

Infoline

Das Partner-Magazin vom buchholz-fachinformationsdienst

ZIELVEREINBARUNG

Eine Anleitung für kleine und mittelgroße Kanzleien

■ SEITE 19

HANDEL

Kundenbindungsprogramme und die Steuern

■ SEITE 35

E-BILANZ

Besonderheiten im öffentlichen Bereich

■ SEITE 45



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Gründer und wissenschaftlicher Beirat, ESCH.
The Brand Consultants, Saarlouis
(www.esch-brand.com) Head of Marketing,
Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK), Academic Director
des Automotive Institute for Management (AIM), EBS Business School, Oestrich-Winkel.

Die Informationsflut steigt

Die Informationsüberlastung nimmt riesige Ausmaße an

Die Informationsfülle ist heute fantastisch hoch. Unternehmen müssen deshalb laut schreien, um gehört zu werden. Es wird immer schwerer, Botschaften von Marken und Unternehmen an den Mann zu bringen.

Wir hatten im letzten Jahrtausend erstmals eine gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung in Deutschland von 98 % errechnet. Die Informationsüberlastung kennzeichnet dabei das Verhältnis von angebotenen Informationen zu den tatsächlich aufgenommenen Informationen. Vereinfacht heißt dies, dass man von 100 Wörtern nur zwei aufnehmen würde. 98 % aller Informationen landen demnach ungenutzt auf dem Müll! Bis heute gibt es keine neueren Zahlen. Betrachtet man

aber die Informationsexplosion durch die Verbreitung des Internets und die rapide Verbreitung von Geräten mit denen man diese Informationen abrufen kann, ist davon auszugehen, dass die Flut weiter gestiegen ist!

Während Google im Jahr 2000 noch eine Milliarde Webseiten registrierte, sind es im Jahr 2007 bereits eine Billion URLs. Ergebnissen der University of Berkeley zufolge wurden im Jahr 2003 auf allen bekannten Datenträgern fünf Exabyte (!)

neue Informationen gespeichert. Dieser gigantische Informationszuwachs entspricht allen jemals von Menschen auf der Erde gesprochenen Wörtern.



Die Informationsüberlastung zeigt sich in vielen Bereichen
Quelle: ZAW, 2009, S. 246;
www.google.com

Menschliche Verarbeitungskapazitäten sind begrenzt

Von Jahr zu Jahr wird die Informationsüberlastung größer. Andererseits nimmt der Konsum von Information nur geringfügig zu, weil der Informationsaufnahme durch die Empfänger natürliche Restriktionen gesetzt sind. Hier gilt die „Magical Number 7 +/- 2“ von Miller, der bereits 1956 feststellte, dass wir innerhalb einer bestimmten Zeit nur sieben Informationen wirksam aufnehmen und verarbeiten können. Dies hat sich bis heute nicht wesentlich geändert. Folgt man Erkenntnissen der neuronalen Forschung, so erreichen nur 0,004 % aller Informationen der Außenwelt unser Bewusstsein.

Das Medienverhalten ist im Wandel

Auch das Medienverhalten hat sich verändert. Die Kommunikation wird immer schneller und die Informationsqualität ist dabei nicht unbedingt hochwertig. Neil Postman meint hierzu treffend: „Was als ein Strom nützlicher Information begann, hat sich inzwischen in eine Sturzflut verwandelt.“ Dies lässt sich an der Medienberichterstattung verfolgen. Informationen vermitteln ist nicht gleichbedeutend mit Informationswert vermitteln. So wird es Ihnen wahrscheinlich wenig helfen zu wissen, wie Heidi Klum ihre Brüste nennt oder ob eine flüchtige Kuh in Bayern wieder eingefangen wurde oder nicht. Auf diesem Niveau bewegen sich allerdings viele Headlines und „Nachrichten“.

Die Anforderungen steigen

Während in dem 70er und 80er Jahren noch Briefe zum persönlichen Austausch geschrieben und Faxe versandt wurden, hat sich heute die Erwartungshaltung durch Nutzung von Handys und des Internets grundlegend verändert. Plakativ lässt sich dies durch Aussagen wie ständige Erreichbarkeit an jedem Ort sowie die Erwartungshaltung eines unmittelbaren Feedbacks auf Mail- oder SMS-Nachrichten umschreiben. Menschen sind somit ständig auf Sendung, Ruhephasen nehmen ab, die Kommunikation beschleunigt sich, häufig werden sogar im Sinne eines Multi-Tasking viele Dinge parallel gemacht, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Zwar können sich Menschen diesen Rahmenbedingungen anpassen, allerdings nur bedingt. Eine Zunahme des Kommunikationsstresses ist vorprogrammiert. Es ist beispielsweise bekannt und belegt, dass Multi-Tasking nicht zu besseren Ergebnissen führt, sondern eher das Gegenteil bewirkt: Man kann sich schlechter konzentrieren, ist unaufmerksamer, löst Aufgaben schlechter.

Zwar werden Online-Medien die klassischen Offline-Medien nicht ersetzen, sondern komplementär genutzt, allerdings bewirken diese eine ähnliche kommunikative Revolution wie das Fernsehen, vor allem wenn die fortschreitende mobile Vernetzung über Smartphones berücksichtigt wird.

