

Thema

INDUSTRIEERFAHRUNG IST TRUMPF!

Der Weg vom Industriemarketing in die Selbständigkeit: Motive, Erfahrungen, Chancen

// Kennen Sie das: Missverständnisse, trotz ausführlicher Briefings, versponnene Entwürfe, die an den Anforderungen vorbei gehen, gelegentliche Arroganz der Kreativen oder Dienstleister, die sich zu wenig mit Ihren komplexen technischen Produkten beschäftigen? Das muss nicht so sein, denn es gibt sie, die Kommunikations-Spezialisten mit Industrieerfahrung: Aus dem Industriemarketing kommend, haben sie später ihre eigene Agentur gegründet. Indukom hat mit ihnen Gespräche geführt und wollte wissen, wie sich diese Erfahrungen aus zwei Welten auf die Arbeit für die Industrie auswirken.

WETTBEWERBS- BEDINGUNGEN VON INVESTITIONSGÜTERN!

- **Homogenität:** Produkte und Dienstleistungen werden anbieterübergreifend zunehmend vergleichbar. Innovationen bieten nur für kurze Zeit Vorsprung. Marken- und Firmenimage werden zu wettbewerbsbestimmenden Größen.
- **Komplexität:** Komplexe Informationen erklärungsbedürftiger Produkte müssen auf den Punkt gebracht werden.
- **Preisdruck:** Preispremiun lässt sich nicht mehr nur über rein funktionalen Nutzen erzielen.
- **Informationsüberlastung:** Will man überhaupt bemerkt werden, sind aufmerksamkeitstarke, relevante Botschaften erforderlich.

Quelle: www.externe-marketingabteilung.de

Aber was sind die Gründe für einen Wechsel in die Selbständigkeit als Marketing- und Kommunikations-Dienstleister? „Ab Mitte der 90er Jahre begann sich die B2B- bzw. Investitionsgüter-Kommunikation zu verändern. Mehr Öffnung hin zu Methoden und Ansätzen der klassischen B2C-Kommunikation. Markt- und Konsumentenforschung bildeten verstärkt die Grundlage für ganzheitlichere Kampagnen. Kreativität war plötzlich stärker gefragt. Es entstand echte Aufbruchstimmung“, beschreibt Thomas Einkammerer die Situation von 1995. „Für mich war dies der ideale Zeitpunkt, als Dienstleister diese Entwicklung mitzubegleiten – nicht auf eine Branche reduziert, sondern über viele Märkte und Produkte hinweg.“

Für Annina Oppinger war es, neben dem Wunsch auf Selbständigkeit, das Ergebnis ihrer Analyse der Umstrukturierungswelle der letzten Jahre: „Meine Vermutung war, dass mit einem neuen Aufschwung zwar wieder mehr in Marketing investiert wird, dass Abteilungen jedoch nicht mehr in voller Größe aufgebaut werden würden. Denn mit zunehmender Globalisierung zählt Flexibilität und Vermeidung hoher Fixkostenblö-

cke. Spezialisten kauft man sich auf Bedarf dazu. Das sind die Chancen für gute externe Dienstleister.“

Manchmal ist aber auch das Leiden des Kreativen, der sein Talent in der Industrie nicht ausreichend umsetzen kann, für einen Wechsel in die Selbständigkeit ausschlaggebend. Peter Scheer: „Ich habe in Agenturen gelernt, war jedoch später im Marketing in der IT-Industrie tätig. Nach vier Jahren gingen mir aber eines Tages angesichts der

// Raum für Kreativität

– Verzeihung – Monotonie einer Produktmonokultur als Texter im wahrsten Sinne die Worte aus. Ich suchte eine neue Herausforderung und wollte deshalb back to my roots.“ In einem Punkt sind sich jedoch alle Umsteiger auf die Agenturseite einig: „Nur wer beide Seiten kennt, also dessen Struktur und die jeweiligen Möglichkeiten sowie die Grenzen, kann glaubwürdig in seiner Sache argumentieren“, formuliert Carola Ludwig.

Was kennzeichnet die Arbeit im Industriemarketing aus? Gibt es typische Phänomene über alle Branchen hinweg? Mit welchen

Schwierigkeiten hat ein Marketingverantwortlicher im Investitionsgüterbereich zu kämpfen?

