

Cookies erleichtern die Bereitstellung unserer Dienste. Mit der Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies verwenden.

[Weitere Informationen](#) [OK](#)

#Eventkalender #Experten #Marketing #BrandManagement #Ecommerce #SocialMedia #Event&Messe

- [Marketing](#)
- [Brand](#)
- [BrandManagement](#)
- [Ecommerce](#)
- [SocialMedia](#)
- [Event&Messe](#)



Marke

B2B-Markenpositionierung – wenn ein Plan zu EPLAN wird

12.08.19 | Autor: [Georgina Bott](#)

Der Slogan „Efficient Engineering ist, wenn ein Plan zu EPLAN wird“ ist das Aushängeschild der groß angelegten Positionierungskampagne von EPLAN. (Bild: © EPLAN)

Um sich als Unternehmen zukunftssicher aufzustellen, muss die Marke entsprechend positioniert werden. Wie kann das im B2B-Bereich aussehen? Wir haben mit Gabriele Geiger von EPLAN über die erfolgreiche Markenpositionierung, das Personakzept und eine ganz besondere Kampagne gesprochen.

Im Bereich Electrical Engineering tut sich aktuell so einiges. Ein großer Treiber dafür ist die [Digitalisierung](#), die Themen wie Industrie 4.0, Digital Twins oder auch Predictive Maintenance im Gefolge hat. Diesen Herausforderungen müssen sich Industrie- und Technologieunternehmen nicht nur produktseitig stellen, auch Marketing, Kommunikation und Vertrieb sollten sich dem Bedarf, der in der Zielgruppe entsteht, anpassen. Das hat im Ergebnis daher auch Auswirkungen auf die Marke sowie deren Aufstellung und Positionierung.

Ein Unternehmen, das in vieler Hinsicht innovativ agiert, ist EPLAN, ein Anbieter von Software und Service rund um das Engineering in den Bereichen Elektrotechnik, Automatisierung und Mechatronik. Das Unternehmen entwickelt eine der weltweit führenden Softwarelösungen für den Maschinen-, Anlagen- und Schaltschrankbau. Im letzten Jahr begann EPLAN mit einem Markenpositionierungsprozess, der die Marke fit für die Zukunft macht. Wir

MEHR ZUM THEMA

- < [EPLAN Software & Service GmbH & Co. KG](#)
- < [PARK 7 GmbH - Büro für Digitale Wertschöpfung](#)
- < [artegic AG](#)
- < [Biesalski & Company GmbH](#)

haben mit Gabriele Geiger, Marketingleiterin bei EPLAN, über den Prozess der Positionierung gesprochen.



Gabriele Geiger ist Marketingleiterin bei EPLAN. (Bild: EPLAN / Valéry Kloubert)

Neue Markenwerte als Basis für die Zukunft

EPLAN ist bereits seit 35 Jahren am Markt und gerade in Europa hinsichtlich seiner Marke sehr etabliert. Deshalb ging es im Markenprozess nicht um eine Neupositionierung. „Unser starker Markenkern ist gleich geblieben, wir haben uns aber in den Markenwerten weiterentwickelt. Diese waren vorher noch nicht detailliert genug definiert. Also haben wir unsere Markenwerte festgelegt und bringen diese im nächsten Schritt mit den Wünschen unserer Kunden, unserem Portfolio und den zukünftigen Trends zusammen“, erklärt Gabriele Geiger. Logo und Slogan von EPLAN haben sich dabei nicht verändert, da die Markenbekanntheit im europäischen Markt bereits sehr hoch sei. Dennoch sei es wichtig gewesen, die bereits vorhandene Marke zu überprüfen und den theoretischen Unterbau zu festigen. Für diesen Prozess war es elementar, erst einmal herauszufinden, wie die Marke intern und extern gesehen wird und wohin sich das Unternehmen künftig entwickeln kann.

Zum einen wurde dazu der Status Quo anhand verschiedener [Touchpoints](#), wie Newsletter, Webseite und Co. analysiert. Zum anderen führte EPLAN mit externer Unterstützung Gespräche mit Mitarbeitern sowie Tiefeninterviews mit langjährigen Kunden durch, die sich neben dem aktuellen Stand auch auf die Zukunft der Branche bezogen. „Wir wollen mit unseren Kunden auf Augenhöhe und als starker Partner die Zukunft mitgestalten. Dazu gilt es herauszufinden, welche Themen künftig für unsere Kunden wichtig werden und ob wir bereits die passenden Kanäle für unsere Kundenansprache nutzen“, so Gabriele Geiger.

