

Die Drei!

Osnabrück, 02. Dezember 2010

Werbung und Technik: So verstehen sie sich.

Wie man erfolgreich für erklärungsbedürftige Produkte wirbt.

von Volker Weitkamp, Geschäftsführer der Werbeagentur Die Drei! (Osnabrück)

Werbung für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Industrie und Technologie ist ohne Frage nötig und wichtig - schon allein, um bei potenziellen Kunden Verständnis für die Angebote zu schaffen. Gleichwohl wird die Wichtigkeit von Werbung in der Business-to-Business-Kommunikation vielfach und von allen Beteiligten unterschätzt: Wo sich ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht auf den ersten Blick dem Kunden quasi von selbst schmackhaft macht, scheint die Bewerbung für Anbieter, B2B-Kunden und auch Werbeagenturen (und hier vor allem für die „Großen“) oft nicht interessant. Ein Irrtum, der dazu führt, dass Marketing-Potenziale ungenutzt brachliegen – und Geld verloren geht, weil Kunden von Angeboten nicht erfahren oder sie nicht angemessen angepriesen bekommen.

Business-to-Business: Potenziale lukrativ nutzen

Wie sollten sich Anbieter erklärungsbedürftiger Produkte oder Dienstleistungen also verhalten? Die zentralen Fragen, die es zu stellen gilt, lauten: Wie mache ich mein Produkt verständlich? Und, wichtiger noch: Wie kommuniziere ich in komplexen technologischen oder industriellen Themenfeldern gezielt meinen so genannten USP (die „Unique Selling Proposition“ – das Alleinstellungsmerkmal) und entscheidende Unterschiede zur Konkurrenz? Einige einfache Grundregeln können hier zumindest eine erste Orientierung liefern, die den Weg zur erfolgreichen Werbung für erklärungsbedürftige Produkte zu ebnen vermag.

1. Den Kunden verstehen – damit er versteht

Natürlich ist der Unternehmer selbst immer der Experte auf seinem Gebiet. Was als Wissensvorsprung potenziell nutzbare Vorteile bietet, kann jedoch zum kommunikativen Fallstrick werden – wenn dem Kunden zu viel oder zu wenig zugemutet wird. Wenn wir in unserer Agentur Die Drei! eine Kommunikationsstrategie für ein auf den ersten Blick kompliziertes Produkt planen, ist

es für uns deshalb erst einmal wichtig, selbst das Produkt zu verstehen. Das funktioniert am besten in ausführlichen Gesprächen mit dem Kunden. Erst wenn wir hier für uns eine solide Wissensbasis geschaffen haben, können wir die Frage beantworten, was der Zielgruppe in welcher Form vermittelt werden muss, damit sie sich für das Angebot entscheidet. Entscheidend ist also erst einmal das richtige Maß an Wissen – bevor es im nächsten Schritt um die adäquate „Verpackung“ gehen kann.

2. Gut verpackt ist halb verkauft

Website oder Direct Mailing? Anzeige oder umfangreiche Broschüre? Auch diese Entscheidungen hängen maßgeblich von der individuellen Zielsetzung des Kunden ab. Wichtig ist jedoch immer, dass Sprach- und Bildwelten zusammen an der Kreation einer kommunikativen Einheit arbeiten, die der Zielgruppe den Verstehensprozess möglichst vereinfacht. Für ein Unternehmen, dessen vergleichsweise komplizierte technologische Verfahren sich auf einfachen, aus der Natur stammenden Prozessen gründen, bedienen wir uns so vielleicht bekannten Bildern aus der Natur – dem Wabenbau der Bienen oder den „Oberflächenbeschichtungen“ von Blättern. So sorgen wir dafür, dass Botschaften verstanden werden – und Angebote im Gedächtnis bleiben.

3. Professionelle Unterstützung zahlt sich aus

Es zeigt sich immer wieder: Gerade bei komplexeren Produkten, die sich dem potenziellen Kunden nicht ohne Erklärung erschließen, empfiehlt sich der Rat einer auf diesem Gebiet qualifizierten Werbeagentur, die das Angebot jenseits der Binnenperspektive des Anbieters analysiert und weiß, welche Inhalte es wie zu vermitteln gilt – und welche getrost vernachlässigt werden können (oder zum Wohle des besseren Verständnisses sogar vernachlässigt werden müssen). Die Entscheidung für eine professionelle Full-Service-Betreuung kann vor allem dann hilfreich sein, wenn bisher keine einheitliche Kommunikationslinie gefahren wurde, wodurch dem B2B-Kunden das ohnehin erklärungsbedürftige Produkt gar noch erklärungsbedürftiger erscheinen mag. Auf Basis aufeinander abgestimmter Maßnahmen können so mithilfe von Werbe-Profis, die sich im Bereich Business-to-Business auskennen, Ergebnisse erzielt werden, bei denen sich nicht nur Werbung und Technik verstehen, sondern bei denen vor allem der Kunde das Angebot versteht – und sich gerne von ihm überzeugen lässt.

Agentur-Informationen Die Drei!

Bei der Werbeagentur Die Drei!, die vor Kurzem ihr 15-jähriges Bestehen feierte, kümmern sich neben dem geschäftsführenden Gesellschafter Volker Weitkamp zwölf feste Mitarbeiter und ein gut organisierter Pool von Spezialisten und Freelancern um die Kunden. Seine Stärke sieht das Die Drei! Team besonders in der Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte.

Mehr Informationen unter www.diedrei.com oder bei Die Drei! Werbeagentur GmbH & Co. KG, Lohstraße 23, 49074 Osnabrück, Telefon 0541 44047-0, Fax 0541 44047-18, E-Mail: info@diedrei.com

- Zur Veröffentlichung, auch auszugsweise, freigegeben. Bei Abdruck Belegexemplar erbeten. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.