

I Vorwort

Harley Davidson, Apple, Nivea, Adidas oder auch die neuen Stars *Bionade* und *Google*. Das sind Marken! *Heidelberger Druck, transfluid, Putzmeister, Lantal, Claas, SEW-EURODRIVE* und viele andere „Hidden Brand Champions“ (in Anlehnung an Prof. Dr. Hermann Simon) sind weniger schillernd, weniger „sexy“ und finden sich auch selten in Büchern, Vorlesungen und Seminaren zur Markenführung. Es sind alles Beispiele für außerordentlich starke, sehr emotional von Menschen getragene und im Dialog mit Kunden geführte Marken, die häufig in ihren Märkten Weltmarktführer sind. Aber es sind B-to-B-Marken, die in der Bevölkerung mehr oder weniger unbekannt sind und denen auch in der Beratungs- und Wissenschaftswelt nur eine geringe Aufmerksamkeit zuteil wird.

Die Führung solcher B-to-B-Marken unterscheidet sich deutlich von der Führung von Kosmetik-, Bekleidungs- oder Getränkemarken. Da aber nachweislich Marken auch in dieser so scheinbar rationalen Welt der professionellen Einkäufer, der spezialisierten und gut ausgebildeten Ingenieure und Techniker, der Ausschreibungen und formalen Beschaffungsprozesse und der intensiven Verhandlungen eine entscheidende Rolle bei der Einkaufsentscheidung spielen, zeugt es von schweren Managementfehlern, wenn man sich mit der Führung seiner Marke(n) nicht professionell auseinandersetzt und die Entwicklung dieser Marken dem Zufall überlässt oder diese Aufgaben an externe Dienstleister outsourcet.

Auch alle Prognosen deuten auf eine zunehmende Relevanz von immateriellen Ressourcen wie Marken und eine entsprechende abnehmende Bedeutung von materiellen Ressourcen wie Maschinen und Anlagen im B-to-B-Umfeld hin. Speziell in Krisenzeiten dürften B-to-B-Unternehmen mit einer starken Marke deutlich größere Überlebenschancen besitzen als Unternehmen mit einer schwachen Marke. Politik, Investoren, Banken und auch Lieferanten sowie Kunden werden Beziehungen in Krisenzeiten eher mit Unternehmen mit einer hohen Reputation aufrechterhalten. Aber auch nach der aktuellen Krise werden Unternehmen im industriellen Umfeld ohne eine starke Marke zunehmend Schwierigkeiten bekommen, den Wettbewerb, der durch das weitere Erstarken von Unternehmen aus den BRIC-Staaten und anderen Emerging Markets an Schärfe zunehmen wird, zu bestehen.

Allerdings zeigt sich in der Praxis und der Wissenschaft noch eine große Unsicherheit und Unkenntnis über die erfolgreiche Führung von B-to-B-Marken. Erste Best-Practice-Beispiele und auch zunehmende wissenschaftliche Forschungsergebnisse erlauben jedoch mittlerweile eine fundierte Standortbestimmung der B-to-B-Markenführung. Einen komprimierten Überblick dazu leistet das vorliegende Buch „B-to-B-Markenführung – Grundlagen, Konzepte und Best Practices“, das weltweit das umfangreichste Buch zur B-to-B-Markenführung darstellt. 51 Autoren aus Wissenschaft, Beratung und Unternehmenspraxis teilen mit uns in 32 Beiträgen ihre Expertise. Selbstverständlich kann eine solche Mischung von Autoren mit verschiedenen beruflichen Erfahrungen, unterschiedlicher

Ausbildung und einem eigenen Stil nicht zu einem konsistenten Konzept führen. Aber durch die Einordnung in einen Bezugsrahmen mit den Hauptbausteinen „Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke“, „Theoretische Perspektiven der B-to-B-Marke“, „B-to-B-Markenführung (Markenpositionierung und Markenstrategie, Interne Markenführung, Branding und Design, Markenkommunikation, Markencontrolling und Marktforschung)“ und „Leitlinien der B-to-B-Markenführung“ sowie die Berücksichtigung der Perspektiven Wissenschaft, Beratung und Unternehmenspraxis wird sowohl ein umfassender Überblick über den State-of-the-art der B-to-B-Markenführung als auch eine Vielzahl von Anregungen für Markenführung und die zukünftige Markenforschung gegeben.

Ein solches Werk ist niemals das Werk eines Einzelnen, sondern bedarf der Mithilfe von engagierten und kompetenten Personen.

