

© voestalpine/www.fotostudio-eder.at

Speaker Peter Felsbach, Head of Group Communication

© voestalpine/www.fotostudio-eder.at

Speaker Peter Felsbach, Head of Group Communications
der voestalpine.



Königsdisziplin

Ungünstige Ausgangssituationen erschweren das Marketing im B2B-Bereich – ein positives Beispiel ist voestalpine.

••• Von *Gianna Schöneich*

WIEN. B2B-Marketing zählt zu einer der Königsdisziplinen der Markenkommunikation. Grund hierfür sind nicht nur erklärungsbedürftige Produkte, kleine Zielgruppen, nein, hinzu kommt ein Budgetdruck, der den B2B-Marketingleitern das Leben schwer macht.

Durch ungünstige Ausgangssituationen geschehen im B2B-Marketing vermehrt Fehler. Häufig konzentriert man sich weniger auf die Kundenbedürfnisse, als auf eigene Produkte und Dienstleistungen; Marketingpläne finden Platz auf wenigen Seiten Papier, und häufig scheinen die unterschiedlichen Marketingaktionen eines einzelnen Unternehmens nicht ganz aufeinander abgestimmt zu sein.

Mindestpersonalpolitik

Hinzu kommen nicht selten Websites, die weder mit ihrem Aussehen noch mit ihrem Inhalt überzeugen – reine Produktbeschreibungen stehen oft an der Tagesordnung.

Ein Grund für die genannten Problematiken sind oft mangelnde Ausbildungen oder Erfahrungen der zuständigen Mitarbeiter. Jürgen Polterauer, CEO Dialogschmiede und Speaker beim B2B Marketing Kongress, erklärt: „Auch im B2B hat die Mindestpersonalpolitik Einzug genommen. Das bedeutet

immer eine Abwanderung an Erfahrung und damit einhergehend auch der Kundenbindung“; und weiter: „Wir haben derzeit eine Übergangszeit: Wir merken, dass die ‚alten Methoden‘ nicht mehr so gut greifen, andererseits ist der Leidensdruck nicht hoch genug, um wirklich auf die neuen technischen Möglichkeiten aufzuspringen – meist mit der Ausrede, dass man ja zu geringe Auflagen hat, was in sich einfach eine falsche Betrachtung ist, denn ‚richtig zu kommunizieren‘ ist nicht unbedingt eine Auflagensache. Es geht nämlich nicht darum, wie viele Menschen man erreicht, sondern wie viel Umsatz man bewegt. Der Wandel vom persönlichen Vertrieb zum *technisch* gesteuerten Vertrieb ist keine geliebte Veränderung.“

Dem Thema B2B-Marketing widmet sich am 10. Oktober der B2B Marketing Kongress im Park Hyatt Vienna. Einer der Speaker ist neben Polterauer auch Peter Felsbach, Head of Group Communications der voestalpine AG. Diese ist als Technologie- und Industriegüterkonzern ein klassisches B2B-Unternehmen. „Für uns ist Teil des B2B-Marketings die nachhaltige Positionierung des voestalpine-Konzerns als ‚globale Marke‘. Die Unverwechselbarkeit und die Homogenität des Auftritts sollen dabei erhöht werden“, so Felsbach.

Die AG setzt auf Dach- und Produktmarken und fokussiert sich auf eine integrierte Kommunikationsstrategie, bei der Zielgruppen durch Information über den Konzern über unterschiedlichste Kanäle auf dem Laufenden gehalten werden. „Intern versuchen wir durch eine konzernübergreifende Marketing- und

Kommunikationsstruktur (kurz ‚MaCom‘) einheitliche Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu planen, zu steuern und durchzuführen. Die Dezentralität soll gefördert und gleichzeitig aber auch den Erfordernissen des gemeinsamen Ganzen Rechnung tragen werden.“

Aktive Mitgestaltung

voestalpine setzt auf die Strategie des Cross Media Publishing-Ansatzes – man versucht, die richtige Zielgruppe mit den richtigen Themen auf der richtigen Plattform zu erreichen.

Ihr Kommentar zum Thema

Ihr Kommentar...

So setzt man u.a. auf umfassende Online- und Social Media- Kommunikation: „Wir versuchen langfristig auch das Bild im Kopf der verschiedenen Zielgruppen aktiv mitzugestalten, indem wir nicht nur Informationen weitergeben, sondern *persönliche* Kontaktpunkte und Erlebnisse schaffen. Begleitet wird dieser Prozess von einem entsprechenden Imageaufbau (Ausland) bzw. -wandel (Österreich) vom Stahl- zum international tätigen Technologie- und Industriegüterkonzern sowie einer darauf abgestimmten Markenführung.“