

TITELTHEMA



Weil auch Ingenieure Menschen sind,
kann ein bisschen mehr Farbe in der
B2B-Kommunikation nicht schaden.

Mehr Fantasie!

Werbung für Investitionsgüter funktioniert mehr und mehr nach den konzeptionellen und gestalterischen Prinzipien, die man aus der B2C-Kommunikation kennt. Doch es gibt eigene Gesetze, die es zu beachten gilt. Und nach wie vor gibt es kreativen Nachholbedarf.

Text _ Klaus Janke

INHALT TITELTHEMA

18 → Trends B2B-Werbung

20 → Studie Etats

22 → Interview

Hat da jemand den Bock zum Gärtner gemacht? Lothar Matthäus werde neues B2B-Testimonial für Microsoft in Deutschland, verkündete der IT-Konzern Mitte November des vergangenen Jahres. Der ehemalige Fußballprofi soll den rund 30.000 Microsoft-Partnern erklären, wie die Lizenzmodelle des Unternehmens funktionieren. Geplant sind Kurzvideos sowie eine Livestreaming-Veranstaltung Anfang des Jahres 2010. Natürlich wurde in der IT-Gemeinde gleich gewitzelt, ob denn »Loddar« genug Fachkompetenz für eine solche Aufgabe besitze. Richtig ist der Testimonial-Einsatz dennoch: Schließlich »wiederholen Microsoft-Mitarbeiter seit Jahren gebetsmühlenartig, das Lizenzmodell des Software-Riesen sei so einfach, dass es auch schlichteste Gemüter begreifen könnten«, wie die Zeitschrift »Computer Reseller News« betont. Ob Microsoft den richtigen Griff getan hat, wird sich zeigen. Die Verpflichtung einer sehr bekannten Werbefigur wie Matthäus weist auf jeden Fall auf einen immer stärker

werdenden Trend hin: B2B-Werbung nähert sich in ihrer Funktionsweise zunehmend der B2C-Kommunikation an – wer schon für Panasonic, Puma oder American Express das Gesicht hingehalten hat, kann auch Geschäftskunden begeistern.

Was heute im Bereich B2B zählt, sind nicht mehr nur nüchterne Zahlen oder Produkterklärungen. Es geht vielmehr auch um Aufmerksamkeitsstärke und Emotionen. »Der Bildanteil ist größer geworden, Anzeigen, die aussehen wie Excel-Charts, sind verschwunden«, beobachtet Jörg Puphal, Executive Credit Director von Publicis Pro in Erlangen. »Wir legen an B2B-Werbung dieselben kreativen Standards wie an B2C-Werbung«, betont Toygar Bazarkaya, Kreativchef von BBDO Düsseldorf. Auch Frank Hussendörfer, Geschäftsführer der auf Firmenkundenwerbung spezialisierten Agentur Punktum in Bad Vilbel, sieht »inhaltlich keinen Unterschied. Es gibt keinen Grund, in der Ansprache von zum Beispiel Ingenieuren sachlicher zu sein – letztlich sind das auch Spielkinder«. Vor allem das Thema Emotion

sei in den vergangenen Jahren wichtiger geworden: »Auch haben Marken eine höhere Bedeutung. Wir kommen von der Information zur Kommunikation«, so Hussendörfer. Ähnlich sieht es Tim Bögelein, Geschäftsführer Marketing & Werbung bei der Agentur RTS Riegerteam in Stuttgart: »Ein technisches Produkt bedeutet heute nicht mehr automatisch techniklastige Kommunikation.«



> acquisa.de/newsletter

Der acquisa-Newsletter informiert Sie regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und Trends.

Ausgangspunkt dieser Entwicklung ist die Erkenntnis, dass auch der B2B-Rezipient nicht ausschließlich ein Homo Oeconomicus ist, sondern genauso über die in der Werbung relevanten Schlüsselreize angesprochen wird wie der Adressat von Bier- oder Modewerbung. **Hinzu kommt, so Hajo Maier, Geschäftsführer der Agentur WOB in München: »B2B-Marken sind nicht nur über ihre relevanten Leistungen definiert, sondern insbesondere auch über eine subjektive Gesamtwahrnehmung. Deshalb müssen Marken auch im B2B-Bereich hochemotional besetzt sein – gerade wenn ein Leistungsvergleich nicht direkt möglich ist.«**

Angeschoben wird die Entwicklung nicht nur von den B2C-sozialisier- [...]

