

B2B-Marketing

Die Marke rückt in den Mittelpunkt

Nach einer Phase des Experimentierens mit neuen digitalen Technologien und Kanälen fokussiert sich das Marketing in der B2B-Industrie wieder stärker auf das Wesentliche: Markenwerte, Markenführung und die richtige Kommunikationsstrategie für die jeweiligen Kunden. Was (hoffentlich) bleibt, ist mehr Mut zu kreativen Ideen.

Der deutschen Industrie geht's gut. Auch im Bereich Marketing und Kommunikation: Um durchschnittlich 18 Prozent haben die Unternehmen im B2B-Sektor im vergangenen Jahr ihre Budgets erhöht – das zeigt eine Untersuchung des Bundesverbands Industrie Kommunikation e.V. (bvik) in Augsburg, für die Marketingentscheider aus 130 Industrieunternehmen befragt wurden. Auch der Anteil der Marketingausgaben am Gesamtumsatz sei in den letzten Jahren stetig gewachsen und liegt laut der Studie aktuell bei 1,75 Prozent. Das entspricht beispielsweise im deutschen Maschinenbau, dem der bvik für 2018 ein Umsatz von etwa 244 Mrd. Euro prognostiziert, einer Summe von rund 4,3 Mrd. Euro.

Davon profitieren auch die Dienstleister: Fragt man B2B-Agenturen nach der Auftragslage, erntet man einheitlich positive Antworten. **Kai Sievers**, Geschäftsführer der **gernBotschaft - Gesellschaft für Kommunikation mbH** in Fürth, beobachtet eine stark steigende Anzahl von Ausschreibungen in den vergangenen Monaten. "Allerdings auch mit hohem Wettbewerbsanteil", so Sievers. "Wir stellen fest, dass auch zahlreiche klassische B2C-Werbeagenturen, Beratungsunternehmen und auch Spezialagenturen in den Markt drängen." Das steigere den Kon-

kurrenzdruck zusätzlich. 2017 sei jedoch ein außerordentlich erfolgreiches Jahr für gernBotschaft gewesen. "Nicht nur was die wirtschaftliche Entwicklung angeht, sondern ganz besonders die Kundenbeziehungen, die entweder neu hinzugekommen sind oder vertieft wurden." Neugeschäft gab es z.B. bei der **Leoni AG**: gernBotschaft begleitet den Nürnberger Automobilzulieferer, der auf Drähte, Kabel und Bordnetz-Systeme spezialisiert ist, seit letztem Jahr bei seiner Digitalisierungsstrategie. Das passt, denn Change-Kommunikation speziell im Bereich der Digitalisierung ist ein spezieller Kompetenzbereich der Agentur. "Veränderungen finden an vielen Stellen im Unternehmen statt, und das begleiten wir intern sowie extern", erklärt Sievers. "Dabei sind Veränderungsprojekte äußerst zukunftsorientiert, mit Lust und Mut auf Innovationen, neue Anwendungen und Geschäftsmodelle. Man spürt deutlich die Neugier, mit der Unternehmen sich auf die digitalisierte Welt und die neuen Möglichkeiten einstellen."

Effektivere Formen der Agenturwahl im B2B

Über mangelnde Auslastung kann auch **Hans-Peter Hösl**, Mit-Gründer der Münchner **Bloom GmbH**, nicht klagen.



Foto: gernBotschaft

Kai Sievers, gernBotschaft: "Wir stellen fest, dass auch zahlreiche klassische B2C-Werbeagenturen, Beratungsunternehmen und auch Spezialagenturen in den Markt drängen."



Foto: Bloom

Hans-Peter Hösl, Bloom: "Die Zahl der Pitches sinkt, die Anfragen für eine Zusammenarbeit steigen."

