

NEWSLETTER

Nr. 11/September 2008

HSP Consulting AG

Splügenstrasse 9, Postfach

CH-9008 St. Gallen

Telefon +41(0)71 243 04 60

Fax +41(0)71 243 04 61

Mail info@hsp-con.ch

Web: www.hsp-con.ch

Kommunikation: Flop oder top?

Zentrale Aufgabe der Kommunikation ist es, dem Unternehmen ein Profil zu geben, die Einzigartigkeit der Leistungen herauszustreichen und für den Kunden eindeutig erkennbar zu machen.

Kommunikation und Werbung vieler Unternehmen gleichen sich jedoch oft wie ein Ei dem andern.

Es werden die gleichen Botschaften, ähnliche Argumente und stereotype Bilder verwendet.

Der Kunde kann so kaum mehr Unterschiede zwischen den Anbietern und Angeboten wahrnehmen.

Werbung im Mainstream ist kein Mittel um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Auf Grund der steigenden Bedeutung der Kommunikation erstaunt es, dass in vielen Unternehmen - gerade auch KMU - die Kommunikation noch immer stiefmütterlich behandelt wird. Die Unternehmensführung nimmt sich für Kommunikation und Werbung oft zu wenig Zeit oder delegiert die Aufgabe an einen internen Verantwortlichen oder eine Werbeagentur, was selten funktioniert. *Kommunikation ist Chefsache!* Bevor man kommunizieren kann, sind zentrale strategische Fragen zu beantworten, damit Klarheit über die Ziele und die Wege zur Zielerreichung herrscht. Die Strategie setzt Rahmenbedingungen und ist Grundlage für die Kommunikation.

Die folgenden Ausführungen wollen anregen, die gegenwärtige Kommunikation und Werbung kritisch zu hinterfragen. Die Tipps beziehen sich auf Themen, bei denen in der Praxis oft Fehler gemacht werden und die deshalb besonders zu beachten sind.

Tipps für die erfolgreiche Kommunikation.

1. Definieren der Einzigartigkeit.

In einer griffigen Strategie sind Leitidee, Leistungen, Zielgruppen, Märkte und Kernkompetenzen definiert. Einzigartigkeiten und der spezifische Kundennutzen sind darin aber nur allgemein und wenig konkret formuliert. Die Aussage „Wir sind Qualitätsanbieter“ sagt noch wenig aus und mit ähnlichen Argumenten wird vermutlich auch der Konkurrent werben. Die Aussage muss deshalb konkretisiert werden, damit sie für den Kunden fassbar wird (siehe Beispiele im Kasten). Dabei geht es darum, relevante rationale und emotionale Benefits für den Kunden herauszuarbeiten und darzustellen. Je präziser und einfacher dies gelingt, desto wirksamer können die Vorteile kommuniziert werden und zwar so, dass der Kunde die Botschaften auch versteht.

Beispiele für das Konkretisieren von Einzigartigkeiten

Hohe Qualität: 10 Jahre Garantie!
Grosses Sortiment: 50'000 Artikel an Lager!
Kurze Lieferzeiten: Sie bestellen heute, wir liefern morgen.

Einzigartigkeiten und Vorteile für den Kunden sind in den Unternehmen oft nicht konkret genug herausgearbeitet. Für eine wirksame Kommunikation und Werbung fehlen dann schlicht die Grundlagen. Nicht zu beneiden sind Werbebüros, die ohne diese arbeiten müssen. Auch wenn sie sich noch so Mühe geben, kann es so nicht gut gehen. Die Folgen daraus sehen wir in vielen Firmenbroschüren und Werbeprospekten: Da werden anstelle des konkreten Kundennutzens austauschbare Werbesprüche, leere Worthülsen und Allgemeinplätze kommuniziert.

2. Einzigartigkeit und Brandcore

Ist die Einzigartigkeit festgelegt, gilt es diese auch zu kommunizieren. Eine Möglichkeit dazu besteht darin, diese in das Markenzeichen oder den Logo des Unternehmens zu integrieren. Dies kann in Form eines Claims oder einer Baseline geschehen. Im Falle eines unserer Kunden, dem Stahl- und Handwerkerzentrum Weber in Chur (www.weberchur.ch) wird die Einzigartigkeit „breites und tiefes Sortiment“ durch den Claim „Weber – hät was bruchsch“ in Bündner-Dialekt kommuniziert. (Abbildung 1)

Der Vorteil des Claims besteht darin, dass die Einzigartigkeit „grosses, sofort verfügbares Sortiment“ mit jedem Brief, mit jeder Rechnung usw. kommuniziert wird mit dem Ziel, die Einzigartigkeit zu

sammen mit dem Firmennamen im Bewusstsein des Kunden zu verankern.



Abbildung 1: Beispiel Weber Stahl und Handwerkerzentrum, Chur

Logo und Claim (hochdeutsch: Weber - hat was du brauchst.)

