

## **Brand afternoon 5**

**„Brand Cuisine – Rezepte für Ihren Kommunikationserfolg“, 07.11.2007**

### **Der Einfluss integrierter Kommunikation auf die Markenstärke im BtoB-Markt**

*Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Er ist außerdem Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) und Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre.*

Unter der Leitung von Prof. Dr. Bauer, Universität Mannheim, untersuchte Dipl.-Kfm. Jan Merkel im Rahmen seiner Diplomarbeit den Einfluss integrierter Kommunikation auf die Markenstärke im BtoB-Bereich. Die Studie, die in Kooperation mit wob entstand, ist die weltweit umfangreichste empirische Studie ihrer Art. Am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung war die Studie Teil der weitreichenden Markenforschung von Prof. Dr. Bauer. Beim brand afternoon erläuterte Prof. Dr. Bauer Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Studie.

Eine Einleitung in das Thema übernahm zunächst Frank Merkel, der als Vorstandsmitglied von wob als Kooperationspartner maßgeblich die Realisation der Studie unterstützte. Merkel hob dabei auch die Ergebnisse einer Leserumfrage des wobmag hervor, in welcher die Teilnehmer den Stellenwert der Marke für ihr Unternehmen bewerten

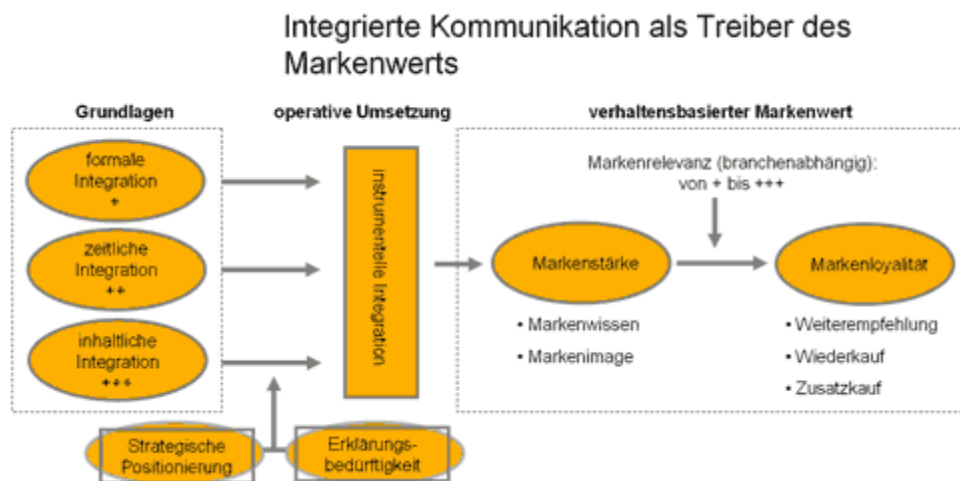
sollten. Ergebnis: Das Markenimage ist wichtig. Und es wird vor allem im Hinblick auf die Marktsituation im Wettbewerb immer wichtiger. So sei eine starke Marke besonders wertvoll, um die immer geringeren Möglichkeiten der Produktdifferenzierung auszugleichen und weiterhin ein Preispremium durchzusetzen.

Als Beispiel für den erheblichen Aufwand eines BtoB-Unternehmens zur Markenumwandlung nannte Merkel die BASF AG, die sich innerhalb kürzester Zeit durch intensive Markenpflege von einem „grauen Riesen“ zur „Chemical Company“ gewandelt hat. Das Unternehmen, das unter anderem den Begriff „Passion“ in seinem Markenbild aufführt, ist so zu einer Marke mit inneren Werten und dem Potenzial zu persönlicher Identifikation geworden. Die allseits bekannte Imagekampagne „Unsichtbarer Beitrag – sichtbarer Erfolg“ hat dabei intern wie extern Wichtiges geleistet.

Die Studie, so ließen Bauer und Merkel die Zuhörer wissen, beweist eindeutig den großen Einfluss integrierter Kommunikation auf die Markenstärke von BtoB-Unternehmen. Dieses Ergebnis war bereits zuvor theoretisch angenommen worden und konnte natürlich auch über Studien aus dem BtoC-Bereich prognostiziert werden. Wissenschaftlich-empirisch untermauert wurde dieses Resultat jedoch bisher noch nie. Auch im Detail konnten einige Punkte gefestigt werden, deren Richtigkeit im Voraus nicht ohne weiteres überall anerkannt war.

So wirkt sich eine starke Marke bei erklärungsbedürftigen Produkten besonders groß aus. Die Studie belegt außerdem, dass starkes Markenwissen und starke Markenloyalität auch im BtoB-Bereich ganz direkt den Verkaufserfolg erhöhen.

Anhand eines zusammenfassenden Charts konnte sich das Publikum zunächst einen Überblick über die Struktur der in der Studie gewonnenen Erkenntnisse verschaffen. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Aufteilung des Grundlagengerüsts integrierter Kommunikation in drei wichtige Aspekte: die formale, die zeitliche und die inhaltliche Integration. All diese grundlegenden Schritte zählen letztlich auf den Markenwert eines Unternehmens ein, jedoch mit unterschiedlicher Intensität.