Die Idee und das Konzept zu dem Buch wurden zwar bereits Ende Jahre 2005 entwickelt, die Realisierung dauerte aber knapp fünf Jahre. Insbesondere zwei Personen, die Herren *C. Christian Rättsch* (T-Systems Enterprise Services GmbH) und *Horst Prießnitz* (ProMarke, ehemals Markenverband), haben an das Projekt von Anfang an geglaubt und es in verschiedenster Weise unterstützt.

Dieses Buch hätte ferner ohne die Mitwirkung der Autoren nicht publiziert werden können. Ihr theoretisches, empirisches und praktisches Know-how, ihre Bereitschaft, dieses Wissen mit uns zu teilen, und ihre Geduld, Anregungen vom Herausgeber, von Probelesern und der Lektorin zu berücksichtigen, haben das Buch erst zu dem gemacht, was es nun ist.

Ferner danke ich ganz herzlich meinen „Probelesern“ *Dipl.-Kffr. Anne Baumgarth* (Baumgarth & Baumgarth – Brandconsulting), *Dr. Salima S. Douven* (Henkel AG & Co. KGaA), *Dipl.-Kffr. Ursula Hansjosten* (Gerhard Schützinger Labor Schütz GmbH), *Dr. Sabine Meissner* (Deutsche Krankenhaus Gesellschaft e.V.), *Dipl.-Kfm. Johannes Rath* (Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG), *Dr. Marco Schmidt* (Dr. August Oetker KG), *Dr. Marcus Stuhlert* (Bosch Rexroth AG) und *Dr. Sandra Würde* (Mennekes Elektrotechnik GmbH & Co. KG), die die einzelnen Beiträge Korrektur gelesen und konstruktiv kommentiert haben.

Auch den drei Verfassern der Geleitworte, den Herren *Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus* (Westfälische Wilhelms-Universität Münster), *Elmar Deegener* (CEO Keiper GmbH & Co. KG) und *Frank Merkel* (Vorstand wob AG), danke ich sehr herzlich, die durch ihren Input nicht nur die drei Perspektiven des Buches – Wissenschaft, Beratung und Unternehmenspraxis – hervorragend repräsentieren, sondern durch ihre Empfehlung die Relevanz des Themas und des Buches zum Ausdruck bringen.

Das Buch ist nicht nur inhaltlich umfassend, sondern auch in formaler Hinsicht ein „schönes“ Werk geworden. Dies war nur durch ein Sponsoring des Buches durch die Firmen *T-Systems Enterprise Services GmbH*, *KPMG AG*, *wob AG*, *PSV Marketing GmbH*, *FBIInnovation GmbH* und *B.R. Brand Rating GmbH* sowie die Druckkostenzuschüsse der Firmen *CLAAS KGaA mbH*, *Heidelberger Druckmaschinen AG*, *Lexware GmbH & Co. KG* und *SEW-EURODRIVE GmbH & Co KG* möglich. Für diese finanzielle Unterstützung, die speziell

in Krisenzeiten besonders hervorzuheben ist, bedanke ich mich auch stellvertretend im Namen der Leser ganz herzlich.

Ferner hat die formale Qualität auch von einem professionellen Lektorat profitiert, welches von Frau *Ingrid Walther* kompetent und mit viel Fingerspitzengefühl ausgeführt wurde.

Frau *Barbara Roscher* und Frau *Jutta Hinrichsen* vom Gabler-Verlag haben an das Buch geglaubt und es in bewährter Form kompetent begleitet. Herzlichen Dank dafür!

Ich hoffe, dass sich die viele Arbeit aller Beteiligten, die in einem solchen Projekt steckt, für Sie als Leser auszahlt. Das Buch soll dazu beitragen, dass wir im deutschsprachigen Raum nicht nur in Technologie führend und im Export (noch) Weltmeister sind, sondern auch in der B-to-B-Markenführung ein Top-Niveau in der Unternehmenspraxis und in der Wissenschaft erreichen.

Die Erforschung und die praktische Führung der B-to-B-Marke sind bei weitem noch nicht ausgereizt. Daher tausche ich mich gerne mit Ihnen über das Buch und das Thema B-to-B-Markenführung aus und würde mich darüber freuen, wenn Sie mit mir Kontakt aufnehmen. Sie erreichen mich am besten unter der E-Mail-Adresse

cb@baumgarth-brandconsulting.de.

Weitere Informationen zu dem Buch sowie rund um das Thema B-to-B-Marke finden Sie auch unter:

www.b2b-marke.de

Ich freue mich jetzt schon darauf, wenn ich Sie, lieber Leser, entweder persönlich oder virtuell treffen werde, um über das Thema B-to-B-Marke zu diskutieren, und wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und viele Impulse für Ihre tägliche Markenführung oder Markenforschung.

Istanbul

Carsten Baumgarth

Sponsoren



Die Markenoptimierer.

