

Reality Bites - Best Practices & Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing

Best Practices & Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing

von
Thomas Siegner, Sonja Sulzmaier

1. Auflage 2014

Haufe-Lexware Freiburg 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 648 05695 0

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

Leseprobe

Plädoyer für ein markenzentriertes Marketing

„Markenzentriertes Marketing"? Das scheint ein Pleonasmus zu sein. Was sonst, wenn nicht die Marke, soll denn im Zentrum von Marketing stehen? Der Vertrieb zum Beispiel! Im wirklichen Leben eines Marketing Managers ist oft der Vertrieb, wenn nicht das Zentrum, so doch aber die Kraft, von der man getrieben wird. Der Vertrieb bestimmt in starkem Maße das Handeln im Marketing. Das hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die Hauptfunktion der Niederlassung oder Landesorganisation eines globalen Konzerns „Sales and Service" ist. „Branding? Das macht Corporate", ist ein oft gehörter berechtigter Hinweis aus den Niederungen des Marketingalltags der deutschen Niederlassung eines amerikanischen Unternehmens. Da die Niederlassungen überwiegend am Vertriebserfolg gemessen werden, wird auch das lokale Marketing in diese Metrik hineingezwängt.

Hinzu kommt, dass in der Alltagssprache Marketing leicht mit Werbung gleichgesetzt wird. „Ist das Marketing oder ist das wirklich so?", ist ein oft gehörter Satz. Tatsächlich geht es hier gar nicht um Marketing - gemeint ist Werbung bzw. der Unterschied zwischen Werbung und Wirklichkeit. Aber auch die Fachsprache kann unscharf sein: Telemarketing oder Direktmarketing haben zwar das Wort „Marketing" im Begriff, in Wirklichkeit aber sind es Vertriebskanäle. Es ist nicht einfach, die Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb immer sauber zu definieren, denn zum Prozess der Vermarktung gehören Marketing und Vertrieb gleichermaßen. Das ist eine unbestreitbare Seite von Marketing: Es muss ein Mehrwert für den Vertrieb geliefert werden. Aber es ist nur eine Seite von Marketing. Es ist nicht der Kern. Der Kern ist immer die Marke.

Aus der Perspektive erfolgreicher Unternehmensführung betrachtet, ist das markenzentriert Marketing eine von diesen drei gleich wichtigen Säulen:

- Unternehmensstrategie
- Unternehmenskultur
- Unternehmensmarke