

acquisa

Deutschland € 8,70
Österreich € 9,80

04 | 2007

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

MARKTFORSCHUNG Die richtigen Instrumente einsetzen

MESSEN Warum sie als Plattform für Marketing und Vertrieb wieder gewinnen

DER MEHRWERT MACHT'S

VORSICHT BEI
PREISERHÖHUNGEN



19-03905-08708

Sympathie füllt das Auftragsbuch

Imagewerbung liegt auch im B2B-Geschäft im Trend. Doch vor allem kleine und mittlere Firmen zögern häufig noch, ihre Markenwerte gezielt über eigene Kampagnen zu promoten. Dabei unterstützen diese den Vertrieb häufig besser als die reine Produktkommunikation.

Text _ Christof Lippert

Auffällige Markenkampagnen, die mit ästhetischer Gestaltung, geistreichen Werbetexten und aufwändiger Bildsprache arbeiten – das war lange Zeit die Domäne von großen Playern wie Energieversorgern oder Automobilherstellern. Doch mittlerweile ist gut gemachte Imagewerbung längst nicht mehr nur die Sache von Werbungtreibenden mit Millionenbudgets. Ein starkes Unternehmensimage hilft gerade auch kleineren Anbietern, Kunden zu gewinnen und an sich zu binden.

Kreativität gefordert

Zugegeben: B2B-Kommunikation gilt immer noch als Stiefkind der Werbung. Unkreativ und langweilig, wenig ansprechende Text- und Bildsprache – das waren und sind Vorurteile, mit denen Fachkampagnen zu kämpfen haben. Tatsächlich: Das selbst geschossene Foto, die inhouse gestaltete Anzeige, die sämtliche werbepsychologischen Gesetzmäßigkeiten außen vor lässt – so präsentieren sich nach wie vor viele Mittelständler. Dabei sind sich Kommunikationsexperten mittlerweile einig, dass Imagewerbung gerade auch für kleine oder mittelständische Unternehmen im B2B-Bereich sehr gut arbeiten kann – eine zielgruppengerechte, branchenakzeptierte Tonalität vorausgesetzt. Ob nun ein Unternehmen in seiner Werbung auf die Marke oder auf das Portfolio

zielt, hängt vom Unternehmensziel ab. Allgemein gilt Produktwerbung als verkaufsfördernd, Imagewerbung hingegen kann Parameter wie Bekanntheit oder Sympathie steigern.



Best Practice I: Image- und Produktbotschaften vereint.

Stephan Lorenz, Geschäftsführer der Hamburger Mittelstandsagentur LCG Design, rät beispielsweise einem Händler, vordringlich in Reichweite zu investieren, um sein Angebot einem breiten Publikum bekannt zu machen. Auch wenn der Fokus auf der Preiskommunikation

liegt: »Imagepflege schadet auch hier nicht«, sagt Lorenz. Denn: Die Kunden würden einen Händler zwar in erster Linie nach Preis und Leistung aussuchen, dennoch müsse sich das Unternehmen als verlässlicher Partner mit glaubhafter Kompetenz und Liefersicherheit präsentieren.

Imagetransport

Anders sieht es für Hersteller von Hightech-Produkten aus. Ein Anbieter von Lasertechnik etwa muss unbedingt das Image »kompetent« transportieren. »Es reicht nicht, gute Produkte anzubieten«, so Experte Lorenz. Hier müsse über das Image vermittelt werden, dass die Kunden Qualität und Zuverlässigkeit auch in Zukunft erwarten dürfen. So definiert sich etwa ein Maschinenbauunternehmen oder ein Hersteller von Designprodukten mehr über seine Leistungsfähigkeit als über seine Produkte – ein Beispiel, bei dem Imagewerbung sehr hilfreich sein kann. Und ganz wichtig wird sie, wenn sich ein Anbieter beim Verkauf seiner Produkte über Aspekte wie Beratung, Service und Zusatzdienstleistungen von seinem Konkurrenzfeld unterscheiden möchte.

Eine Aufzählung von Produkteigenschaften, wie dies in vielen Branchen nach wie vor üblich ist, erlaubt den Kunden zwar die einfache Vergleichbarkeit von Angeboten. Eine derartige Werbestrategie kann aber kaum Emotionen wie Si-

Don't be surprised if our competitors haven't anything good to say about this spectrum analyzer.



