

Die Spitze des Eisbergs

Wie wird die Substanz der Marke sichtbar?

Eine aktuelle McKinsey-Studie belegt: Reputation ist bares Geld wert. 42 Prozent der Top-Einkäufer verstehen eine starke Marke als sicheren Schutz gegen Fehlentscheidungen. Folgerichtig bestätigen 96 Prozent der im Bereich Business to Business (B2B) tätigen Unternehmen die Relevanz der Marke. Zwischen diesem theoretischen Wissen und der gelebten Praxis klafft jedoch nicht selten eine riesige Lücke. Nur 62 Prozent der Unternehmen haben nach eigenen Worten eine strategische Positionierung. Bei genauem Hingucken entpuppt sich diese zudem sehr häufig als fatale Verwechslung von Markenführung mit Vermarktung. Die Bedeutung der Marke wird auf das Logo und eine Handvoll von den eigenen Technikern getexteten Broschüren oder Websitetexten reduziert. Strategisches Marketing und ganzheitliche Unternehmenskommunikation brauchen aber eine eindeutige, von allen Bereichen getragene und sorgfältig im Abgleich mit Kundenerwartung und Wettbewerbsaussagen erarbeitete Positionierung. Denn hier geht es um das Bild, das in den Köpfen der Zielgruppen entstehen und seine Bedeutung, die es dort entwickeln soll.

Nur Individualität und Relevanz schaffen die notwendige Klasse, um in der Masse aufzufallen. Das Pochen auf *Qualität made in Germany*, auf die eigene *System- und Lösungskompetenz* oder *Technologieführerschaft* reicht dafür nicht mehr aus. Heute müssen Unternehmen stets das entscheidende *Warum?* beantworten, das den Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerbsangebot ausmacht. Der konkret nachvollziehbare Nutzen für den Anwender – an vorderster Front Effizienz und Investitionssicherheit – ist der Schlüssel zum Erfolg. Erst durch den Perspektivenwechsel in der Ansprache wird der Technologieführer auch zum richtungweisenden Kommunikationsführer. Mit einer Kommunikation, die inhaltlich, formal und zeitlich ebenso exakt wie durchgängig auf die Ereignisse am Markt und die Bedürfnisse der Kunden

abgestimmt ist. Strategisch geplant und gesteuert, nicht nur operativ von Quartal zu Quartal getrieben.

80 Prozent der Erstinformation im Bereich B2B erfolgt heute im Internet. Dort sucht der Kunde, was ihn interessiert. Die gefundenen Fakten zum Unternehmensangebot sind aber nur die Spitze des Eisbergs. Sie gilt es mit den für ihn relevanten Informationen und Nutzensaussagen zu festigen, die – um im Bild zu bleiben – in ungeahnter Dimension unter der Wasseroberfläche verborgen sind. Das ist die kaufentscheidende Substanz der Marke, die die notwendigen Begründungen für seine Investition liefert. Erfolgsentscheidend ist deshalb, dass Unternehmensstrategie und -kommunikation miteinander verknüpft sind. Zeitgemäße Unternehmenskommunikation muss folglich zwei Hauptkanäle bespielen: Image und PR sowie Vertrieb und Service. Das erfordert mehrkanalig vernetztes Planen und Denken sowie eine integrierte Umsetzungskompetenz. Das dafür notwendige Know-how geht weit über reine Grafik oder unfallfreie Texterstellung hinaus. Gefragt sind Partner, die Technologieverständnis und Marktkennntnis mit Trendgespür und Wissen um kommunikative Wirkungsmechanismen in einer Hand verbinden. So wird die Unternehmenskommunikation zum Sparringspartner, der technische Möglichkeiten und Veränderungen im Hinblick auf ihre Relevanz für die Marktansprache aufzeigt, daraus konkreten Handlungsbedarf ableitet und zielgerichtet umsetzt.

Autor: Ursula Herrling-Tusch, Geschäftsführende Gesellschafterin impetus.PR



Bildnachweis:



BU:

© *impetus.PR/Jan Will – Fotolia.com*

Ursula Herrling-Tusch
© *impetus.PR*