So hat die formale Integration, also das Entwickeln und Durchsetzen eines stringenten Corporate Designs, im Vergleich zu den anderen Aspekten eine geringere Bedeutung im Einfluss auf den Markenwert. Im Gegensatz dazu steht die nach wie vor herrschende Meinung vieler Verantwortlicher, mit einem einheitlichen Erscheinungsbild sei integrierte Kommunikation bereits vollzogen.

Wichtiger jedoch ist die zeitliche Integration: eine gute Dramaturgie, die das schrittweise Auftreten der Kommunikation steuert und einzelne Maßnahmen untereinander ergänzt. Der wichtigste Aspekt im Einfluss auf den Markenwert ist schließlich die inhaltliche Integration aller Maßnahmen. Diese ist erst vorhanden, wenn alle Inhalte, Botschaften und Kommunikationskanäle über ein zentrales Konzept gesteuert werden.

Das Bewusstsein zur Marke, so Bauer, ist im BtoB-Bereich in der jüngsten Zeit deutlich gestiegen. Allerdings ist immer noch festzustellen, dass sich unter den 100 Top-Marken weltweit nur 17 BtoB-Marken befinden. Im Gegensatz zum BtoC-Bereich, in dem das Markenwesen bereits seine vierte Renaissance erlebt, gehen Verantwortliche auf Seiten der Investitionsgüterindustrie noch immer sehr verhalten mit diesem Thema um. Markenführung wird im BtoB fälschlicherweise oft auf Branding, also – ganz im Sinne der Wortbedeutung – auf das Setzen eines Zeichens reduziert.

Ebenso spielt die Theorie der sozialen Erwünschtheit eine große Rolle, wenn es um die Wichtigkeit von Marken in Befragungen geht. Im gängigen Meinungsbild gelten Funktionsträger als beeinflussbar und nicht objektiv, wenn sie zugeben, beim Einkauf der Marke einen Wert zuzumessen. Dabei ist interessant, dass nach Erkenntnissen der [Hirnforschung](#) vor allem aus-

gewiesene Experten ihre Entscheidungen in erster Linie implizit, also „aus dem Bauch heraus“ fällen.

Die Relevanz von Marken im BtoB-Bereich lässt sich, so Bauer, schon heute jederzeit an ihrer Funktion als Qualitätssiegel erkennen. So stehen Marken als Versprechen für Funktionalität, gleich bleibendes Niveau auf Seiten von Technik und Entwicklung, als Risiko-Minimierung und Entscheidungs-Rechtfertigung. Man denke nur an den ehemaligen IBM-Slogan „Nobody ever got fired for choosing IBM“. Dabei haben viele BtoB-Marken durchaus auch ein Prestige, mit dem sich der Käufer schmücken kann. Werkzeugmaschinen der Marke Trumpf oder Druckmaschinen der Marke Heidelberg werden von ihren Verwendern geradezu leidenschaftlich verehrt.

Auch das Thema Markenerosion, das im BtoC-Bereich für Anspannung sorgt, wird nach Ansicht des Professors zuweilen als Hindernis für Markenführung im BtoB missverstanden. Der Begriff Markenerosion, so Bauer, bezeichnet jedoch lediglich die Beschädigung von Markenimages durch Lockvogelangebote im Handel. Im Bereich Investitionsgüter ist diese Praxis allerdings kaum in der Form zu erwarten, in der sie im Konsumgüterhandel betrieben wird.

Markenführung, so Bauer, muss in Zukunft, genau wie das klassische Marketing, zum ganz normalen Geschäft der Unternehmensführung gehören. Schließlich transportiert schon heute jedes Unternehmen gewisse Werte, die nur einer gewissenhaften und professionellen Pflege bedürfen. In die Prozedur der Markenführung kann man dabei jederzeit einsteigen, vorausgesetzt, es setzt sich ein Paradigmenwechsel von der Verbreitung ständig „neuer Reize“ hin zu einer differenzierenden Prägung in den Köpfen der Verantwortlichen durch. Nur so können nachhaltig auf die Konten der Marke Herz, Hirn und Bauch eingezahlt werden. Dabei ist es besonders wichtig, das Thema Marke nicht nur auf die Kommunikationsmaßnahmen und PR zu beschränken. Der Markengedanke muss tief in den Bereich des Personalwesens hineinwachsen, einschließlich des Vorstands, der auf diese Weise auch zum „Gesicht“ einer Marke werden kann.

In der Erforschung von Markenführung, so räumte Bauer zum Ende seines Vortrags ein, gibt es durchaus noch weiteren Forschungsbedarf. So wurde die Psychologie der Marke bei BtoB-Entscheidern bisher nicht ausreichend wissenschaftlich untersucht. Auch das Verhältnis von Markenrelevanz und Markenstärke muss in einigen Bereichen eingehender erforscht werden.

Abschließend empfahl Prof. Dr. Bauer den Zuhörern als Unternehmensvertreter mehr Offenheit für die Markenführung in der Praxis – als ein absatzpolitisches Instrument, aber auch als eines des Corporate Brandings.

*Lesen Sie zu diesem Thema auch den Artikel „Integrierte Kommunikation und eine starke Marke als Schlüssel zu loyalen Kunden im BtoB-Markt“ in der nächsten Ausgabe von wobmag (wobmag 7), die im Januar erscheint.*

Die ausführliche Studie ist als wissenschaftliches Arbeitspapier für 25 Euro am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim erhältlich. Kontakt: <http://imu.bwl.uni-mannheim.de>