„Marketing in technischen Branchen hat einen immer noch viel zu geringen Stellenwert. Man sieht es nicht als Investition in den Unternehmenserfolg, sondern lediglich als Kostenstelle. Es fehlt oft der Blick für langfristige Investitionen. Oftmals wird durch den reinen Zahlenblick nicht erkannt, dass eine nüchterne quartalsmäßige Betrachtung der Ergebnisse nicht unbedingt bei jeder Marketingmaßnahme sinn-

voll ist“, so Annina Oppinger. Und Thomas Einkammerer ergänzt: „Es gibt viele Unternehmen, die Marketing wieder auf das Erstellen von Produktdokumentationen

// Agenturen werden nur noch
als Kostenfaktor gesehen

und Vertriebs-Support reduzieren. Budgets werden gestrichen, um kurzfristig Renditesicherung zu betreiben. Agenturen werden primär als Kostenfaktor gesehen und immer weniger eingebunden. Investitionen in die

Marke und somit in die Zukunft des Unternehmens sieht man als überflüssig.“

Peter Scheer bringt es auf den Punkt: „Häufig treffe ich in der Industrie auf einen Widerspruch aus Kompetenz versus Konsequenz. Technologien, Lösungen oder Unternehmenswerte – alles ist vorhanden. Aber diese Werte konsequent zu nutzen und in gezielte Kommunikation umzusetzen, daran hapert es oft. Um ganz deutlich zu werden: Mangelnde Marketingkommunikation verhindert in der Konsequenz die Leadgenerierung und damit den regelmä-



Let's infotain you!

Faxen oder mailen Sie uns einfach Ihre Kontaktdaten mit dem Stichwort »Corporate-Publishing«, und wir schicken Ihnen postwendend unseren Newsletter zum Thema.

Telefax: 0 6 2 1 · 3 3 8 0 9 - 3 3

E-Mail: info@himmelmann.com

HIMMELMANN  KOMMUNIKATION



// ANNINA OPPINGER, DIPL.-BW. (FH), MBA, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER OPPINGER MARKETING UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION GMBH, SPEYER: „WIR HABEN UNS ALS „EXTERNE MARKETINGABTEILUNG“ AUF STRATEGISCHES MARKETING UND KOMMUNIKATION FÜR UNTERNEHMENSMARKEN IM B2B SPEZIALISIERT.“

// BILD RECHTS: AXEL HAUSMANN, INHABER VON AXEL HAUSMANN KOMMUNIKATION, BREMEN: „HABEN SIE MEHR VERTRAUEN IN DIE EIGENEN IDEEN UND VORSTELLUNGEN – AUCH JEDE AGENTUR KOCHT NUR MIT WASSER.“

ßigen (!) Auftragseingang. Werben Sie nur, wenn Sie etwas zu sagen haben. Aber: Lernen Sie auch zu kommunizieren, wenn Sie nichts zu verkaufen haben. Sonst machen es die anderen!“

Auf eine strategisch geplante Kommunikation kommt es an, darin sind sich die ehemaligen Industriemarketer einig. Jörg Michael Pläsker: „Zu den wichtigsten Herausforderungen für die Industrie

gehören die Kundenbindung und -gewinnung, das Schaffen von Vertrauen, das Erschließen von Absatzpotenzialen und das imagefördernde Schärfen des Unternehmensprofils. Nur strategisch geplante Unternehmenskommunikation führt hier zum Ziel.“ Darin liegt auch das Hauptdefizit, so Annina Oppinger: „Die strategische Ausrichtung ist oft nicht vorhanden. Die Maßnahmen der Marke-

// Oft fehlt die strategische Ausrichtung

tingabteilungen bleiben oft auf der rein operativen Ebene, eine Art Aktionismus, bei der ohne Formulierung klarer Ziele heute diese und morgen jene Entscheidung getroffen wird, was dann zu einer bunten Mischung an Maßnahmen, Designvarianten und facettenreich gestalteter Marketinginstrumente führt, wodurch die Kosten im Endeffekt wieder steigen.“

Die Unternehmen müssten lernen, der Vergleichbarkeit zu entfliehen. Vielen Unternehmen fehle das Bewusstsein für eine klare

// DIE DREI BAUSTEINE FÜR ERFOLGREICHES MARKETING: STRATEGIEENTWICKLUNG MIT PRÄZISEN ZIELSETZUNGEN, GUTE INTERNE KOMMUNIKATION UND LEISTUNGSFÄHIGE EXTERNE PARTNER, DIE SICH AUF IHR BUSINESS UND IHRE PRODUKTE EINLASSEN.





// BILD RECHTS: CAROLA LUDWIG, LEITUNG SONDERVERANSTALTUNGEN, FESTSPIELHAUS NEUSCHWANSTEIN MUSIKTHEATER FÜSSEN GMBH & CO. KG, FÜSSEN: „MEIN MOTTO: EIN GUTES GESCHÄFT IST DANN ERFOLGT, WENN BEIDE PARTEIEN OHNE „BAUCHWEH“ DIE VERHANDLUNG VERLASSEN.“



Positionierung, Differenzierung und damit Markenidentität, da in den technischen Branchen jahrzehntelang das Produktmanagement oder die „technische Herrschaft“ unternehmerische Entscheidungen dominiert habe. Die reine Konzentration auf die hergestellten Produkte sei aber trügerisch: „Es ist wichtiger denn je, sich selbst über das zu definieren, wofür man steht als über das, was man

herstellt. Denn das, was man herstellt, wird in Zukunft schneller „out“ sein, als zu irgendeinem Zeitpunkt davor“, warnt Annina Oppinger.

