen Unternehmen immer noch die Regel im Tagesgeschäft. Aus der Erfahrung unterschiedlicher Mandate lassen sich zwei maßgebliche Gründe ausmachen:

A

— Missverständnisse in der Definition & Kommunikation

Emotionen werden häufig mit Gefühlen gleichgesetzt. Fakt ist jedoch, dass Emotionen wichtige innere Antreiber sind, die das menschliche Verhalten steuern. Emotionen können sich (auch) in Gefühlen äußern. In der Regel laufen sie aber unbewusst ab, weshalb sie so schwer zu greifen sind. Außerdem werden Emotionen häufig als das Gegenteil von Rationalität betrachtet. Diese Annahme ist jedoch nach wissenschaftlichen Erkenntnissen grundlegend falsch. Bereits der Rationalitätsbegriff kann eine gewisse Subjektivität beinhalten: Rational ist für uns Menschen, was uns hilft, unsere Ziele zu erreichen. Und eine gefühlt rationale

Entscheidung ist bei jedem Menschen in hohem Maße emotional geprägt. In Kognitionsprozessen, also zum Beispiel in konkreten Entscheidungsprozessen, spielen Emotionen eine entscheidende Rolle. Der Neuromarketingwissenschaftler Hans-Georg Häusel stellte hierzu treffend fest:

»Eine Information, die keine Emotion auslöst, ist für das Gehirn wertlos.«

(siehe hierzu auch unser Whitepaper zum Thema Neurobranding).

B

— Fehlendes Wissen

Viele Unternehmen spüren mittlerweile, dass Emotionalisierung für den geschäftlichen Erfolg wichtig ist. »Emotionalisierung der Marke« wird dort zum geflügelten Wort. Den meisten Entscheidern fehlt jedoch entscheidendes Wissen rund um die emotionale Markeninszenierung: Was genau sind Emotionen? Welche Rolle spielen sie in Denk-, Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozessen? Wie genau können Emotionen eingesetzt und adressiert werden? Die allermeisten Unternehmen eruiieren nicht konsequent genug, wie die eigene Marke emotional angesteuert werden kann.


Dies äußert sich in der oftmals zu sehr vereinfachten Umsetzung: vermeintliche Emotionen werden durch generische Bilder mit lächelnden Gesichtern, Kindern oder Tieren versucht zu suggerieren. Zwar werden einerseits auf diese Weise Emotionen geweckt, doch Art und Wirkung sowie ein sinnvoller Zusammenhang zu Marke und Produkt bleiben unklar. Ebenso wie die Frage, ob die geweckten Emotionen zur Marke passen, stimmig sind mit der Sphäre des Produkts und zu den Motiven der Zielgruppe.

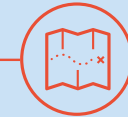
Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte

Nie zuvor konnten Kunden aus so vielen Angeboten wählen. Die Auswahl an Produkten ist immer unübersichtlicher und schier unendlich. Die Veränderungen von Märkten und Umweltbedingungen sind um ein Vielfaches dynamischer, schneller und komplexer, als es die natürliche Evolution je sein könnte. In der Entgegnung dieser Herausforderungen liegt jedoch der primäre Fehler in der aktuellen Herangehensweise vieler Unternehmen begründet:

Mit der gleichen Hardware wie noch vor 50.000 Jahren versuchen wir, uns in einer Welt zurechtzufinden, deren einzige Konstante der kontinuierliche Wandel ist. Die menschliche Aufnahme- und Verarbeitungskapazität ist von der gegenwärtigen Informationsflut ohnehin bereits stark überfordert. Zusätzlich buhlen noch unzählige Unternehmen mit ihren Produkten um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden. Die meisten der gestreuten Informationen und Botschaften besitzen keine Relevanz für die anvisierte Zielgruppe, erreichen daher nicht die gewünschte Aufmerksamkeit und verwirren Rezipienten nur noch mehr. Die Folge: Das Gehirn von Verbrauchern und gewerblichen Entscheidern filtert irrelevante Informationen und Signale heraus – kapazitätsbedingt noch konsequenter als je zuvor. So erreichen die meisten Informationen und Botschaften ihre Adressaten gar nicht mehr, da in Bruchteilen von Sekunden entschieden wird, ob eine Information relevant ist.

