

brand afternoon 4 – „Werden Sie kreativ“, 27.06.2007

Markenbewusstsein im Bereich BtoB

wob Vorstand Frank Merkel ruft die Notwendigkeit von überzeugendem Brandmanagement ins Bewusstsein von BtoB-Marken

Frank Merkel, Vorstand und Mitgründer von wob, war die Begeisterung anzusehen, als er den vierten brand afternoon in Viernheim unter dem Motto „Werden Sie kreativ“ eröffnete. Nachdem sich bereits unmittelbar nach dem Versand der (vielfach gelobten) Einladungen zahlreiche Interessenten angemeldet hatten, stand Merkel nunmehr einer großen Gruppe von Marketing-Experten und Repräsentanten unterschiedlichster Branchen gegenüber, die ausnahmslos gut gelaunt erschienen waren.

Zum Start des Nachmittags gab Merkel ein eindrückliches Statement für mehr Markenbewusstsein im BtoB-Bereich. In den meisten Unternehmen dieses riesigen Wirtschaftsbereiches herrscht zu Merckels Bedauern ein weit reichendes Unverständnis gegenüber dem Wert der eigenen Marke. In einer Welt, in der Kaufentscheidungen vermeintlich nicht aus dem Bauch heraus, sondern einzig nach rationalen Gesichtspunkten getroffen werden, wird die Kraft einer starken Marke schlichtweg verkannt. So werden Begriffe wie Corporate Identity, integrierte Kommunikation und allgemein das Markenbewusstsein immer noch primär dem BtoC-Bereich zugeschrieben.

Erst im vergangenen Jahr, so Merkel, ist im Bereich BtoB-Branding erstmals ein Fachbuch erschienen – und das in den USA. Bis Ende des Jahres 2007 sollen es insgesamt drei Bücher sein, die sich des Themas annehmen und auf dem deutschen Markt zu haben sind.

Mit dieser gedanklichen Neuorientierung der Experten kommt, so Merkel, endlich ins Marketing-öffentliche Bewusstsein, wofür die wob AG seit ihrer Gründung vor über dreißig Jahren einsteht: Es ist keine neue Tatsache, dass in vielen Branchen die Abgrenzung zur Konkurrenz rein über die Produktwelt nicht mehr ausreicht, oft genug sogar unmöglich ist. Die stetig steigende Zahl an Produktvarianten, zunehmende Angebotsvielfalt und Leistungshomogenisierung lassen die Grenzen verschwimmen. In diesen Fällen kann – im BtoB-Bereich nicht anders als im BtoC-Bereich – auf Brandmanagement und strategische Markenführung durch Kommunikation nicht mehr verzichtet werden.

Doch nicht nur das erstmalige Auftauchen von Fachliteratur lässt erkennen, dass bei vielen Experten nach und nach ein Umdenken einsetzt. Auch bedeutende Unternehmen bekennen sich allmählich verstärkt zu ihrer Marke und präsentieren dies nach außen. Bestes Beispiel: Die Imagekampagne von BASF unter dem Motto „Unsichtbarer Beitrag, sichtbarer Erfolg“. Mit dem gleichzeitigen Branding als „The Chemical Company“ hat BASF eine Markenkampagne geschaffen, die in der Öffentlichkeit, aber auch im Unternehmen selbst sehr viel Anerkennung geerntet hat. Einem neuen Markenbewusstsein ist es damit nicht nur gelungen, das öffentliche Ansehen und den Absatz anzukurbeln, sondern auch intern für sehr großes Selbstbewusstsein zu sorgen.

Diese guten Aussichten motivieren. So eröffnete Frank Merkel einem gleichfalls hoch motivierten Publikum den brand afternoon 4, rund um gute Kreation und Markenkommunikation.