Die hohe Kunst der Reduktion:
B2B und B2C werden sich immer ähnlicher.
Denn auch B2B-Marken wollen hoch-
emotional besetzt sein.

ten Werbeagenturen, sondern mittlerweile auch von aufgeweckten Kunden. »Die großen Werbungtreibenden haben angefangen, jetzt zieht der Mittelstand nach«, beobachtet Hussendörfer. Progressiv sind seiner Meinung nach vor allem Hightech-Branchen. »Der klassische Maschinenbau dagegen hält den Ball eher flach.« Während dies mittlerweile weitgehend unstrittig ist, warnen die Fachleute jedoch davor, bei Konzeption und Kreation die spezifischen Anforderungen an B2B-Werbung völlig außer Acht zu lassen. »Wir haben es im B2B mit einer besonderen Zielgruppe zu tun: Spezialisten, die sich in ihrem Job sehr gut auskennen«, erklärt Puphal. »Die erreicht man entweder nur mit einem ganz besonderen Anstoß oder einer eher unterschwellig, implizit wirkenden Ansprache.« Punktum-Werber Hussendörfer weist ebenfalls auf den Kompetenzvorsprung der Zielgruppe hin: »Daher darf man nicht unscharf werden. Eine Aussage wie ‚20 Prozent mehr Geschmack‘ kann man hier nicht bringen.«

Die hohe Kunst der Reduktion

Anders als Puphal glaubt er jedoch nicht, dass die Aufmerksamkeitsschwelle beim B2B-Rezipienten besonders hoch liegt: »Das Grundinteresse ist hier höher als im B2C-Bereich. Das hat den Vorteil, dass wir nicht so laut sein müssen, um wahrgenommen zu werden.«

Einig sind sich alle Fachleute, dass im Gegensatz zum B2C-Bereich die größte Herausforderung in der Reduktion von Komplexität besteht. »Man muss



sehr komplizierte Sachverhalte auf den Punkt bringen«, betont Bazarkaya. Dabei geht es immer auch darum, zu vereinfachen, Informationen wegzulassen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. So entschied sich der Schweizer Gesundheitsversicherer CSS, im deutschen Markt mit der Kampagnenbotschaft »Die CSS bietet Schweizer Zuverlässigkeit zum günstigen Preis« aufzutreten. In einer B2B-Kampagne, die sich vor allem an Versicherungsmakler wendete, setzte die Agentur Beaufort 8 die Aussage in sehr prägnante Bilder um: Man sieht unter anderem Daumen und Zeigefinger, die ein sehr kleines Überweisungsformular halten. Die Copy lautet einfach nur: »Beitragli.« Das gleiche Prinzip wurde in einer Anzeige mit einem Portemonnaie und der Überschrift »Sümmli« umgesetzt.

Auf einen sehr klaren Spruch brach die Agentur WOB die Werbung der Münchner Messe BAU herunter: »Die Zukunft des Bauens« ist hier zu sehen, wie Anzeigenmotive versprechen. Natürlich geht es nicht auf der gesamten Messe um die Zukunft des Gewerbes, aber wer prägnant sein will, braucht Mut zur Lücke. Besonders gut wirken klare Slogans, wenn sie obendrein mit ungewöhnlichen Analogien umgesetzt werden: Für Garant, die Eigenmarke des Werkzeugsvertriebs Hoffmann, kreierte WOB eine Kampagne, die mit Bildern aus der Tierwelt arbeitete. Dabei werden die in einem Bereich jeweils besten

Vertreter ihrer Spezies gezeigt und mit Garant-Werkzeugen verglichen: Der Adler etwa ist genauso präzise wie ein Garant-Messschieber – »Der Präziseste seiner Spezies.«



Eine starke optische Klammer hat auch die Imagekampagne, die BBDO Düsseldorf für den Stahl- und Metall-distributeur Klöckner kreiert hat: Fünf Anzeigenmotive gehen auf einzelne Herausforderungen ein, die jeweils »Eine unserer leichtesten Übungen« sind. Verdeutlicht werden sie jeweils durch kongenial verformtes Metall: Das Prinzip »global einkaufen, lokal liefern« etwa wird durch einen Graben im Metall symbolisiert, der für den Atlantik steht.

