



creative^{.360}
Agentur für B2B Online-Marketing

Whitepaper

Markenführung im Internet für B2B-Unternehmen.

Grundlegende Erfolgskriterien für B2B-Unternehmen.

Eine professionelle Markenführung bietet Unternehmen die Chance, Unternehmen und Produkte erfolgreich und nachhaltig zu entwickeln. Das Internet als Medium stellt dabei besondere Herausforderungen an die klassische Markenführung.

B2B-Marketer sollten das Internet nicht nur als einen zusätzlichen Kommunikationskanal betrachten. Als dynamisches Medium kann es Inhalte und Stimmungen schnell verbreiten oder in andere Bahnen lenken, als vom Absender vorgesehen war. Es reicht daher nicht aus, produktbezogene Mitteilungen im Internet zu platzieren.

Gerade wenn es gilt, Geschäftsleute von der Kompetenz und den Leistungen zu überzeugen, muss die Kommunikation über Produkte und das eigene Unternehmen im Internet beobachtet und aktiv gesteuert werden.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Markenführung auf nahezu alle Online-Marketing-Instrumente Einfluss hat und daher im Internet konsequent angewandt werden sollte. Weiterhin ermöglicht die Markenführung im Internet, das gewünschte Fremdbild sowie die Erwartungshaltung der Zielgruppe aufrecht zu erhalten.

Als positiver Nebeneffekt ist es möglich das Unternehmen als Kompetenzpartner zu positionieren sowie das Vertrauen in die B2B-Marke zu steigern. Daher sollte das Internet als integrierter Kommunikationskanal betrachtet und in die stetigen Vertriebsaktivitäten eingebunden werden. Vor allem dadurch wird eine markenbezogene Unterstützung im Informationsbeschaffungsprozess des Buying-Centers erzielt.

Welche grundlegenden Überlegungen dabei von Bedeutung sind, erfahren Sie in den folgenden fünf kurzen und kompakten Praxistipps.

Emotionalisierung zur starken Differenzierung

Das World Wide Web bietet Kunden einen fast unüberschaubaren Reizüberfluss an Werbe- und Markenkontakten. Um sich gegenüber den Wettbewerbern abzugrenzen, müssen sich Unternehmen noch stärker über ihre Marke(n) differenzieren als zuvor. Daher sollte auf eine emotional aufgeladene und profilstarke Positionierung geachtet werden, um von der Zielgruppe schneller und nachhaltiger wahrgenommen zu werden.

So wird das gewünschte Fremdbild erreicht und der Erinnerungs- und Wiedererkennungsfaktor gestärkt. Dies gilt insbesondere für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, die als austauschbar gelten.

Einsatz aktiver Kommunikationselemente

Der Internet-User kann aktiv sein Informationsangebot bestimmen, das heißt er kann neben dem überwiegend passiven und emotionslosen „Konsum“ von Werbebotschaften auch gezielt Botschaften abrufen, die er auch zur Kenntnis nehmen möchte.

Das Medium Internet generiert durch seine Interaktionsfähigkeit, auch den Wunsch nach individueller Kommunikation (one-to-one). Ein Einkäufer beispielsweise hat andere Anforderungen an den Informationsaustausch, als ein Nutzer oder der letztendliche Entscheider.

Im Rahmen eines ganzheitlichen Online-Marketings sollte daher bei der digitalen Markenführung primär ein zielgerichtetes Dialogmarketing betrieben werden. Dies ermöglichen unter anderem Webcasts und Online-Chats zur Produktpräsentation und -beratung.

Zukünftig wird im Rahmen der Markenführung im Internet auch Social-Media eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Diverse Studien belegen, dass sich je nach Branche die Informationsbeschaffung und der fachliche Austausch verstärkt in das Internet verlagert. Daher wird es wichtig sein, eine übergreifende Strategie für die Markenführung zu erarbeiten und umzusetzen. Und dies möglichst differenziert in Bezug auf das Buying-Center.

Regelmäßige Kontrolle von Webportalen

Die „Many-to-Many-Kommunikation“ des Internets stellt eine noch nie vorhandene Qualität und Quantität der Informationsverbreitung dar. Es sollte sicher gestellt werden, dass Unternehmen und ihre Produkte innerhalb von Branchen- und Onlineportalen wie elektrotechnik.de, chemie.de und maschinenmarkt.de einheitlich präsentiert werden - sowohl in Verzeichnissen als auch in Pressemeldungen, Display-Ads (Online-Banner) und Online-Specials.