"Die Zahl der Pitches sinkt, die Anfragen für eine Zusammenarbeit steigen", sagt der Agenturchef, der zum Beispiel den Nürnberger Spindel- und Kugellagerhersteller GNM, das Medizintechnik-Unternehmen Hemovent und den Logistiker Wackler auf der Kundenliste führt. "Immer mehr B2B-Unternehmen wählen effektivere Formen der Agenturwahl, wie Chemistry Meetings, Projekt-aufträge oder Prozessvorstellungen", so Hösl. "Konkret fragen B2B-Kunden verstärkt letzteres an: bewährte, klar definierte Prozesse, die sie durch die komplexen Aufgabenstellungen modernen Marketings und zielführender Kommunikation führen." Für Neugeschäft sorgte zum Beispiel der Fachkräftemangel: Der Konzern **Hawe Hydraulik SE** aus Aschheim bei München beauftragte Bloom mit einer Employer Branding-Kampagne. "Bekanntlich können es sich Fachkräfte in diesem Industriebereich aktuell aussuchen, wo und wie sie arbeiten möchten... Deshalb war unser Ansatz, frei nach J.F.Kennedy: Frage nicht, was Deine zukünftigen Mitarbeiter für Dich tun können, indem Du Job-Beschreibungen auflistest und Anforderungsprofile erstellst, sondern frage, was Du für deinen zukünftigen Mitarbeiter tun kannst!", erzählt Hösl. Und schon sei man bei der "Gretchenfrage" gewe-



Foto: RTS Riegerteam

Matthias Heft, RTS Riegerteam: "Mehr Blogs, Storys und interaktive Bewegtbildformate beleben die Kommunikationslandschaft deutlich."

sen: Was macht das Unternehmen im Innersten aus, womit sich Menschen identifizieren können, woran sie teilhaben können? "Im Fall von Hawe geht es darum, große Dinge zu bewegen, ob im wörtlichen oder übertragenen Sinn. Mit Drücken von über 600 Bar spielen Hydraulikkomponenten von Hawe in der Championsleague, was Präzision und Kraft angeht. Und die Anwendungsgebiete dafür sind allesamt faszinierend: von Tunnelbohrern bis zu mobilen Lastkränen ist so ziemlich alles geboten, was wirklich Großes bewegt." Aus diesem Brand Purpose heraus entwickelte Bloom die Leitidee 'Ohne dich bewegt sich nichts', die bis hinunter zur kleinsten Stellenanzeige vermittelt, was Bewerber bei Hawe "bewegen" können.

Content Marketing bleibt wichtig

Gleich mehrere Pitcherfolge im B2B-Markt konnte im letzten Jahr die TBWA-Tochter **RTS Riegerteam**, Düsseldorf, verzeichnen – so zum Beispiel bei **NiBE**, einem schwedischen Premiumhersteller für Wärmepumpen. "Für NiBE realisieren wir eine Performance-Kampagne, die sich SHK-Handwerker richtet und die derzeit anläuft", berichtet Geschäftsführer **Matthias Heft**. Ein weiterer Düssel-



Foto: wob AD

Gudmund Semb, wob: "Neben der Kreativität geht es um die Fähigkeit, die Erfordernisse eine Marke oder Kampagne flexibel zu adressieren."

