

Markenbildung – warum auch für B2B relevant, besonders in China?

Janet Mo

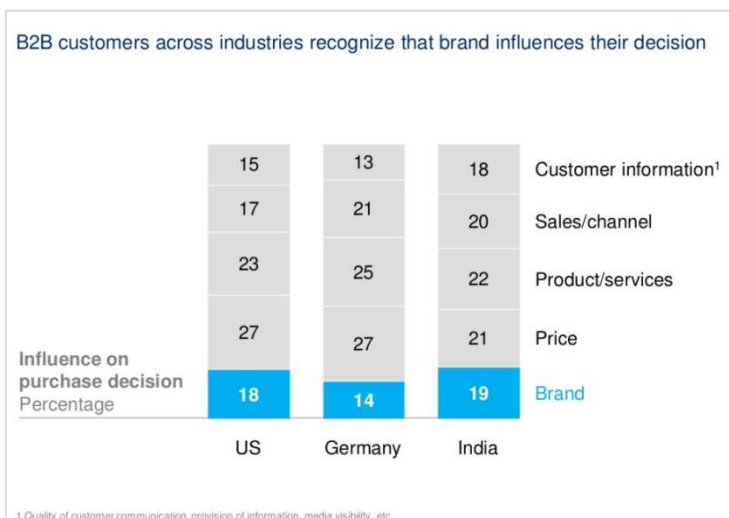
Mit-Gründerin, CEO

Zentron Consulting, Austria



Eines vorab: bei Markenbildung geht es nicht nur um gestalterische Elemente wie Logos, Schriftzüge, Bilder oder Farben. Es handelt sich dabei um die gesamte Wahrnehmung einer Marke - im Business-to-business-Bereich sehr oft die Unternehmensmarke. Viele glauben, dass Markenbildung nur für Konsumgüter relevant sei, sie spielt jedoch auch im B2B-Bereich eine bedeutende Rolle – mehr Vertrauen, attraktivere Preise, mehr Ertrag, bessere Lieferanten und Mitarbeiter, eine höhere Barriere für Mitbewerber.

Starke Marke = Vertrauen



Für institutionelle Einkäufer hat eine Fehlentscheidung nicht selten eine nachhaltige, negative Auswirkung auf Job und Karriere. Daher sind Vertrauen in den Anbieter und Reputation des Anbieters bedeutende Kaufgründe. Eine starke Marke reduziert die (psychologischen) Risiken bei Kaufentscheidungen erheblich.

Eine Studie von McKinsey zeigt, wie sehr die Marke Entscheidungen von B2B-Kunden beeinflusst, insbesondere in Asien (siehe Grafik links).

Starke Marke = besserer Preise, höherer Gewinn

Unterschiedliche Studien beweisen, dass sich starke B2B-Marken auch finanziell lohnen. So können z.B. renommierte B2B-Marken einen 15-20 prozentigen Preisaufschlag erzielen, sie erwirtschaften auch einen um 20% höheren EBIT als vergleichbare Unternehmen mit schwachen Marken. In China, wo der Preiskampf besonders intensiv ist, unterstützt eine starke Marke die Preisverhandlungen.

Starke Marke = Differenzierung, Marktbarriere

Die meisten Produkte und deren technische Spezifikationen kann man nachahmen. Eine starke Marke erhöht die Differenzierung und damit die Marktbarriere für Mitbewerber. Sie erleichtert es, neue Märkte zu erschließen und ein Vertriebsnetz aufzubauen.

Starke Marke = Prestige

Nicht nur Luxuskonsumgüter sind Prestigeobjekte. Auch Ihre Kunden möchten mit anerkannten Lieferanten arbeiten bzw. Anlagen von namhaften Herstellern präsentieren. Das gilt im Besonderen für China, wo bekannter Weise das Gesicht eine wichtige Rolle spielt.

Starke Marke = attraktiver Arbeitgeber

Jeder möchte für ein bekanntes und angesehenes Unternehmen arbeiten. Aufgrund der aktuellen Herausforderungen in China – Fachkräftemangel, Fluktuation usw. – spielt eine starke Unternehmensmarke eine entscheidende Rolle bei der Rekrutierung und Bindung von kompetenten Mitarbeitern.

Ja, ich will eine starke Marke! Was muss ich tun?

1. Starten Sie mit Ihrer **Vision** und **Strategie** – Was wollen Sie erreichen und wie?
2. Analysieren Sie Ihre **Marke** – Welche Werte hat die Marke/das Unternehmen? Was unterscheidet? Wer sind die Mitbewerber?
3. Finden Sie die **Zielgruppen** heraus. Nicht nur Kunden, auch andere Interessengruppen könnten eine wichtige Rolle spielen, wie z.B. Mitarbeiter oder Geschäftspartner/Händler, sogar strategische Lieferanten oder Behörden. Wie wird die Marke von diesen Gruppen wahrgenommen?
4. Bauen Sie eine **Positionierung**, falls möglich, auf bereits bestehende Werte von Marke und Zielgruppen auf.
5. Definieren Sie die praktische **Durchführung** – Welche Kommunikationsmittel setzen Sie ein? Wie und wann sollen ihre Zielgruppen erreicht werden?

Für eine starke B2B-Marke ist interne Verankerung bei den Mitarbeitern besonders wichtig, da diese sehr oft auch Botschafter für Kunden und andere Interessengruppen sind. Die Professionalität in der Markenführung und Markenorientierung des Gesamtunternehmens inklusive der Führungsebene sind dabei von besonderer Bedeutung.

Über Zentron Consulting

Zentron Consulting spezialisiert sich auf B2B-Marketing Dienstleistungen in China. Die Firma mit dem Sitz in Haidershofen/Steyr, Österreich, unterstützt europäische Unternehmen, ihre Präsenz in China aufzubauen bzw. zu erweitern.

Die Gründer **Janet Mo** und Dipl.-Ing. (FH) **Wolfgang Gastner** verfügen jeweils über mehr als 20 Jahre Erfahrung in Marketing und Engineering, sowohl in China als auch in Europa.

Zentron Consulting OG

Mosing 134, 4431 Haidershofen bei Steyr, Austria

Mobil: +43 660 440 4633 Telefon: +43 7252 37674

Email: janet.mo@zentron-consulting.com

Website: www.zentron-consulting.com