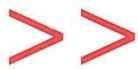


VIA RHEIN KONFERENZ 32. BIS 30. JAHRE marconomy MARKEN KONFERENZ B2B



Die Marke prägt die Kundenerlebnisse

Alle Jahre wieder werden Experten und Verantwortliche nach aktuellen Marken- und Marketing-Trends gefragt. Neben Megathemen wie Digitalisierung und Big Data beschäftigt die Markenmacher im B2B-Umfeld vor allen Dingen eines: Wie setze ich meine Marke zur Kundengewinnung und Kundenbindung richtig in Szene? Die Antwort: durch einprägsame Erlebnisse über alle Kontaktpunkte! So weit, so gut. An dieser Stelle wird wahrscheinlich jeder, der operativ für die Marke verantwortlich ist, zu Recht fragen: „Geht das auch konkreter?“ Schließlich erzählen erfolgreiche Marken schon seit Langem eigene Geschichten. Jeder hat eine klare Vorstellung im Kopf, wenn er an Dallmayr, Miele oder BMW denkt. Im Alltag angekommen passiert es aber immer häufiger, dass die gelernte Markenwelt mit der Realität nicht unbedingt übereinstimmt. Erlebnisse schaffen heißt vielmehr: Kunden wollen die Geschichten nicht nur



Alexander Biesalski,
Managing Partner



Tomasz de Crignis, Partner,
Biesalski & Company

hören, sie wollen diese auch selbst erleben. Das gilt im B2B-Bereich umso mehr, da der gute Ruf nicht mit dem Kommunikationsbudget erkauf, sondern durch loyale Vertriebsmitarbeiter, jahrelange F&E-Aktivitäten,



optimale Produktionsprozesse und ausgeprägte Kundenorientierung hart erarbeitet wurde.

Wie Sie Ihre Marke zu einem Erlebnis machen? Wir liefern Ihnen nachfolgend dazu eine kleine Gebrauchsanweisung. Und das wichtigste Werkzeug dafür ist die Marke selbst.

1. Die richtigen Touchpoints finden

Marke heißt Fokussierung – nicht nur auf die wenigen, wirklich relevanten Inhalte, sondern auch auf die wichtigsten Kundenkontaktpunkte. Bei großen Unternehmen gibt es eine schier unglaubliche Anzahl solcher Situationen, in denen die Markenwahrnehmung geprägt wird. Bei der Bahn oder bei großen Banken wurden deutlich mehr als hundert Kontaktpunkte identifiziert. Umso wichtiger ist die Frage: „Welche davon sind für den Erfolg entscheidend?“ Zur Beantwortung dieser Frage hilft uns wieder die Marke, denn Marke heißt Kundenorientierung. Also begeben wir uns gedanklich gemeinsam mit dem Kunden auf eine Reise. Diese Customer Journey veranschaulicht die zentralen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Erst- oder Wiederkauf eines Produkts entscheidet. Für jede einzelne Phase definieren wir nun die sogenannten „Moments of

Truth“, also die wichtigsten Situationen, in denen der Kunde mit Ihrem Unternehmen in Berührung kommt. So kann z. B. in der ersten Phase ein Fachvortrag, Ihr Messestand oder einfach nur eine gute Platzierung bei Google das Interesse für Ihre Produkte wecken. In der zweiten Phase wird nach Informationen gesucht, entweder indirekt im Internet, über Produktbroschüren, durch Gespräche mit Kollegen oder direkt durch konkrete Anfragen im Vertrieb. Ihr Ziel muss es sein, das Interesse für Ihr Produkt zu verstärken. So gibt es auch in der dritten Phase, in der der Kunde Ihre Produkte in die engere Auswahl einbezieht, oder in Phase 4, in der die Kaufabsicht konkretisiert wird und schließlich in Phase 5, wenn Ihr Produkt gekauft wird, individuelle Moments of Truth. Diese gilt es zu finden und zu verstehen.

