

# B2B-Marken stärken in fünf Schritten

## Klare Differenzierung als Wettbewerbsvorteil

Immer mehr Unternehmen, deren Hauptkunden andere Unternehmen sind, haben gelernt, dass es vorteilhaft ist, starke Marken zu etablieren – genauso wie B2C-Unternehmen es tun. Ihr Angebot wird dadurch viel attraktiver für potenzielle Kunden, während es die Konkurrenz viel schwerer hat, ihnen Marktanteile abzunehmen.

Viele B2B-Unternehmen sind aber noch nicht so weit. Manchmal sind die Ingenieure, Chemiker und Naturwissenschaftler, die sie führen, einfach nicht überzeugt, dass es sich lohnt, in das ungenaue und schwer messbare Thema „Marke“ zu investieren. Manchmal sind sie schon dazu geneigt, wissen aber nicht, was sie genau unternehmen müssen, um ihre Marken besser zu etablieren.

Wer strukturiert und gründlich vorgeht, kann dabei in jeder Industriebranche seine Marken besser profilieren.

Ein White Paper von:

INSIGHT DRIVEN  
Brand Consulting &  
Communication GmbH  
Feldbrunnenstr. 52  
20148 Hamburg

[www.insightdriven.de](http://www.insightdriven.de)  
[melschoen@insightdriven.de](mailto:melschoen@insightdriven.de)

Tel. +49 40 33441519-0

INSIGHT  
DRIVEN

## B2B-Marken stärken in fünf Schritten

In diesem White Paper werden erst die drei wichtigsten Gründe erläutert, warum B2B-Unternehmen ihre Marken so stark wie möglich machen sollten. Dann werden die fünf Schritte erklärt, die notwendig sind, um dahin zu kommen, zusammen mit einem Beispiel für ein fiktives Unternehmen.

Gerade jetzt, wo es den meisten B2B-Unternehmen in Deutschland ziemlich gut geht, ist die richtige Zeit, Marken besser zu etablieren und konsequent dafür zu sorgen, dass Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden. Denn wenn das Außenbild eines Unternehmens und seiner Marken konstant gestärkt und gepflegt wird, wird das Unternehmen bestens gerüstet sein, weiterhin zu wachsen, selbst wenn die Zeiten nicht mehr so positiv sind. Und solche Zeiten kommen erfahrungsgemäß immer wieder.

## Warum B2B-Marken stark sein sollen

*„Unsere Produkte werden nicht im Supermarkt angeboten. Diejenigen, die darüber bestimmen, was erworben wird, sind Experten in ihrem Bereich. Sie wissen genau, was sie wollen und lassen sich nicht von hübschen Bildern und schlaun Sprüchen beeinflussen. So war's immer – und solange die Kombination aus Preis, Produkt und Service gestimmt hat, waren wir sehr erfolgreich... „*

(B2B Vertriebsvorstand, NRW, 2012)

In FMCG Kategorien (Fast Moving Consumer Goods), müssen Manager nicht von den Vorteilen starker Marken überzeugt werden. Wenn die Pils-Erzeugnisse der mehr als 900 Brauereien blind kaum voneinander zu unterscheiden sind und wenn Konsumenten zwischen 185 unterschiedlichen Joghurtsorten im Kühlregal in Sekundenschnelle entscheiden müssen, bieten Marken klare Orientierung. Auch bei Investitionsgütern ist es allgemein akzeptiert, dass der Kaufentscheidungsprozess nicht erst anfängt, wenn das Auto seinen siebten Geburtstag feiert bzw. die Waschmaschine den Schongang verweigert.

B2B-Produkte sind natürlich nicht in einer vergleichbaren Situation: Die Produkte sind komplexer, die benötigten Investitionen höher, und die Bedeutung und mögliche Auswirkungen für das einkaufende Unternehmen viel größer. Der Entscheidungsprozess ist dadurch meistens langsamer und vielschichtiger als bei B2C-Produkten und unterscheidet sich sehr von einem Unternehmen zum nächsten. Dass Marken auch hier eine wichtige Rolle spielen, ist auf den ersten Blick nicht so offensichtlich. Hier sind die drei wichtigsten Gründe, warum es trotzdem so ist.

