

RUBRIK MARKETING

*Sogmarketing ist die
schickste Methode,
sein Geld im B2B mit
Ansage zu verbrennen!*



SOGMARKETING: VOM SCHLARAFFEN- LAND TRÄUMEN?!

Viele Dienstleister im B2B-Bereich bearbeiten ihren Markt weder mit Ausdauer noch mit System – entweder, weil ihnen dies zu mühsam ist oder ihnen die nötige Kompetenz hierfür fehlt. Stattdessen vertrauen sie auf „Sogmarketing“-Konzepte, deren Anbieter ihnen volle Auftragsbücher „fast wie im Schlaf“ versprechen.

„Wenn man Menschen zum Träumen bringt, kann man ihnen etwas verkaufen.“ Diese Verkäufer-Weisheit hat jeder Spitzenverkäufer verinnerlicht. Deshalb appellieren sie in Verkaufsgesprächen oft an die Wunschebene ihrer Kunden.

„Packt die potenziellen Kunden bei ihren Wünschen, dann ...“

So auch viele Marketingberater im B2B-Bereich. Sie entwerfen und propagieren immer wieder irgendwelche nach ihren Aussagen „revolutionären, innovativen“ Marketingkonzepte, die angeblich „magisch“ oder „magnetisch“ Kunden anziehen – also einen Kunden-Sog erzeugen. Konzepte also, die bewirken, dass

- die potenziellen Kunden dem betreffenden Anbieter sozusagen unaufgefordert die Bude einrennen und
- ihm nahezu blind Aufträge erteilen.

Und was das Schönste daran ist: All dies geschieht fast ohne, dass zum Beispiel der betreffende Industrie-

dienstleister bzw. seine Organisation etwas hierfür tut. Gerade so, als würde er im Schlaraffenland leben, wo einem bekanntlich die gebratenen Täubchen in den Mund fliegen.

Die Labels der „Sogmarketing-Konzepte“ variieren

Die Etiketten, unter denen besagte Marketingberater ihre Sogmarketing-Konzepte verkaufen, variieren. Vor einigen Jahren lauteten sie zum Beispiel „Guerilla-Marketing“ oder „virales Marketing“ Und heute? Mal „Neuro-Marketing“, mal „Influencer-Marketing“, mal „Conversational Marketing“, mal „...“.

Gemeinsam ist ihnen jedoch, den Adressaten wird suggeriert: Wenn ihr dieses oder jenes tut (beziehungsweise bei mir/uns kauft), dann könnt ihr euch entspannt zurücklehnen, denn dann kommen die Kunden sozusagen automatisch zu euch. Und da viele Anbieter im B2B-Bereich – wie zum Berater gleich welcher Couleur – genau davon träumen, finden die betreffenden Marketingunterstützer auch ihre Klientel. ►



Die Hausaufgaben machen statt von Marketingsog träumen

Aus meiner Warte sind deren Marketing- bzw. Werbeversprechen jedoch „Quatsch mit Soße“ – speziell in solchen Märkten wie dem B2B-Beratungsmarkt, der

- ein hart umkämpfter Markt mit sehr vielen Playern ist und
- in dem es nicht darum geht, irgendwelche Konsum- und Gebrauchsgüter an Endverbraucher zu verkaufen, sondern komplexe Dienstleistungen (bzw. Investitionsgüter) an Unternehmen.

In ihm führt – neben einer aus Kundensicht guten Leistung – meines Erachtens nur ein Weg nachhaltig zum Erfolg: eine in sich stringente Marketing- und Vertriebsstrategie, die

- auf einer glasklaren Positionierung basiert und
- mit Ausdauer, Hartnäckigkeit und Konsequenz umgesetzt wird.

Das riecht nach Arbeit. Und das schmeckt manchen Dienstleistern im B2B-Bereich nicht. Also träumen sie lieber weiter von „gebratenen Täubchen“ statt sich auf den Hosenboden zu setzen und ihre Hausaufgaben zu machen.

Die Top-Marken vertrauen Sogmarketing nicht

Dass alle Sogmarketing-Konzepte „Quatsch mit Soße“ sind, lässt sich am Beispiel solcher Konsumgüter-

Marken wie Coca-Cola, Marlboro und Red Bull illustrieren. Sie alle erreichten ihre heutige Bekanntheit nicht durch irgendwelche Sogmarketing-Konzepte, sondern indem ihre Eigentümer ihren Zielmarkt über Jahrzehnte hinweg mit Ausdauer und System bearbeiteten und Jahr für Jahr viel Zeit und Geld ins Marketing investierten.

Doch warum investieren sie heute noch, zu einem Zeitpunkt, da ihre Marken weltweit fast jeder kennt, Jahr für Jahr noch Millionen-, nein Milliardenbeträge ins Marketing? Warum zählen sie heute noch zu den

Unternehmen mit den höchsten Marketingbudgets weltweit? Wenn die Anhänger des Sog-Marketings



**KEIN CENT FÜRS MARKETING?
DANN SCHAU ZU, WIE DIE KONKURRENZ DEINE PREISE DIKTIERT!**

Recht hätten, müsste dies doch hinausgeworfenes Geld sein, weil ihnen aufgrund der Bekanntheit ihrer Marken und deren Images auch so die Kunden scharenweise zulaufen und die Treue halten.

Dass dies nicht zutrifft, wissen die Verantwortlichen in besagten Unternehmen. Deshalb investieren sie weiterhin viel Zeit und Geld ins Marketing, um den Marktanteil ihrer Marken entweder zu halten oder sogar noch auszubauen – auch wenn sie heute im digitalen Zeitalter bzw. KI-Zeitalter auf teils andere Marketingtools als früher setzen.