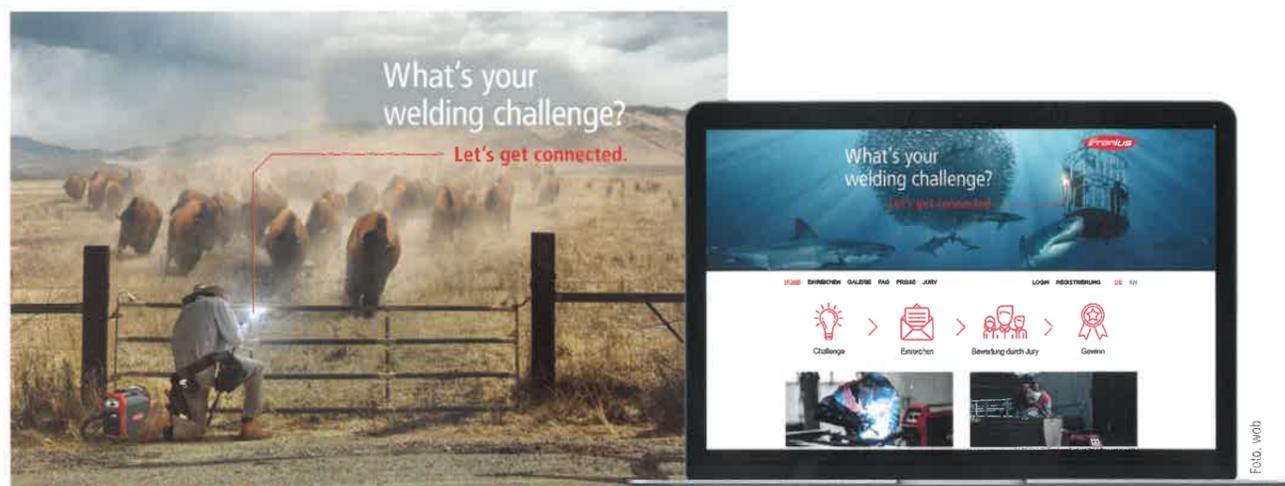


Ein klar formulierter Brand Purpose diente als Ausgangspunkt für die Employer Branding-Kampagne von Bloom für Hawe

dorfer Pitch-Gewinn ist die Marke Foseco der Foundry Service Company, die zu den weltweit führenden Anbietern von Gießereigeräten und Hilfsmitteln gehört. Auch mit Bestandskunden realisierte RTS Riegerteam interessante Projekte, wie zum Beispiel die mit einem GWA Profi in der Kategorie 'Brand Activation' ausgezeichnete Kampagne 'Solar Trust' für den Photovoltaik-Systemtechniker SMA Solar Technology AG mit Sitz im hessischen Niestetal. "Eine internationale Performance-Kampagne, bei der RTS vom Konzept über Channelplanning bis zum Tracking und der Optimierung alle Disziplinen integriert verantwortet hat und die in allen KPIs die Benchmarks übererfüllt hat", so Heft.

Das Beispiel 'Solar Trust' steht zugleich für einen der wichtigsten aktuellen Trends im B2B-Marketing: Immer

mehr Unternehmen – ob Konzern oder Mittelständler – entdecken die Themen Performance Marketing und Automatisierung für sich. "Die Kunden interessieren sich dafür, wie sie Daten dafür nutzen können, um ihr Publikum noch zielgenauer und personalisierter anzusprechen", erklärt Kommunikationsexperte Heft. "Jeder Kunde will die Customer Journeys seines Publikums besser verstehen und seine Channel optimieren. Für uns als Beratungs- und Kreativeagentur bedeutet dies, dass wir wieder immer häufiger zu Mediaberatern werden – ganz einfach, weil sich die Disziplinen im Performance-Bereich gar nicht trennen lassen." Damit einher gehe ein Shift hin zu eher content- und Social Media-orientierten Kampagnen sowie Influencer-Konzepten. Einen mindestens ebenso großen gegenläufigen Trend bilde die Investition



Fronius entwickelt kundenindividuelle Schweißlösungen, die auch extremen Anforderungen gerecht werden. Diese Markenbotschaft verdichtete wob in einer stark emotionalen Bildsprache. Die Serie wird auf der Kundenwebsite, aber auch in Anzeigen und auf Messeständen eingesetzt



Pünktlich zum hundertsten Firmengeburtstag der Leoni AG startet die Kampagne zur digitalen Transformation des Unternehmens – entwickelt wurde die Change-Kommunikation von der Agentur gernBotschaft

tion in die Marke. "Unternehmen haben erkannt, dass nicht jedes Problem mit granularen Einzelmaßnahmen zu lösen ist und dass ein Targetingbanner im Format einer Briefmarke durchaus seine Berechtigung haben mag – nur eben nicht in einer Kampagne, in der ich die Marke auf einen Sockel heben will", sagt Matthias Heft von RTS Riegerteam. Um für alle aktuellen Entwicklungen gut aufgestellt zu sein, hat die Agentur am Standort Stuttgart Hendrik Schweder als Head of Creation an Bord geholt. Der hochdekorierte Kreative – u.a. mit Edelmetall beim ADC, in Cannes und bei den New York Festivals – hat u.a. für Jung von Matt, TBWA, Heimat und zuletzt Serviceplan gearbeitet und sei "ein großartiger Impulsgeber für beide RTS Standorte", so Heft.