### Grund No.1 – B2B-Anbieter bekommen immer mehr Konkurrenz, die immer schneller Pari bietet

Die Zeiten, in denen die gleiche Handvoll „befreundeter“ Unternehmen um B2B-Aufträge konkurrierten, sind längst vorbei. Zwei der Hauptfaktoren hierfür: die Globalisierung und die zunehmende Geschwindigkeit der Produktentwicklung.

Wenn beispielsweise 700 Firmen aus über 20 Ländern optoelektronische Sensoren anbieten, können weder potenzielle Kunden noch Anbieter den Überblick behalten. Unternehmen, deren Marken unbekannt sind, haben kaum eine Chance, egal wie gut oder günstig ihre Produkte sind.

Und wenn die Zeitdauer der objektiven Produktüberlegenheit immer kürzer wird, bevor andere Hersteller „zufällig“ auf die gleichen Ideen kommen, kann kein Unternehmen sich auf objektive Produktqualität allein verlassen. Ihre potenziellen Kunden müssen mehr als rationale Gründe haben, ihre Produkte

*„Deutschlands Hauptkompetenz liegt in Autos und B2B – da sind wir weltführend. Das sollte auch in Zukunft so bleiben.“*

*„Wir überlegen langsam, ob wir überhaupt neue Produkte bei Messen zeigen sollten. Schon bevor sie auf dem Markt sind, gibt es Klone davon in allen Qualitäten.“*

vorzuziehen, wenn ausreichende Qualität für weniger Geld von der Konkurrenz zu bekommen ist.

Starke Marken bieten neben rationalen Produktargumenten auch die notwendigen psychologischen Vorteile, um die Erzeugnisse eines bestimmten Unternehmens attraktiver zu machen.

### **Grund No. 2 – In den Entscheidungsprozess werden immer öfter Nichtexperten einbezogen**

Der skeptische Vertriebsvorstand, der oben zitiert wird, sieht die Welt sehr eng. Es stimmt zwar, dass seine Vertriebsmannschaft und seine Ingenieure meistens mit Experten bei potenziellen Kunden sprechen. Aber bei den internen Kaufentscheidungs-Prozessen sind immer öfter auch wichtige Manager dabei, die vom Fach viel weniger verstehen.

Wer mit einer Shortlist von Angeboten potenzieller Lieferanten konfrontiert wird, auf der ihm die meisten Anbieter kaum bekannt sind, tendiert automatisch dazu, die Alternativen zu präferieren, die positive Assoziationen aufrufen. Das ist nur menschlich. Und wer als Entscheidungsvorbereiter dieses menschliche Verhalten öfters erlebt, tendiert auch automatisch dazu, nur Angebote von Unternehmen auf die Shortlist zu bringen, die diese Voraussetzungen erfüllen.

Für die Entscheidungsprozesse von heute reicht es nicht mehr aus, wenn B2B- Anbieter von Experten gekannt und geschätzt werden. Ihre Marken müssen auch bei den Nicht-Experten ein positives Grundgefühl erzeugen, das meistens nicht auf persönliche Erfahrung mit den Produkten basieren kann.

### **Grund No. 3 – Controller haben immer mehr Einfluss**

Es gibt erfreulicherweise noch große Familienbetriebe, aber die meisten B2B- Unternehmen heute sind AGs, KGs usw. Und weil ihr wirtschaftlicher Erfolg auch Aktionäre, Banken und die Finanzpresse beeindrucken muss, spielen die Controller eine viel größere Rolle als früher. Controller ticken aber anders!

Ingenieure und andere Fachexperten tendieren dazu, die absolut besten Lösungen zu präferieren – wie könnte man nur das Zweitbeste gut finden? Controller dagegen betrachten die Welt nicht absolut, sondern als eine große Bilanz: Was kostet die Lösung und was haben wir davon? Wenn wir hier sparen, was kostet uns das und wann? Controller sind bei jeder nennenswerten Einkaufsentscheidung involviert, nicht nur bei den großen und ihr Stolz resultiert daraus, die beste Preis-Leistungskombination für ein Unternehmen errungen zu haben, nicht die objektiv beste Lösung.

