

TECHNIK? BRAUCHT KEIN MENSCH!

ÜBER DIE NOTWENDIGKEIT NUTZENORIENTIERTER ARGUMENTATION
IN DER B2B-KOMMUNIKATION

*Kritische Randbemerkungen von Iwo Randoja
Freier Konzeptioner und Texter für B2B-Kommunikation*

Iwo Randoja

NUTZENORIENTIERTE ARGUMENTATION - KEINE LUST ODER KEINE AHNUNG?

Die „Nutzenorientierte Argumentation“ ist ein Thema, das sich in jedem Marketing-Handbuch und jedem Texter-Seminar wiederfindet und von Kommunikationsexperten und Werbeagenturen beinahe schon Mantra-ähnlich postuliert wird. Sie beschreibt, dass ein Angebot nicht über technische Details und Leistungsmerkmale beworben wird, sondern über die konkreten Vorteile, die ein Produkt für den Käufer bietet.

So weit, so gut. Darin sind sich alle einig. Leider nur theoretisch.

Denn in der realen crossmedialen Kommunikationswelt mit Broschüren, Websites, Anzeigen, mehrstufigen Leadgenerierungskampagnen, Videos, Web-Seminaren und Social Media Tools ist sie immer noch allzu selten anzutreffen und fristet ein relativ kärgliches, einsames Dasein.

Insbesondere in der B2B-Kommunikation erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen ist sie jedoch unverzichtbar. Denn hier wird oftmals über den Einkauf von Produkten und Services mit teilweise sehr hohen Investitionen entschieden. Investitionen, bei denen weniger Bauchgefühl, sondern eher umfassende Evaluierungen den Ausschlag geben.

Aber auch hier entscheiden natürlich Menschen. Was diese zum Kauf bewegt? Ganz bestimmt nicht Technik. Vielmehr dagegen effektive Lösungen für die alltäglichen Herausforderungen, die Entscheider im Rahmen ihres Geschäftsmodells, der Marktposition, der Unternehmensstrategie und – nicht zu unterschätzen – der persönlichen Ziele bewältigen müssen.

Diese Herausforderungen können mitunter komplex ausfallen. Was es noch unmöglicher macht, Technik als Problemlöser zu präsentieren. Aber genau das passiert - immer wieder!

Mit den folgenden Randbemerkungen möchte ich nur kurz auf den Problemfall der nutzenorientierten Argumentation aufmerksam machen. Vielleicht kommt Ihnen das eine oder andere bekannt vor. Vielleicht suchen auch Sie schon lange nach einer Lösung? Und vielleicht kann Ihnen die Lektüre ein paar Impulse geben, worauf Sie in Zukunft achten sollten.

Viel Erfolg dabei wünscht Ihnen

Ihr B2B-Texter
Iwo Randoja

INHALT

Vorwort	Seite 2
Der Kundennutzen in drei Schichten	Seite 3
Wertschöpfung entscheidet... ..	Seite 5
Über den Autor	Seite 6

DER KUNDENNUTZEN IN DREI SCHICHTEN

SCHICHT 1: DIE TECHNIK

Man könnte jede x-beliebige B2B-Branche als Beispiel dafür anführen, wie wenig der tatsächliche Kundennutzen in der Kommunikation eingesetzt wird. Fakt ist, dass gerade auch bei IT- und Hightech-Unternehmen im B2B-Bereich immer noch viel zu aus Produktsicht argumentiert wird. Die nackten Leistungsmerkmale der Produkte werden in verschiedenen Formen mehr oder weniger kreativ aufgeführt und einige Neuerungen als Verkaufsargument betont.

Diese Technik-fokussierte Form der Darstellung bildet die 1. Schicht der Kommunikation. Das Problem: Sie macht vielleicht den Produktentwickler selbst und ein paar Technologie-Nerds glücklich, bringt aber ansonsten rein gar nichts. Denn Unternehmensentscheider interessieren sich nicht die Bohne für Technik, sondern für Lösungen, die sie dabei unterstützen, die aktuellen Herausforderungen Ihres jeweiligen Aufgabengebiets in den Griff zu bekommen und ihr Unternehmen einen Schritt weiter zu bringen.

Ein Beispiel aus der IT-Branche: Die technischen Leistungsmerkmale einer Business Intelligence Lösung sind etwa, mit welchen Datenbanken und Betriebssystemen sie zusammenarbeitet, dass sie grafische Auswertungen der Informationen auf Knopfdruck bietet oder dass Daten konsolidiert werden können.