Dabei gilt: Informationen sind erst dann relevant, wenn sie Emotionen aktivieren, die unsere Motive und Werte ansprechen (Roth, 2007), also das eigene, ganz individuelle Zielsystem des Rezipienten ansprechen. Grund dafür ist die permanente Fragestellung: Ist dieses Signal relevant für mich? Muss ich mich damit beschäftigen? Ist diese Information eine Belohnung? Dieses Set an Fragen beeinflusst unsere Wahrnehmung maßgeblich. Denn Menschen nehmen nur das bewusst wahr, was ihnen Belohnung verspricht (Trommsdorff, 2008). Und nur das führt zu einer positiven Entscheidung. Belohnung ist also die maßgebliche Währung für unser Gehirn.

Markenverantwortliche sollten sich heute intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen: Signale und Belohnung als zentraler Schlüssel in der Argumentation und dem Setzen von Signalen. Denn in der Beherrschung dieser Thematik liegen immense Wettbewerbsvorteile und eine deutlich effizientere Allokation des eingesetzten Budgets. Das Neuromarketing bietet hierzu das entsprechende Wissen und ganz konkrete Herangehensweisen. 



Praxistipp

Ein wichtiges Instrument im Rahmen der Arbeit mit Emotionen ist die sogenannte »Landkarte der Emotionen«. Sie kartiert zahlreiche Emotionsbegriffe in logischer Abtrennung. Die Stärke dieses Instruments liegt in der Einfachheit auf der einen Seite und in der inhaltlichen Fundierung und vielfältigen Anwendbarkeit auf der anderen Seite. Prüfen Sie für sich: Welche Emotionen kann Ihr Unternehmen beziehungsweise Ihre Marke glaubhaft und differenzierend adressieren und gegebenenfalls über das Produkt beziehungsweise den Service verstärken? Welche Emotionen passen zu Ihren Produkten und Services? Welche emotionalen Signale können in welcher Situation zu welchen Kunden gelangen?

ERFOLGSFAKTOR

6

Brand Commitment – Menschen machen Marken

Nutzen Sie Marke als Haltung und internen Bezugspunkt

Starke Marken entwickeln Strahlkraft nach innen und schaffen Identifikation mit dem Unternehmen bei allen Beteiligten. Information, Involvierung und Qualifizierung der Mitarbeiter sind Triebfedern für nachhaltigen Markenerfolg.

Kennen Sie das?

Motivation ist wie ein Leuchtfeuer im betrieblichen Alltag.


**»Wenn innen nichts brennt,
kann außen nichts leuchten.«**

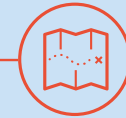
Marken sind keine Gebilde der werblichen Aktivität, sondern sollen – neben ihrer externen Strahlkraft – auch Leitplanken und Orientierung nach innen sein. Unternehmen leben und fördern diese identitätsbezogenen Werte jedoch oftmals nicht nachhaltig. So werden Mitarbeiter nicht zu Markenbotschaftern sondern zum Zweckerfüller der Sache – eine ausschließlich rationale Einbeziehung. Ohne Integration, Motivation und ein klares Ziel kann keine Identifikation mit dem Unternehmen und Produkten / Services erfolgen. Denn die Mitarbeiter haben einen ganz entscheidenden Einfluss darauf, welche Markenerlebnisse entstehen. Denken Sie zum Beispiel an die wichtigen persönlichen Kontaktpunkte in Verkauf und Service.

Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte

»Top-down« gewinnt: Für einen ganzheitlichen und nachhaltigen Markenprozess braucht es zunächst ein grundlegendes Commitment aller Führungskräfte. Fehlt diese gemeinsame Basis, gelingt die einheitliche, kraftvolle und nachhaltige Führung und eine aktiv gelebte Marke mit ihren Werten innerhalb der Belegschaft nur schwerlich. Für eine nachhaltige Verankerung der Marke nach innen und eine Schaffung der Akzeptanz und Identifikation mit der Markenpositionierung empfiehlt es sich, Entscheidungsträger und Meinungsbildner frühzeitig bereits im Entstehungsprozess zu involvieren. Dies sollte bereits in der Analysephase geschehen. Insbesondere altgediente und gut vernetzte Mitarbeiter – die sogenannten »grauen Eminenzen« – sollten dabei konsequent einbezogen werden. Dabei handelt es sich um Mitarbeiter, die eine hohe integrative Kraft nach innen entwickeln können, um so die Marke auch aktiv und substantiell belastbar im Unternehmen verankern zu können. Jedoch brauchen Markenveränderungsprozesse auch stets eine starke Lobby und sollten »Top-down« von der Unternehmensführung gestützt eingeführt werden. Markenprozesse ohne führendes Engagement der Unternehmensspitze sind zum Scheitern verurteilt. Der Grund: ganzheitliche Markenführung benötigt vielfältige Entscheidungen, die die Kompetenz von einzelnen Fachverantwortlichen deutlich übersteigen beziehungsweise die Befähigung zu wichtigen Entscheidungen schlichtweg nicht vorhanden ist.