Preis-Leistungsvergleiche sind allerdings viel subjektiver als oft angenommen. Welche Faktoren berücksichtigen Controller außer Preis, technische Eckdaten und Service? Soffaktoren wie Vertrauen, angenommene Zuverlässigkeit und der Ruf eines Unternehmens und seiner Marken spielen hier eine große Rolle. Controller sind auch Menschen (nein, wirklich!), wollen auch nicht hören, dass sie Fehler gemacht haben und suchen ein sicheres Gefühl bei ihren Entscheidungen. Marken, die auch bei Controllern bekannt sind und Vertrauen und Zuverlässigkeit ausstrahlen, sind hier im Vorteil.

*„Seitdem Kredite schwieriger zu bekommen sind, müssen bei uns alle größeren Investitionen von der GL genehmigt werden. Da werden die vielen mehrseitigen Angebote auf ein einziges Blatt reduziert.“*

*„Es war früher undenkbar, dass wir nicht die qualitativ besten Schutzanzüge kaufen würden. Solange sie alle gesetzlichen Vorschriften erfüllen, kommen sie jetzt von überall her.“*

## Die fünf Schritte, B2B-Marken stärker zu machen

Die folgenden fünf Schritte setzen voraus, dass ein Unternehmen seine Marke(n) stärker profilieren möchte und bereit ist, dafür etwas Zeit, Energie und Geld zu investieren. Der beschriebene Prozess kann relativ schnell durchgeführt werden, wird aber trotzdem einige Monate in Anspruch nehmen. Dafür dürften die Ergebnisse einige Jahre lang ihre Gültigkeit behalten.

### Schritt 1 – Die Markenplattform erarbeiten

Im Marketing wird oft erwähnt, dass Marken nicht hergestellt werden, sie entstehen in den Köpfen von Menschen. Menschen haben aber naturgemäß nur eine begrenzte Kapazität, Informationen zu speichern. Über jede einzelne Marke, die ein Mensch dem Namen nach kennt, kann meistens nur ein kleines Paket an Informationen aufgerufen werden. Dieses Infopakete entscheidet darüber, wie jemand über eine Marke denkt und fühlt.

Unternehmen müssen deswegen versuchen, nicht nur ihre Marken bei potenziellen Kunden bekannt zu machen, sondern auch soweit wie möglich den Inhalt dieses kleinen Infopakets zu bestimmen. Im Idealfall rufen alle Kunden in dem Moment, wenn sie den Namen der Marke hören oder sehen, genau das gleiche Paket an Informationen und Gefühlen auf. Aber lange bevor dieser Idealfall einsetzen kann, muss ein Unternehmen erst für sich entschieden haben, was das Infopakete enthalten kann bzw. sollte.

Die beste Basis für ein solches Infopakete ist eine sogenannte Markenplattform – einige kurze Sätze, die die Essenz einer Marke zusammenfassen. In einem zusammenhängenden Fluss werden Antworten auf die folgenden drei Kernfragen zusammengefasst:

- Für wen ist die Marke hauptsächlich gedacht?
- Was unterscheidet die Marke von allen anderen?
- Was haben Kunden davon und ggf. warum?

Eine Markenplattform ist nicht die Liste von Werten, die bei Unternehmen oft auf der Homepage zu finden sind (Sie wissen schon: "Wir sind innovativ, kundenorientiert, partnerschaftlich", usw.) und auch nicht der Werbeslogan, obwohl der Slogan aus der Markenplattform abgeleitet werden sollte.

Eine gute Markenplattform weist außerdem einige Eigenschaften auf. Sie ist:

- Differenzierend und passt zu keiner anderen Marke.
- Aus der Sicht des Kunden geschrieben, nicht des Herstellers.
- So kurz wie möglich, um brauchbar zu sein und so lange wie nötig, um die wahre Essenz der Marke festzuhalten.

Wie entsteht eine gute Markenplattform?

Die Markenplattform wird formuliert nach tiefgehender Analyse und Diskussion der Marke aus drei Perspektiven: die Konkurrenz, die Kunden und das Unternehmen selber – das sogenannte 3C-Modell.