B2B-Unternehmen haben mehr Facetten

Bei der wob AG im hessischen Viernheim, die u.a. für den Luft- und Antriebstechnik-Spezialisten EBM Pabst, den Gerüstbauer Layher oder die Pharmaunternehmen Merck und Phoenix arbeitet, konstatiert CEO **Gudmund Semb** zwei Trends: "Zum einen wuchs unser Geschäftsanteil mit Kunden, die in gemischten Märkten – teils B2B, teils B2C – unterwegs sind, etwa Carglass oder die Pfalzwerke", berichtet er. "Zum anderen konnten wir Kunden in Branchenclustern gewinnen, in denen wir über besonders starkes Know-how verfügen, etwa in Agrar, Automobil, Bau, Chemie, Energie, Logistik/Intralogistik, Maschinenbau und Transport." Die Anzahl der Pitches sei 2017 gegenüber den Vorjahren konstant geblieben. Aber die Anforderungen der Kunden an die 90-köpfige Inhaberagentur hätten sich geändert: "Neben der Kreativität geht es um die Fähigkeit, die Erfordernisse eine Marke oder Kampagne flexibel zu adressieren", so Semb. "Mal als Spezialist, mal als Allrounder mit Multi-Channel-Fähigkeit. Denn auch Messen, Broschüren und so weiter



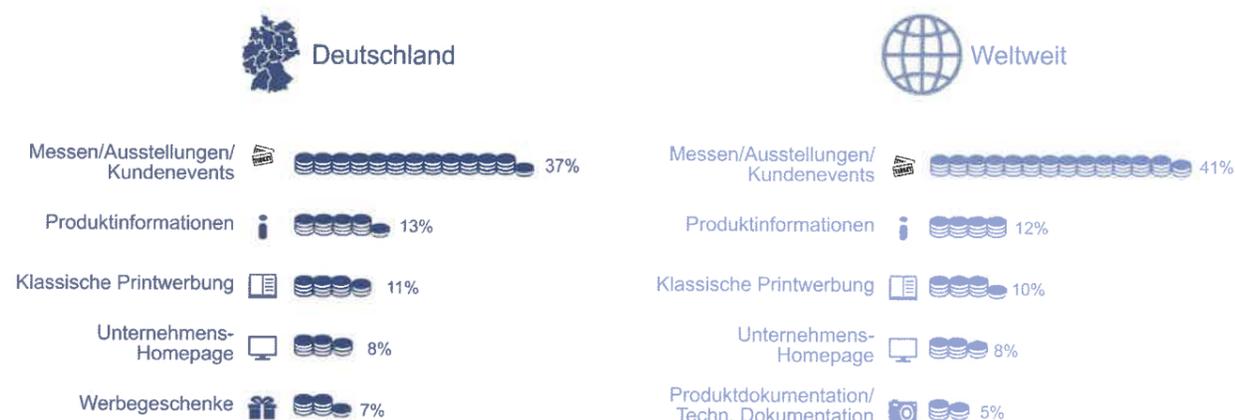
spielen in B2B-Märkten nach wie vor eine große Rolle."

Das bestätigt auch die Statistik: Ein Großteil der Budgets im B2B-Marketing – laut bvik-Studie 37 Prozent – wird nach wie vor für Messen, Ausstellungen und Kundenevents ausgegeben. Mehr als jeder zehnte Euro fließt in klassische Printwerbung (siehe dazu auch unser Interview mit Vogel Burda Medien auf S. 32). Doch von einem digitalem Dornröschenschlaf in der B2B-Kommunikation kann schon längst keine Rede mehr sein: Die Industrie produziert nicht nur 4.0, sie arbeitet auch mit Hochdruck an der Transformation ihrer Kommunikation. "Industrieseitig nähern sich die Unternehmen stetig den neuen Kommunikationsmöglichkeiten an, hinken aber strategisch den Consumer-Kommunikationsorganisationen noch weit hinter her", meint Kai Sievers von gernBotschaft. Bei Konzernen sehe das etwas anders aus. Dort stellt Sievers eine starke Modernisierung in der Nutzung von modernen Kommunikationsinstrumenten und auch mehr Mut für außergewöhnliche Kommunikation fest. "Mehr Blogs, Stories und interaktive Bewegtbildformate beleben die Kommunikationslandschaft deutlich", ist Sievers überzeugt. "Man merkt, dass in der B2B-Kommunikation einfach noch mehr Möglichkeiten als in der B2C-Welt zu finden sind. Dort gibt es einfach mehr Facetten eines Unternehmens, die erzählenswert sind."