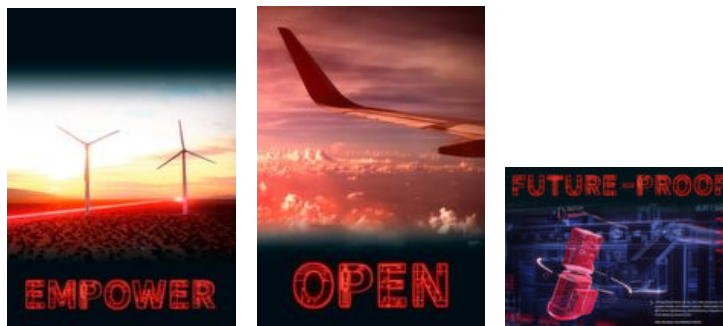
So konnte EPLAN auch über die Marke hinaus spannende Erkenntnisse erlangen, die teilweise in direkte Maßnahmen umgesetzt werden. Ein Beispiel ist der Wunsch der Kunden nach mehr Unterstützung in der direkten Anwendung der Software EPLAN. „Wir haben ein sehr umfangreiches Tool. Um die Anwender zu unterstützen, haben wir deshalb basierend auf ihrem Feedback das Portal ‚Let’s EPLAN‘ geschaffen. So können wir am Touchpoint Nummer Eins Unterstützung durch beispielsweise Tutorials bieten“, ist Gabriele Geiger überzeugt.

[share me](#)[share me](#)[tweet me](#)[share me](#)[PDF](#)[Weiterempfehlen](#)[Drucken](#)

Nachdem die Analysen durchgeführt und Status Quo sowie der zukünftige Weg definiert waren, legte EPLAN drei Markenwerte fest. Gabriele Geiger erklärt: „Unsere drei Markenwerte unterstützen uns bei dem Ziel, die Zukunft gemeinsam mit unseren Kunden zu gestalten:

- **Empower:** Wir stärken unsere Kunden und zeigen ihnen, dass sie die Zukunft gemeinsam mit uns gestalten können.
- **Open:** Wir sind offen für neue Ideen, offen für Kundenanforderungen, offen für neue Technologien und offen im Sinne unseres Lösungsangebots.
- **Futureproof:** Wir bieten Zukunftssicherheit als Unternehmen, das sich mit neuen Trends beschäftigt, Produkte weiterentwickelt und Vorreiter am Markt ist.“

BILDERGALERIE



Fotostrecke starten: Klicken Sie auf ein Bild (3 Bilder)

Mehrstufige Markenpositionierung und Personakzept

Mit dem Festlegen von Markenwerten und Markenkern war es für EPLAN aber noch nicht getan. Der Positionierungsprozess ist mehrstufig aufgebaut. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Markenpositionierung war demnach das Festigen der Personas.

„Gerade, wenn es um komplexe Lösungen im B2B-Bereich geht, sind meist mehrere Personen an der Kaufentscheidung beteiligt. Im Buying Center bei großen Investitionsentscheidungen in unserer Zielgruppe sind meist Einkäufer, IT-Manager, Entscheidungsträger und auch Anwender vertreten“, beschreibt Geiger die Situation. Auch international sind einige Unterschiede zu verzeichnen.

Aktuell arbeite EPLAN mit acht Personas, die immer Anlass- und zielbezogen angesprochen werden. Diese sind nach europäischen Berufsfeldern charakterisiert und können international adaptiert werden. Unterschiede seien dann im konzeptionellen Teil sichtbar; beispielsweise die Stoßrichtung in Kampagnen und einzelnen Assets „Es ist wichtig, mit unterschiedlichen Personas und unterschiedlichen Nationalitäten entsprechend zu kommunizieren. Das sollte unbedingt im Markenprozess berücksichtigt werden. Der Markenkern dagegen ist international gleich, denn dieser entspricht unserer DNA und ist das, was unsere Marke ausmacht“, erklärt Gabriele Geiger.

Das „EPLAN Abc“ für die emotionale Ansprache

Basierend auf den festgelegten Markenwerten und den Bedürfnissen der einzelnen Personas schuf EPLAN eine Bildsprache, das sogenannte EPLAN Alphabet. Die Buchstaben nutzen Elemente, die die DNA des Unternehmens ausmachen. So sind beispielsweise Schaltplanelemente darin verarbeitet, was für eine direkte Wiedererkennung in der Zielgruppe Sorge. Der Slogan **„Efficient Engineering ist, wenn ein Plan zu EPLAN wird“** ist das Aushängeschild der groß angelegten Positionierungskampagne. Das „EPLAN Abc“ spiegelt sich in allen Marketingmaßnahmen wider. So ist es beispielsweise auf der Webseite integriert oder wird für Anzeigen genutzt. „Auch, wenn sich die einzelnen Personas in ihren Bedürfnissen unterscheiden, ist die Marke für alle einheitlich. Das zeigt die Verwendung des EPLAN Abc“, so Geiger. Das „EPLAN Abc“ diene als Basis, um damit einzelne Personas anzusprechen. So können die Pain Points der einzelnen Personas aufgegriffen und anhand von Wortspielen und aufmerksamkeitsstarker Schrift wiedergegeben werden.

