



Gerhard Preslmayer

Ausbildung zum Werbedesigner und Werbeberater;
1984–1988 Berufsausübung in Marketing und Werbebereichen verschiedener Industriebetriebe;
1989–1990 Art Director bei Saatchi & Saatchi Business Communications;
1991–1992 Creative Director bei Saatchi & Saatchi Business Communications;
seit 1993 Geschäftsführender Gesellschafter von SCHRANGL'PRESLMAYER'SCHAURHOFER Marketing Communications

B-t-B-Branding – Mut zur Aufmerksamkeit

Es gibt kaum noch Produkte und Dienstleistungen, die für sich eine Alleinstellung auf dem Markt behaupten können. Die Differenzierung wird schwieriger und die Austauschbarkeit der Absender wird immer größer. Der permanente Informationsfluss schafft einen Wettbewerb der Aufmerksamkeit. Mit welcher Information beschäftige ich mich überhaupt? Wie schaffe ich es, eine Botschaft so zu verankern, dass sie im Ranking bei der Zielgruppe ganz vorne liegt?

Abgesehen von wenigen Marken und Produkten, deren Exklusivität sich dadurch ausdrückt, dass sie kaum sichtbar sind, gilt für den überwiegenden Teil der Unternehmen die Notwendigkeit der Popularität. Das Ziel dabei heißt, Erster zu sein mit einer Idee, diese als Erster zu kommunizieren und sich damit als erster in den Köpfen der Zielgruppe festzusetzen. Dieses Ziel erfordert einen ganzheitlichen Prozess, der sowohl nach innen als auch nach außen wirken muss, wobei

gerade der Prozess nach innen sehr oft vernachlässigt wird. Nur wenn die Mitarbeiter eines Unternehmens die Idee verstehen, bereit und fähig sind, diese zu leben, wird aus einer großartigen Idee ein Fundament mit Nachhaltigkeit.

Um den Brandingprozess voranzutreiben, braucht es natürlich auch eine exzellente Umsetzung und die richtige Auswahl der Kommunikationstools. Neben den genannten Parametern ist ein genau

definiertes Budget notwendig. Die Kunst im Wettbewerb der Aufmerksamkeit zu bestehen, liegt aber nicht nur an der Kraft des Brandingbudgets, sondern viel mehr an der Kraft der Markenkommunikation.

Markenbekenntnis geloben

Was so sektenhaft klingt, hat sehr viel mit den Zutaten eines erfolgreichen B-t-B-Brandings zu tun. Am Beginn des Vorhabens, sein Unternehmen, seine Produkte, seine Dienstleistung unentbehrlich zu machen, stehen ganz vorne die großartige Idee des Businessplans, Schweiß und Begeisterung.

Doch was oft fehlt, das sind die Willenskraft und der Glaube an die Macht der Marke. Dieses Markenbekenntnis ist jedoch mit aller Kraft und Konsequenz in allen Kommunikationsdisziplinen kontinuierlich einzusetzen.

Mit Lust und List dabei vorzugehen erzeugt gerade in der B-t-B-Kommunikation eine besondere Herausforderung. Denn die Stärkung der Marke in einer von zunehmendem Wettbewerb und Globalität gekennzeichneten Industrielwelt wird immer wichtiger. Das Markenmanagement in den einzelnen Branchen findet auf allen Wertschöpfungsstufen statt.

Die Frage, ob Marken wichtig sind, beantwortete Wolfgang Chur, Geschäftsführer der Robert Bosch GmbH, wie folgt:

„Das Wichtigste, das Wertvollste, das wir haben, ist unsere Marke“

Mehr Mut – mehr Chancen

Fest steht:

Kommunikationswirkung beginnt immer jenseits des Gewohnten, Gesicherten, Alltäglichen.

Fakt ist: Je kreativer die Werbung, desto mehr Wirkung entwickelt sie. Und desto besser kann sie sich gegen den täglichen Informations-Overkill durchsetzen.

Jung von Matt, eine der erfolgreichsten Kreativagenturen Deutschlands, verdeutlicht diesen Effekt mit einem Vergleich zum Motorsport. Im Motorsport gibt es die so genannte Ideallinie, womit die Spur gemeint ist, auf der man einen Kurs am sichersten und schnellsten umfahren kann. Diese Ideallinie hat nur einen Nachteil: Weil alle sie nutzen, kann man auf ihr nicht überholen. Wer überholen will, muss auf die Kampflinie ausweichen, die schmutziger und riskanter ist, aber die einzige Chance, nach vorne zu kommen.

Nicht zu vergessen:

Mut macht nicht nur die Kommunikation interessanter, sondern auch den Absender.

Immer wieder werde ich bei Beratungsgesprächen und Präsentationen bei klassischen B-t-B-Kunden mit den Aussagen konfrontiert, dass in unserem Geschäft nur nach rationalen Aspekten entschieden wird. Auch wenn prinzipiell die Zielgruppen im B-t-B-Markt über ein überdurchschnittliches „High Involvement“ verfügen, werden sie nur in den Kopf lassen, was sie emotional akzeptieren.

Mein Credo lautet daher: Ideen müssen im Bauch stimmen. Und nicht unbedingt nur im Kopf. Was rational auf Widerspruch oder Austauschbarkeit stößt, lässt sich nur emotional verkaufen - Kommunikation mit Herz und Hirn eben.