- Analyse der Konkurrenz (Competition). Die Strategien und Markenaktivitäten der Konkurrenz müssen verstanden und berücksichtigt werden, um eine Differenzierung für die eigene Marke zu garantieren. Wenn ein Konkurrent genau das verspricht, was ein Unternehmen selbst für seine Marke in Anspruch nimmt, muss ein Weg gefunden werden, dieses Versprechen in einen anderen Kontext zu bringen.

! Die drei Kernfragen, die zu dem Inhalt der Markenplattform führen



- Analyse der Kunden (Customers).  
Die Sicht der Kunden bzw. potenziellen Kunden muss ebenfalls berücksichtigt werden: wie sie den Markt und das Unternehmen sehen, ihre Bedürfnisse und Wünsche, worauf sie Wert legen, usw. Wenn eine Markenplattform zwar differenziert, aber nicht für Kunden relevant genug ist, stellt sie keinen Wettbewerbsvorteil dar.
- Analyse des Unternehmens (Company).  
Die Stärken und Schwächen des Unternehmens und seiner Produkte müssen hier schonungslos analysiert und einbezogen werden. Die Markenplattform muss natürlich auf den Stärken basieren

Die Erkenntnisse aus allen drei Perspektiven – Konkurrenz, Kunden und Unternehmen – werden dann zusammengebracht. Daraus werden differenzierende Markenplattform-Alternativen formuliert, die alle Erkenntnisse respektieren. Aus diesen Alternativen wird das Beste selektiert, manchmal mit Hilfe von Marktforschung, um die Feinabstimmung zu unterstützen.

Ein fiktives Beispiel für eine Markenplattform, die so erarbeitet werden kann, ist hier hilfreich:

Staffork AG ist ein führender Anbieter von Gabelstaplern, die für ihre jeweilige Größe besonders leistungsstark sind. Sie sind relativ teuer, sind aber kaum kaputtzukriegen. Die erarbeitete Markenplattform lautet:

„Staffork Gabelstapler aus Stapelheim sind die Geheimwaffen von Unternehmen, die hohe Ansprüche an sich selbst setzen. Leistungsstärker als Produkte mit vergleichbarer Größe, garantieren sie ein Maximum an Beweglichkeit und ein Minimum an Ausfällen, selbst unter extremen Bedingungen.“

Das Beispiel demonstriert, wie die Antworten auf die drei vorher erwähnten Kernfragen in einem einzigen Gedankenfluss zusammengefasst werden können. Die Aufschlüsselung:

„Staffork Gabelstapler aus Stapelheim sind die Geheimwaffen von **Unternehmen, die hohe Ansprüche an sich selbst setzen. Leistungsstärker als Produkte mit vergleichbarer Größe, garantieren sie ein Maximum an Beweglichkeit und ein Minimum an Ausfällen, selbst unter extremen Bedingungen.**“

- ← Für wen ist die Marke hauptsächlich gedacht?
- ← Was unterscheidet die Marke von allen anderen?
- ← Was haben Kunden davon und ggf. warum?

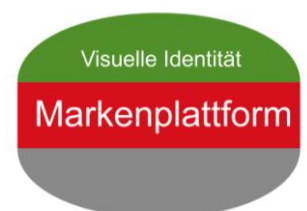
Der Entwicklungsprozess für eine Markenplattform kann natürlich intern ablaufen, ohne Hilfe von außen. Aber erfahrene Markenexperten sind selten in B2B-Unternehmen zu finden – die Marke wird nicht jeden Tag neu definiert.

Externe Markenexperten (wie unsere Markenberatung Insight Driven Consulting, aber auch andere) können vor allem bei dem ersten Schritt sehr hilfreich sein. Sie bringen die nötige Objektivität mit und haben auch die Expertise und Erfahrung, zwischen Herausforderungen, denen alle Firmen begegnen und der besonderen Situation eines spezifischen Unternehmens unterscheiden zu können. Natürlich können sie auch den gesamten Prozess unterstützen und vorantreiben.