Auch in der Vermarktung im B2B-Bereich spielen Emotionen sowie eine persönliche Bindung eine wichtige Rolle, festigt Gabriele Geiger ihre Sicht: „Wir wollen auf Augenhöhe mit unseren Kunden und Interessenten kommunizieren. Wenn wir über eine solche Kampagne Emotionen wecken und mit einem Hauch Witz agieren können, dann begegnet man sich schon auf einer ganz anderen Ebene. Gerade mit Blick auf die Zukunft ist es sehr wichtig, noch enger und partnerschaftlicher zusammenzuarbeiten, um gemeinsam die Zukunft des Engineerings gestalten zu können.“



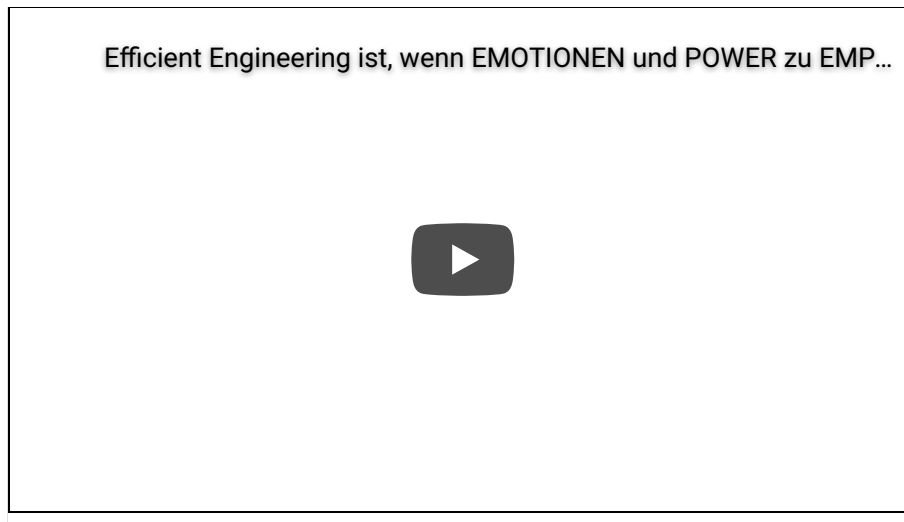
Anzeigenmotiv für den Integrated User: Wenn Emotion und Power zu Empower werden. (Bild: EPLAN)

Persona-Kampagnen stärken das Markenimage

Aus dem „EPLAN Abc“ heraus entwickelt wurden im nächsten Schritt einzelne Imagekampagnen für jede Persona aufgestellt. Denn jede Persona hat einen anderen Informationsbedarf. Wenn Anwender angesprochen werden, möchten diese eine Software, die ihre täglichen Aufgaben und Herausforderungen unterstützt. Ein Entscheidungsträger dagegen interessiert sich eher übergreifend für die Vereinfachung der Prozesse in seinem Bereich. „Letztlich haben wir ein Produkt- und Lösungsportfolio, unterscheiden uns aber in der Ansprache der einzelnen Personas und den Informationsmaterialien, um deren Bedürfnissen gerecht werden zu können“, erklärt Gabriele Geiger.

Für die Persona „Integrated User“ wurde beispielsweise der Begriff „Empower“ mit dem Claim „Wenn Emotion und Power zu Empower werden“ genutzt. Damit zeige EPLAN auf, wie sie die Zielgruppe dazu befähigen können, ihre Arbeiten einfacher auszuführen, erklärt Gabriele Geiger. Auch der Begriff Power passt zum Bereich Elektroengineering. Basierend darauf wurden spezielle Anzeigenmotive entwickelt, ein Imagevideo erstellt und auch eine eigens [für diese Persona erstellte Landingpage](#) live genommen. Auch in der Messekommunikation wird jede Persona einzeln adressiert und Materialien für jede Zielgruppe werden vorbereitet.

