

KOMMENTAR

von Steff Neukamp, Bloom

***Mittelständler brauchen zuerst einen
Masterplan für die Marke***



Hinsichtlich Mediaplanung steht der B-to-B-Mittelstand oftmals vor einer echten Herausforderung. Als mögliche Mediaumfelder werden zumeist die klassischen und digitalen Formate der branchenüblichen Plattformen diskutiert. Doch das reicht bei Weitem nicht mehr aus, um sich gegenüber den Kommunikationsaktivitäten des Wettbewerbs abzugrenzen und echte Aufmerksamkeit bei den relevanten Entscheidungsträgern zu schaffen. Gerade der Mittelstand braucht individuelle Medialösungen, die sich konsequent an der Markenpositionierung orientieren und daran anschließen. Das heißt aber erst mal: Zunächst muss eine zeitgemäße Markenpositionierung erarbeitet werden, aus der heraus sich dann die Zielgruppen und im nächsten Schritt die Touchpoints ergeben. Kommunikationsagenturen im Bereich B-to-B für den Mittelstand – Mediaagenturen ebenso wie Kreativagenturen – brauchen deshalb eine Art „Brand-Masterplan“, um einen belastbaren strategischen Rahmen als Basis zu generieren und daraus alle notwendigen Insights zu Marke, Markt und Zielgruppen zu bilden.