Test: Corporate Design und Werbung

Legen Sie alle Drucksachen und Werbemittel wie Briefpapier, Couverts, Imagebroschüren, Produktblätter, Preislisten und Seiten der Homepage usw. auf einem Tisch aus. Betrachten Sie die Auslage und stellen Sie sich kritisch folgende Fragen:

1. Ist das Corporate Design (Logo, Farben, Schriften, Schlüsselbilder, Botschaften etc.) konsequent umgesetzt? (Die Auslage sollte nicht so aussehen, als ob verschiedene Firmen ihre Unterlagen ausgelegt hätten.)
2. Sind Werbemittel auch dann eindeutig als die Ihres Unternehmens erkennbar, wenn Sie Logo und Firmenname abdecken?
3. Sind die einzigartigen Verkaufsvorteile klar, unmissverständlich und prägnant formuliert?
4. Werden diese Vorteile in Drucksachen und Werbemitteln auch strikt eingesetzt?

Wenn Sie nicht alle Fragen mit „Ja“ beantworten können, sollten Sie über einmal über die Bücher gehen.

3. Emotionalisieren

Emotionalisieren zielt darauf ab, ein Angebot mit bestimmten Gefühlen zu verknüpfen, damit der Empfänger dieses emotional erlebt. Dies wird erreicht, indem Angebote zusammen mit emotionalen Reizen dargestellt werden. Das können einprägsame Bilder, spezielle Farben oder eine besondere Gestaltung sein. Ideal geeignet sind Reize, die beim Empfänger starke Gefühle auslösen. Dazu gehören aktivierende Themen wie Liebe, Familie, Kinder, Helldentum, Bergsteigen, Abenteuer usw. Das klassische Beispiel dazu ist Marlboro. Der Marke ist es meisterhaft gelungen das Gefühl „Freiheit und Abenteuer“ emotional zu besetzen. Sieht man die Wild-West-Romantik und den Cowboy denkt man zwangsläufig an Marlboro (Abbildung 2). Von KMU-Seite hört man hier oft den Einwand, dass sich solche Werbung nur die Grossen leisten könnten. Emotionalisierung ist aber keine Frage des Werbebudgets. Das belegen erfolgreiche Beispiele von KMU. Im Gegenteil: Je kleiner das Werbebudget, desto prägnanter muss Werbung sein, um wirksam zu sein. Die Emotionalisierung der Angebote kann zur Steigerung der Werbewirksamkeit einen wichtigen Beitrag leisten.



Abbildung 2: Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.
Kein Text, kein Logo, doch jeder weiss: Marlboro.

4. Mit Bildern kommunizieren.

Kunden und Konsumenten sind durch Fernsehen, Internet und Kino daran gewöhnt passiv zu schauen und zu erleben. Die Bildkommunikation bestimmt mehr und mehr die Erwartungen an jegliche Art der Informationsvermittlung, auch der textlichen. Men-

schen bevorzugen Bilder gegenüber Texten (Abbildung 3). Ein Beispiel dafür ist die Wettervorhersage in den Zeitungen, die heute praktisch überall in Form von Symbolen dargestellt wird. Aber auch in andern Rubriken werden vermehrt Bilder, Grafiken, und Visualisierungen eingesetzt. Informationsvermittlung erfolgt zunehmend in einer Art Comic-Stil, ob einem das nun passt oder nicht.

Dies hat Konsequenzen für die Werbung und die Aufbereitung der Informationen. Konkret heisst dies, dem Beworbenen die Informationen in kleinen Häppchen anzubieten, die schnell verständlich, aktivierend und unterhaltsam sind. Ideal eignen sich dafür Bilder, da sie eine schnelle und bequeme Informationsaufnahme ermöglichen. Bilder haben gegenüber der sprachlichen Information grosse Vorteile: Sie werden schneller aufgenommen und aktivieren stärker. Zudem werden sie meist als angenehmer empfunden und vom Empfänger besser erinnert. Bei der Wahl der Bilder ist aber auf eine eigene, unverwechselbare Gestaltung zu achten, damit sich diese deutlich von andern unterscheiden.

Maami!

Wo bist du denn? Ich habe Hunger
und hätte gerne was zu Essen.



Abbildung 3:
Was wirkt stärker: Bild oder Text?

Der Vorteil der Bildkommunikation besteht neben der schnellen und besseren Informationsaufnahme darin, dass die aktivierten Gefühle und Wünsche zusammen mit dem Angebot beim Werbeeinpfänger gleichsam als „inneres Gedächtnisbild“ abgespeichert und verankert werden.

5. Eigenständig kommunizieren

Die Werbung von Unternehmen ist wie eingangs erwähnt oft kaum zu unterscheiden. Das Unternehmen erkennt man oft erst dann, wenn man Firmenname und Logo sieht. Der Rest der Werbung ist austauschbar und könnte genauso gut vom Konkurrenten sein. Die bezweckte Differenzierung geht verloren und teures Werbegeld wird verschleudert. Einheitsbrei in der Werbung ist nicht geeignet einen Beitrag zur Profilierung zu leisten.



