

Pressemitteilung

Augsburg, 7. Juni 2017

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaefsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Stringente Markenführung als wichtige Erfolgskomponente im B2B

Eine strategisch aufgebaute und stringent geführte Unternehmensmarke ist für viele kleine und mittlere B2B-Unternehmen heute noch Zukunftsmusik. Doch, um seine Marktposition zu festigen, reicht eine rein produktbasierte Kommunikation nicht aus. Es ist unerlässlich, seinen Fokus nicht nur auf das Produkt zu legen, sondern die Markenpositionierung stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Wie es der Losberger Gruppe, einem der führenden Unternehmen im Bereich temporärer und semipermanenter Gebäude, gelungen ist, den Weg zu einer starken Marke zu meistern, erfuhren die Teilnehmer der bvik-Veranstaltung bei der Losberger GmbH in Fürfeld, Bad Rappenau.

Ende 2012 hatte sich die Losberger Gruppe entschlossen, ihre strategischen Ziele über konsequente Markenführung zu erreichen. „Uns war und ist es wichtig, als globale Marke wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund haben wir uns dafür entschieden unsere Marke neu zu positionieren und dadurch zu stärken, um international weiter erfolgreich zu sein“, erklärt Matthias Raff, Geschäftsführer der Losberger GmbH, die Intention für die Neuausrichtung. Für

Dieter Schimmel, Leiter Group Marketing bei der Losberger GmbH war der eingeschlagene Weg alternativlos: „Markenführung im Mittelstand ist anstrengend aber wertvoll. Es lohnt sich auf jeden Fall, auf allen Ebenen markenorientiert zu agieren.“

Strategische Ziele müssen definiert werden

In Step eins definierte Losberger in einem neun Monate dauernden Prozess seine strategischen Ziele. Das Unternehmen wollte nicht nur weltweiter Marktführer für temporäre Raumlösungen und Anbieter für Komplettlösungen werden, sondern vor allem eine kundenorientierte und für Arbeitnehmer attraktive Firmengruppe darstellen. „Wer keine strategisch festgelegten Ziele hat, kann es auch gleich sein lassen, seine Marke neu zu positionieren“, erklärt Schimmel. Um den Markenprozess zum Erfolg zu führen, seien einige Voraussetzungen nötig: „Das Commitment der Geschäftsführung, das notwendige Budget und vor allem Zeit sind die Grundlagen für einen Markenprozess. Es geht nichts von heute auf morgen.“ Außerdem benötigt man qualifizierte externe Dienstleister, um dies angemessen durchführen zu können. Nur schön auszusehen reicht nicht, die Marke muss tagtäglich aktiv gelebt werden.

Marke als immaterieller Vermögenswert

Die Ausarbeitung der Strategie und deren Umsetzung hat die Losberger Gruppe gemeinsam mit der wob AG, einer internationalen Kommunikationsagentur aus Viernheim

durchgeführt. Grundlage für den Start des Markenprozesses war eine Stuserhebung der Marke Losberger, in Form von internen und externen Befragungen. Dabei wurde das Image des Unternehmens sowie die Meinung der Kunden zur Marke Losberger untersucht. Ausgehend davon wurde die Positionierung gestartet. Frank Merkel, Strategieberater und Partner der wob AG, kennt die Bedeutung und den Wert einer starken Marke genau: „Hardfacts und `Made in Germany` reichen heute nicht mehr, um erfolgreich zu sein. Die Marke gewinnt immer mehr an Bedeutung, denn Marken sind immaterielle Vermögenswerte. Um sie aufzubauen und zu erhöhen haben Kontinuität, Konsequenz und Konsistenz höchste Priorität.“ Vor allem der Faktor Mensch spielt beim Aufbau eine entscheidende Rolle. „Marken werden im B2B-Bereich von Menschen geprägt und durch Medieneinsatz unterstützt. Ohne verbindliche Werte, einen stabilen Kern und eine glaubwürdige Markenpersönlichkeit ist eine Marke nicht zu führen“, erklärt Merkel. Weiche Begriffe werden im Wertekanon immer wichtiger. Der erfahrene Strategie ist davon überzeugt, dass Markenphilosophie im Unternehmen auf höchster Ebene anzusiedeln und somit „Chefsache“ ist. Nach dem Kaskadenprinzip müsse dieser vorleben, wofür die Marke stehe und was diese auszeichne. „Der Lohn für eine starke Markenführung ist Identifikation, Vertrauen und am Ende Markterfolg“, macht er deutlich.

