

# Touchpoint(s)

Newswatch zum Thema „Innovationskommunikation“



## Harte Fakten treffen auf weiche Werte

### Kommunikation in Zeiten des Angebotspatts

B2B-Marken stehen unter Druck, Märkte tendieren zur Sättigung, Produkte und Dienstleistungen gleichen sich an.

Angesichts dieser Entwicklung suchen die Unternehmen verstärkt nach neuen Geschäftsfeldern. Standen B2B-Marke häufig für „langjährige Erfahrung“, so wird diese Positionierung durch die Diversifizierung aufgeweicht. Aufzufangen ist dies mit Themen wie „Kreativität“ oder „Flexibilität“, die dem Markenprofil größere emotionale Kraft verleihen.

**Solchen weichen Werten markenprägenden Charakter zu geben, ist eine spannende Aufgabe für die Innovationskommunikation.**



### Trust me

Immer stärker wird der Blick auf das große Ganze gerichtet. Wo fertigt das Unternehmen, wie praktiziert es Nachhaltigkeit oder wie gut ist es für die Zukunft aufgestellt? Das Markenprofil eines Technologieunternehmens ist für Einkäufer genauso entscheidend wie der Produktpreis. Mit diesem Ergebnis widerspricht die McKinsey-Studie „Business Branding“ der oft gehörten Meinung, dass Marken nur bei Konsumenten eine wichtige Rolle spielen.

Doch im B2B-Bereich liegt der Fokus etwas anders. Hier nimmt die Risikoreduzierung eine zentrale Stellung ein.

**Vertrauen ist also aufzubauen und „Zukunftssicherheit“ wird für die Innovationskommunikation zu einem markenbildenden Thema.**



### Wenn der Kunde ein Unternehmen ist

An Kaufentscheidungen sind oft mehrere Personen beteiligt, was das Vorurteil zu bestätigen scheint, dass im B2B-Marketing nur harte Fakten zählen. Doch auch Buying-Center-Mitglieder haben Emotionen, die in ihre Entscheidung einfließen. Bei Luxusmarken wird der emotionale Markenwert über das Cue-Management gesteuert. Dazu werden Faszinationsauslöser wie „Dynamik“ oder „Thrill“ definiert, die der Marke ein eigenständiges Profil geben.

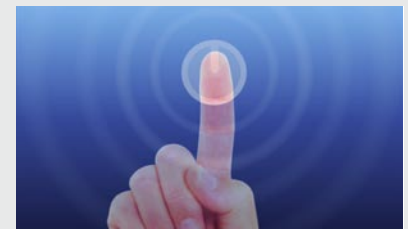
**Denkbar ist, ähnliche Parameter auch für B2B-Marken zu nutzen, um Themen stärker auf diese markenbildenden Faktoren zu bündeln. So erhält die Innovationskommunikation neue Impulse.**



### Weitere Touchpoints

#### Markenerlebnis

Feintuning der Faszinationsauslöser **2**



#### Risikominimierung

B2B-Marke aus Sicht der Einkäufer **2**

#### Referenzmarketing

Überzeugen mit Success Stories **3**

#### Studie

Was die Adoptionszeit von Innovationen beschleunigt **4**

#### GE

Imagination at work **3**

#### F&H

Was wir für Sie tun können **4**

*„Das Rationale im Menschen sind die Einsichten, die er hat. Das Irrationale an ihm ist, dass er nicht danach handelt.“*

Friedrich Dürrenmatt

Markenerlebnis

# Feintuning der Faszinationsauslöser

Was ist Faszination? Laut Duden die „fesselnde Wirkung, die von einer Person oder Sache ausgeht“. Wir suchen die Nähe der Leute, die uns faszinieren, und wir streben nach Dingen, die uns begeistern. Faszination ist also etwas sehr menschliches – und da Entscheider auch nur Menschen sind, sind auch B2B-Marken auf dieses Phänomen angewiesen, um sich nachhaltig im Markt zu positionieren. Um dieses messbar zu machen, definierte die Studie „Faszinationsatlas“\* Wertvorstellungen, die Marken faszinierend machen. Aufgrund von 2.400 Interviews konnte ein Faszinationsprofil erstellt werden, das als Referenzwert genutzt wurde. Bezogen auf einzelne Marken ließ sich so feststellen, wie die verschiedenen Faszinationsfaktoren vom Durchschnittswert abweichen. Von den sieben Faktoren ist es die Substanz, die in erster Linie eine Marke auszeichnet. In Kombination mit den anderen Werten entsteht ein eigenständiges Markenprofil, das durch eine gezielte Themenauswahl zu kommunizieren und zu pflegen ist.

