

Was B2B-Marken wirklich Wert sind

04.08.2009, 09:49 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *PSV MARKETING GMBH*



psv marketing entwickelt Modell zur Bewertung der Markenstärke im B2B

Das Thema Marke ist in aller Munde. Gerade im B2B entdecken immer mehr Unternehmen die Möglichkeiten, die das Instrumentarium der Markenführung bietet. In Anbetracht der kaum noch zu unterscheidenden Inhalte, Produkte und Leistungen ist die Differenzierung vom Wettbewerb durch eine klare Positionierung als Marke ein nicht zu unterschätzender Einflussfaktor auf den Erfolg eines Unternehmens. Deshalb wagen auch immer mehr mittelständische Industriefirmen die Investition in die Markenführung.

Spätestens, wenn die ersten Grundbausteine zur Markenbildung gelegt sind, stellt sich die Frage nach dem Markenwert. In der Konsumgüterbranche ist die Berechnung des Markenwertes eine gängige Methode, um das eigentlich nicht greifbare System Marke monetär darstellen zu können. Nicht umsonst gibt es unzählige Modelle – mal mehr, mal weniger praktikabel - die bei der Bewertung helfen.

Im B2B erweist sich die Frage nach dem Markenwert jedoch als problematisch. Gängige Bewertungsmodelle sind in der Regel unbrauchbar, da sie für das Konsumgütermarketing konzipiert sind und sich primär auf für den Endverbraucher relevante Faktoren wie Imagebildung und Erlebniswerte stützen. Im B2B gelten jedoch andere Regeln: Die Marke stützt sich dort auf die Vertrauensbildung bei Entscheidern, die primär auf harte Fakten achten.

Wie lässt sich also die Marke im B2B zuverlässig bemessen, wenn die Markenwertmodelle meistens nur den Endverbraucher im Visier haben? Eine Fragestellung, mit der sich die südwestfälische Kommunikationsagentur psv marketing intensiv auseinandergesetzt hat. Die Schlussfolgerung der auf Markenoptimierung im Mittelstand spezialisierten Agentur: Das, was die Marke im B2B ausmacht, ist nicht das kommunizierte Image, sondern die Wirksamkeit der sogenannten Markenberührungspunkte, also der Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunde.

psv marketing hat jetzt ein Modell entwickelt, das genau diese Punkte aufschlüsselt, analysiert und zuverlässig bewertet. Letztlich geht es bei dem "psv brand to business"-Modell jedoch weniger um die Bilanzierbarkeit der Marke, als vielmehr um die Messung der Wirksamkeit einer Markeninvestition im B2B und die damit verbundene Wertschöpfung für das jeweilige Unternehmen. Der neuartige Ansatz hat sich bereits als probates und vor allem effektives Mittel in der Praxis bewährt: dank der objektiven Analyse, konnten kleinere mittelständische Unternehmen gezielt die Berührungspunkte der eigenen Marke optimieren, die für die Markenbildung tatsächlich relevant waren. Bei psv marketing ist man sich sicher: "Blinde" Investitionen in die B2B-Marke gehören der Vergangenheit an!

Weiter Informationen erhalten Sie unter www.psv-marketing.de

Portrait

psv marketing . Die Markenoptimierer

Gerade heute, wo jeder alles noch lauter kommunizieren will, weil Märkte undurchdringbar sind, ist Kommunikation ein Kampf. Wer den Kampf gewinnen will, braucht entweder kostspieligen Werbedruck, oder eine starke Strategie.

Wir sind nicht die klassische Werbeagentur. Wir sind Markenoptimierer.

Für uns heißt das, dass wir unsere Kunden ganzheitlich als Marke betrachten, den Markenkern und die Berührungspunkte in der Wertschöpfungskette analysieren und gemeinsam klare Ziele formulieren. Und erst dann entscheiden, welche Mittel die Marke zum Erfolg führen - egal ob Werbung oder Workshop.

Wir sind nicht nur begehrter Partner des südwestfälischen Mittelstandes, sondern auch bundesweit gefragte Experten in Sachen strategischer und praktischer Markenführung für mittelständische Unternehmen und soziale Einrichtungen.

Deshalb sind unsere Kunden "Markenfans".

News-ID: 336037 • Views: 1014 (Stand: 07.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/336037/Was-B2B-Marken-wirklich-Wert-sind.html>