

B2B-MARKETING

Werben mit Herz und Hirn

Umdenken im B2B-Geschäft: Immer mehr Familienbetriebe wagen spektakuläre Werbekampagnen.

STEFAN MERX

KÖLN

Thomas Brückle hat als Bereichsleiter Marketing einen kniffligen Job. Denn das Hauptprodukt seines Arbeitgebers Geberit ist kein Hingucker: Unterputzspülkästen. Zwar über 60 Millionen Mal verkauft, doch der Name sagt es schon: Die Teile tun Dienst hinter der Wand, eine sonderlich emotionale Bindung kommt kaum auf. "Endkunden kennen unseren Namen meist von der Betätigungsplatte oder der Beschriftung auf Urinalsteuerungen", sagt er.

Wer glaubt, damit hätte sich Brückles Ehrgeiz erledigt, irrt gewaltig. Mit intensivem Marketing - von der Viralkampagne bis zum groß inszenierten Event - versucht er, den Großhandel und Installateure für seine Handwerkermarke einzunehmen. Neu ist: "Wie in vielen B2B-Branchen haben wir durch die Digitalisierung auch bei uns eine veränderte Situation", sagt Brückle. Klassische mehrstufige Vertriebsmodelle geraten ins Wanken.

Da der Internetvertrieb massiv wächst und der Sanitär-Großhandel mit Eigenmarken angreift, bleibe Geberit nur eines: "Die Kommunikation in Richtung der Anwender wird für uns immer wichtiger. Wir müssen als Qualitätsmarke einen Sog erzeugen - und über Verbraucher und Installateure den Großhandel in die Zange nehmen." Diesen Strategiewechsel hält Brückle für erfolgskritisch: "In zwei bis drei Jahren wird es der einzige Weg sein, in diesem Marktgefüge profitabel zu überleben."

Gute Produkte verkaufen sich im Profisegment von allein? Diesem Irrglauben sitzen immer weniger Marketingverantwortliche in sogenannten B2B-Märkten auf. Auch wo Fachleute mit Kennern kommunizieren, sorgen gut gepflegte Marken für Orientierung und Einkaufssicherheit. Ob Anlagenbauer oder hochspezialisierter Industriedienstleister: Sie alle wollen Begehrlichkeit wecken, emotionaler auftreten und Vertrauen aufbauen, um sich vom Wettbewerb abzusetzen.

"Der Stellenwert des Marketings in Industriebetrieben nimmt stark zu", sagt Kai Halter, Vorstandschef des Bundesverbands Industrie Kommunikation (BVIK). "Auch Technik wird nicht von Maschinen, sondern von Menschen gekauft."

Der Verband bringt regelmäßig Marketingverantwortliche aus der Industrie und

Kommunikationsdienstleister an einen Tisch. "Der wirtschaftliche Erfolg von B2B-Unternehmen hängt zunehmend davon ab, ob sie ihr Leistungsversprechen so bündeln und verdichten können, dass sie für Kunden als positiv besetzte Größe wahrnehmbar und speicherbar sind", sagt Halter. "Zwischen 15 und 20 Prozent höhere Preise kann man über die Marke erwirtschaften", erklärt Halter. Das gelte für Präzisionsbauteile ebenso wie für Kartoffelchips.

Knapp ein Prozent ihres Jahresumsatzes verwenden deutsche B2B-Firmen laut BVIK im Schnitt für Marketingausgaben. "Sowohl in der Summe als auch beim Professionalisierungsgrad ist noch Luft nach oben", sagt Halter. Größter Budgetposten sind Messeauftritte mit knapp 40 Prozent. "Das zeigt die Bedeutung der menschlichen Komponente."

Halter ist hauptberuflich auf dem Weltmarkt aktiv - als Marketingchef des Unternehmens EBM-Papst, das Ventilatoren und Elektromotoren herstellt. Die Positionierung seit 2008 geht klar auf Greentech - aber nicht als Selbstzweck. "Stärker als früher werden nicht technische Leistungsdaten, sondern der konkrete Kundennutzen in den Mittelpunkt gerückt. Wir kommunizieren, was der Anwender von der Effizienz unserer Komponenten hat."

Einen radikalen Wandel in der Marketingkommunikation hat auch die bayerische Landmaschinenfabrik Horsch vollzogen. "Bis vor fünf Jahren warben wir branchenüblich: mit Fotos von Maschinen im Acker und Unmengen Text, den niemand liest", sagt Daniel Brandt, Teamleitung Kommunikation Design. "Unsere Innovationskraft wurde so gar nicht adäquat transportiert."

Horsch investierte in Marktforschung, bezog Erkenntnisse aus dem Neuromarketing ein und beschloss, gemeinsam mit der Mannheimer Agentur Trio-Group einen ganz großen Aufschlag zu wagen. Das Ziel: "Wir wollten Landwirte mit Herz und Hirn ansprechen. So emotional, dass er zum Händler rennt." 2012 ging es los, Horsch befeuerte alle Kanäle, und das international, mit 22 Sprachadaptionen.

Als zentraler Blickfang diente der "Innofalcon" - ein Mischwesen aus Vogel und Scheibenege, das sich im 50 000 Euro teuren Promovideo spektakulär hin- und zurückverwandelt. "Selbst Spielzeughersteller riefen bei uns an", berichtet Brandt. Der Film wurde Gesprächsthema, ins Unterbewusstsein der Agrarkundschaft grub sich Horsch tief ein.

Die Zahl der Facebook-Freunde vervierfachte sich auf über 50 000, die Imagewerte kletterten. Inwieweit auch die Verkäufe von Sämaschinen, Grubbern und Pflanzenschutzspritzen aufgrund der Kampagne gestiegen sind, sei schwer zu beurteilen: "Wir haben in den letzten zehn Jahren den Umsatz auf 235 Millionen Euro verzehnfacht, da überlagern sich die Effekte", bemerkt Brandt.

Auch das Produktdesign wird im Schwandorfer Familienbetrieb nicht unterschätzt. Das Credo des Entwicklungschefs Philipp Horsch: Wir wollen niemals eine hässliche Maschine verkaufen. Design und Funktionalität gehen eine enge Verbindung ein. "Wenn der Bauer sich umdreht und vor lauter Maschine den Acker nicht mehr sieht, dann ist das einfach Mist", sagt Brandt.

SOZIALE MEDIEN OFT FEHLT DIE KONSEQUENZ

Kompetenz Immer häufiger nutzen B2B-Firmen in Deutschland die sozialen Medien. 92 Prozent gaben in einer Studie des Ersten Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation an, das Thema strategisch zu bearbeiten. "Woran es im Wesentlichen im Alltag noch hakt, ist der Umgang mit den einzelnen Plattformen", sagt die Studienautorin Manuela Nikui. So sei das spezifische Bespielen von Linked-In, Twitter Co. eher die Ausnahme. Zumeist würden Inhalte gießkannenartig in alle Unternehmenskanäle befördert.

Plattformen Die fehlende Passgenauigkeit der Kundenansprache führt Nikui vor allem auf mangelnde Ressourcen zurück. Koordiniert werden die Aktivitäten meist in der Marketingabteilung (55 Prozent), immer öfter von einem eigenen Social-Media-Team (21 Prozent) oder einem Social-Media-Manager (14 Prozent). Noch vor Facebook rangiert das Karrierenetzwerk Xing mit 84 Prozent der Nennungen als der am häufigsten genutzte Kanal. 250 Firmen mit B2B-Ausrichtung nahmen an der Befragung teil.

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de