

Erfolgsfaktoren bei Kaufentscheidung im B2B-Geschäft unter Einbeziehung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse

Ein Gespräch mit Dr. Sascha Witt, Dipl.-Kfm. und erfolgreicher GT3-Porsche Rennfahrer, MBS Racing Team, im Porsche Sports Cup.

Für den eiligen Leser:

- Auch im B2B-Geschäft ist eine starke Marke für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend
- Insbesondere in B2B-Prozessen wird das Image einer Marke von den Käufern herangezogen, um zwischen alternativen Angeboten zu differenzieren und eine Entscheidung zu treffen
- Einkaufsabteilungen und Einkäufer bringen einem Unternehmen mit starker Marke mehr Vertrauen entgegen
- Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen verkaufen, sollten den Focus auf eine starke Marke legen
- Es sollte der gesamte Mix der Kommunikationsinstrumente in Betracht gezogen und dann individuell ausgestaltet werden



PROSOFT GmbH

Insight

PROSOFT auf ein Wort

INSIGHT AUSGABE 02/15
www.prosoftgmbh.de

Erfolgsfaktoren bei Kaufentscheidungen im B2B-Geschäft unter Einbeziehung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und Parallelen zum Rennsport ist Thema dieses Insights.

Ein Gespräch mit Dr. Sascha Witt, Dipl.-Kfm. und ambitionierter GT3-Porsche Rennfahrer, MBS Racing Team im Porsche Sports Cup.

Zum sportlichen Teil verweisen wir auch auf einen **Link (hier klicken)** zu YouTube mit einem Zusammenschnitt der On Board Kamera unseres Fahrers Dr. Sascha Witt aus den Wertungsläufen des Jahres 2014.

Viel Spaß beim Lesen bzw. Video schauen.

Volker vom Braucke Geschäftsleitung PROSOFT GmbH
Firmensitz Hemer | AG Iserlohn - HRB 1972 | info@prosoftgmbh.de oder telefonisch unter 02372 55240

Erfolgsfaktoren bei Kaufentscheidung im B2B-Geschäft unter Einbeziehung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse

Ein Gespräch mit Dr. Sascha Witt, Dipl.-Kfm. und erfolgreicher GT3-Porsche Rennfahrer, MBS Racing Team, im Porsche Sports Cup.

PROSOFT:

Unseren Lesern sind Sie bekannt als erfolgreicher und ambitionierter GT3-Porsche Rennfahrer vom MBS Racing Team im Porsche Sports Cup. Nach dem vorletzten Rennen in der Saison 2015 in Spa sind Sie Erster in Ihrer Klasse und Dritter im Gesamtklassement.

Das obige Thema ist eines Ihrer Schwerpunkte während Ihres Studiums der Betriebswirtschaftslehre (Schwerpunkte: Marketing, Finanzierung und Controlling) an der Wissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut für Anlagen und Systemtechnologien der WWU Münster gewesen. Können Sie uns ausgewählte Erfolgsfaktoren im B2B-Bereich aufzeigen?

Dr. Sascha Witt:

Die Erfolgsfaktoren im Business-to-Business-Bereich (B2B) sind wie die aus dem B2C-Bereich (Business-to-Consumer) vielschichtig und schwer zu verallgemeinern. Geschäftsprozesse im Business-to-Business-Bereich unterscheiden sich jedoch mitunter elementar von Geschäftsbeziehungen und Transaktionen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern. Eine diese beiden Disziplinen einende Eigenschaft ist jedoch die Rolle des Aufbaus einer starken Marke für den Erfolg eines Unternehmens. Während sowohl die wissenschaftliche Diskussion als auch die unternehmerische Praxis das Thema „Marke“ im B2B-Kontext lange Zeit eher stiefmütterlich behandelten, gilt die Etablierung einer ausgesprochen starken Marke, wie z. B. Apple, Coca Cola oder BMW, im B2C-Kontext schon lange als entscheidender Erfolgsfaktor. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen jedoch, dass insbesondere in B2B-Prozessen das Image einer Marke von den Käufern herangezogen wird, um zwischen alternativen Angeboten zu differenzieren und eine Entscheidung zu treffen.

PROSOFT:

Um welche neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse handelt es sich hierbei genau?



Dr. Sascha Witt:

Eine starke Marke kann sich insbesondere reduzierend auf die Risikowahrnehmung des Käufers und auf die Kosten der Informationssuche auswirken. Das bedeutet, dass Einkaufsabteilungen und Einkäufer einem Unternehmen mit starker Marke mehr Vertrauen entgegenbringen, dass die Produkte und Services den Erwartungen entsprechen werden. Die Marke wirkt dabei wie ein Qualitätssignal, das mitunter dazu führt, dass Abnehmer für Markenprodukte höhere Preise bezahlen als für „No-Name-Produkte“. Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen verkaufen, sollten daher den Aufbau einer eigenen Marke vermehrt in den Fokus der eigenen Geschäftspolitik rücken, um potentielle Käufer zu überzeugen und so den langfristigen Erfolg erhöhen.