## Schritt 2 – Visuelle Identität festlegen und hinzufügen

Die meisten Unternehmen haben abgestimmte Corporate Identity (CI) Guidelines. Darin werden Basiselemente des visuellen Auftritts festgelegt, wie Logo, Farben, Schrifttyp, usw. in unterschiedlichen Graden der Penibilität.

Pragmatische CI Guidelines sind gut und notwendig, eine visuelle Identität geht aber ein Stück weiter. Sie enthält auch Richtlinien für:



- Die visuelle Stimmung, die mit der Marke assoziiert werden sollte
- Die Farbwelt, in der sich die Marke bewegt, wann immer sie in Kontakt mit der Außenwelt kommt
- Ggf. die Art von Menschen, die mit der Marke visuell zusammengebracht werden sollte.

Meistens ist es relativ einfach, die visuelle Identität festzulegen, wenn eine Markenplattform gründlich erarbeitet wurde und die Marke klar differenziert.

Das Staffork Beispiel kann hier weitergeführt werden. Auf der Basis der neuen Markenplattform:

„Staffork Gabelstapler aus Stapelheim sind die Geheimwaffen von Unternehmen, die hohe Ansprüche an sich selbst setzen. Leistungsstärker als Produkte mit vergleichbarer Größe, garantieren sie ein Maximum an Beweglichkeit und ein Minimum an Ausfällen, selbst unter extremen Bedingungen.“

wird die visuelle Identität von Staffork wie folgt festgelegt:

- Bilder mit viel Bewegung – aktiv, nicht passiv
- Kräftige Farben mit viel Kontrast
- Selbstbewusste, freundliche Menschen

Wenn dazu die bestehende CI überprüft und ggf. modifiziert wird, um sicher zu stellen, dass sie mit der neuen Markenplattform konform geht, ist die visuelle Identität komplett.

Auch für diesen Schritt ist meistens externe Unterstützung sinnvoll. Design- oder Werbeagenturen mit echtem Markenverständnis sind hier die richtigen Partner und sind reinen Grafikexperten vorzuziehen.

### Schritt 3 – Verbale Identität festlegen und hinzufügen

Während fast alle Unternehmen Corporate Identity Guidelines festgeschrieben haben, haben nur die wenigsten auch Guidelines für die Sprache. Eine Marke sollte aber nicht nur durch ihren visuellen Auftritt wiedererkennbar sein, auch die Art und Form ihrer Sprache sollte konstant bleiben.

Das Standardwerk darüber, „*Corporate Language – Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet*“ von Armin Reins, enthält viele Beispiele, wie sich auch B2B-Unternehmen einen Vokabel- und Schreibstil angeeignet haben, die einen festen Bestandteil der Marke darstellen.

Wer sich noch nicht zu einer kompletten Corporate Language (CL) durchringen möchte, sollte zumindest eine verbale Identität festlegen, analog zu der visuellen Identität. Dadurch wird vermieden, dass sich die Marke beispielsweise abwechselnd freundlich oder distanziert, von oben herab oder kumpelhaft bzw. kompliziert oder einfach in Worten ausdrückt.

Eine verbale Identität enthält bindende Richtlinien für:

- Die verbale Stimmung, die mit der Marke assoziiert werden sollte.
- Die Art der Terminologie – besonders kritisch für B2B-Marken, die komplizierte Produkte erklären müssen.
- Die Sprachtonalität, die die Marke verwendet.

Wie bei der visuellen Identität liefert der Erarbeitungsprozess der Markenplattform oft klare Hinweise für die verbale Identität.

Noch einmal anhand der Beispiel der Markenplattform für Staffork:



„Staffork Gabelstapler aus Stapelheim sind die Geheimwaffen von Unternehmen, die hohe Ansprüche an sich selbst setzen. Leistungsstärker als Produkte mit vergleichbarer Größe, garantieren sie ein Maximum an Beweglichkeit und ein Minimum an Ausfällen, selbst unter extremen Bedingungen.“

wird die verbale Identität wie folgt festgelegt:

- Klare Sprache, nicht verklauselt
- Selbstbewusst, nicht anbiedernd
- Auf Augenhöhe mit den Kunden
- So wenig Fachterminologie wie möglich

Für die externe Unterstützung dieses Schritts gibt es nicht so viele Alternativen. Einige Werbeagenturen kombinieren zwar Marken- und Sprachverständnis, bieten es aber selten getrennt an. Die Agentur REINSCLASSEN, die Armin Reins, der oben erwähnte Autor, mitgegründet hat, ist darauf spezialisiert.