Bereits vor dem eigentlichen Beginn des Markenentwicklungsprozesses sollten Mitarbeiter rechtzeitig und umfassend über die Hintergründe, Vorteile und Inhalte der zu schaffenden Marke informiert werden, um etwaige Irritationen und fehlleitenden »Flurfunk« zu unterbinden.

Grundlage für eine erfolgreiche Markenarbeit ist eine profunde Roll-Out-Strategie, um einen wirkungsvollen Rahmen für die Einführung der Marke beziehungsweise den Relaunch der neugestalteten Marke zu ermöglichen. Dazu sollten Mitarbeiter beispielsweise aktiv in sogenannten Brand Days zur Vorstellung der Marke oder im Rahmen von Workshopformaten, in denen eine dezidierte Auseinandersetzung mit den Inhalten der Marke erfolgen kann, eingebunden werden. Qualifizieren Sie dort wo nötig Ihre Mitarbeiter, damit diese genau wissen, wie sie die Marke im Alltag leben und übersetzen können. 



Praxistipp

Markenentwicklungsprozesse sind Veränderungsprozesse. Und Veränderungen stoßen in Unternehmen zwangsläufig auf Widerstände. Ganz besonders dann, wenn es wie bei der Marke ans Herz des Unternehmens geht. Sie sollten daher diese Prozesse auch als Veränderungsprozess verstehen und aufsetzen. Es geht um weitaus mehr als nur einen »neuen Anstrich« für das Unternehmen zu schaffen. Suchen Sie sich kompetente Partner, die Sie im Rahmen dieses Prozesses sicher begleiten. Ohne externe Unterstützung besteht die Gefahr des Scheiterns oder eines mediokren Kompromisses, der nicht ansatzweise das ganze Potenzial aus der Markenentwicklung herausholen kann.

ERFOLGSFAKTOR

#7

Brand Steering – Marken umsetzungsstark im Alltag leben

**Steuern Sie Ihre Marke
professionell und ganzheitlich
als Managementaufgabe**

**Moderne Markenführung bedarf einer
ständigen Überprüfung, um den ganzheit-
lichen und nachhaltigen Erfolg der Marke
sicherzustellen. Der Alltag – größter Feind
für nachhaltigen Markenerfolg.**


Kennen Sie das?

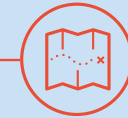
Aufgrund der hohen Schwankungen innerhalb des Tagesgeschäftes und einer im Zeitablauf mitunter inkonsistenten Einführung, Umsetzung und Verankerung der neuen Positionierung, laufen die ursprünglich erdachten Inhalte der Marke schnell Gefahr, eine recht geringe Halbwertszeit zu entwickeln. Im Klartext: der gut gemeinte Ansatz einer Neuaufstellung verwässert zunehmend und erreicht in einer halbherzigen Umsetzung weder Mitarbeiter noch Kunden optimal. Dies ist nicht nur unwirtschaftlich, sondern behindert einen ernstgemeinten Neubeginn erheblich.

Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte

Sofern ein Markenprozess kein Strohfeder sein soll, braucht es auch in mittelständischen Unternehmen eine zuständige Instanz – einen »Wächter« der Marke. Dieser sollte für eine regelmäßige Auseinandersetzung und Überprüfung der relevanten Erlebnisdimensionen (zum Beispiel Corporate Design) sorgen. Zudem sollte regelmäßig die Überprüfung der relevanten Markenberührungspunkte auf ihre konsistente Umsetzung im Sinne der Marke hin erfolgen. Dazu gehört unter anderem ein regelmäßiges Monitoring der internen Aktivitäten und Arbeitsergebnisse – auch von externen Dienstleistern wie Agenturen und Beratungshäusern.

