Pressemitteilung

Augsburg, 3. August 2016

Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Markensprache als Instrument für Markenimage und Orientierung im B2B

Um international erfolgreiche Markenkommunikation zu betreiben, müssen Unternehmen nicht nur die dafür nötigen Organisationsstrukturen, Prozesse und Budgets definieren und etablieren, sondern sich vor allem durch eine eigene, individuelle Markensprache vom Wettbewerb differenzieren. Denn nur, wem es in seinem Marktsegment gelingt, seine Markensprache als Teil der Corporate Identity authentisch aufzubauen und in den Köpfen der Kunden zu verankern, sichert sich einen Marktvorteil. Im Herbst wird sich der bvik unter anderem in einem Workshop mit dem Thema Identitätsaufbau über Markensprache national wie international beschäftigen. Gemeinsam mit Markenexperten des bvik-Mitglieds Endmark aus Köln werden die Teilnehmer beleuchten, wie man diese schwierige Aufgabe erfolgreich meistert.

Sprechende Namen für mehr „Personality“

Eine besondere Herausforderung beim Identitätsaufbau über die Markensprache stellt für B2B-Unternehmen die zunehmende Globalisierung dar. Aufgrund der Eigenheiten

der einzelnen Absatzländer ist es notwendig, seine Marke und vor allem seine Markensprache so zu gestalten, dass sie in allen Ländern einen klaren Wiedererkennungswert besitzt. „Vor allem vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung, der Portfolioerweiterung der Unternehmen, etwa durch Übernahmen, Fusionen und Expansionen, ist es enorm wichtig, eine verbale Markenidentität zu schaffen“, empfiehlt Christine Stark, Geschäftsleiterin der Agentur Endmark. Über einen strategisch entwickelten Markennamen lassen sich komplexe und heterogene Produkt- und Leistungsstrukturen oft in Form einzelner Begriffe als Symbol für das Leistungsversprechen gegenüber der Zielgruppe abbilden. Namen besitzen, im Gegensatz zu Abkürzungen oder Buchstaben-Zahlen-Kombinationen, deutlich mehr „Personality“ und können in der Regel viel besser erinnert werden. Dieser Persönlichkeits-Aspekt trägt dazu bei, dass dem Unternehmen eine bestimmte, individuelle Identität zugeschrieben wird, mit der sich Kunden identifizieren können. „Die Markensprache dient als Instrument für Markenerlebnis, Markenimage sowie Orientierung und Optimierung in der Produktpräsentation“, erklärt Stark.

Die Entwicklung einer Marke und der dazu gehörigen individuellen Markensprache hat Endmark gemeinsam mit Twercs, dem neuen Geschäftsbereich von Vorwerk, umgesetzt. „Der sprachlich fokussierte Positionierungsprozess hat zu einem differenzierten Markenbild geführt, auf dem die Erarbeitung der weiteren Markenelemente aufbauen konnte“, erklärt Torben

Kasimzade, Vice President und Geschäftsführer Twercs. So habe insbesondere die intensive Auseinandersetzung mit der verbalen Identität der Marke, ihrer Werte und ihrer Botschaft eine fundierte und inspirierende Basis für die weitere Kommunikation geschaffen.

Digitalisierung fordert neue Ansätze

Beim bvik-Workshop „Machen Sie von sich reden: Identitätsaufbau über Markensprache national wie international“ profitieren B2B-Marketer von der langjährigen Expertise der Referenten. „Uns ist es wichtig, den Teilnehmern die vielfältigen Facetten von Markensprache aufzuzeigen“, sagt Stark. „Die Digitalisierung ist einer der wichtigsten Faktoren, die es zu beherrschen gilt. Aufgrund der Diversität von Kommunikationskanälen kommt es oftmals zu einem Verlust an Orientierung. Diesem kann man aber durch eine gezielte Markensprache entgegenwirken und trotz aller Unwägbarkeiten eine Markenidentität schaffen.“ Für Jens Fleischer, Vorstand des bvik und Geschäftsleiter Strategie & Beratung bei der medienformer GmbH, bietet das Workshop-Format aufgrund des konkreten Praxisbezugs einen großen Mehrwert für B2B-Marketingtreibende: „Das Format zeichnet sich bewusst durch seinen „hands-on“-Charakter aus, bei dem die Teilnehmer aktiv mitarbeiten und Dinge ausprobieren. In Gruppenarbeiten lassen sich Inhalte oft besser erarbeiten als durch reine Vorträge. Die bvik-Workshops sind insbesondere für operativ tätige Mitarbeiter aus den Unternehmen und Agenturen gedacht und sehr beliebt.“

bvik unterstützt B2B-Marketer

Der bvik bietet Marketingexperten der Industrie durch zahlreiche Seminarangebote die Möglichkeit zur fachlichen Weiterqualifizierung und Erfahrungsaustausch auf höchstem Niveau. Auch Nicht-Mitglieder können sich bei Interesse bei der bvik-Geschäftsstelle melden. Zusätzlich zum Veranstaltungsangebot können sich bvik-Mitglieder aktuelle Tools und Whitepapers zu verschiedenen Themen exklusiv und kostenlos herunterladen.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_02_08_2016.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Christine Stark, Geschäftsleitung, Endmark GmbH – Quelle: Endmark

Bild 2: Torben Kasimzade, Vice President und Geschäftsführer, Twercs – Quelle: Vorwerk Twercs

Bild 3: Jens Fleischer, bvik-Vorstand – Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.