Durch die Arbeit in der Industrie sind den Indukom-Gesprächspartnern jedoch auch die Schwächen mancher Werbe- und Marketing-Dienstleister bewusst. „Viele Agenturen haben sich damals

IC statt nur CI!



Marketingziele brauchen flexible Strategien und stimmige Konzepte für Kommunikation, Architektur, Event- und Messeauftritte. Wir nennen das Integrated Communication! Verlassen auch Sie sich dabei auf einen kompetenten Partner, der den Weg kennt.



ProFair

Design · Exhibitions · Events

ProFair GmbH
Forststrasse 2 · D-40721 Hilden
info@profair.de · www.profair.de



// JÖRG MICHAEL PLÄSKER, GESCHÄFTSFÜHRER DER BLACKPOINT COMMUNICATIONS GMBH, HAGEN: „STRATEGISCH GEPLANTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION FESTIGT DIE POSITION DES UNTERNEHMENS IN EINEM ZUNEHMEND SCHWIERIGER UND KOMPLEXER WERDENDEN UMFELD.“

// BILD RECHTS: THOMAS EINKAMMERER, GESCHÄFTSFÜHRER DER WERBEAGENTUR CONNECT21 GMBH, MÜNCHEN: „KREATIVE INVESTITIONSGÜTER-KOMMUNIKATION MACHT NICHT NUR MEHR SPASS, SIE IST AUCH ERFOLGREICHER. GRUNDLAGE DAFÜR IST EINE STARKE STRATEGIE UND UMFASSENDES WISSEN ÜBER DEN MARKT.“

nur oberflächlich auf unsere spezifischen Marktgegebenheiten eingelassen. Industrieunternehmen haben andere Strukturen, Entscheidungen werden anders getroffen und dauern meist länger. Wirkliche Spezialisten für B2B Kunden mit einer echten Leiden-

// „Dienstleister – das kommt von dienen“

schaft für komplexe Produkte waren eher die Ausnahme“, so Thomas Einkammerer. Axel Hausmann bestätigt: „Agenturen neigen dazu, sich für den Nabel der Welt zu halten. Dabei verstehen sie in der Regel am wenigsten vom Produkt und vom Markt. Weniger

Arroganz wäre angebracht. Agenturen sind Dienstleister – das kommt von dienen.“

Dagegen wünschten sich Marketingverantwortliche in der Industrie von den Dienstleistern mehr „Leistungen aus einer Hand – von der strategischen Beratung über die Konzeption bis zur konkreten Umsetzung. Und das mit hoher Praxisorientierung, d.h. keine Schubladenangebote, sondern maßgeschneiderte Lösungen, abgestimmt auf die spezifischen Gegebenheiten“, so Jörg Michael Pläsker.

„Ich habe festgestellt, dass je größer eine Agentur ist, desto unprofessioneller wird komischerweise gearbeitet. Die Erstberatung ist

WÜNSCHE DER INDUSTRIE AN EXTERNE KOMMUNIKATIONS-DIENSTLEISTER:

- Erstzunehmende Berater, von denen ein Marketingleiter Fachwissen dazulernen kann.
- Kompetente Dienstleister, die durch operative Koordinations- und Kontrollaufgaben den Rücken des Auftraggebers frei halten.
- Einen zuverlässigen, pünktlichen und genau arbeitenden Partner.
- Einen Dienstleister, der nach 17.00 Uhr noch ansprechbar ist, da das Tagesgeschäft oft nicht früher Zeit lässt.
- Einen Dienstleister, der nach Auftragserteilung noch mit dem ebenso kompetenten Beraterteam zur Seite steht, das um den Auftrag gekämpft hat.
- Einen Dienstleister, der objektiv berät, auch wenn das Ergebnis zu seinen Ungunsten verläuft und er eine teurere Maßnahme dadurch nicht verkaufen kann.
- Eine offene und ehrliche Beratung über den Umfang eines Leistungspaketes und damit den genauen Überblick über Gesamtkosten – im Voraus einer Auftragserteilung.