Wege zum Kunden

Mit Blick auf diese Informationsflut stellt sich die Frage, wie kann man seine Zielgruppen heute noch mit Markenbotschaften erreichen kann. Hierzu können wir folgende wichtige Ratschläge geben:

1. Markenidentität und Markenpositionierung klar festlegen

Dies ist das A und O für eine wirksame Kommunikation. Hier geht es um zwei Fragen:

Wer bin ich? Mit dieser Frage ist die Markenidentität und die wesensprägenden Merkmale der Marke festzulegen. Ingvar Kamrad, der IKEA-Gründer, hatte beispielsweise die Idee, möglichst vielen Menschen mit preiswerten Möbeln, Vielfalt der Auswahl und einem schönen Design einen besseren Alltag zu verschaffen. Dabei wurden die schwedischen Wurzeln nie vernachlässigt, sie spiegeln sich auch wieder in dem Farbcode Blau und Gelb.

Warum sollen die Kunden mich kaufen?

Hierbei geht es um die Markenpositionierung, um eine einzigartige Position in den Köpfen der Kunden zu belegen. Hierzu sind die Besonderheiten des Angebots herauszustellen, die für die Kunden relevant sind, die eigenen Marke vom Wettbewerb abgrenzen und langfristig verfolgbar sind. Bei Swarovski lautet die Botschaft „Swarovski bringt mich zum Staunen und inspiriert...“. Dies gilt sowohl

für den B2B-Bereich, bei der beispielsweise Top-Designer bedient werden als auch für den B2C-Bereich, unabhängig davon, ob Sammler Swarovski-Figuren in die Vitrine stellen oder man Schmuck für den Lebensabschnittspartner kauft. Markenidentität und Markenpositionierung bilden die Grundlage für die Umsetzung.

2. Schnell und einfach kommunizieren

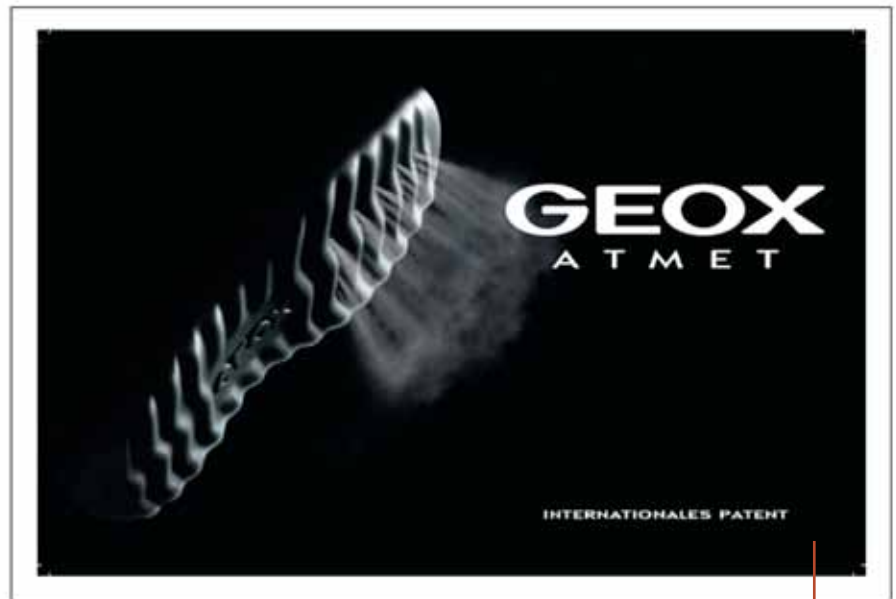
Kommunikation sollte generell dem Strickmuster der Bildkommunikation folgen und schnell, einfach und unmissverständlich die wesentlichen Aspekte vermitteln. Oft werden Sachverhalte viel zu komplex dargestellt, ohne die Kernaspekte auf den Punkt zu bringen. Geox Schuhe bringt die Botschaft mit „Geox atmet“ und dem Bild „Atmende Schuhe“ auf den Punkt. Ebenso vermittelt Zalando mit dem Schrei ganz klar die Freude der einfachen Schuh-Bestellung nach Hause.

3. Informationen hierarchisch vermitteln

Generell sollte man immer mit einem Kontaktabbruch mit Kommunikation rechnen. Entsprechend ist es wichtig, die zentralen Botschaften noch vor diesem Kontaktabbruch zu vermitteln. Bei einer einseitigen Werbeanzeige hat man durchschnittlich 1,6 Sekunden Zeit, bevor der Kontakt abgebrochen wird, bei der Direct Mail maximal sechs Sekunden. Hier gilt das einfache Motto: Die wichtigste Information zuerst, dann die Zweitwichtigste, die Drittwichtigste usw. Dies ist das Prinzip der hierarchischen Informationsdarbietung. So einfach diese Forderung klingt, so schwer lässt sie sich offenbar umsetzen. Viele Kommunikationsumsetzungen für Markenbotschaften folgen diesem Prinzip nicht. Oft fällt es den Managern schwer, sich zu entscheiden, was denn nun die wichtigste Information ist.