2. Die richtigen Inhalte für jeden Touchpoint definieren

Nachdem die wichtigsten Moments of Truth gefunden sind, müssen die Erlebnisse auf jeden dieser Kontaktpunkte individuell zugeschnitten werden. Auch dazu bedienen wir uns der Marke, denn Marke bedeutet strategische Exzellenz. Da sich die strategische Ausrichtung des Unternehmens in der Markenpositionierung widerspiegelt, nehmen wir die Markenpositionierung als Grundlage zur Ableitung der richtigen Inhalte. Diese sind jedoch meistens sehr übergreifend formuliert, dadurch wenig konkret und nur in den seltensten Fällen differenzierend. Oder glauben Sie, dass Qualität, Innovation und Kundenorientierung klar verständliche USPs sind? Unsere Erfahrung zeigt, dass einerseits jeder etwas anderes

BIESALSKI & COMPANY

Biesalski & Company ist die Managementberatung für Marke. Mit Herzblut und Sachverstand decken wir die Wertschöpfung der Marke auf und operationalisieren die Stellhebel des Markenerfolgs. Auf dieser Grundlage unterstützen wir unsere Kunden in den Gestaltungsfeldern Wissen, Wachstum, Operative Exzellenz, Change, Digitaler Wandel und Immaterielles Kapital.

unter dem Begriff Qualität versteht und andererseits 99% aller deutschen Unternehmen Qualität in ihrer Markenpositionierung verankert haben. Übersetzen Sie also Ihre Markenpositionierung in konkrete und verständliche Argumentationsketten. Da Marke auch Nutzenorientierung



heißt, steht ein klarer und relevanter Nutzen im Zentrum jeder dieser Argumentationsketten. Der zentrale Nutzen muss nachvollziehbar begründet werden. Hier helfen die besonderen Kompetenzen, die das Unternehmen einzigartig machen. Um das Erlebnis lebendiger zu gestalten, empfehlen wir zusätzlich den emotionalen Mehrwert zu definieren, der direkt aus dem Nutzen resultiert. Für den Kunden ist es doch viel leichter zu verstehen, wenn man statt von Qualität von absoluter Zuverlässigkeit spricht und diese durch den Einsatz robuster Materialien und maßgeschneiderte Services begründet. Mit Entscheidungssicherheit und Entlastung wird beispielsweise das emotionale Bedürfnis des Kunden adressiert und gleichzeitig demonstriert: „Wir verstehen Sie!“.

3. Die kommunizierten Versprechen einlösen

Nachdem wir die wichtigsten Markenkontaktpunkte definiert, die Erwartungshaltung der Kunden an jedem Kontaktpunkt verstanden und unser Angebot aus Nutzen, Nutzenbegründung und emotionalem Mehrwert geschnürt haben, kommt der Augenblick der Wahrheit. Auch und gerade im B2B-Umfeld wird die Markenwahrnehmung und damit die Kaufentscheidung nicht nur durch die Kommunikation, sondern vor allen Dingen durch das Verhalten aller am Wertschöpfungsprozess beteiligten Mitarbeiter beeinflusst.

Zur Bewältigung dieser Komplexität führen ‚Arbeitsanweisungen‘ zu keiner Verbesserung. In der Praxis haben sich Tools bewährt, die für die Mitarbeiter einen offenkundigen Mehrwert bei der täglichen Arbeit schaffen. Sinnvoll ist beispielweise eine webbasierte Briefing-Vorlage, mit der im definierten Positionierungsraum und unter Zugriff auf standardisierte Module einfach und schnell Maßnahmenbriefings erstellt werden können. Ein von den Mitarbeitern mitgestalteter Verhaltensleitfaden schafft Motivation für Veränderung, indem das eigene Verhalten dem Markenanspruch in jedem Kontaktpunkt gegenübergestellt wird. Fazit: Die Bedürfnisse der Kunden gehen jeden im Unternehmen etwas an, angefangen von der Produktentwicklung, über Produktion, Einkauf, Vertrieb bis hin zum Marketing. So verstanden ist die Marke mehr als nur ein Kommunikationsvehikel. Vielmehr ist die Marke ein Kundenorientierungsprogramm, das die Kundenerlebnisse an allen Touchpoints prägt.

ALEXANDER BIESALSKI | TOMASZ DE CRIGNIS