WÜNSCHE EXTERNER DIENSTLEISTER AN DAS INDUSTRIEMARKETING:

- Eine Marke im B2B muss einfache und relevante Versprechen finden. Sie braucht Konstanz und ein klares Bekenntnis zur Öffentlichkeit. Sie braucht Gefühl, Mut und gute Ideen, die aus dem Unternehmen oder den Produkten kommen.
- Haben Sie mehr Vertrauen in die eigenen Ideen und Vorstellungen – auch jede Agentur kocht nur mit Wasser.
- Die Controller sollten Marketing nicht nur als Kostenstelle sehen, sondern als Investition in den Unternehmenserfolg. Oftmals wird durch den reinen Zahlenblick nicht erkannt, dass eine nüchterne quartalsmäßige Betrachtung der Ergebnisse nicht unbedingt bei jeder Marketingmaßnahme sinnvoll ist.
- Richten Sie das Marketing strategischer aus. Oft bleiben Marketingmaßnahmen rein auf der operativen Ebene.
- Eine Marke sollte Chefsache bzw. Vorstandssache sein! Sie ist ein Stück Kapital des Unternehmens und seiner Wertschöpfung und daher lebensnotwendig.
- Entwickeln Sie ein Bewusstsein für eine klare Positionierung, Differenzierung und damit Markenidentität.



// BILD RECHTS: PETER SCHEER, GESCHÄFTSFÜHRER DER A.S.M, WERBEAGENTUR GMBH, MÜNCHEN: „WICHTIG SIND KOMPETENZ, OFFENHEIT, ZUHÖREN KÖNNEN, DAS BEWUSSTSEIN, GEMEINSAM ARBEITEN ZU WOLLEN – INHALTLICH – UND NICHT OBERFLÄCHLICH SO ZU TUN ALS OB.“



gut, aber in der Zusammenarbeit treten Probleme auf“, stellt Annina Oppinger fest. Welcher Nutzen ergibt sich aus der Erfahrung im Industriemarketing für die Arbeit auf der anderen Seite als Kommunikations-Dienstleister? Wie werden diese Erfahrungen konkret in die heutige Arbeit für die Industrie umgesetzt?

„Die kostenintensivsten Instrumente sind nicht unbedingt die effizientesten. Höhere Qualität ist auch bei niedrigeren Kosten machbar“, so Jörg Michael Pläskers Erfahrung.

„Ich bin heute in der Lage, meine Kunden zielorientierter und realitätsnäher zu beraten. Um den Kunden wirklich zu verstehen, muss man sich die Zeit nehmen, sich mit ihm und seiner Branche auseinanderzusetzen.

// Sich Zeit nehmen, um die Kunden zu verstehen

Meine Kunden schätzen, dass ich anders an neue Aufgaben herangehe. Mein Fragenkatalog besteht nicht nur aus den 'üblichen' Marketingfragen“, fasst Annina Oppinger zusammen. Generell gilt: Die Arbeit in der Industrie fördert das Wissen, „wie Unternehmen ticken und wie langwierig manchmal die Entscheidungsprozesse sind“, so Axel Hausmann.

Abschließend wollte Indukom von den heute selbständigen Dienstleistern wissen, ob sie für die ehemaligen Kollegen aus der Industrie einen Rat haben. Jörg Michael Pläsker: „Meine Empfehlungen für Marke-

tingverantwortliche in der Industrie: Kommunikation sollte stets strategisch geplant sein. Von der Situationsanalyse über die Planung und Durchführung bis zur Ergebniskontrolle. Alle Kommunikationssparten wie ÖA, Werbung, Marketing, Investor Relations etc. einbeziehen. Aufeinander aufbauende Maßnahmen bei Events, Print, Online usw., statt mit unkoordinierten Einzelmaßnahmen verzetteln.“

// Sprechen Sie Klartext!

Peter Scheer empfiehlt seinen ehemaligen Kollegen mehr Klartext: „Arbeiten Sie mit ‚flammendem Schwert‘. Sagen Sie klar, was Sie wollen und was nicht. Fordern Sie einen festen Ansprechpartner in der Agentur. Bauen Sie ihn auf, fordern Sie ihn, erkennen Sie, ob er sich in Ihre Problemstellungen einarbeitet. Sagen Sie klar, welche Ergebnisse in welcher Form gewünscht sind. Nennen Sie Budgets oder Größenordnungen von Leistungsphasen früh. Geben Sie Orientierung und schränken Sie die Geheimnistuerei ein – es geht ja um Kommunikation!“ Annina Oppinger ergänzt: „Hinterfragen und vergleichen Sie Dienstleister ruhig öfter mal und fordern Sie grundsätzlich detaillierte Angebote.“

Und die beruhigende Nachricht zum Schluss: „Haben Sie mehr Vertrauen in die eigenen Ideen und Vorstellungen – auch jede Agentur kocht nur mit Wasser (wenn auch vielleicht den besseren Kaffee)!“, so Axel Hausmann. (ro)