»B2B-Designer:innen brauchen Marathonqualitäten«

● Dr. Ulrike Grein entwickelt bereits seit 2013 mit ihrer Agentur Markenfels strategische Markenauftritte für große und kleine B2B-Kunden. Wir sprachen mit ihr darüber, was eine B2B-Designagentur können muss.

Wo liegt für Sie der Reiz bei B2B-Projekten?
Ulrike Grein: Wir können als relativ kleine Agentur mit etwa zehn Teammitgliedern so große Kunden wie Siemens bedienen und haben das komplette Design selbst in der Hand. Oft reichen im B2B-Bereich die Budgets nicht für größere Agenturen, das eröffnet Chancen für kleine, spezialisierte Teams, in denen auch die Senior-Mannschaft gestaltet. Wir werden dann in der Regel von jemandem aus dem Kundenteam dazugeholt, um Design in den Köpfen der Führungsebene als wertvolles Asset für ihr Unternehmen zu verankern.

Wie überzeugt man B2B-Kund:innen davon, in ihr Branding zu investieren?
Die Argumentation ist immer dieselbe: Branding steigert die Wertschöpfung durch die Marke. Kund:innen zeigen wir dazu Statistiken und unsere Referenzen. In der Beratung geht es darum, die Entscheiderinnen und Entscheider an die Hand zu nehmen und Gestaltung klar zu begründen. In der Regel spricht man da mit Ingenieur:innen, Wissenschaftler:innen und Manager:innen auf C-Level. Das sind strategisch denkende Menschen, die man dadurch überzeugt, dass man ihre Thematik begreift und die richtigen Fragen zu ihren Produkten und ihrer Zielgruppe stellt.

Welche Kompetenzen braucht es in einer B2B-Branding-Agentur?
Vor allem Marathonqualitäten. Projekte dauern oft mehrere Jahre und es geht dabei nie um das eigene gestalterische Ego oder aktuelle Trends. Viele unserer Designer:innen haben zwei Ausbildungen, kommen aus der IT oder haben vorher eine Lehre gemacht. Wichtig ist, dass man bereit ist, sich in technische Themen einzuarbeiten und die besonderen Herausforderungen im B2B-Bereich als Chance zu begreifen. Denn gerade die Problemlösung im kleinen Spielraum erfordert gestalterische Finesse und spornt zu neuen Ideen an.

Haben Sie ein Beispiel für uns?

Markenfels sieht das kleine Budget des Glasherstellers Univerre als Chance, die bestehenden Bildwelten zu verwandeln

Das kleine Budget des Schweizer Glasherstellers Univerre hat uns zu einer ungewöhnlichen Lösung inspiriert. Um Kosten zu sparen, sollten die bestehenden Produktbilder weiterverwendet werden. Wir haben sie dann mit einem eigenständigen Overlay versehen, das die ganze Gestaltung zusammenhält. Außerdem haben wir die Kernbotschaften neu ausgearbeitet und ein ganz klares Storytelling eingeführt, das Kunden und Kundinnen die Expertise von Univerre vermittelt. Die Umsetzung hat die Firma anschließend kostengünstig ausgelagert, und wir sind weiterhin für die Strategie zuständig.