Spectrum Analyzer



ROHDE & SCHWARZ

The best products are made by the...
 compared to other products of your...
 the best products are made by the...
 compared to other products of your...
 the best products are made by the...
 compared to other products of your...

Best Practice II:
 Alleinstellungsmerkmal
 betonen.

cherheit oder Vertrauen transportieren. Doch gerade diese Markenwerte sind für den Aufbau einer stabilen, loyalen Kundenbeziehung von hoher Bedeutung. Angesichts dieser beiden unterschiedlichen, aber gleichermaßen wichtigen Werbemechanismen beurteilt Philipp Bierbaum, Chef der Frankfurter Agentur Damm, die Trennung zwischen Marken- und Angebotskommunikation kritisch: »Gute Produktwerbung ist immer auch Imagewerbung, allerdings sehr nahe an den Bedürfnissituationen der Kunden.« In der Werbung konkreter Produkte müssen, so der Werbeexperte, konkrete Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet werden – je weniger diese vorhanden sind, desto mehr nützt einem Anbieter sein gutes Image, gerade in einem Markt mit weitgehend homogener Angebotsstruktur. Da Produktanzeigen in erster Linie die Bekanntheit des spezifischen Angebots und dessen allein-stellende Merkmale erhöhen, empfiehlt Philipp Bierbaum allein schon aus budgetären Gründen gleich die Werbung einer ganzen Produktkategorie. Achim Kussmaul, Geschäftsführer der Münchner Marketingkommunikationsagentur Akom, empfiehlt bei der Produktwerbung, eine klare und detaillierte Beschreibung des Angebots zu liefern, das Produkt ansprechend zu fotografieren und die wichtigsten Vorteile zu kommunizieren. »Hier ist eher intelligent verpackte Information als 'reine' Werbung angesagt«, betont Kussmaul. Anders dagegen bei der Imagewerbung: »Hier müssen Begehrlichkeiten geschaffen werden, die weit über die Ratio hinausgehen«, sagt der Agenturchef. Das heißt: Die Botschaften und Bilderwelten

können künstlerisch gestaltet sein, das Produkt oder die Dienstleistung müssen nicht realistisch dargestellt werden. Und: Die Gestaltung der Anzeige kann viel abstrakter sein als bei der Produktwerbung, etwa indem das Motiv mit Analogien oder Assoziationen statt mit einer fotorealistischen Produktdarstellung arbeitet. Dabei ist es nicht allein die Bewerbung bestimmter Produkte, die den Abverkauf ankurbeln kann. Denn: Gute Imagekommunikation hilft, die Marke stark zu machen. Eine starke Marke wiederum gibt den Kunden Orientierung und einen emotionalen Mehrwert, und das rechtfertigt einen höheren Preis. Konkurrerieren im Markt Produkte mit einem ähnlichen Preis-Leistungs-Verhältnis, dann kann Imagewerbung also durchaus absatzfördernd wirken.

Vorsicht: werbliche Kundensprache

Aber: Eine Firma kann von Imagekommunikation nur dann auch Absatzimpulse erwarten, wenn der Kunde sofort die Verbindung von Unternehmensmarke zum konkreten Produktangebot herstellt. Ideal ist deshalb, beides zu kombinieren, also eine Dachmarkenstrategie parallel auf produktspezifische Werbung herunterzubrechen. Doch hier ist Vorsicht geboten. Denn nicht selten sind im Unternehmen zwei getrennte Abteilungen für die unterschiedlichen Aspekte der werblichen Kundenansprache zuständig: Während die Imagewerbung von der Unternehmenskommunikation oder – in kleineren Unternehmen – direkt von der Firmenleitung verantwortet wird, betreut ein Produktma- [...

»FIRMEN DÜRFEN SICH NICHT NUR ÜBER PRODUKTE, SONDERN AUCH ALS VERLÄSSLICHE PARTNER PRÄSENTIEREN.«

STEPHAN LORENZ, Geschäftsführer LCG Design, Hamburg

nager oder ein eigener Werbeleiter die Angebotswerbung. Somit entstehen im Unternehmen oft zwei Bereiche, die sich nicht in die Quere kommen wollen.

Die Gefahr dabei: Der werbliche Unternehmensauftritt in seinem Mix aus Image- und Angebotswerbung ist nicht aus einem Guss. Deshalb ist es wichtig, dass bei unterschiedlichen werblichen Ausrichtungen die verantwortlichen Abteilungen – Marketing, Entwicklung, Produktmanagement, Vertrieb – stets einen »kurzen Draht« halten.