Markenbegeisterung erzeugen

Warum schafft leider B-t-B immer noch selten den Sprung in die kreative First Class?

Dies liegt daran, dass sehr komplexe Informationen so weit vereinfacht werden müssen, dass sie immer noch hochrelevant sind und für Produkt und

Marke arbeiten, aber gleichzeitig der Zielgruppe einen neuen überraschenden Aspekt aufzeigen. Ein Produktmanager, der ein erklärungsbedürftiges Produkt hat und dem es gleichzeitig am Herzen liegt, dieses Produkt mit allen Eigenschaften auszuloben, wird sich schwer tun, einige Dinge wegzulassen.

Genau dies ist es aber, was einer Kampagne und Idee Kraft gibt, die Reduktion auf die richtigen Inhalte, die dann exzellent umgesetzt sein müssen.

Einer der wichtigsten Bausteine für eine nachhaltige Markenbegeisterung ist dabei die Verzahnung:

Alles muss ineinander greifen – integrierte Kommunikationskonzepte erfüllen diese Aufgabe. Offensive Kommunikation muss von einer Produkt-Offensive, einer Service-Offensive und einer Vertriebs-Offensive begleitet werden, sonst bleibt sie wirkungslos.

Erkennbarkeit bewahren, die Gestaltbarkeit der Markenpersönlichkeit

Eine markante Persönlichkeit ist für eine Marke kein einmal erreichtes Ergebnis, sondern ein andauernder Prozess. Identität hat man nicht, man konstruiert sie fortlaufend.

Die Anpassung erfolgt dabei nicht linear, sondern in einem Markenkreislauf, der sich dreier kreativer Regeln bedienen sollte:

fokussieren

Das heißt kreative Reduktion auf das Wesentliche.

Ziel: Markenidee erlebbar machen.

homogenisieren

Das heißt, Beschränkung als kreative Herausforderung verstehen.

Ziel: Wiedererkennbarkeit absichern.

penetrieren

Das heißt, kreative Lebendigkeit zur ständigen Aktualisierung der Kontinuität entwerfen.

Ziel: Ständige Präsenz ohne Langeweile.

Es geht heute weniger um die Frage „Wer liefert was?“, sondern um die Frage „Welcher Anbieter kann sich im Ranking an die erste Stelle in den Köpfen festsetzen?“. Differenzierung und Begeisterung als Triebfeder zur Alleinstellung gilt hier im Besonderen.

Markenführung leben

Die Geschwindigkeit, mit der sich Veränderungen beim Markenimage einstellen, ist in der Regel allerdings sehr langsam.

Es dauert 3-5 Jahre, bis dem Kunden die Veränderung bewusst wird, weitere 3-5 Jahre, bis sich das neue Markenimage gesetzt hat. Markenmanager brauchen daher einen langen Atem und Geduld.

In einer Sitzung mit Automobilmanagern Anfang 2000 hat Mercer Management Consulting eine Reihe bekannter „claims“ präsentiert und die Teilnehmer gebeten, die dazugehörigen Marken zu nennen. Die Trefferquote lag bei unter 25 Prozent. Mit Ausnahme von BMW, dessen „claim“ jeder kannte, wurde bei den anderen Marken eher geraten – und das von Managern, die sich täglich mit dem Automobil beruflich beschäftigen.

Es zeigt sich also, dass Markenwerte und die Markenleitlinien sehr stabil sein müssen.

Nachfolgend einige erfolgreiche B-t-B- Brands.

Die 10 Leitsätze zum Management von Marken

1. Verstehe die Vielschichtigkeit deiner Marke - sie ist wie eine Persönlichkeit
2. Prüfe deine Marke auf Authentizität
3. Lerne deinen Kunden kennen und verstehen
4. Begeistere deinen Kunden durch deinen Markenauftritt - immer und überall
5. Respektiere das Markenfundament - es lebt in der Geschichte der Marke
6. Gestalte deine Marke pro-aktiv-permanent
7. Geduld und Zeit - Markenimages verändern sich nur sehr, sehr langsam
8. Markenleitlinien sollten mindestens ein Jahrzehnt Bestand haben
9. Markenwert und -image entstehen in der gesamten Wertschöpfungskette
10. Markenmanagement ist Chefsache

Markenbedeutung erreichen

Der Mut zur Aufmerksamkeit unter konsequenter Beachtung der Markenleitlinien wird belohnt. Mit jeder Aktion zahlen Sie auf Ihr Markenkonto ein und Sie bestimmen, ob die Performance stimmt.

Detailfoto des IAA-Messeauftritts „the difference is inside“.

Was macht ein Auto zum Traumauto? Wo liegt der wahre Unterschied? Wer die IAA Frankfurt 2003 besucht hat, bekam dazu von MAGNA STEYR eine klare Antwort. The difference is inside.

Das Konzept hinter dem Markenauftritt stellt die „inneren Werte“ eines Automobils dar. Als Kernstück des Konzeptes fungierte die Inszenierung eines Automobils als Perle in einer riesigen Austernmuschel. Das Konzept beinhaltete alle Vorfeldaktivitäten, Einladung, Ausstellungsdesign, Architektur, Messevideo und Pressekonferenz.

Ausgezeichnet mit dem Austrian Event Award in Gold, 2004.