#### Schritt 4 – Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen

Die theoretische Arbeit ist gemacht, die Markenplattform ist erarbeitet und wird von einer visuellen und einer verbalen Identität begleitet. Jetzt gilt es, diese Markenplattform mit den Guidelines zu verbreiten.

Selbst wenn ein Unternehmen ungeduldig wird und sofort die breite Öffentlichkeit über das Erarbeitete informieren möchte, muss erst intern angefangen werden, bei den eigenen Mitarbeitern. Das hohe Ziel ist es, die Mitarbeiter zu wahren Botschaftern für die Marke zu machen – nicht alle (obwohl nichts dagegen anzuwenden wäre), aber alle, die Kontakt mit Kunden und potenziellen Kunden haben. Also Vertrieb, Kundendienst, Kundenservice, Marketing usw. – und natürlich auch das gesamte Management.

Es gibt einige gute Gründe, die Mitarbeiter mit der neuen Markenplattform und den Guidelines vertraut zu machen, damit sie zu Markenbotschaftern werden können:

- Mitarbeiter sind das wichtigste Verkaufsinstrument eines B2B-Unternehmens. Nicht nur diejenigen, die direkt im Vertrieb arbeiten, sondern alle, die Kundenkontakt haben können. Bei jedem der sogenannten Touchpoints mit dem Unternehmen muss die Marke gleich erlebt werden, insb. denjenigen, wo Mitarbeiter anzutreffen sind.
- Mitarbeiter sollten immer die gleichen Argumente für die Marke anwenden. Auch wenn es viele mögliche Argumente gibt, wird ein klares Image für eine Marke nur dann entstehen, wenn die Begründung, warum sie vorzuziehen ist, konstant bleibt. Hier hilft die angereicherte Markenplattform, da sie genau diese Essenz beinhaltet.
- Überzeugte Mitarbeiter überzeugen besser. Wer nicht von seinem Unternehmen und seinen Marken überzeugt ist, kann andere nicht wirklich überzeugen. Mitarbeiter sollten idealerweise die Marke leben.
- Markenbotschafter stecken an. Wenn viele der wichtigsten Mitarbeiter eines Unternehmens sich für die Marke enthusiastisch einsetzen, ist es viel schwieriger für die Zweifler und Zyniker im Unternehmen, Gehör zu bekommen. Selbst das Betriebsklima profitiert, wenn die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden.



Wie werden die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern?

Die meisten Unternehmen benutzen hier ihre bestehenden internen Trainingsprogramme und veranstalten eine Art Kick-Off für die neue Markenplattform. Die Erfahrung zeigt auch, dass es sinnvoll ist, von oben nach unten zu trainieren – erst die Geschäftsführung und -leitung, dann die Ebenen darunter. Es wird immer noch Zweifler geben und sie sollten es nicht leicht haben, dem neuen Markenbewusstsein zu entkommen!

Workshops mit aktiver Beteiligung bringen hier viel mehr als einseitige Präsentationen. Erfahrene Trainer können effektive Übungen erarbeiten, die den täglichen Umgang mit der neuen Markenplattform näher bringen.

Ziel sollte es sein, die wichtigsten Mitarbeiter in 4-6 Wochen erreicht zu haben – sonst wird das Warten auf Schritt 5 zu lang.

### Schritt 5 – Die Markenplattform nach Außen bringen

Die eingeweihten Mitarbeiter werden schon mit der neuen Markenplattform arbeiten. Jetzt ist die Zeit gekommen, die Markenplattform auf alle Touchpoints zu übertragen. Marketing ist hier natürlich besonders gefordert und sollte (ausnahmsweise?) sehr eng mit dem Vertrieb zusammenarbeiten.