Mit den Augen der Kunden sehen

Entscheidend ist es nach Ansicht der Kreativen, auf keinen Fall aus der Unterperspektive zu agieren. »Früher gewann man die USP aus dem Produkt heraus. Heute geht es darum, von der Erwartungshaltung des Kunden auszugehen«, erklärt Puphal. Nicht zeigen, was ein Produkt kann, sondern was es dem Kunden konkret an Vortei-



len bringt – darauf kommt es heute an. Dies erfordert natürlich, gerade bei sehr spezifischen Produkten und Zielgruppen, ausreichend Informationen über die Kunden und die Fähigkeit, sich in ihre Denkmuster hineinzusetzen. Obwohl in der Branche tätig, liefern die Werbungtreibenden oft nur unzureichend Datenmaterial. »Wir stoßen dann in der Regel eigene Untersuchungen an, von denen am Ende dann auch wieder unsere Kunden profitieren können«, so Bögelein. Bazarkaya warnt davor, dieses Stadium des Konzeptionsprozesses oberflächlich anzugehen. »Sehr wichtig ist Respekt vor der Aufgabe. Gerade im B2B-Bereich ist die Gefahr groß, die Herausforderungen zu unterschätzen.« Ein Beispiel für Kundenorientierung liefert der Industrierversicherer FM Global. Um seine Kombination aus Versicherung und Schadensverhütung auf dem deutschen Markt bekannter zu machen, wird jeweils ein konkreter Schadensfall vorgestellt. Dabei wird gleichzeitig betont, um wie viel schlimmer es hätte kommen können, wenn die von FM Global empfohlenen vorbeugenden Maßnahmen nicht vorgenommen worden wären. Die Anzeigen arbeiten mit dem Gegensatzpaar »Zerstört:«, etwa »ein Teil der Lüftungsanlage«, und »Gerettet:«, in diesem Fall »die komplette Schweißroboterstation«. Die Kampagne erzielte laut der Agentur Ogilvy One Worldwide in Tageszeitungen Erinnerungswerte von bis zu 56 Prozent, in Wirtschaftstiteln

sogar bis zu 82 Prozent. Mit der Erfahrungswelt von Männern, die – privat oder beruflich – Motorsägen nutzen, hat sich Publicis Pro in einer Kampagne für Stihl auseinandergesetzt. »In der Na-

zum Eigenbau der guten Stücke konnte man sich im Internet herunterladen – was sich schnell herumsprach und den Ehrgeiz weckte. »Unsere Strategie ist es, als Ausgangspunkt für die kom-

»FRÜHER GEWANN MAN DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL AUS DEM PRODUKT HERAUS. HEUTE GEHT ES DARUM, VON DER ERWARTUNGSHALTUNG DES KUNDEN AUSZUGEHEN.«

JÖRG PUPHAL, Executive Credit Director Publicis Pro, Erlangen

tur zu Hause« heißt der Claim der Kampagne, die vor allem von doppelseitigen Fotomotiven lebte. »Wir haben ein sehr archaisches Bild verwendet: Der Mann, der in der Natur allein ist«, erklärt Puphal. »Er fällt zwar Bäume, aber er hat auch einen sehr verantwortungsvollen Umgang mit der Natur entwickelt. Dieses bereits gelernte Bild haben wir auf Motorsägen übertragen.« Vor einer anderen Herausforderung stand Publicis Pro als es darum ging, einer jungen Zielgruppe die Sinumerik-Werkzeugmaschinen von Siemens nahezubringen. Die Kreativen gingen davon aus, dass die Fachleute zwar Spaß am Fertigen von Gegenständen haben, diese aber nicht unbedingt aus ihrem beruflichen Umfeld stammen müssen. Also zeigten Anzeigenmotive, was man mit den Maschinen sonst noch zustande bringen kann: Etwa geschweißte Bierkrüge oder CD-Ständer. Anleitungen

kommunikativen Maßnahmen einen Anlass zu schaffen, dass über die Produkte der Kunden gesprochen wird«, erklärt Puphal. Manchmal ist es jedoch überhaupt nicht notwendig, das Rad neu zu erfinden – einige Klassiker funktionieren immer.

