

# Pressemitteilung

Augsburg, 22. Februar 2016

## Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Verena Ellenberger  
Leitung der Geschäftsstelle  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-0  
E-Mail: [geschaefsstelle@bvik.org](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Web: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Globales B2B-Marketing: Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit von Headquarter und Subsidiary**

Marketing ist gerade im B2B-Bereich stark exportgetrieben, sowohl innerhalb der EU, aber auch in den USA und in Asien. Mit wachsender globaler Vernetzung ist für Marketing-Entscheider vor allem die internationale Steuerung von Marketingaktivitäten enorm wichtig. Neben der Herausforderung eines global einheitlichen Auftretens in der Kommunikation müssen die Anforderungen der Zentrale mit der dezentralen Eigenverantwortlichkeit der Länderniederlassungen in Einklang gebracht werden. Erfahrungswerte aus der Praxis zu diesem Themenfeld wurden kürzlich auf einer Veranstaltung des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) erörtert.

„Think global – act local“ ist die Devise von Dirk Wunder, der als Director Field Marketing Germany innerhalb des Global Marketings von Schneider Electric die Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten in Deutschland verantwortet. Der in mehr als 100 Ländern tätige französische Elektrotechnik-Konzern ist in der Unternehmensführung sehr dezentral aufgestellt, was sich

auch in der Struktur der Marketingorganisation widerspiegelt. Für jede Business Unit von Schneider Electric gibt es von der Zentrale vorgegebene Rahmenbedingungen für das Marketing, innerhalb derer die Länder ihre Aktivitäten eigenständig und unter Berücksichtigung der lokalen Marktbedingungen planen und durchführen.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Headquarter und Subsidiaries hat Dirk Wunder aufgrund seiner Erfahrung in verschiedenen B2B-Marketingorganisationen einige Erfolgsfaktoren ausgemacht. So sei es enorm wichtig, die Niederlassungen über globale Projekte des Headquartiers frühzeitig zu informieren und sie zu integrieren. Eine gut strukturierte Planung anhand von einfachen Tools und global definierten Prozessen und Regelwerken erleichtere zudem eine effektive und effiziente Zusammenarbeit. „Statt der Forderung nach komplexen und zeitintensiven Reportings sollte die Zentrale den Verantwortlichen in den Ländern mehr Vertrauen entgegenbringen und lokale Planungen unterstützen“, rät Wunder.

Insbesondere für die Entwicklung eines global einheitlichen Markenauftritts ist eine gute Zusammenarbeit zwischen Headquarter und Niederlassung unabdingbar. Das Global MarCom Team von Renesas Electronics, weltweit führender Hersteller von Mikrokontrollern mit Sitz in Japan, formulierte im Frühjahr eine zentrale Marketingbotschaft. „In Form von weltweiten Positionierungsworkshops ist es gelungen, alle Länder in die Entwicklung der zukünftigen Markenwerte mit einzubeziehen“, berichtet Oliver Lüttgen,

Manager Marketing Communications von Renesas Electronics Europe. Davon ausgehend wurde gemeinsam mit der Agentur RTS Rieger Team Düsseldorf unter der Leitung von Geschäftsführer Matthias Heft eine integrierte Kampagne entwickelt. Ein globales Stylebook dient zudem als „Bauanleitung“ für Anzeigen, Banner o.ä. und ermöglicht den Ländern die eigenständige Gestaltung von Kommunikationsmitteln im Rahmen der vorgegebenen Corporate Identity. „Bei diesem Projekt haben wir es geschafft, alle Regionen so in den Prozess zu involvieren, dass sie nicht nur ‚Abnicker‘ von Vorschlägen waren, sondern wirklich zu Beteiligten wurden“, erzählt Heft. „Dies ist für mich einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für globale Marketing-Projekte.“

Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks wird es für B2B-Unternehmen in Zukunft immer essenzieller, die globalen Marken- und Marketingaktivitäten weiter zu professionalisieren. Dr. Andreas Bauer, VP Marketing, KUKA Roboter GmbH und Vorstand des bvik ist sich sicher, „dass die Kernkompetenz der Marketingleiter künftig das Managen der Balance zwischen Synergien zentralisierter und lokaler Marken- und Marketingfunktionen wird“. Marketingverantwortliche müssten lokale Erfolgsfaktoren verstehen, wenn globale und zentralisierte Strategien und Maßnahmen, wie z.B. Digitalisierung der Geschäftsprozesse oder länderübergreifende Kommunikationsplattformen, ausgerollt werden. Zugleich gelte es, Marketingverantwortung in die Auslandsmärkte zu verlagern, um dort schnell und reaktionsfähig zu bleiben.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter  
[http://intern.bvik.org/download/PM\\_22\\_02\\_2016.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_22_02_2016.zip)

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

Bild 1: Dirk Wunder, Director Field Marketing Germany,  
Global Marketing, Schneider Electric GmbH – Quelle:  
Schneider Electric

Bild 2: Oliver Lüttgen, Manager Marketing Communications,  
Renesas Electronics Europe GmbH – Quelle: Renesas  
Electronics Europe

Bild 3: Matthias Heft, Geschäftsführer, RTS Rieger Team  
Werbeagentur GmbH – Quelle: RTS Rieger Team

Bild 4: Dr. Andreas Bauer, VP Marketing, KUKA Roboter  
GmbH und Vorstand des bvik – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie  
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter  
[www.bvik.org/de/presse.htm](http://www.bvik.org/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.