

Unternehmenswerte gegen den Preiskampf

B2B-Industrie feilt am Image

Aus Asien kommen inzwischen nicht mehr nur Kopien, sondern technologisch hochwertige Produkte. Gezieltes Markenmanagement hält deshalb jetzt auch bei B2B-Unternehmen Einzug: Hersteller wie zum Beispiel Phoenix Contact wollen sich so von der Billigkonkurrenz absetzen.

Nichts ist unmöglich, Freude am Fahren, Vorsprung durch Technik – die Automobilindustrie hat einprägsame Marken geschaffen. Die Investitionsgüterindustrie dagegen beginnt erst langsam umzudenken.

Eine der wenigen B2B-Firmen, die schon früh eine Marke aufgebaut haben, ist Intel. »Intel inside« ist längst zum Kaufkriterium für Konsumenten geworden. Davon profitieren auch die PC-Hersteller. »Ingredient Branding«, lautet der Fachbegriff dafür. »Das Markenmanagement von Intel ist im B2B-Bereich derzeit das fortschrittlichste, was es gibt«, erklärt Marketing-Expertin Annina Oppinger, die demnächst in Zusammenarbeit mit der FH Pforzheim einen Kongress zum Thema Markenmanagement veranstaltet (Infos unter www.oppinger.de).

Während sich Wissenschaft und Praxis frühzeitig und intensiv mit Marken im Konsumgüterbereich beschäftigten, sieht sich die Industriegüter-Industrie erst jetzt gezwungen, Wettbewerbsvorteile durch Markenmanage-

ment zu gewinnen. Gründe sind der verschärfte Wettbewerb, die größere Austauschbarkeit der Produkte und immer anspruchsvollere Kunden. Annina Oppinger: »Technische Innovationen eignen sich nur noch bedingt als Differenzierungsmerkmal.« Zudem könne sich der Kunde im Internet international informieren, jede Firma stelle heute ihre Produkt-highlights auf die Webseite. »Das führt zu einer dramatischen Abnahme der Lebenszykluszeiten und lässt Kopien rasant ansteigen«, erklärt die Expertin. Die neue Transparenz führe zu einem wachsenden Produkt- und Leistungsinnovationsdruck.

Auch Qualität reiche heute als Differenzierungsmerkmal nicht mehr aus: »Das ist heute eine Grundvoraussetzung, um im Markt überhaupt mitspielen zu dürfen«, sagt Oppinger. Osteuropäische oder asiatische Hersteller könnten heute in kürzester Zeit problemlos die gewünschte Produktqualität liefern. Die steigende Preistransparenz verschärfe die Situation noch.

Was also ist zu tun? Oppinger: »Es gilt, neue Wettbewerbsvorteile aufzubauen, die kurzfristig nicht und langfristig nur schwer zu kopieren sind.« Damit seien individuelle Service- und Dienstleistungskomponenten rund um das technische Kernprodukt gemeint. Die Marke transportiere dabei die Gesamtunternehmenskompetenz. »Serviceleistungen sind Wettbewerbsvorteile, sie sind immateriell und nicht greifbar, häufig individualisiert und einmalig und somit viel schwieriger zu kopieren«, argumentiert Oppinger. Die zentrale Frage für zukunftsfähiges Industriemarketing laute deshalb, wie beim Kunden Vertrauen in die Komplettlösung aufgebaut werden könne. »Kunden möchten wissen, wie das Unternehmen berät, wie es arbeitet, wie es sich um Kunden kümmert, wie es individuelle Lösungen entwickelt, wie es liefert.« Eine starke Unternehmensmarke könne solche immateriellen Stärken und Wettbewerbsvorteile transportieren, da ist sich Oppinger sicher. Dazu müssten Kommunikation und Werbebotschaften emotionaler werden. »Unternehmen müssen erkennen, dass eine Marke mehr ist als nur ein Firmenname, Symbol oder Logo.« Kunden suchen die Erfüllung eines Bedürfnisses, keine technischen Features.

Außerdem beruhe eine dauerhaft erfolgreiche Markenpositionierung auf einer unverwechselbaren Unternehmenskultur, den zugrunde liegenden Werten und der Persönlichkeit, die ein Unternehmen ausstrahle. Grundvoraussetzung sei jedoch die Leistungsfähigkeit des Unternehmens, sein Markenversprechen dauerhaft und zu jedem Zeitpunkt erfüllen zu können. Diese Botschaft zu vermitteln, sei Aufgabe der Marketingkommunikation. Auch das Design nehme bei Industriegütern in dieser Hinsicht stark an Bedeutung zu. »Unternehmen in Industriegütermärkten, die sich jetzt mit dem Aufbau und der Kommu-



Petra Baumann, Phoenix Contact

» Wir leben unsere Identität, eine eindeutige Botschaft in Richtung unserer Kunden. «

nikation von Markenwerten auseinandersetzen, haben die Chance, vom 'First-Mover'-Vorteil zu profitieren«, glaubt Oppinger.

Phoenix Contact gehört zu denen, die das erkannt haben. Petra Baumann, Projektmanager des Unternehmens und verantwortlich für Markenmanagement, will für Phoenix »Prägnanz und letztendlich Präferenz im Markt« und damit mehr Wachstum schaffen. »Eine echte Marke hat stets einen eindeutigen Charakter, der durch die Identität eines Unternehmens geprägt ist. Unsere Identität ist festgelegt in unseren Unternehmensleitlinien: etwa unsere Beziehung zum Kunden, da geht es um beiderseitigen und nachhaltigen Nutzen, das Handeln des Unternehmens wird von wechselseitig verpflichtendem Geist, von Freundlichkeit und Aufrichtigkeit getragen. Wir leben unsere Identität und kommunizieren sie damit eindeutig in Richtung unserer Kunden.«

Markenmanagement ist für Baumann ein probates Mittel, um gegen asiatische Plagiate vorzugehen. »Auf jeden Fall! Marken stehen für bestimmte Kompetenzen, wie Technologieführerschaft. Eigenschaften, über die Kopierer nicht oder kaum verfügen. Damit sind sie als strategischer Partner für die Zukunft nicht geeignet. Schutzrechte sind in diesem Zusammenhang allerdings unerlässlich.« (cw)

i

Literaturtipps zum Thema



Waldemar Pförtsch, Professor für International Business an der FH Pforzheim, hat zusammen mit seinem Kollegen Michael Schmid ein Buch mit dem Titel **B2B-Markenmanagement** geschrieben. Im ersten Teil geht es um Grundlagen, Markenaufladung, Markenkommunikation, Dienstleistungsmarken und integrierte Kommunikation, der zweite Teil wartet mit Branchenanalysen und Unternehmensbeispielen aus der Praxis auf. Vahlen-Verlag, ISBN: 380063144X, 49 Euro.

Um den **Erfolgsfaktor Markenname** geht es in einer neuen Publikation aus dem Gabler-Verlag. Volker Bugdahl beschreibt darin, wie Unternehmen



gute Markennamen entwickeln, etablieren und schützen. Der Autor ist Leiter Marken bei der Degussa und betreute im Laufe seiner Karriere nach eigenen Angaben über 10.000 Marken von der Namensfindung über die Recherche bis zur Anmeldung und Verwaltung. ISBN 3-8349-0014-1, 49,90 Euro. (cw)