Lieb gewonnene Konzepte

Zum Beispiel Testimonial-Konzepte: Diese müssen nicht zwangsläufig mit teuren Stars wie Lothar Matthäus umgesetzt werden. Als sichere Bank gelten nach wie vor Kunden, die den Werbungtreibenden mit Namen und Gesicht auf Printmotiven empfehlen. Selbst wenn man die Masche noch so oft gesehen hat: Wenn der Chief Technology Officer eines Dax-Unternehmens sich für einen IT-Dienstleister stark macht, hinterlässt das einen stärkeren Eindruck als jede kreative Idee. Allerdings sind [...

die Top-Kunden nicht leicht zum Mitmachen zu bewegen, und wer bei der Auswahl eine Etage zu niedrig greift, vermittelt einen falschen Eindruck von seiner Kundenstruktur.

Einfacher umzusetzen sind Testimonialkonzepte mit den eigenen Mitarbeitern. Auch das hat man zwar schon hundertfach gesehen, weil sehr viele Unternehmen irgendwann auf die Idee kommen, einmal die Belegschaft nach vorn zu schieben. Es wirkt aber dennoch gut: Gerade in der B2B-Werbung sind menschliche Gesichter immer noch die Ausnahme, und wenn die auch noch authentisch und den Kunden vielleicht sogar teilweise persönlich bekannt sind, ist das doppelt gut. »Eine solche Kampagne hat auch eine enorme Innenwirkung«, sagt Alex Ostermaier, Kommunikationschef bei Neumann & Müller, einem Hamburger Anbieter von Veranstaltungstechnik. Das Unternehmen schaltet seit eineinhalb Jahren eine Printkampagne, die die verschiedenen Mitarbeiter zeigt. »Wir wollen uns menschlicher, anfassbarer präsentieren«, so Ostermaier. »Ich glaube, dass die Zeit der allzu abgehobenen

»DER GRÖSSTE FEHLER, DEN MAN MACHEN KANN, IST ES, VIELE LEUTE IN GESCHMACKSFRAGEN MITREDEN ZU LASSEN.«

ALEX OSTERMAIER, Kommunikationschef Neumann & Müller, Hamburg

Hochglanzanzeigen vorbei ist.« Damit die Kampagne möglichst authentisch wirkt, wurden die Mitarbeiter an originalen Projektorten fotografiert.

Das eigene Team ist jedoch nicht in jedem Fall für die Werbung geeignet: »Mitarbeiter eignen sich dann als Testimonials, wenn die Qualität der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen tatsächlich in hohem Maße von der Leistungsfa-

Spezifische Zielgruppenansprache steht für die deutschen B2B-Unternehmen bei der Werbung im Vordergrund.

76 Prozent nutzen Keyword-Advertising, jeweils 61 Prozent Printwerbung in Fachzeitschriften und Online-Werbung und 54 Prozent lassen sich auf Messen sehen. Dies ergibt die Studie »Werbung im Business-to-Business 2009«. Sie basiert auf einer Umfrage bei 160 Werbungtreibenden und wurde von TNS Infratest im Februar 2009 im Auftrag des B2B-

higkeit des Teams abhängt«, erklärt **Hajo Maier**. Gut beraten ist, wer beim Thema Werbung nicht automatisch in den klassischen Above- oder Below-the-Line-Kanälen denkt. Auch Werbegeschenke können einen gewaltigen Gesprächsanlass schaffen – selbst mit dem längst nicht mehr originellen Thema Erotik.

Der Pirelli-Kalender mit erotischen Fotos hat Kultstatus erreicht, und auch Stihl zeigt mit seiner mittlerweile in einer Auflage von 900.000 Exemplaren gedruckten Version, dass attraktive Frauen und Motorsägen durchaus zusammenpassen. Sogar Toilettenhäuschen wirken plötzlich viel ansprechender, wenn man sie mit einem Erotikkalender in Zusammenhang bringt. Das Rätiger Unternehmen Adco, Hersteller der Sanitärsysteme Toi Toi und Dixi, präsentiert in der 2010-Ausgabe weibliche Models, die Lust am Spiel mit Wasser haben. Das Thema Wasser habe als »Sinnbild für Sauberkeit, Frische und Klarheit einen hohen Symbolwert für das Geschäftsfeld des Unternehmens«, heißt es dazu von Adco. 75.000 Kalender werden europä-

→ STUDIE ONLINE & FACHZEITSCHRIFTEN LEGEN ZU

Suchmaschinenanbieters »Wer liefert was« erstellt. Die sonstigen Werbeformen werden jeweils von weniger als der Hälfte der Unternehmen eingesetzt.

