

Kampagnen

Werbung muss auf Bauchgefühl abzielen

Warum sich kreative Werbung auch in der Business-to-Business-Kommunikation auszahlt

Gemeinhin werden viele Gründe vorgetragen, warum Geschäftskunden-Kommunikation (B2B) nicht so spannend aussieht wie Endverbraucher-Kommunikation (B2C). Der Autor dagegen denkt, es gibt keinen Grund dafür, dass B2B-Kommunikation nicht so spannend aussieht. Warum das so ist, zeigt der folgende kleine Abriss, der keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat, aber einen Spalt weit die Tür zur Denkweise einer Kreativagentur aufmacht.

Von Stefan Mattes

Die von der Werbeagentur Wensauer & Partner entwickelte Kampagne für CDS Hackner wurde – neben der Marke Mercedes Benz – mit Motiven wie der „kalibertreuen Knallwurst“ als Branchensieger im Bereich Industrie vom JAHRBUCH DER WERBUNG ausgezeichnet. Das JAHRBUCH DER WERBUNG ist ein Kompendium

des Econ-Verlags, in dem seit 1964 jährlich die unterschiedlichsten Werbeformen aus allen Kanälen veröffentlicht – und die besten von einer hochkarätigen Jury ausgezeichnet werden. Während das Anzeigenmotiv Zukunftsvisionen der Wurstproduktion bis ins Äußerste treibt, zeigen das Konzept und dessen Erfolg, was trotz geringem Budget möglich ist, wenn Kunde und Agentur den



Abb. 1: Kaufentscheidungen kommen aus dem Bauch und nicht aus dem Kopf.

Mut aufbringen, eigene Wege zu gehen.

Nicht mit dem Strom schwimmen

Natürlich will man kreative Werbung auch für den Bereich B2B. Aber dann kommen die berühmten „Abers“. Gerade im Bereich B2B-Kommunikation entlassen Kunden ihre Agenturen nur ungern aus dem gewohnten Raster. Das kann so weit gehen, dass die Agentur jede Formulierung für den Salesfolder per E-Mail vorformuliert bekommt und auch keine Abweichung davon erlaubt. Parallel sinkt der Respekt vor der Agenturleistung und in der Agentur steigt die Frustration über die Arbeit für den Kunden. Das Ergebnis solcher Prozesse sieht man jeden Tag in Fachmagazinen abgedruckt: Einfallsslose Kommunikation nach Schema F.

ist mit Sicherheit so, denn letztlich handelt es sich bei Ihnen genauso um Menschen wie bei den Angesprochenen der sogenannten B2C-Kommunikation. Menschen mit demselben Kopf und mit demselben Bauch. Und genau auf diesen Bauch zielt das Konzept der Kommunikation der CDS. Denn dort im Bauch finden 90% aller Kaufentscheidungen statt (Abb. 1). Nicht umsonst findet man bei Branchenführern viel öfter kreative Kommunikation als anderswo.

Mut zu kreativer Kommunikation ist keine Frage der Größe, sondern eine Frage der Haltung. Aber selbst wenn eine Agentur für ihren Kunden ein kreatives Konzept entwickelt hat, kommt

Mit Menschen sprechen

Sind Einkäufer oder Wiederverkäufer es nicht irgendwann auch leid, das ständige „Ordern Sie jetzt für mehr Umsatz“ „Profitieren Sie von ...“ oder „Maximieren Sie ...“ zu lesen? Wollen sie nicht auch unterhalten, motiviert oder einfach einmal überrascht werden? Das

Die schnelle Düsenflugwurst?
Komm vielleicht früher, als man glaubt. Schon heute beschleunigt der CDS SilverPfeil® Tube das Aufziehen um bis zu 90%.

Das SilverPfeil® wird für die Witterung der Luft gebläht. Weil es zusätzlich mit einem Scherhaken beschleunigt wird. Dank spezieller Konstruktion ist es leichter, besser und schmeckt noch mehr. Das SilverPfeil® hat die besten Eigenschaften. Die CDS SilverPfeil® hat die besten Eigenschaften. Die CDS SilverPfeil® hat die besten Eigenschaften. Die CDS SilverPfeil® hat die besten Eigenschaften.

CDS
Die CDS SilverPfeil® hat die besten Eigenschaften.

Abb. 2: Eine Anzeige sollte im Gedächtnis bleiben.