Nur so kann sich ein Markenimage nachhaltig aufbauen. Wertende Kommentare in Weblogs und Portalen sollten regelmäßig gelesen werden. Es ist ratsam darauf zu achten, dass das abgegebene Leistungsversprechen der Marke nicht durch eine mögliche „Negativkommunikation“ von Bloggern und Kommentatoren untergraben wird.

Gezielte Online-Public-Relations

Public-Relations als Markenführungsinstrument ist auch im Internet ein sehr wichtiger Faktor geworden. Das Internet bietet eine enorme Kontaktreichweite und ermöglicht dadurch die aktive Streuung von Unternehmensmeldungen und Fachartikeln.

Gleichzeitig jedoch haben Unternehmen nur bedingt Einfluss auf die weitere Verbreitung der Meldungen im Internet durch Blogger und freie Journalisten. Aufgrund der wachsenden Vielfalt an sozialen Medien und Fachportalen wird der Online-PR eine strategische Bedeutung hinzukommen. Weiterhin können durch Online-PR-Maßnahmen Effekte der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) genutzt werden.

Darüber hinaus kann Online-Public-Relations aktiv möglichen Negativtrends entgegenwirken, um so die über Jahre hinweg aufgebaute Reputation eines Unternehmens zu halten und weiter zu stärken. Gleichzeitig sollte eine Keyword-Strategie ausgearbeitet werden, um Online-PR darauf abzustimmen und die erwähnten SEO-Effekte nutzen zu können.

B2B-Marken erfordern harte Arbeit

Eine starke B2B-Marke zu entwickeln und aufzubauen ist harte tägliche Arbeit. Sowohl für die klassische, als auch die Online-Kommunikation. So eine der wichtigsten Aussagen von Markenexperten auf der Markenkonzferenz B2B aus dem Hause Vogel Industrie Medien.

Marken entstehen in einem langfristigen Prozess, wobei sich hier der Vergleich mit der Entwicklung einer eigenen Persönlichkeit aufdrängt. Da muss regelmäßig gepflegt, gehegt und immer wieder auch korrigierend eingegriffen werden - wie ein guter englischer Rasen.

Die Strahlkraft und Aura einer Marke generiert dann einen Mehrwert, wenn ein enges Verhältnis zum Kunden aufgebaut wird, dass die Produktfunktionalitäten und Leistungsbausteine hinter sich lässt und Bedürfnisse anspricht, Vertrauen aufbaut und Orientierung in einer zunehmend komplexer werdenden (Geschäfts-)Welt gibt. Die Marke gibt Raum für Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Leistungen. Marke differenziert hin zum Wettbewerb.

Fazit

Marken (Dach- und/oder Produktmarken) sollten konsequent über alle relevanten Medien hinweg geführt werden. Dabei ist es wichtig, die Aspekte der klassischen Markenführung und Erkenntnisse des Online-Marketings zusammenfließen zu lassen. Verfolgen Sie eine klare Markenführung bei allen eingesetzten Online-Instrumenten (Textanzeigen, Newsletter-Werbung, eMailings, Microsites, Landing-Pages, Guided Tours, Verzeichniswerbung, etc.), so dass in den Köpfen der Zielgruppe ein einheitliches Markenbild gezeichnet wird.

Über creative360®

Die Agentur creative360® hat einen klaren Fokus. Fachlich ist sie spezialisiert auf das Online-Marketing, inhaltlich auf Business-to-Business (B2B) Unternehmen. Von der Beratung, über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Erfolgskontrolle werden B2B-Unternehmen beim effektiven Einsatz von Online-Marketing unterstützt.

Individuelle Lösungen sichern die gezielte Ansprache während des gesamten Kundenlebenszyklus, zur Sensibilisierung (Suchmaschinen-Marketing), Aktivierung (Lead-Generierung) und Bindung (E-Mail- und Social-Media-Marketing) von Firmenkunden.

creative360®

Agentur für B2B Online-Marketing
Raichbergstraße 7
D-70329 Stuttgart

Fon: +49(0)711-62766901

Fax: +49(0)711-62766902

E-Mail: agentur@creative360.de

Web: www.creative360.de

100%

B2B

ONLINE

MARKETING

www.creative360.de