Bestmöglichste Expertise aus jedem Bereich

Um die Marke Losberger entsprechend nach außen zu kommunizieren, die Sichtbarkeit zu erhöhen und Erfolg am

Markt zu generieren, setzt das Unternehmen auf die Zusammenarbeit sowie enge Verzahnung mit zwei Agenturen. So ist neben der wob AG auch die weltweit tätige effective world Group international für die Losberger Gruppe im Einsatz. Die Agentur aus Mannheim betreut Losberger im Bereich des Webmarketings und verantwortet die Umsetzung der Online-Marketing Strategie: „Wir schätzen die vertrauensvolle und langjährige Zusammenarbeit mit unseren beiden Agenturen sehr. Ich denke, dass es, um die Marke erfolgreich zu platzieren und zu führen, unerlässlich ist, die bestmögliche Expertise für jeden Bereich zu haben und Schnittstellen genau zu definieren“, erklärt Schimmel.

Die effective world Group ist Partner für das Marketing in der digitalen Welt – eine anspruchsvolle Aufgabe. Da heute nicht nur die Marketing-Abteilung eines Unternehmens für die Content-Erstellung verantwortlich ist, sondern neben externen Dienstleistern auch einzelne Mitarbeiter als Markenbotschafter Inhalte generieren, ist es notwendig, Richtlinien vorzugeben. Hermann Bareis, Geschäftsführer der effective GmbH, rät dazu Organisation und Prozesse systematisch durchzuführen: „Bei der Fülle an Content und der Schnelligkeit des Informationsflusses im Internet ist es notwendig, diverse Rules und Guidelines festzulegen und Freigabeprozesse einzuhalten.“ Um Orientierung zu bieten, sollten diese Richtlinien, wie bei Losberger, für alle im Unternehmen einsehbar sein. Nur so können Mitarbeiter unter anderem durch Social Media einen Beitrag zur Stärkung der Marke leisten.

Markenwerte implementieren und leben

Um langfristig erfolgreich am Markt zu agieren, ist die interne Markenimplementierung, Markenbewusstsein bei allen im Unternehmen zu schaffen und die Begeisterung dafür zu wecken, unerlässlich. Dabei helfen besonders ausgebildete Markenbotschafter, Mitarbeiter, die sich für die Marke in ihrem Arbeitsumfeld einsetzen und ihren Kollegen, wenn nötig, Orientierung geben. „Man muss die Markenwerte aktiv leben, nach ihnen handeln und entscheiden sowie diese auch nach außen tragen. Jeder Einzelne ist ein Teil des Unternehmens und damit der Marke“, bestätigt Schimmel. Dies unterstreicht auch Matthias Raff. Die Schulung der Belegschaft brauche Zeit, Disziplin und Energie.

Dass sich stringente Markenführung im B2B-Bereich lohnt, davon ist auch Rainer Pfeil, bvik-Vorstand und CFO bluepool GmbH | messen & events, überzeugt: „Die Bedeutung der Marke im B2B-Umfeld wird immer größer. Unternehmen müssen deshalb frühzeitig erkennen, dass sie nicht nur als Unterscheidungskriterium zum Wettbewerb dient. Die bvik-Veranstaltung hat den Teilnehmern gezeigt, dass zur Markenbildung unbedingt der Blick ins Unternehmensinnere geschärft werden muss, bevor die Marke nach außen stärker wirken kann. Die Marke dient zunehmend als Transportmedium für Ziele und Werte im Unternehmen. Dieses Marken-Bewusstsein zu stärken, in die Chefetage zu tragen, intern fest zu verankern und zu leben ist eine wichtige Aufgabe der

Kommunikationsverantwortlichen. Markenführung im Mittelstand sieht Pfeil als Erfolgskonzept mit Zukunft.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_07_06_2017.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der Quelle „bvik“.

Bild 1: Matthias Raff, Geschäftsführer, Losberger GmbH

Bild 2: Dieter Schimmel, Leiter Group Marketing, Losberger GmbH

Bild 3: Frank Merkel, Strategieberater und Partner, wob AG

Bild 4: Hermann Bareis, Geschäftsführer, effective GmbH

Bild 5: Rainer Pfeil, bvik-Vorstand und CFO der bluepool GmbH | messen & events

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.