Um Produktwerbung umzusetzen, müssen Werbungtreibende mit ihren Agenturen erst mal über Dinge wie allgemeine Positionierung des Unternehmens und der Marke diskutieren. So erarbeitet LCG-Chef Stephan Lorenz auch mit kleineren Kunden erst mal die Definition eines Unternehmensimages. Denn: »Imagewerbung kann nicht bedeuten, Phrasen wie 'Ihr Partner mit Erfahrung' zu dreschen«, sagt er, »vielmehr geht es darum, die Eigenschaften des Unternehmens herauszuarbeiten.«

Das ist keine Budgetfrage: LCG hat für mittelständische Werbekunden Techniken

entwickelt, die kosteneffizient sind, da bei der Produktion der Anzeigen, Online-Banner und Direktmarketingbriefe auf individuelle Text- und Designbausteine zurückgegriffen wird. »Auch die Produktbroschüre wird auf diese Weise zum Imageträger«, so Lorenz.

Somit gilt: Die richtige Mischung macht's. Selbst große Unternehmen kombinieren oft Produktwerbung mit Imageaufbau. Damm-Chef Bierbaum hat zudem die Erfahrung gemacht, dass sich die wenigsten Firmen reine Imagekampagnen leisten können. »Gerade Mittelständler sollten versuchen, Produkt- und Imagewerbung intelligent zu kombinieren«, rät Bierbaum.

Werbung motiviert Mitarbeiter

Dieses Ineinandergreifen von Produkt- und Imagewerbung liegt für AKOM-Chef Kussmaul ohnehin im Trend. »Wichtiger denn je ist ein integriertes Konzept, das auf die Unternehmensziele einzahlt.« Also: Unterm Strich sollte jede Werbemaßnahme – ob sie nun auf das Image oder auf ein bestimmtes Ange-



bot zielt – bestimmte Teilzielsetzungen fördern, sei es eine Verkaufsförderungsaktion im Handel oder die Corporate Social Responsibility-Strategie, bei der das Unternehmen in seinem regionalen Umfeld als »guter Bürger« auftritt.

Einen wichtigen Nebeneffekt hat dieser Ansatz gerade auch für kleinere und mittlere Unternehmen: Die Mitarbeiter erleben aufgrund der Imagestärkung das eigene Unternehmen anders und neu, bekommen dazu positive Rückmeldung aus ihrem sozialen Umfeld und von den Kunden – und packen oft umso motivierter ihre Aufgaben im Tagesgeschäft an.

redaktion@acquisa.de

• |

→ CHECKLISTE **PRODUKT- ODER IMAGEWERBUNG?**

Differenzierung schafft Mehrwert: Unternehmen, die abhängig vom Werbeziel und der Konkurrenzsituation zwischen Abverkaufs- und Markenkommunikation wechseln, sind erfolgreicher.

→ **Kurz-, mittel- und langfristige Unternehmensziele betrachten.** Als allgemeine Faustregel gilt: Je virtueller das jeweilige Produkt (beispielsweise eine Beratungsdienstleistung), umso mehr Imagewerbung ist sinnvoll. Je aussagekräftiger das Angebot, umso mehr Produktwerbung ist angeraten.

→ **Werbeziele festlegen.** Zum Aufbau oder zur Korrektur von Einstellungen der Kunden zum Unternehmen und zur Marke: Imagewerbung. Zum Abverkauf einzelner gezielter Produkte oder Angebotskommunikation: Produktwerbung

→ **Informations- und Kaufverhalten der Zielgruppen analysieren.** Welche Prioritäten setzen die Kunden bei der Wahl des Produkts? Sind sie qualitäts- oder preisorientiert? Sind möglicherweise »versteckte« Parameter wie beispielsweise Umweltverträglichkeit und Haltbarkeit der Marke oder der gute Ruf des Unternehmens kaufentscheidend?

→ **Analyse des Werbeverhaltens in der Branche.** Welche Art der Werbung setzen die Konkurrenten ein? Bietet etwa eine Imagekampagne die Möglichkeit, sich von der branchenüblichen, produktorientierten Kommunikationstonalität positiv zu unterscheiden?

→ **Zeit- und Budgetplanung für die Kampagne beachten.** Erfolgreiche Imagewerbung braucht Langfristigkeit und einen entsprechend hohen Etat, um sich bei den Zielgruppen nachhaltig festzusetzen.