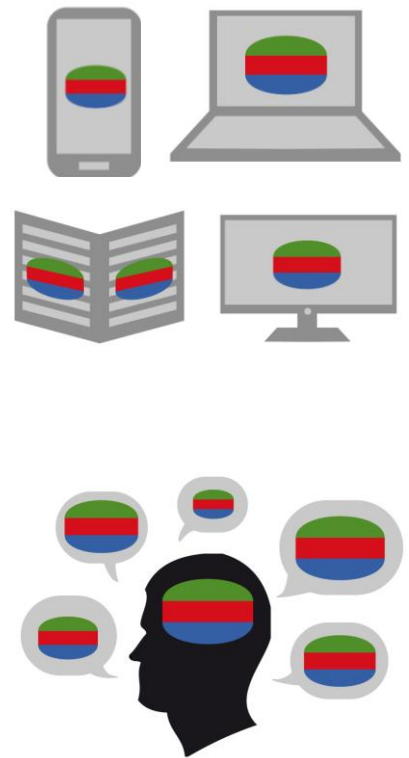
Jede Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden sollte ab diesem Zeitpunkt auf der mühsam erarbeiteten Markenplattform basieren. Nicht nur das Offensichtliche, wie die Website und ggf. Fachanzeigen, aber auch alle Verkaufsunterlagen, Briefe usw. Hier eine kurze Checkliste:

- Die Website und ggf. Social Media Seiten
- Messestände und Unterlagen
- Fachanzeigen, Verkaufsvideos, usw.
- Verkaufsunterlagen und Broschüren
- Briefe – hier können ideale Vorlagen erarbeitet werden
- Leitfäden für Telefongespräche
- Leitfäden für Akquisitionsgespräche
- Interne Trainingsmanuals, usw.

Die Implementierung einer neuen Markenplattform kommt bei einem Unternehmen nur alle paar Jahre vor. Wenn die Budgets es erlauben, wäre es deshalb auch die richtige Zeit, etwas mehr in die Kommunikation nach Außen zu investieren als sonst. Werbung ist nicht absolut notwendig für den Erfolg dieses Prozesses, aber die Markenplattform wird dadurch viel schneller in dem Markt etabliert.

Für ein B2B-Unternehmen, das diese 5 Schritte zur Stärkung seiner Marke konsequent und erfolgreich durchführt, wird die Welt nicht plötzlich anders sein. Es dauert, bevor eine neue Markenplattform Früchte trägt, aber die Zeichen werden bald erkennbar sein. Der Auftritt des Unternehmens wird relativ schnell viel einheitlicher in Bild und Wort und Schlüsselworte werden plötzlich von Kunden zu hören sein – für Staffork, zum Beispiel „Geheimwaffe“ und „extreme Bedingungen“.

Deutsche B2B-Unternehmen bieten oft die besten Produkte in einer Kategorie, sind aber selten die günstigsten. Wer in Zukunft neben den objektiven Produktvorteilen auch die psychologischen Vorteile einer starken Marke an sich binden kann, wird auch in einem hart umkämpften Markt besser bestehen.





1	Die Markenplattform anhand einer 3C-Analyse erarbeiten	
2	Visuelle Identität festlegen und hinzufügen	
3	Verbale Identität festlegen und hinzufügen	
4	Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen	
5	Die Markenplattform nach Außen bringen	

Die 5 Schritte zu starken B2B-Marken auf einen Blick



Das Beispiel Staffork Gabelstapler auf einen Blick

## Über Insight Driven:

Insight Driven ist die erfahrene Marken- und Kommunikationsberatung von Mel Schoen in Hamburg. Die Schwerpunkte:

- Strategische Arbeit für B2C- und B2B-Marken, inklusive Erarbeitung von Markenplattformen, Positionierungen, Strategien und Briefings.
- Innovation für Produkte und Dienstleistungen auf der Basis von Insights.

Dazu führt Insight Driven viele Workshops und Kundentrainings durch.

INSIGHT DRIVEN  
Brand Consulting &  
Communication GmbH  
Feldbrunnenstr. 52  
20148 Hamburg

[www.insightdriven.de](http://www.insightdriven.de)  
[melschoen@insightdriven.de](mailto:melschoen@insightdriven.de)

Tel. +49 40 33441519-0