Der Salami-Darm für was ganz Besonderes.
Machen Sie Ihre Rohwurst attraktiver.

NaloNet

in großen und kleinen Kalibern

www.kalle.de

Kalle
Tradition & Dynamik & Zukunft

Kalle GmbH · Wursthüllen · 65025 Wiesbaden

Werbung muss auf Bauchgefühl abzielen

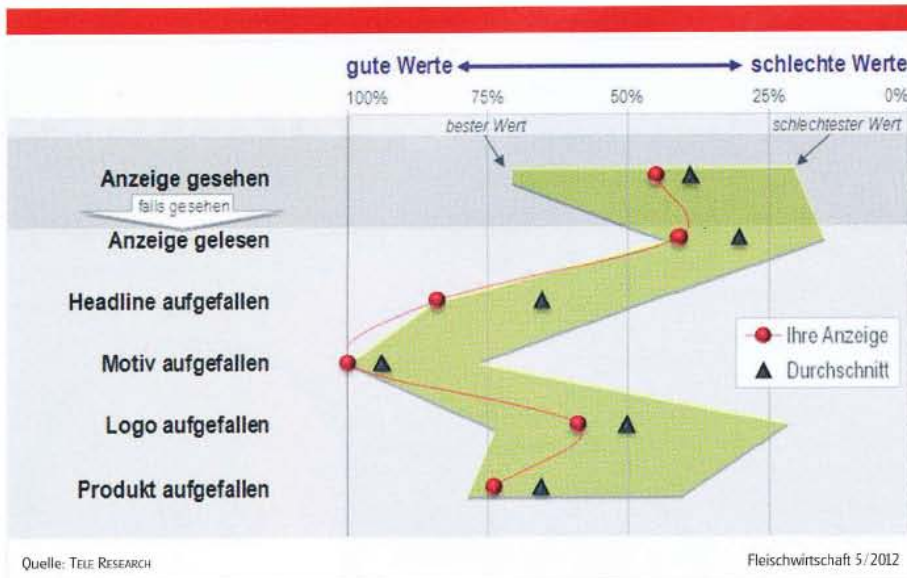


Abb. 3: Wiedererkennung/Bekanntheit der Kampagne

als erstes Argument dagegen, dass man ja nicht Marktführer A oder so bekannt wie B oder so eine sexy Marke wie C sei und darum auch nicht so auftreten könne. Nun stellt sich die Frage: Was war zuerst da? Die bessere Kommunikation oder die bessere Position im Markt? Die Innensicht des Kunden auf sich selbst stellt sich oft als der größte Hemmschuh heraus. Meistens erkennt dieser vor lauter Fakten die eigenen Stärken nicht mehr.

Neues ausprobieren

Aber bevor es soweit kommt, passiert meistens etwas ganz anderes. Die Kommunikation wird in die üblichen Kanäle geleitet, das Timing wird durch interne

Prozesse sehr knapp. Das ist ein klassischer Fehler. Das Produkt wird über Jahre entwickelt, und für den entscheidenden Erfolgsfaktor Kommunikation bleiben dann eben nur noch zwei Wochen. Wie vermeintlich gut ist es da, dass es Agenturen gibt, die verlässlich liefern, was erwartet wird. Sie sind ein Garant für den reibungslosen Ablauf. Aber ohne Reibung entsteht auch nichts Neues – und das lässt manche Innovation kommunikativ ganz schön alt aussehen.

Aber aufgepasst: Kreativität ist keine Willkür. Ein gelungenes kreatives Konzept muss alle drei Aspekte optimal miteinander vereinen: Spezifische Inhalte auf den Punkt genau vermitteln, dabei die Marke klar als Absender

innovativen Entwicklungen im Bereich Naturdarm für die Wurstproduktion in Zukunft möglich wäre – von der „unschlagbaren Boxwurst“ bis zur „schnellen Düsenflugwurst“. Sie meistert es dadurch, spezifische Inhalte spannend zu verpacken und anschaulich zu vermitteln (Abb. 2).

Die Motive spielen ihren ironischen Bildwitz gezielt aus, um die Aufmerksamkeit auf Inhalte zu lenken, die ansonsten maximal unter Fachpublikum Beachtung finden würden. Zugleich entsprechen die überraschenden Motive dem Geist des Unternehmens, das selbst immer wieder neue Wege sucht und geht, um seinen Kunden Wachstum und Erfolge zu sichern.

herausstellen und maximale Aufmerksamkeit generieren. Wie das geht, hat die Firma CDS Hackner mit ihrem Kampagnenkonzept klar belegt.