## Faszinationsfacetten

**Substanz:** Erfolgreich. Selbstbewusst. Überzeugend. Erfahren. Nachhaltig.

**Prägnanz:** Eigenständig. Unverwechselbar. Eigenwillig. Extravagant. Ausgefallen.

**Dynamik:** Flexibel. Zukunftsgerichtet. Fortschrittlich. Modern.

**Niveau:** Anspruchsvoll. Exklusiv. Kultiviert.

**Solidität:** Vertrauenswürdig. Vernünftig. Traditionsbewusst. Zeitlos.

**Human Touch:** Freundlich. Menschlich. Natürlich. Verantwortlich.

**Thrill:** Geheimnisvoll. Sexy. Verführerisch. Fantasievoll. Einfallsreich.

Wie unterschiedlich ausgeprägt die Faszinationsauslöser sein können, zeigen diese beiden Technologiemarken



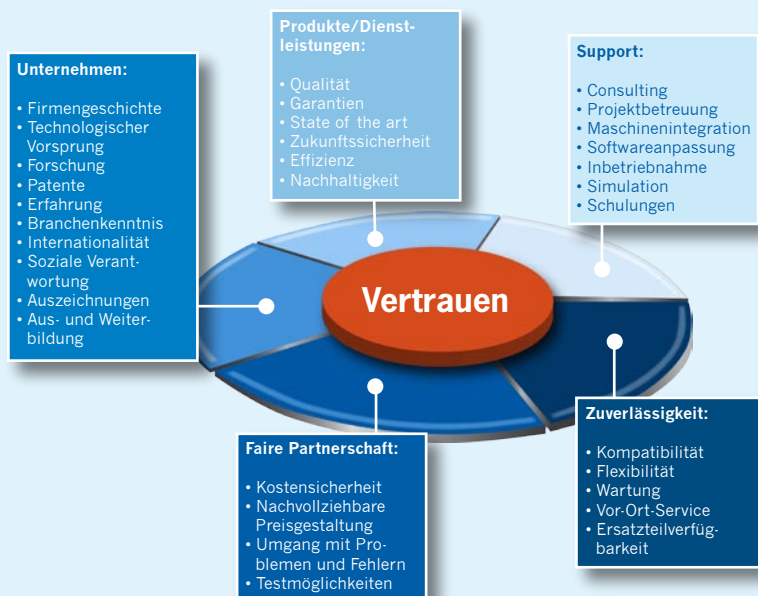
\* Quelle: Marktforschungsinstitut Ires, Faszinationsatlas 2003/2004

## Risikominimierung

# B2B-Marke aus Sicht der Einkäufer

Einkäufer vertrauen starken Marken. Das zeigt eine McKinsey-Umfrage unter 1.000 Einkaufsentscheidern in Deutschland, den USA und Indien. Als Hauptgrund für die Relevanz der Marke gaben 42 Prozent ein reduziertes Risiko an, gefolgt von einer besseren Transparenz (40 Prozent).

Dass sich die Vertrauensbasis nicht nur auf Risikominimierung und Transparenz aufbaut, zeigt eine Befragung der Lebensmittel Zeitung (2012). Weit oben im Ranking stehen auch solche Werte wie „Offenheit des Unternehmens bei Problemfällen“ (83%) oder „Kompetenz der Mitarbeiter“ (85%).





Referenzmarketing

# Überzeugen mit Case Studies

Ziel ist es, dass der Leser sich angesprochen fühlt. Deshalb sollten Fallbeispiele stets aus Sicht des Anwenders verfasst werden. Oft ist es sinnvoll, mehrere Versionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten für den Einsatz in verschiedenen Branchen zu erstellen. Worauf sonst noch zu achten ist:

**Storytelling statt Schema F**

Häufig sind Case Studies nicht journalistisch aufbereitet, sondern vermitteln eher den Charme einer Examensarbeit. Das sollte unbedingt verhindert werden.

**Relevanz bei Kaufentscheidungen**

Laut einer amerikanischen Studie\* gaben 50 Prozent der Teilnehmer an, Case Studies bei Kaufentscheidungen heranzuziehen. Erstaunlich ist, dass auf vielen Websites keine Case Studies zu finden sind.

**Offenheit schafft Vertrauen**

Jeder weiß, dass Implementierungsphasen nicht reibungslos verlaufen. Umso überzeugender ist es, wenn auch gezeigt wird, wie auftretende Schwierigkeiten bewältigt wurden.

**Kunden für das Referenzmarketing gewinnen**

Für die Veröffentlichung der Case Study ist das Einverständnis aller Beteiligten notwendig. Unter dem Gesichtspunkt der „Win-Win-Situation“ ist eine überzeugende Projektpräsentation auch für den Kunden interessant, denn er kann damit seinerseits erfolgreich PR machen.

\* Quelle: Eccolo Media, 2011, B2B Technology Collateral Survey, Report, San Francisco, 2011

Studie:

## Was die Adoptionszeit von Innovationen beschleunigt.

Einer wissenschaftlichen Studie\* zur Folge ist es nicht der Preis, es sind vor allem die Kommunikationsmaßnahmen, die den Entscheidungsprozess beschleunigen. Besonders bei Produktinnovationen gilt es, die Unsicherheit im Buying-Center zu minimieren. Dazu eignen sich besonders eine effiziente Vertriebskommunikation und die Präsentation von Case Studies, mit denen überzeugend dargestellt werden kann, dass ein neues Produkt sich in der Praxis bewährt. Die Adoptionszeit kann im Schnitt um 33 Prozent beschleunigt werden, wenn Referenzkunden präsentiert werden können.