4. Bildkommunikation nutzen

Quintilian meinte „Wer die Macht über die Bilder hat, hat die Macht über die Menschen.“ Bilder sind schnelle Schüssen ins Gehirn. Sie ermöglichen eine schnelle Aufnahme und Verarbeitung von Information: Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wiedererkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden. Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt als ein Bild. Beispiel: Um den Trend von jährli-



Die Anzeige „Geox antmet“ bringt die Botschaft schnell und einfach auf den Punkt.



In der Tageszeitung „USA Today“ wird der Kontext von Charts durch die Verwendung passender Symbol-Grafiken schneller vermittelt.

chen Umsatzgrößen von drei Firmen über fünf Jahre hinweg zu erkennen und zu vergleichen, benötigt man mindestens 5 Sekunden, wenn die Information in Form einer Tabelle dargeboten wird, aber nur 1,5 Sekunden, wenn die Information in eine Graphik gebracht wird. Zudem werden Bilder automatisch und quasi ohne gedankliche Anstrengung aufgenommen, während Sprache eine wesentlich intensivere gedanklichere Auseinandersetzung erfordert.

5. Relevanz zählt

Kunden widmen sich nur solchen Informationen, die entweder auffällig gestaltet sind und deshalb ihre Aufmerksamkeit erregen oder für sie relevant sind. Deshalb sollte man aus Sicht der Kunden die Frage beantworten können: „What’s in it for me?“. Hier gilt: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Also geht es darum, den Nutzen für den Kunden in den Vordergrund zu stellen, statt über Eigenschaften zu sprechen. Der Schuh, der atmet, vermittelt einen relevanten Nutzen für Alle, die Probleme mit Fußgeruch und schwitzenden Füßen haben. Gerade im Internet ist der Nutzen für die Vernetzung und Interaktion von Vorteil: Ohne Relevanz erzielt man hier keine Erfolge. Fans der Maggi Facebook Seite sind begeistert von saisonalen und themenspezifische Rezepten, Videos und Informationen rund um das Thema Kochen. Dies zeigt, wie relevante Inhalte die Interaktion und Vernetzung positiv beeinflussen.



Die Westfälische Provinzial nutzt den Schutzengel als Sinnbild ■

6. Auf der positiven Seite bleiben

Viele Informationen werden heute nicht mehr explizit, also bewusst wahrgenommen, sondern häufig implizit, d. h. mehr oder weniger unbewusst. Gerade dann ist es aber umso wichtiger, dass man bei den Kunden ein positives Gefühl hinterlässt. Hier geht es um die Beantwortung der Frage aus Kundensicht: „How do I feel about it?“. Somit spielt die Wahrnehmungsatmosphäre eine große Rolle. Es geht darum, in der Kommunikation positive Gefühle auszulösen. Kneipp zeigt mit ansprechenden Bildern Natur, die wirkt.

7. Unterscheidbar sein

Viele Botschaften sind austauschbar gestaltet. Sie folgen weit verbreiteten Branchenklišees. Aus der Werbung kennen Sie die netten, lächelnden Pärchen oder Familien, idealerweise mit einem Golden Retriever abgebildet. Dies ermöglicht keine Zuordnung der Kommunikation zu einem spezifischen Absender und somit auch keine Differenzierung. Es geht auch anders: Bei Versicherungen spielt Schutz eine wichtige Rolle. Die Westfälische Provinzial nutzt hier zur Vermittlung des Schutzes den Schutzengel, die Versicherungskammer Bayern den Schutzschirm und die HUK das Schutzschild. Diese Kommunikation wird jeweils eigenständig wahrgenommen.

8. Steter Tropfen höhlt den Stein

Damit Kunden mit Ihrer Marke spezifische Inhalte verknüpfen und abrufen können, ist die Orchestrierung der Kommunikation Pflicht. Erst durch eine inhaltliche und/oder formale Abstimmung der kommunikativen Maßnahmen können Kunden eine Spur zu Marke legen, Markenbotschaften lernen und auch wieder darauf zurückgreifen, wenn es notwendig ist. Wenn wir heute den Farbcode Orange und Schwarz sehen, denken wir automatisch an Sixt. Bei einem grünen Schiff denken wir automatisch an Beck's Bier und verbinden damit Frische und Herbheit sowie die typische Männerwelt von Beck's. ■

■ Fazit:

Zwar steigt die Flut, allerdings gibt es für Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, ihre Kunden wirksam zu erreichen. Dies lässt hoffen. Es setzt allerdings voraus, dass man sich gezielt dieser Herausforderung stellt und weiß, wie man Brücken zum Kunden bauen kann.

Literaturhinweise

Esch, F.-R. (2012):
Strategie und Technik der Markenführung,
7. Aufl., Vahlen Verlag, München.

Kroeber-Riel, W. Esch, F.-R. (2011):
Strategie und Technik der Werbung,
7. Aufl., Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H. (2011):
Marketing, 3. Aufl., Vahlen Verlag,
München.