B2B-Dienstleister müssen Zeit und Geld ins Marketing investieren

Ebenso verhält es sich fast allen B2B-Dienstleistern wie Consultants, die aus der grauen Masse ihrer Mitbewerber herausragen, weil sie sozusagen Marken sind. Ihr Erfolg fiel nicht vom Himmel. Sie haben in der Vergangenheit, basierend auf einer in sich stringenten Strategie, viel Zeit und Geld in ihr Marketing bzw. in ihre Markenbildung investiert. Ihr Erfolg ist also das Ergebnis einer konsequenten Markt-Bearbeitung. Und sie investieren auch heute noch – sofern sie nicht altersbedingt (so wie ich) kurz vor dem Marktaustritt stehen – noch viel Zeit und Geld in ihr Marketing, um ihre (Personen-) Marke zu pflegen. Denn sie wissen: Ansonsten würde ihre Bekanntheit

im Markt rasch wieder sinken, und sie könnten in drei, vier Jahren nicht mehr die gewünschten Preise und Aufträge erzielen.

Dies gilt verschärft in aktuellen Marktsituation,

- in der unter anderem aufgrund des Siegeszugs der KI viele Unternehmen ihre Strategien beim Einkauf von Dienstleistungen usw. überdenken und
- viele neue Mitbewerber (oft mit einer hohen Expertise im IT- und Social-Media-Bereich) zum Beispiel in den Beratungsmarkt drängen.

Positionierung schafft nur das nötige Marketing-Fundament

Eine Kernbotschaft fast aller Sog-Marketer lautet: Sie brauchen eine

glasklare Positionierung. Teilweise sehen sie darin sogar das Allheilmittel, so wie ein Vertreter von ihnen, dessen Slogan lautet „Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.“

Und Sie werden es kaum glauben: Die Sog-Marketer haben (weitgehend) recht. Ohne eine glasklare Positionierung ist in einem so umkämpften Markt wie zum Beispiel dem Beratungsmarkt, in dem sehr viele Anbieter um die Gunst der Kunden buhlen, ein erfolgreiches Marketing kaum möglich. Doch weiter gefragt: Was nützt Ihnen als Anbieter im B2B-Bereich die beste Positionierung, wenn diese niemand kennt? Nichts! Das heißt: Die Positionierung ist nur die Grundlage beziehungsweise eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing. Nicht mehr und nicht weniger! Und danach beginnt erst die eigentliche Arbeit – vor der sich so viele Dienstleister im B2B-Bereich scheuen.

Impressions und Leads sind noch lange keine Aufträge

In der Praxis zeigt sich immer wieder: B2B-Dienstleister, die ihren Markt mit Ausdauer, Hartnäckigkeit und System bearbeiten, haben einen weit überdurchschnittlichen Erfolg – selbst, wenn sie fachlich nicht fitter als ihre Mitbewerber sind.

Und wenn sie ihren Markt, abhängig von ihrer Positionierung, zwei, drei oder gar vier Jahre konsequent be-

arbeitet haben? Dann fliegen ihnen die Aufträge zwar immer noch nicht wie gebratene Täubchen in den Mund. Sie kommen aber leichter und schneller an (lukrative) Aufträge – unter anderem, weil sie sich in ihrer Zielgruppe den Ruf „Experte für...“ erarbeitet haben und deshalb auch mehr Leads genießen und diese häufiger in konkrete Aufträge umwandeln können.

Machen Sie sich also an die Arbeit – statt weiterhin vom Schlaraffen-

land beziehungsweise von Sogmarketing-Konzepten zu träumen ... und stellen Sie sicher, dass die Marktbearbeitung ein integraler Bestandteil Ihrer Alltagsarbeit ist (und nicht weitgehend dem Zufall überlassen bleibt).

Arbeiten statt von

Sogmarketing träumen lohnt sich

Ich verspreche Ihnen: Das lohnt sich – auch wenn die Arbeit zum Teil mühsam ist und das Entwickeln einer den Zielen und Ressourcen des eigenen Unternehmens entsprechenden

Marketing- und Vertriebsstrategie im B2B-Bereich etwas mehr Hirnschmalz erfordert, als ein, zwei Prompts bei ChatGPT, Microsoft Copilot oder Perplexity AI zu schreiben. ■



WER KEINE ZEIT IN SEIN MARKETING INVESTIERT, HAT BALD ALLE ZEIT DER WELT – WEIL DIE KUNDEN AUSBLEIBEN!



ÜBER DEN AUTOR

Bernhard Kuntz ist Autor mehrerer Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher sowie Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater GmbH, Darmstadt (www.die-profilberater.de).

STA-BAU

Sicherungstechnischer Anlagenbau

WIR SUCHEN MITARBEITER!



Q1 - Lieferant

EISENBAHNSICHERUNGSTECHNIK SEIT 1995



Elektriker/in

für sicherungstechnische Anlagen

Mechatroniker/in - Schlosser/in

für Montagetätigkeit

Signal- & Weichenmechaniker/in

für sicherungstechnische Anlagen

Ausbildung: Elektroniker/in

Geräte und Systeme

JETZT BEWERBEN unter www.stabau-meyer.de

STA-BAU Sicherungstechnischer Anlagenbau - Holger Meyer e.K. • Kronwieckstraße 1 • 17389 Anklam • Telefon: 03971 – 29 065-0