Die Spitzengruppe wird laut Studie auch noch weiter Auftrieb bekommen: 19 Prozent der Befragten wollten Keyword-Advertising forcieren, sechs Prozent die Online-Werbung und jeweils vier Prozent Fachzeitschriftenwerbung und Below-the-Line-Maßnahmen allgemein. Für alle weiteren Werbeformen erwarten die Unternehmen künftig einen schwächeren Einsatz.

weit verteilt. Wer dagegen nicht punktuell auffallen will, sondern an umfassenden B2B-Werbekonzepten strickt, sollte grundsätzlich dafür sorgen, dass es eine grundlegende Idee gibt. Diese sollte sich auf vielen Kanälen spielen lassen – und aus mehr als Slogans und Bildern bestehen. »Inhalte haben einen höheren Stellenwert als die Optik«, betont Tim Bögelein. Grenzen sind kaum gesetzt: Von ungewöhnlichen Events, Verkäuferwettbewerbe und PR-Aktionen bis hin zu Blogs für die Zielgruppe – all das ist Kreation. Wie weit man denken kann, zeigt ein Beispiel des Rosenheimer Software-Unternehmens Agenda Software, das Lösungen für Steuerberater, Buchhalter und Firmen anbietet.

Seltene Höhenflüge

Um vor allem selbstständige Buchhalter anzusprechen, stellte Agenda Software im Juni dieses Jahres die Seite Suche-buchhalter.de ins Netz – eine Selbstvermarktungsplattform, auf der die Buchhalter kostenlos ihre Profile einstellen können. Begleitet wurde die Initiative von der Einrichtung des Blogs Buchhalterseite.de, auf der Nutzer lustige Geschichten aus ihrem Berufsleben einstellen konnten. Auf der Plattform sind mittlerweile rund 2.500 Buchhalter vertreten und damit mit der Marke Agenda Software verbunden. Obwohl mittlerweile verstanden wird, dass

B2B-Werbung keinerlei gestalterischen Beschränkungen unterliegt, sind kreative Höhenflüge nach Ansicht vieler Werber noch Mangelware: »B2B ist oft noch nicht auf einem sehr hohen Niveau«, sagt Bazarkaya. »Ich kenne nicht viele wirklich gute Kampagnen.« Ähnlich sieht es Maier: »Es gab in der B2B-Werbung schon immer herausragende Kreationen – daran hat sich in den vergangenen Jahren nicht viel geändert. Das breite Feld ist jedoch nach wie vor brav und langweilig. ‚Richtige‘ Werbung nenne ich das immer.« Es gibt zwar auch Stimmen wie die von Agenturinhaber Armin Reins, der von der Qualität begeistert ist (siehe Interview S. 22), die meisten Werber sehen jedoch noch viel Nachholbedarf.

Und woran liegt das? »Ein großer Fehler der Agenturen besteht nach wie vor im vorausseilenden Gehorsam: Man unterschätzt die Experimentierfreudigkeit des Kunden«, sagt Maier. Allerdings ist es nach wie vor noch gang und gäbe, dass der Gehorsam vom Kunden eingefordert wird. Im Gegensatz zur B2C-Welt sind bei B2B-Kunden meist mehrere Abtei-



Ob harte Nüsse oder weiche Kurven: Die Natur liefert oft die besten Bilder für eine emotionale Kundenansprache im B2B-Marketing.

acquisa acquisa.de/professional
FACHBEITRAG:
 »Briefing, Grundfragen«
 Kreatives Marketing braucht klare Richtlinien. Deswegen ist ein gutes Briefing unerlässlich. So geht's.
 HaufeIndex: 1811999

lungen in die Projekte involviert. »Es ist beim werbungstreibenden Unternehmen sehr schwer, eine gute Idee durch alle Gremien zu tragen«, betont Puphal. »Oft scheitert man dann doch noch am Einspruch einer beteiligten Instanz.« Beim Veranstaltungstechnik-Spezialisten Neumann & Müller hat man genau aus diesem Grund vor ein paar Jahren die Verabschiedung von Werbekampagnen einem deutlich kleineren Personenkreis anvertraut: »Der größte Fehler, den man machen kann«, ist für Ostermaier, »zu viele Leute in Geschmacksfragen mitreden zu lassen.«

redaktion@acquisa.de