Extrawurst hat einen Namen

Die Kampagne spielt mit dem Gedanken, was durch die in-

Unternehmens, das immer wieder Maßstäbe setzt. Und das lässt sich messen. Dafür wurde die Kampagne mit acht Anzeigen verglichen, die in derselben Ausgabe der FLEISCHWIRTSCHAFT erschienen sind. Dieser Copytest, ein anerkanntes Marktforschungsinstrument, bestätigt den Leitspruch der Agentur: Bauch schlägt Kopf. Denn 45% der Leser der FLEISCHWIRTSCHAFT haben die Anzeige bei Vorlage wiedererkannt (Abb. 3), der Durchschnittswert liegt hier mit 39% deutlich darunter.

Viel entscheidender ist aber, wie gut die Anzeigen bei den tatsächlichen Lesern angekommen sind. Und diese sind mit etwa 41% überdurchschnittlich viele. Hier erzielte die Anzeige in den Kategorien „Headline aufgefallen“ und „Motiv aufgefallen“ (Abb. 4) mit 84% bzw. 100% jeweils Bestwerte. Aber auch mit vielen weiteren abgefragten Werten wie der, ob das Logo oder das Produkt aufgefallen seien, liegt die Anzeige ganz deutlich über dem Durchschnitt. Im Gesamturteil des Testvergleichs belegte sie damit den Platz 1 unter 8 Anzeigen.

Masse oder Klasse – am besten Beides

Natürlich behauptet sich eine gute Anzeige, die nicht sichtbar wird, nicht so stark wie eine schlechte Anzeige, die überall sichtbar ist. Werbeagenturen sind davon überzeugt, dass schon 1000 € verschwendetes Geld sind, wenn sie für eine Schaltung ausgegeben werden, die buchstäblich niemand hinter dem Ofen hervorlockt.

Kreativität ist messbar

Durchaus mit einberechnet ist dabei, ein breiteres Fachpublikum anzusprechen, das sich ansonsten von Naturdarm nicht wirklich angesprochen fühlt. Das entspricht dem Selbstbewusstsein des

Anschrift des Verfassers
Stefan Mattes, Wensauer & Partner
Werbeagentur GmbH, Osterholzallee 76,
71636 Ludwigsburg, www.wensauer.de

Stefan Mattes ist Kreativdirektor bei Wensauer & Partner, einer Agentur, die neben CDS auch für Marken wie Krombacher, Mumm, Seeberger oder Hengstenberg tätig ist.

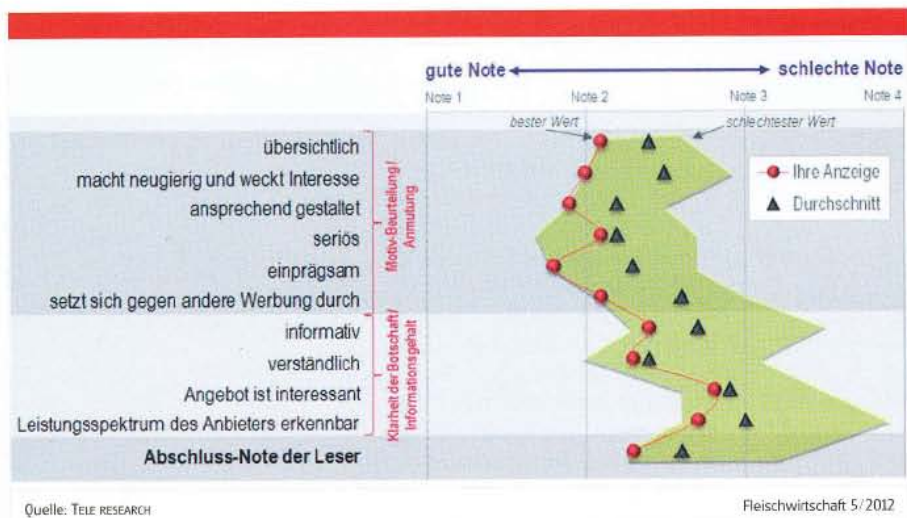


Abb. 4: Motiv-Beurteilung und Klarheit der Botschaft