„Unser Ziel ist es, jeder Persona die für sie passenden Informationen zur Verfügung zu stellen. Wir wollen unsere Interessenten nicht alleine lassen mit einem umfangreichen Angebot an Materialien, sondern zielgerichtet die Information für die jeweiligen Bedürfnisse, Kanäle und Motivatoren der



Persona zur Verfügung stellen“, beschreibt Gabriele Geiger das Konzept.

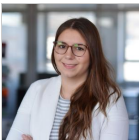

Markenpositionierung als laufender Prozess

Bisher konnte EPLAN schon einige Erfolge aus der Markenpositionierung ziehen. Besonders das persönliche Feedback aus den eigenen Reihen sowie von langjährigen Kunden bestätigt das Vorhaben. „Unsere EPLAN Fans sind begeistert, Kunden fragen aktiv nach Werbemitteln – gestaltet mit dem Eplan Abc – und geben positive Rückmeldungen. Auch anhand einzelner [KPIs](#) aus den Kampagnen können wir feststellen, dass das Thema in der Zielgruppe ankommt“, fasst Gabriele Geiger die bisherigen Ergebnisse zusammen. Die weiteren Schritte im Markenprozess seien sukzessive geplant, so steht aktuell ein Website-Relaunch an und die neue Rubrik „Backstage“ wurde im [EPLAN-Blog](#) ins Leben gerufen.

Da eine solche Markenpositionierung ein laufender Prozess ist, werden auch bei EPLAN weitere Highlights und Kampagnen, die auf die Marke einzahlen, geplant. Abschließend gibt uns Gabriele Geiger drei Tipps für B2B-Marketer, die sich in der Markenpositionierung befinden, mit auf den Weg:

1. Unterschätzen Sie das Thema Marke im B2B-Bereich nicht.
2. Trauen Sie sich, emotionale Aspekte in die Marke einzubringen. Eine menschlich-emotionale Komponente macht komplexe B2B-Sachverhalte zugänglicher.
3. Denken Sie international. Setzen Sie sich eine internationale Brille auf, binden Sie internationale Kollegen mit ein, um einem globalen Markt gerecht zu werden.

„Und ganz wichtig: Marke ist Teamarbeit. Nicht nur das Marketing gestaltet eine Marke, sondern jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin und darauf sind wir stolz“, schließt Gabriele Geiger das Gespräch ab.

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Über den Autor</p> <p>Georgina Bott Redaktion marconomy</p> |  |
| <p>Marketing-Fachkongress</p> | | |

Siemens, Geberit und thyssenkrupp auf den B2B Marketing Days 2019

KOMMENTAR ZU DIESEM ARTIKEL ABGEBEN

ANONYM MITDISKUTIEREN ODER EINLOGGEN ANMELDEN



Name eingeben...

Form fields for comment input and character count (Zeichen: 0/5000)

Zur Wahrung unserer Interessen speichern wir zusätzlich zu den o.g. Informationen die IP-Adresse. Dies dient ausschließlich dem Zweck, dass Sie als Urheber des Kommentars identifiziert werden können. Rechtliche Grundlage ist die Wahrung berechtigter Interessen gem. Art 6 Abs 1 lit. f) DSGVO.

Kommentieren



Günter W. Heini 13.08.2019 15:38:42

Sehr interessantes Interview.

Ich kenne das Unternehmen ganz gut. Und finde gut, wie die das machen. Sie sind ja schon gut aufgestellt.

Aber es macht immer Sinn die Marke noch besser zu positionieren.

1 👍 0 💬 | Antworten |

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt. Sie wollen ihn für Ihre Zwecke verwenden? Infos finden Sie unter www.mycontentfactory.de (ID: 46051763 / Marke)

MEHR ZUM THEMA



„Die schönsten Momente mit Wasser“ Globale Markenführung – wie sich hansgrohe als Marke erfolgreich positioniert



Markenführung Experten-Diskussion – „Marken im digitalen Spannungsfeld“



German Brand Award 11 Best Practices in der B2B-Markenführung

marconomy.de ist eine Marke der Vogel Communications Group. Unser gesamtes Angebot finden Sie [hier](#)

[AGB](#) | [EWG](#) | [Hilfe](#) | [Kundencenter](#) | [Media](#) | [Datenschutz](#) | [Impressum](#)
Copyright © 2019 Vogel Communications Group

© EPLAN; EPLAN; EPLAN / Valéry Kloubert; PARK 7 GmbH - Büro für Digitale Wertschöpfung; artecic AG; Biesalski & Company GmbH; hansgrohe/Hansgrohe SE; © FRANK BEER; gemeinfrei;