Hauseigene B2B-Texterschmiede

Dafür hat er gemeinsam mit den weiteren Geschäftsführern Martina Kovarik-Nowak, Claus Bierling und Bernhard Pluskwik in den letzten Monaten gezielt an der Aufstellung von gernBotschaft gearbeitet: So wurde das Team für Bewegtbild strategisch weiter ausgebaut und auf verschiedene Formate und Technologien gesetzt. "Von Animationen, einer eigenen Bewegtbildsprache bis

VERTEILUNG DES EXTERNEN MARKETING-BUDGETS AUF KOMMUNIKATIONSKANÄLE - TOP 5



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

KANTAR TNS, bvik

Messen und Events sind laut bvik das Top-Format für das Marketing sowohl in Deutschland als auch im internationalen Bereich

hin zu AR und VR können wir Inhalte noch besser für Content Management in ganz verschiedenen Kommunikationsphasen einsetzen und so maximale Wirkung erzielen", berichtet Sievers. Ein zweites wichtiges Standbein bilde das Textteam. Um die Mitarbeiter in die mitunter sehr anspruchsvollen B2B-Themen einzuarbeiten, hat die Agentur ein spezielles Traineeprogramm aufgesetzt. "Schließlich ist ein Textteam in zweifacher Weise kompetent", so Sievers. "Inhaltlich zu den Technologiethemen unserer Kunden, zum Beispiel bei digitalen Lösungen wie Mindsphere und Healthcare-Marktveränderungen, aber natürlich auch sprachlich in den verschiedenen Ausdrucksformen der Kommunikation, wie Storytelling, dem Aufbau von Content Strategien und dem klassischen Werbetext und der Long Copy." Hier sehe er einen echten Engpass an talentiertem Nachwuchs, dem gern Botschaft die hauseigene "B2B-Texterschmiede" entgegengesetzt will.

Megatrend Marke

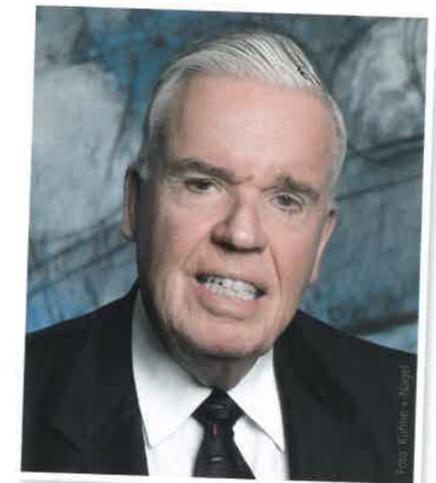
Relevanz ist im B2B-Marketing essentiell. Um in der digitalen Content-Flut durchzudringen, nehmen die Marketer aber auch ein Thema stärker in den Blick, das – verglichen mit dem Consumer-Markt – im B2B

lange nur eine untergeordnete Rolle spielte: die Marke. Für Bloom-Chef Hösl nicht überraschend: "Der Trend zur Investition in die Marke im B2B begann bereits vor einigen Jahren", sagt er. Besonders die Hidden Champions hätten die Notwendigkeit eines attraktiven Markenimages für das Neugeschäft erkannt. "Mittlerweile zwingt die Digitalisierung die Unternehmen dazu, sich stärker mit ihrer Marke zu beschäftigen, um die digitalen Touchpoints konsequent und vor allem konsistent zu besetzen." Aber obwohl viele B2B-Player die Wichtigkeit des Themas erkennen, seien die meisten Positionierungen aus dem B2B-Bereich in der digitalisierten Welt nicht schlagkräftig genug. "Der potenzielle Kunde muss in Sekundenschnelle verstehen, dass genau dieses eine Unternehmen die beste Lösung für ihn liefert." so Hösl. Es brauche also eine Idee, die das schnell und einfach transportiert. Emotional, treffend, aber auch simpel. Nur wenn diese Idee für den Kunden attraktiv sei, beschäftigt er sich intensiver mit dem Unternehmen. Mit der richtigen Brand Idea schneide man allen anderen den Weg ab. "Wer jetzt die Marke vernachlässigt, wird auch mit noch so digitalen Strategien keinen Erfolg haben", fährt er fort. Diesen Ansatz hat Bloom in der Agenturaufstellung berücksichtigt – recht erfolgreich offenbar: Im Bereich Brand Identity wurden

