

B2B-Marketing im Mittelstand

Wie B-to-B-Marketing im Mittelstand gelingen kann.

Der Stellenwert des Marketing in mittelständischen Unternehmen ist in den letzten Jahren konstant gestiegen. Die Agenturen sehen sich zunehmend als strategische Partner, die sich flexibel auf die Anforderung der internationalen Kundenmärkte einrichten.

Genauso wie der Mittelstand nicht mehr aufgrund von Katastrophenmeldung an den Finanzmärkten sofort seine Werbung einstampft, genauso ist man sich längst darüber im Klaren, dass im Zeitalter des globalen Marktgeschehens nicht mehr nur auf die Exzellenz der eigenen Produkte gesetzt werden kann, sondern dass durch deren gewinnende Inszenierung das konkrete Geschäft schrittweise gebildet wird.

In der Industriegüterwerbung ist diese Überzeugung beispielsweise im Fahrwasser der aufblühenden Messebranche beständig gewachsen. Unverändert befinden sich viele internationale Leitmesse im deutschsprachigen Raum. Und die Art und Weise, wie sich ausstellende Unternehmen auf diesen Marktplätzen im Chor ihrer Wettbewerber präsentieren, gibt Auskunft über deren jeweiligen Marketinghorizont.

Dabei ist die Qualität des Konzepts nicht so sehr eine Frage der Betriebsgröße, sondern eher der internationalen Ausrichtung des Unternehmens. Je stärker die Kundenstruktur exportgetrieben ist und je mehr in den Unternehmen ein Generationswechsel hinsichtlich kulturübergreifender Geschäftsprozesse stattfindet, desto höher ist der Stellenwert von Marketing, Markenimage und Kundendialog.

Auch durch die Zunahme vernetzter Kommunikationsmedien im Geschäftsalltag – sei es in der Online-Präsentation des Unternehmens, im Online-Publishing oder beim Thema Online-Recruiting – Studien zur Nutzung der IuK-Technik belegen, dass der Mittelstand das Geschehen nachhaltig mitgestaltet.

Können wir also zum gemütlichen Teil übergehen? Leider nein. Aufgrund der wahrgenommenen Ähnlichkeiten vieler Produkte und Dienstleistungen und des damit einhergehenden Preisdrucks für die Industriegüterproduzenten, sind heute unverhältnismäßig große Anstrengungen notwendig, sich neben seinen Konkurrenten ein markierungsfähiges Profil, ein Alleinstellungsmerkmal zu erschließen und einen Nutzensvorteil anzubieten, für deren Erhalt der Käufer bereit ist mehr zu zahlen. Dies erklärt, warum die Marketingrezepte aus den 60ern nicht mehr greifen, wonach die positive Fixierung auf die "4 Ps" (Product, Price, Promotion, Place) schon ausreichte, sein Geschäftsglück zu machen. Nach Prof. Dr. Manfred Bruhn von der Universität Basel führt der aktuelle Paradigmenwechsel im Marketing weg vom noch immer weit verbreiteten Transaktionsmarketing, bei dem der Vertrieb das zu verkaufen hat, was fertig produziert hinten auf der Rampe liegt. Statt dessen ist Beziehungsmarketing angesagt, das in Kundendialog, Kundengewinnung und Kundenbindung mündet und eine Outside-in-Perspektive verlangt, bei dem alle Geschäftsprozesse kundengesteuert ausgerichtet sind.

Werbeagenturen leisten hier einen wertvollen Beitrag, indem sie als externe Spezialisten, vom Tunnelblick der Werbeabteilungen befreit, auf Schatzsuche im Unternehmen und im Markt gehen.

Im Idealfall dringen sie zum Wesentlichen, zum eigenständigen Profil des Werbungstreibenden oder zum wirklichen Produkterlebnis auf Kundenseite vor und können dies mit entwaffnendem Charme neu vermitteln (Beispiele siehe Heft 09/2008, Seite 46 ff).

Ein weiteres Aufgabengebiet im Mittelstandsmarketing ergibt sich aus dem Umstand, dass viele Produkte vor Kaufabschluss nicht zweifelsfrei vom Kunden getestet werden können. Ein Anzugsakko kann man vorher anprobieren, eine neue Fertigungsstraße nicht. Das bedeutet, dass gerade im gern konservativ rechnenden Mittelstand plötzlich eigenartig luftige Themen wie "Vertrauensqualitäten" oder "Erfahrungswerte", also kaum messbare Imagefaktoren eine Rolle spielen. Da es aber im Industriegütermarketing oft um viel Geld und hohe Risiken geht, ist ein gewissenhafter Einkäufer aufgefordert zu prüfen. Je weniger aber geprüft werden kann, desto mehr gewinnen – neben dem Preis – plötzlich Nebenthemen an Bedeutung, wie Marke, Image, Referenzen, Auftreten der Ansprechpartner und Mitarbeiter, Website, internationale Erreichbarkeit, Standortwahl, Gebäude, äußeres Erscheinungsbild, uvm. Auch hier kommt der Werbeagentur als strategischem Partner des Werbungstreibenden eine große Bedeutung zu. Im Spannungsfeld zwischen der eigenen Kundenorientierung und der persönlichen Innovationsfähigkeit der einzelnen Agenturmitglieder gilt es, einen Strauß an integrativen Kommunikationsmitteln zu binden, der dem Auftraggeber die Möglichkeiten gibt, Vertrauen bei seinen Kunden zu gewinnen und die dem Kaufprozess vorausgehende Bereitschaft zur Einstellungsänderung zu initiieren.

Nach Friedhelm Giesecking vom Fachmagazin Werben&Verkaufen (w&v) stellt dabei das "Planning" neben der Kreation und Beratung die dritte Macht in der Agentur dar. Unter anderem sind damit der Einsatz von speziellen Impulsen an die Kreation gemeint, die mit Hilfe von kreativen Briefingformen zuvor recherchiertes Hintergrundwissen gezielt instrumentalisieren.

Je partnerschaftlicher dabei das Verhältnis zwischen Mittelstand und Agenturen gestaltet wird, desto besser ist das Ergebnis für den Werbungstreibenden. So hat das international tätige Beratungsnetzwerk Aparis in einer kürzlich vorgestellten Studie (Horizont 30/2008) auf der Grundlage von 1400 Beziehungsanalysen ermittelt, dass durch konstruktives Feedback sowie die Nutzung möglichst vieler Agentur-Ressourcen und durch Offenheit neuen Ideen gegenüber, Werbeagenturen in ihrer Leistungsqualität um bis zu 28 % gesteigert werden.

Fachartikel für das Magazin WIRTSCHAFT Neckar-Alb zum Schwerpunkt „(K)eine große Liebe – Marketing im Mittelstand“ (Ausgabe 9/2008), in Auszügen veröffentlicht in der Ausgabe 10/2009