PROSOFT:

PROSOFT hat sich vor Jahren gezielt für das Sponsoring des MBS Racing Teams entschieden. Sie selbst haben während Ihres Studiums bei der Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft, Bietigheim-Bissingen, gearbeitet. Können Sie unseren Lesern bitte erläutern, welche Unternehmen von einem Sponsoring einer Sportmarke profitieren können?

Dr. Sascha Witt:

Wie eben beschrieben sind die Etablierung und der Aufbau einer starken Marke von herausragender Bedeutung für den Unternehmenserfolg in B2B-Märkten. Ein sehr effektives und zugleich oftmals effizientes Instrument zur Stärkung der eigenen Marke und insbesondere auch der Markenbekanntheit ist das Sponsoring. Dabei sollte die Wahl des zu fördernden Feldes jedoch wohl überlegt sein. Der geförderte Zweck muss zum Unternehmen und seiner Marke „passen“. Eine Marke wie Porsche beispielsweise, die für Sportlichkeit, Dynamik und das Bewegen eines Fahrzeugs in Grenzbereichen steht, würde von einem Sponsoring eines Schach-Vereins vermutlich wenig profitieren, da der



„Fit“ zwischen der Marke Porsche und dem Schachsport sehr gering erscheint.

Sofern es jedoch gelingt, einen Zweck zu unterstützen, der zu dem, was die Marke repräsentiert (oder repräsentieren will) passt, fördert dies die Markenbildung. Eine etablierte Marke kann dann wiederum langfristig die oben geschilderten positiven Effekte auf die Entscheidungsprozesse von Kunden ausüben und so den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen.

PROSOFT:

Können Sie uns eine zusammenfassende Empfehlung zum Thema Vermarktung mit auf den Weg geben?

Dr. Sascha Witt:

Wir haben an dieser Stelle insbesondere über das Sponsoring als Teilaspekt kommunikationspolitischer Maßnahmen im B2B-Geschäft, insbesondere zur Etablierung einer Marke, gesprochen.

Grundsätzlich sollte ein Unternehmen natürlich den gesamten Mix der Kommunikationsinstrumente in Betracht ziehen und dann individuell ausgestalten, auf welche der Fokus der Bemühungen gelegt werden soll. Neben dem angesprochenen Sponsoring meine ich dabei insbesondere die Werbung, Social Media, generelle PR-Arbeit oder auch Messen. Meist führt nur ein geeigneter Mix aus diesen Elementen dazu, dass es einem Unternehmen gelingt, eine starke Marke aufzubauen und erfolgreich im Wettbewerb zu agieren.

Nicht nur beim Sponsoring gilt jedoch: Die vermittelten Inhalte müssen zum eigenen Unternehmen und der Marke passen, damit sie authentisch wirken und von den Kunden wertgeschätzt werden.

PROSOFT:

Sie fahren seit mehreren Jahren ambitioniert und sehr erfolgreich im Porsche Sports Cup. Was begeistert Sie am Motorsport und welche Parallelen stehen in direkter Verbindung zu Ihrem beruflichen Werdegang?



Dr. Sascha Witt:

Sowohl in der Wirtschaft als auch im Motorsport sind alle Leistungen relativ zu beurteilen, da der Wettbewerb darüber entscheidet, wer am Ende erfolgreich ist. Ein Unternehmen versucht, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die von den Kunden gekauft werden und somit gegenüber den Wettbewerbsprodukten vorgezogen werden. Solange man als Unternehmen alleine auf dem Markt ist und als einziger ein entsprechendes Produkt anbietet, ist er automatisch Marktführer. Gibt es jedoch ein konkurrierendes Unternehmen, das von den Abnehmern dauerhaft bevorzugt wird, so wird es schwierig, im Markt zu bestehen. Ähnlich ist es auch im Motorsport. Wer alleine auf der Strecke schnelle Rundenzeiten fährt, kann damit sehr zufrieden sein. Wenn es im Rennen jedoch darum geht, in der direkten Konkurrenz vorne zu liegen und die anderen Fahrer noch schnellere Rundenzeiten fahren, dann kann man nicht gewinnen. Sowohl der Motorsport als auch die Wirtschaft leben davon, dass sich Einzelne dem Wettbewerb stellen. Das fasziniert mich und ist für mich die größte Parallele zwischen diesen beiden Bereichen.

PROSOFT:

Wir bedanken uns für das Gespräch und wünschen Ihnen beruflich und sportlich weiter viel Erfolg.



DESIGN THE FUTURE