Zitat der Woche:

„ Er gilt als Macher, aber auch als Alleinunterhalter. Wie überall im Leben muss man teamfähig sein und nicht nur auf seine eigene Kraft vertrauen – da bin ich ein bisschen skeptisch, ob das gelingt.“

Klaus-Michael Kühne in der 'WirtschaftsWoche' vom 4.5.2018 über den neuen HSV-Präsidenten Bernd Hoffmann



Klaus-Michael Kühne ist Investor beim Hamburger Fußballclub HSV. Seit 2017 trägt sein Anteil an dem Verein 17 Prozent. 2015 erwarb er für vier Jahre die Namensrechte am HSV-Stadion und war damit maßgeblich verantwortlich für dessen Rückbenennung in "Volksparkstadion". 1966 wurde der gelernte Bank- und Außenhandelskaufmann Vorstandsvorsitzender des Logistikdienstleisters Kühne + Nagel International AG, dessen Firmensitz er 1969 in die Schweiz verlegte. Seit 1994 ist das Unternehmen an der Börse. 1998 wurde Kühne Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats. Im vergangenen Jahr 2017 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 22,22 Milliarden Schweizer Franken. Gemeinsam mit seinen Eltern Alfred und Mercedes Kühne gründete er 1976 die gemeinnützige Schweizer Kühne-Stiftung. Darin werden Förderprojekte mit den Schwerpunkten Logistik, Humanitäres, Medizin und Kultur unterstützt. (as)

Köpfe mit den entsprechenden Kompetenzen in einem Team gebündelt, Prozesse – von Research-Methoden bis zu Ideation-Workshops – implementiert und professionalisiert sowie eigene Tools entwickelt. "Innerhalb der letzten fünf Jahre konnten wir den Bereich Brand Identity zum Profitcenter für Bloom entwickeln, das aktuell etwa 25 Prozent des Agenturumsatzes ausmacht", gibt Hösl an.

Investitionen ins eigene Leistungsportfolio zahlen sich aus

Auch bei wob hat man mit internen Anpassungen auf die neuen Marktanforderungen reagiert. Zum einen etablierte das Management schon vor drei Jahren einen kontinuierlichen Innovationsprozess. "Die technischen Veränderungen unserer Zeit haben zu viel disruptives Potenzial", erklärt CEO Semb. "Das lässt sich nicht durch einmalige Anpassungen innerhalb einer Agentur auffangen." Zum anderen wurde vor zwei Jahren damit begonnen, bestimmte Kompetenzfelder weiter auszubauen: Fox&Habbit zum Beispiel ist eine In-house-Digitalagentur, die sowohl selbständig als auch im Verbund mit anderen Abteilungen Kunden betreut. Unter der Marke Equity Brand berät ein Spezialistenteam kleine und mittlere Unternehmen bei Fragen rund um Markenaufbau und -führung. Und unter 'die media' bietet wob schon länger Marktforschung und Media-Planung.

Die Agenturgruppe an die Anforderungen des modernen Kommunikationsmarktes anzupassen, sei kein leichtes Unterfangen gewesen, sagt Semb. Aber die Ergebnisse zeigen: Man befinde sich auf dem richtigen Weg. In Q1/2018 wuchs wob das dritte Wachstumsquartal in Folge; das Gross Income liegt, so der Agenturchef, rund zwölf Prozent über den Ergebnissen des Vorjahres.

"Die letzten Jahre waren stark von technologischen Entwicklungen geprägt", so Semb. "Was wir jetzt sehen ist, dass nach einer Phase hastigen Experimentierens, in der keiner den nächsten wichtigen Trend verpassen wollte, der Blick sich wieder auf das große Ganze öffnet." Es geht wieder verstärkt um Kundennähe, Kundenbindung und das durchgängige Markenerlebnis.

Die Grundkenntnisse für digitale Kommunikation sind in den Marketingabteilungen der B2B-Unternehmen vorhanden. Nun suchen die Marketers kompetente Mitspieler auf Agenturseite. "Kreativität steht dabei im Vordergrund", ist Semb überzeugt. "Denn unabhängig von aller Funktionalität sieht jede moderne Single Page aus wie die nächste. Erst originelle Kreativideen differenzieren sie ausreichend." (is)