In Zeiten der wachsenden Digitalisierung und Automatisierung können auch technische Systeme wie DAM-Systeme (Digital Asset Management Systeme) und Brand-Management Plattformen (PMS/PIM und andere) helfen, einen geregelten und markenkonformen Austausch zu gewährleisten. Diese Systeme können zu umfassenden Brand Cockpits weiterentwickelt

werden, die auch der Unternehmensleitung einen schnellen und einfachen Überblick über den Status der Marke geben. Diese müssen jedoch zwangsläufig mit fundierten Zielen (Key Performance Indicators (KPIs)) hinterlegt werden. Somit benötigt jeder Markenprozess im Idealfall zuvorderst klar messbare und quantifizierbare Ziele. Zu Beginn sollte daher eine IST-Analyse erfolgen, die Aufschluss über den Status Quo von Marke und Unternehmen gibt. Auf dieser Grundlage können Ziele und messbare Kennzahlen (KPIs) definiert werden, die festlegen, welchen Beitrag die Marke genau zur Steigerung des Unternehmenswertes beitragen kann und soll. 



Praxistipp

Markenentwicklungsprozesse sind langjährige Projekte und aufgrund ihrer enormen Dynamik nie komplett abgeschlossen. Der Aufbau und die Umsetzung von komplexen Steuerungssystemen überfordern gerade kleinere Organisationen häufig. Am besten entwickeln Sie schon am Anfang eines Markenentwicklungsprozesses ein Anforderungsprofil mit einem professionellen Partner, der eine pragmatische für die betriebliche Realosphäre passende Lösung erarbeitet. Oftmals reichen schon einfache Lösungen wie beispielsweise das Softwaretool »Frontify« für digitale Corporate Design-Manuals und regelmäßige interne Brand Audits zu festgelegten Themen (zum Beispiel Corporate Design Check-up) aus.

ERFOLGSFAKTOR

8

—
**Marketing als
echte Managementfunktion
etablieren**

**Entwickeln Sie eine
leistungsstarke
Marketingorganisation**

—

Moderne Marketingorganisationen verstehen sich als »Hub« und Bindeglied zwischen Sales, Produktentwicklung, Produktmanagement, Kundenservice und Unternehmensführung. Sie übernehmen zunehmend aktiv Sales- und interne Beratungsfunktionen.

Kennen Sie das?

In vielen Unternehmen ist das Marketing dem Vertrieb untergeordnet. Es mutiert zu reinen Umsetzungsabteilungen, die auf Zuruf dem Vertrieb zuarbeiten. Eine Verknüpfung der Ziele und marktlichen Ausrichtung fehlt häufig gänzlich. Ein regelmäßiger Dialog oder Austausch zu den Herausforderungen des Marktes findet selten oder oftmals gar nicht statt. Konflikte sind somit vorprogrammiert. Das Marketing wird so schnell zu einem reinen Kostenfaktor degradiert, ohne den realen Wertbeitrag am Unternehmenserfolg beigemessen zu bekommen. Eine weitere Herausforderung liegt in der Organisation vieler Marketingabteilungen: Eine strategische Marketingkompetenz und Weitsicht fehlt häufig in Gänze im operativen Tagesgeschäft; das fundierte Wissen über die Entwicklung und Führung von Marken beziehungsweise die Abstimmung mit den Strategieverantwortlichen im Unternehmen ebenfalls.


Was auf der Agenda von Markenverantwortlichen stehen sollte

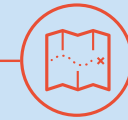
Hinzu kommt, dass klassische B2B-Marketingabteilungen in der Regel stark nach Kanälen und Maßnahmen organisiert sind, wie zum Beispiel den Verantwortlichen für Messen und Events oder Stellen für die Website und Mitarbeiter, die sich nur um Social Media kümmern. In einigen Unternehmen ergänzen sogar hauseigene Mediengestalter die Marketingabteilung. Diese Marketingorganisation wird den Anforderungen der modernen B2B-Kommunikation oftmals nicht mehr gerecht. Zum einen fehlt wichtiges Know-how, zum Beispiel zur zunehmenden Technisierung/Digitalisierung und Automatisierung von Marketing. Zum anderen fehlen schlicht wichtige übergeordnete Stellen in der Organisationen, um die strategische Dimension sinnvoll in das Marketing zu verlängern.

