

Pressemitteilung

Augsburg, 15. September 2015

Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Verena Ellenberger
Leitung der Geschäftsstelle
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Web: www.bvik.org

Rückhalt auf Führungsebene und solide Strategie sind wichtige Erfolgsfaktoren für B2B-Markenführung

Das Spektrum der Möglichkeiten für wirkungsvolle Markenführung ist groß und ein eindeutiges Patentrezept existiert nicht. Gerade im B2B-Bereich gibt es jedoch einige Faktoren, die den Verantwortlichen als Orientierung für erfolgreiche Markenarbeit dienen können. Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. (bvik) organisierte zu diesem Themenbereich kürzlich eine Seminarveranstaltung in Zusammenarbeit mit DIN (Deutsches Institut für Normung e. V.) und der Berliner Agentur kleiner und bold. Die Vorträge beleuchteten Erfolgsfaktoren der B2B-Markenführung aus praktischer und wissenschaftlicher Perspektive.

„Wenn bei der Top-Führungsebene nicht die Überzeugung herrscht, dass Markenführung ein wichtiges Thema ist, haben es die Marketingverantwortlichen sehr schwer, interne Widerstände zu überwinden“, erklärte Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin in seinem Vortrag. Davon ist auch Andrea Schröder, Leiterin Unternehmenskommunikation bei DIN überzeugt, die den Prozess der Markenneupositionierung von DIN vorstellte:

„Der Vorstand stand von Anfang an zu hundert Prozent hinter dem Thema. Andernfalls wäre es nicht möglich gewesen, erfolgreich die neue Marke aufzubauen.“

DIN ist eine bekannte Marke und die DIN-Norm hat eine hohe Reputation – auch international. Mit den Märkten, die globaler und dynamischer geworden sind, haben sich auch die Anforderungen an die Leistungen aus dem Hause DIN verändert. „Wir haben darauf reagiert und mit DIN SPEC ein neues Produkt eingeführt: Diese Spezifikation kann deutlich schneller erarbeitet werden, da nicht zwingend alle interessierten Kreise herangezogen werden müssen und kein Konsens erforderlich ist“, erklärt Schröder. Die Ergebnisse gezielter Marktforschung in Form von Kundenbefragungen bestätigten diese strategische Entscheidung.

Hier zeigt sich ein weiterer Erfolgsfaktor: Eine solide Zahlenbasis kann Entscheidungen legitimieren und intern Überzeugung schaffen. „Gerade im ingenieursgetriebenen B2B-Umfeld sind Zahlen ein wichtiges Mittel, um sich auf Führungsebene Gehör zu verschaffen“, meint Baumgarth. So sei eine Controlling-Orientierung für Marketingverantwortliche wichtig, damit der Beitrag der Marke zur unternehmerischen Wertschöpfung belegt werden kann.

Auf der soliden Basis der Marktforschungsergebnisse wurden bei DIN die Markenstrategie und das Corporate Design der neuen Positionierung angepasst. So entstand beispielsweise durch das Prinzip der Teilung der Flächen –

inspiriert von den Regeln der Fibonacci-Folge, die auch Grundlage der DIN-Formate ist – ein starkes Key Visual. Tammo F. Bruns, Geschäftsführer der Brandingagentur kleiner und bold, erklärt: „Wir haben das Corporate Design neu justiert und es dabei so prägend gemacht, dass die Marke DIN auch ohne Logo erkennbar wäre.“ Für die Neugestaltung wurde kleiner und bold mit einer Special Mention beim German Design Award ausgezeichnet.

Nach der erfolgreichen Einführung des neuen Corporate Design ging Ende August auch die neue DIN-Webseite online – ein weiterer großer Schritt im Rahmen dieses umfassenden Prozesses. Und natürlich werden auch künftig verschiedene Maßnahmen folgen, sowohl zur internen Implementierung als auch zur externen Einführung der neuen Marke DIN. „Marke ist kein Projekt, sondern ein langfristiger, kontinuierlicher Prozess“, mahnt Baumgarth. Eine Marke kann nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn es gelingt, Markenführung und Markenevolution als dauerhaft angelegten Prozess im eigenen Unternehmen zu etablieren und strukturell zu verankern.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_15_09_2015.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke
verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für
Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin - Quelle: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Bild 2: Andrea Schröder, Leiterin

Unternehmenskommunikation bei DIN - Quelle: DIN

Bild 3: Tammo F. Bruns, Geschäftsführer kleiner und bold
GmbH - Quelle: kleiner und bold

Pressematerialien des Bundesverband Industrie
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter
www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.