**Adoptionszeit**

ohne Referenzkunden

13,8 Monate n. Markteinführ.

mit Referenzkunden

9,2 Monate n. Markteinführ.

Quelle: Prof. Dr. Roland Helm, Dr. Gregory Nicklas, Christian Nowack, Absatzwirtschaft 10/2012

Selektiver Zugriff

# Multimediale Möglichkeiten nutzen

Viele Fallbeispiele werden der heutigen selektiven Informationsaufnahme nicht gerecht. Wer will schon mehrere Seiten Text lesen, bevor er weiß, ob die Information genügend Relevanz für ihn hat. Da ein lineares Informationsangebot der selektiven Wahrnehmung widerspricht, ist das Wechselspiel zwischen Text- und Bildinformation wesentlich stärker einzusetzen. Das Internet ist für interaktive Case Studies natürlich die ideale Plattform. Hier lässt sich der Informationsumfang auf verschiedene Ebenen verteilen. So kann man wesentlich schneller auf Informationen zugreifen, die als relevant angesehen werden.



Eine interaktive Case Study besteht zum einen aus den Basisangaben (1) wie Kunde, Aufgabe, Lösung, Expertenmeinungen und zum anderen aus dem Lösungsweg (2), der in einzelne Prozessphasen aufgeteilt ist. Beim Anklicken der Themen öffnen sich weitere Ebenen, die Informationsdichte nimmt zu.





GE-Innovation:

# Imagination at work

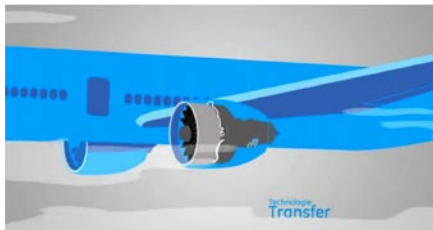
Mehr als je zuvor müssen sich Innovationen nach den Bedürfnissen der einzelnen Märkte richten. Dieser Meinung sind nahezu neun von zehn für das GE Innovation Barometer (2012) befragten deutschen Führungskräften. Es reicht nicht mehr, nur großartige Produkte zu entwickeln, Kunden wollen heute Lösungen, die ihre individuellen Bedürfnisse erfüllen.



GE sieht es als notwendig an, dass die Menschen, für die sie Lösungen entwickeln, direkt in den Innovationsprozess involviert werden. Um das zu realisieren, brauchten sie einen Ort, wo Wissen ausgetauscht wird – also die Online-Plattform „InnovationsForum“.

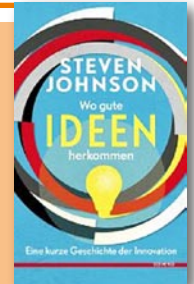
Auf der Online-Plattform „InnovationsForum“ werden Wissen und Ideen mit Partnern und Kunden ausgetauscht.

GE zeigt, wie eine modifizierte Flugzeugturbine auch einem Industrieunternehmen helfen kann, sich immissionsarm mit Energie zu versorgen.



Buchtipps:

## Wo gute Ideen herkommen



In seinem neuesten Buch belegt Steven Johnsons, dass keine der durchschlagenden Ideen der letzten fünf Jahrhunderte im Rahmen eines Brainstormings entstanden ist.

In sieben Kapiteln beschreibt er die Rahmenbedingungen, die Innovation befruchten oder auch verhindern. Hierarchisch strukturierte Organisationen sind besonders innovationsfeindlich, Netzwerke und pulsierende Städte sind dagegen tendenziell ein besserer Nährboden für innovatives Denken als ruhige „Idealbedingungen“.

Unter dem Kapitel „Exaptation“ wird beschrieben, wie man etwas bereits Vorhandenes für einen völlig neuen Zweck nutzt. Anhand einer Flugzeugturbine zeigt GE auf ihrer Website, wie sich das Finden von neuen Kombinationsmöglichkeiten umsetzen lässt.

**Das Buch ist, wie ein Kritiker zu Recht bemerkt, vor allem eines: inspirierend.**



F&H Porter Novelli

## Wie wir Sie unterstützen können

Was macht eine Marke erfolgreich? Es sind die Menschen hinter der Marke. Menschen, die sich engagieren, die an die Kraft des Neuen glauben, die Dinge verändern wollen. Die Innovationskommunikation sollte die Kommunikationsprozesse öffnen, um alle einzubinden – Mitarbeiter, Kunden, Zulieferer, Wissenschaftler... Dabei möchten wir Sie unterstützen, unser Know-how einbringen und kompetenter Gesprächspartner für Sie sein.

Wir sind eine inhabergeführte Agentur und deutscher Exklusiv-Partner von Porter Novelli, einem weltweiten Agentur-Netzwerk. F&H Porter Novelli bietet die gesamte Palette moderner Kommunikationsmittel und versteht sich als Kommunikationsagentur mit breitem Branchen- und Produkt-Know-how. Lassen Sie uns ins Gespräch kommen. Rufen Sie uns einfach an (Christoph Heisig, +49 (0)89 121 75 123) oder mailen Sie uns (c.heisig@fundh.de). Wir freuen uns auf Ihre Antwort.