Moderne Marketingorganisationen stehen gleichberechtigt neben den übrigen Kernfunktionen (zum Beispiel Vertrieb). Sie sind prozessual und zieltechnisch eng mit der Unternehmensführung, dem Vertrieb, dem Produktmanagement, der Produktentwicklung und dem Kundenservice verknüpft. Ein modernes Marketing muss aufgrund der skizzierten Herausforderungen eine hohe strategische und konzeptionelle Kompetenz bereitstellen, um wirkungsvoll und kollaborativ den veränderten Herausforderungen im Markt entgegen zu können.

Moderne Markenkommunikation konzentriert sich nicht in erster Linie auf Kommunikationskanäle oder einzelne Formate und Maßnahmen. Sie definiert auf Basis der identifizierten Zielgruppen relevanten Content, also Kommunikationsinhalte.

Diesen spielt sie anschließend unter Berücksichtigung der definierten Kernbotschaften (Messaging) über die ermittelten zielgruppenspezifischen Kanäle aus. Aufgrund der zunehmenden Explosion von Kommunikationskanälen (analog und digital) bedarf es einer stringenten, analytischen Herleitung von passenden Kanälen und der wirkungsvollen Erstellung von Kernbotschaften. Hierzu braucht es im Unternehmen ausgebildete Contentspezialisten, die eng am Produkt und eng am Markt sind. Häufig eignen sich hierfür externe Partner, wie zum Beispiel Werbeagenturen mit konventionellen, maßnahmengetriebenen Vorgehensweisen, nicht.

Aufgrund der zunehmenden Komplexität der Kommunikationsaufgabe (Explosion der Kanäle, Technisierung/Automatisierung, neue Technologien, zum Beispiel Augmented- und Virtual Reality) und neuen Marketingtechniken (zum Beispiel Inbound-Marketing, etc.), wird es für Unternehmen immer wichtiger, mit Spezialisten zusammenzuarbeiten, um sich auf die wesentliche Entwicklung von produktnahen Kernaussagen und Contents zu fokussieren. Ein derart breites Spezialistenportfolio kann kein Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll intern vorhalten. Es braucht in modernen Marketingorganisationen daher vermehrt die Fähigkeit, im Sinne einer klaren »Make-or-buy-Strategie«, Netzwerke mit spezialisierten Partnern aufzubauen und nach klaren Regeln und Standards zu managen. 



Praxistipp

Unternehmen sollten angesichts der immensen Herausforderungen und des starken Nutzens einer gut aufgestellten Marketingorganisation zunächst ein klares Szenario (ähnlich einer Roadmap mit groben Meilensteinen) für die Weiterentwicklung des Marketings entwickeln. Dieser Impuls kann in der Regel nur aus der Unternehmensspitze kommen, um Relevanz und Priorität des Themas als ganzheitliche Unternehmensaufgabe zu unterstreichen. Relevante Fragestellungen von Marketingverantwortlichen in diesem Kontext: Welche Persönlichkeiten und Kompetenzen benötigen Sie? Welche Stellen benötigen Sie sinnvollerweise? Welche Partner sind wichtig? Welche Systeme und Technologien sind wichtig? Wie genau binden Sie das Marketing zukünftig in der Organisation aufbau- und ablauftechnisch ein? Aus diesem Szenario oder dieser Vision können Sie dann konkrete Entwicklungspläne ableiten.

Ergänzende Begriffs- erklärungen

Customer Journey

»Reise des Kunden«; Weg eines potenziellen Kunden, auf dem er mit einer Marke oder einem Produkt über verschiedene Punkte (Touchpoints) in Berührung kommt, bis er eine gewünschte Zielhandlung ausführt (zum Beispiel Kauf)

Touchpoint (Analyse)

unmittelbarer Kontakt- oder Berührungspunkt eines potenziellen oder bestehenden Kunden, eines Lieferanten oder eines Mitarbeiters mit einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen (zum Beispiel wahrgenommene Werbung, Besuch einer Filiale, Beratungsgespräch, Service-Hotline, Website u.v.m.) sowie Herausstellung und Bestandsaufnahme dieser

Persona

fiktive Beispielperson für eine Zielgruppe mit für diese Zielgruppe typischen Charaktereigenschaften, Anforderungen und Zielen