Abbildung 4: Wer sich differenzieren will, muss anders sein als die andern, auch in der Kommunikation.

Eine unvergleichliche Kommunikation, die sich klar von der Konkurrenz abhebt, ist entscheidend für den Erfolg. Es lohnt sich deshalb in einen eigenständigen Werbeauftritt zu investieren und die derzeitige Werbung kritisch zu überprüfen. Folgende Fragen sind zielführend: An welche Bedürfnisse will ich appellieren? Welche Gefühle will ich ansprechen? Welche Werbebotschaften kommuniziere ich? Welche Wirkungselemente (Bilder, Farben etc.)

setze ich dazu ein? Welches Bild des Unternehmens will ich im Kopf des Kunden aufbauen?

6. Schnell kommunizieren

Es wird immer schwieriger Informationen an den Kunden zu bringen. Ein grosser Teil der Werbung wird heute nicht mehr wahrgenommen und landet auf dem Müll. Untersuchungen haben gezeigt, dass Werbung praktisch nie vollständig aufgenommen wird. Der Beworbene sieht sich (wenn überhaupt) die Werbung ein paar Sekunden an und klinkt sich dann aus. Werbemittel sind oft kompliziert formuliert und schlecht strukturiert, so dass es dem Empfänger selbst bei konzentriertem Lesen (was nicht erwartet werden kann) schwer fallen würde, den Inhalt zu erfassen. Der Beworbene wendet sich ab und die Chance ist vertan. Werbung muss also schnell sein, damit sie beachtet wird. Wenn nur wenige Sekunden zur Verfügung stehen, sind Informationen so aufzubereiten, dass der Beworbene in dieser Zeit das Wesentliche aufnehmen kann. Die Technik dazu besteht darin, Informationen hierarchisch anzubieten, d.h. aktivierende Bilder als Eyecatcher, aussagekräftige Titel, kurze, prägnante Texte, die klar gegliedert sind. In wenigen Sekunden muss es gelingen, das Interesse des Beworbenen zu wecken, damit er sich vertieft mit der Werbung auseinandersetzt.

Test Werbemittel

Lassen Sie verschiedene Personen ein Werbemittel, z.B. Ihren Firmenprospekt 5-10 Sekunden lang betrachten. Fragen Sie die Testpersonen anschliessend, was sie davon aufgenommen haben. So erfahren Sie, was wirklich haften bleibt. Sind es die Informationen, die Ihnen wichtig sind? Und merkten sich die Betrachter auch den Namen des Absenders der Werbung?

7. Kontinuierlich kommunizieren

„Einmal ist keinmal“ und „Steter Tropfen höhlt den Stein“. Beide Redewendungen treffen gerade in der Kommunikation zu. Denn Werbebotschaften müssen gelernt und verinnerlicht werden. Und das braucht Zeit. Ist die Werbung also festgelegt, muss sie wiederholt und konsequent über Jahre hinweg durchgezogen werden. Häufige Wechsel und fehlende Kontinuität in der Werbung nach dem Motto „Heute so und morgen anders“ verhindern die Verankerung der Werbebotschaften. Es mag zwar kreativ sein, wenn jede Kampagne anders aussieht als die vorherige. Häufiger Wechsel trägt aber nicht zum Aufbau einer klaren Positionierung bei, dazu fehlen der rote Faden und die Wiedererkennbarkeit.

Überbordende Kreativität, platte Werbegags und der Irrglaube immer Neues erfinden zu müssen, zerstören so Positionierungen, die jahrelang aufgebaut wurden. Wirkliche Kreativität liegt nicht im Erfinden von stetig Neuem, sondern darin, eine einmal festgelegte Richtung konsequent weiterzuentwickeln. Die Kunst ist es, die Werbung im Rahmen der definierten Linie interessant, abwechslungsreich, wieder erkennbar und vertraut darzustellen.

Einzigartigkeiten sind langfristig angelegt und keine Modeartikel. Sie müssen deshalb immer wieder kommuniziert werden.

Fazit

Betrachten Sie Ihre Werbung und Kommunikation einmal aus den genannten Blickwinkeln und urteilen Sie, wo Sie stehen.

Oft verhindert Betriebsblindheit jedoch eine kritische Einschätzung und es empfiehlt sich eine „neutrale“ Beurteilung durch einen Externen.

Der Autor ist in diesem Fall gerne bereit Sie zu unterschützen. Sie erreichen ihn unter Telefon +41 (0)71 243 04 60 oder per E-Mail: willi.seiler@hsp-con.ch.

Willi Seiler

Dipl. KMU/HSG, Partner HSP Consulting AG

© Copyright beim Verfasser

Weiterführende Literatur:

Werner Kroeber-Riel, Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Werbung, Verlag W. Kohlhammer