Buying Center

»Einkaufsgremium«; Gruppe von Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens, die zuständig für den Einkauf eines neuen Produktes oder einer neuen Leistung sind

(Holistisches) Markenmodell:

ganzheitliches Modell einer Marke, mit mehreren beeinflussenden Dimensionen und Wechselwirkungen, die für das Markenerlebnis prägend sind (laut Klaus Schmidt, 2003, sind es die 6 Dimensionen Kultur, Verhalten, Produkte und Dienstleistungen, Märkte und Kunden, Design und Kommunikation)

DAM-System

Digital Asset Management System; digitales System zur Organisation und Verwaltung von digitalen (Marken-)werten wie Logo, Grafiken, Textbausteinen, Präsentationen, Image-Filmen u.v.m.

Brand Cockpit

Tool des Markenmanagements zur Auswertung von Effizienz und Effektivität der Maßnahmen

Homo Oeconomicus

rationaler Agent; theoretisches Modell eines Nutzenoptimierers, also eines ausschließlich wirtschaftlich denkenden und handelnden Menschen

Customer Lifetime Cycle

Kundenlebenszyklus; beschreibt die gesamten und sich ändernden Stati eines Kunden (zum Beispiel potenzieller Kunde, Neukunde, Bestandskunde, abspringender Kunde, ehemaliger Kunde)

Sales Funnel

Marketing-Instrument im Vertriebsprozess; Verkaufstrichter, bei dem der obere breite Querschnitt für die Menge an Interessenten steht und die Verengung nach unten hin für die weitere Konkretisierung des Interesses bis zum Abschluss oder Kauf



Sie sind interessiert an Praxisbeispielen oder weiteren Informationen?

Wir freuen uns, von
Ihnen zu hören.

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de



Über die Autoren

Jan Weller

ist Inhaber und Geschäftsführer der Markenagentur red pepper. In dieser Funktion verantwortet er heute den Bereich Business Development. Er hat in seiner beruflichen Laufbahn zahlreiche Markenentwicklungsprojekte sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich erfolgreich begleitet. Zu seinen Kunden zählen Unternehmen aus Industrie, Logistik, IT, Energie, Tourismus, Medien und weiteren Branchen. Der gelernte Industriekaufmann studierte in Bamberg und Barcelona Internationales Management und Marketing mit dem Abschluss Diplom-Kaufmann. Jan Weller ist zertifizierter Business Trainer und Business Coach (dvct). Er ist 43 Jahre alt und lebt mit seiner Familie in Bremen.



Dayen Hegemann

ist Gründer und Geschäftsführer der Markenagentur red pepper. Er verantwortet den Bereich Agenturvermarktung. In seiner beruflichen Laufbahn hat er zahlreiche Markenentwicklungsprojekte im B2B-Bereich erfolgreich begleitet und abgeschlossen. Der gelernte Werbekaufmann ist außerdem zertifizierter Business Coach (dvct). Er ist 41 Jahre alt und lebt mit seiner Familie in Bremen.



Steffen R. Wienberg

hat über 15 Jahre Erfahrung im strategischen Marketing, der Konzeptentwicklung und Beratung von internationalen Marken und Unternehmen aus diversen B2B- und B2C-Segmenten. Nach einigen Jahren der Tätigkeit in einem Marketing-Systemhaus und unterschiedlichen Beratungshäusern hat er sich auf die Themen Analyse, Strategie und Geschäftsmodellentwicklung spezialisiert. Besonders in Veränderungs- und Neuausrichtungsaufgaben findet seine Methodenkompetenz Anwendung. Der gelernte Werbekaufmann studierte in Bamberg, München und San Francisco erfolgreich Betriebswirtschaft und International Entrepreneurship mit den Abschlüssen Diplom-Kaufmann und Executive MBA. Er ist 40 Jahre alt und lebt in Bremen.

Weitere Informationen zu unserem Unternehmen, unseren Leistungen und ausgewählten Spezialthemen finden Sie unter:

E-Book

—

#1

»Branding Excellence« Zukunft gestalten und Werte schaffen

Lernen Sie uns noch etwas besser kennen: Wer sind wir? Was tun wir, und was macht uns besonders? Für wen arbeiten wir, und was sagen unsere Kunden? Alle wichtigen Informationen zu red pepper finden Sie in diesem E-Book.

E-Book

—

#2

»Branding Excellence« Ganzheitliche Markenentwicklung in der Praxis für Marken im Mittelstand

Warum brauchen wir die Kraft der Marke? Welchen Nutzen bietet ganzheitliche Markenarbeit? Wie wird Ihr Unternehmen zur erfolgreichen »Markenerlebniswelt« und wie sieht der Prozess einer ganzheitlichen Markenentwicklung aus? Wie gestalten Sie die optimale Projektorganisation und wie starten Sie optimal in ein Markenprojekt? Eine Guideline für alle, die erfolgreich in ein Markenprojekt starten wollen.

E-Book

—

#3

coming soon

»Vorsprung durch Neuromarketing«

Der Mensch als Entscheider sollte in allen Kommunikationsdisziplinen immer im Fokus stehen. Neuromarketing bündelt Forschungsergebnisse und Wissen aus zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit der Funktionsweise und dem Verhalten von uns Menschen beschäftigen (z.B. Neurowissenschaften, Psychologie, etc.). Das Ziel dabei ist, diese Erkenntnisse für das Marketing anwendbar zu machen.

Dieses E-Book ist eine komprimierte Einführung in dieses spannende aber komplexe Thema: Was ist Neuromarketing überhaupt? Was sollten wir über uns Menschen wissen? Wie nehmen wir wahr? Wie entscheiden wir? Was beeinflusst unsere Entscheidungen? Welche Bedeutung haben Emotionen, Erlebnisse und Beziehungen? Wie gestalten Sie diese erfolgreich? Wie und wo setzen Sie Neuromarketing in der Praxis ein? Welche konkreten Beispiele/Anwendungsfälle gibt es? Welchen Nutzen hat das?



Website

—
www.redpepper.de



Social Media

—
www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/

www.instagram.com/redpeppergmbh



Blog

—
www.blog.redpepper.de

E-Book
—
#4 **»Employer Branding –
Zukunftspfade: Der Weg zu einer
starken Arbeitgebermarke und einem
attraktiven Unternehmen«**

Wie werden Sie zu einem erfolgreichen Arbeitgeber? Wie nutzen Sie in diesem Zusammenhang die Prinzipien starker Markenarbeit?

Eine Einführung in ein wichtiges Zukunftsthema. Denn Fachkräftemangel bedroht die Unternehmensentwicklung.

E-Book
—
#5 **»Digitale Kundenkommunikation im
B2B«
Bits & Bytes statt Meet & Greet**

Seit Frühjahr 2020 ist klar, dass der persönliche Kundenkontakt auch in Zukunft in starkem Maße neuen digitalen Formen weichen wird.

Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?
Welche Lösungen bieten wir an?
Wie können Sie sinnvoll starten?
Wie sieht ein Lösungsbaukasten für schnelle Erfolge aus? Wie sieht ein Lösungsbaukasten für mittel- und langfristige Erfolge aus?
Wie profitieren Sie als Unternehmen?

Ein erster Impuls für alle, die nach praktischen Lösungen suchen.

E-Book
—
#6 **»Digitale Kommunikation
optimieren«
Lösungen und Beispiele für
zeitgemäße digitale Medien**

»Digital first« ist das Credo in den meisten Kommunikationsabteilungen.
Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?
Wie digital sind Sie eigentlich?
Welchen Nutzen stiftet die konsequente Digitalisierung der Unternehmenskommunikation?
Welche konkreten Lösungen und Anwendungsfälle sind in der Praxis wirklich spannend?
Was sollten Sie im Rahmen der Umsetzung berücksichtigen?

Dieses E-Book gibt einen praktischen Einblick, wie Sie Ihre Medienlandschaft digitalisieren können und worauf Sie dabei achten sollten.



Website

—
www.redpepper.de



Social Media

—
www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/

www.instagram.com/redpeppergmbh



Blog

—
www.blog.redpepper.de

Ihr Kontakt zu uns



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Weser/Elbe
Konsul-Smidt-Straße 8K
28217 Bremen

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Rhein/Neckar
Martin-Luther-Straße 45a
76829 Landau in der Pfalz

Telefon +49 (0) 6341 708 986 – 3
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt



red pepper

© red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Die Inhalte dürfen nicht ohne vorherige
Zustimmung veröffentlicht werden.