Interessant ist das schon. Aber was bringt Ihnen als Entscheider das konkret? Hier kommt die zweite Schicht ins Spiel: der Produktvorteil.

SCHICHT 2: DER PRODUKTVORTEIL

Der Produktvorteil geht einen Schritt weiter. Er beschreibt konkrete Vorteile, die diese technischen Leistungsmerkmale bieten.

Bleiben wir beim Beispiel der BI-Lösung: Sie ermöglicht beispielsweise aussagekräftige Auswertungen auf Knopfdruck, mit denen das Unternehmensmanagement über eine fundierte Informationsbasis verfügt – als Grundlage für effektive und effiziente Geschäftsentscheidungen. Sie lässt sich in bestehende IT-Infrastrukturen integrieren und reduziert dadurch die Kosten. Und dank konsolidierter Daten ergibt sich eine einheitliche Sicht auf das gesamte Unternehmen.

Das sind nun Mal wirklich Vorteile. Und das ist wichtig zu wissen. Aber das überzeugt nicht in dem Maße, in dem der wahre Kundennutzen überzeugen kann, auch wenn viele Kommunikationsmittel namhafter Unternehmen genau hier die Argumentationsgrenze ziehen.

Aber zum Glück ist das längst nicht alles. Denn es gibt immer noch eine dritte Schicht nach Produktfeature und Produktvorteil – den Businessvorteil.

Oder anders gesagt: es gibt Informationen darüber, wie diese Lösung durch Ihre Produktvorteile dem Unternehmen in seinen Marktaktivitäten konkret weiterhilft.

DER KUNDENNUTZEN IN DREI SCHICHTEN

SCHICHT 3: DER BUSINESSVORTEIL

Wenn man nach wirklich Business-relevanten Argumenten für Entscheider sucht, wird die Luft schnell dünn. Hier kommt in der Regel kaum noch etwas – gelegentlich noch vom Produktmanagement der Unternehmen, fast nie von beauftragten Agenturen.

Das Problem: Hier muss man verstehen, wie ein Unternehmen funktioniert und womit Entscheider aktuell zu kämpfen haben. Das erfordert Branchen- und Marktwissen. Und das kostet kostbare Denkzeit. Zeit, die Ergebnisse des Nachdenkens in Konzepte und konkrete Kommunikationsmaßnahmen zu verwandeln, die Entscheider bei ihren Sorgen packen und mitnehmen. Zeit, die im schmalen Budget leider oft nicht kalkuliert werden kann. Und wofür oft schlicht und einfach keine Ressourcen bereit stehen - auf Kunden- wie auf Agenturseite.

Noch ein Mal zurück zur Business Intelligence Lösung: Diese ermöglicht aussagekräftige Auswertungen und stellt aufbereitete Informationen bereit, mit denen die Entscheidungsfindung beschleunigt und quasi abgesichert wird (= Schicht 2).

Die dritte Schicht besteht nun darin (neben vielen anderen Businessvorteilen), dass neue Geschäftspotenziale und Kundenbedürfnisse evtl. vor der Konkurrenz erkannt und genutzt werden können. Das eröffnet Wachstumschancen. Risiken können früher aufgespürt werden und die Effizienz des Risikomanagements steigt, was wiederum bei Compliance-Audits ziemlich gut ankommt.

Und das gesparte Geld durch Konsolidierung und Weiternutzung der bestehenden Infrastruktur kann in strategische Projekte und Innovationen investiert werden, die wiederum die Marktposition stärken und ausbauen können. Und und und ...

Das interessiert Kunden wirklich. Und das findet man noch viel zu selten, mit Ausnahmen, die bekanntermaßen die Regel bestätigen. Produktfeatures sind toll, Produktvorteile sind toller, aber das Sahnehäubchen sind Businessvorteile, die ein Unternehmen und auch den Entscheider persönlich voranbringen (denn der Businesserfolg trägt nicht unmaßgeblich zum persönlichen Erfolg des Entscheiders bei).

Wie man dieser ominösen dritten Schicht auf die Spur kommt? Durch Nachdenken. Durch Hineinversetzen. Durch Verstehen. Durch Branchenwissen und Markt-Know-how, was oft auch Recherche bedeutet. Durch Erfahrung. Und auf Unternehmensseite? Durch Verlagerung der Innensicht nach außen auf die Seite potenzieller Kunden.

Und die Kosten? Dem größeren Aufwand steht natürlich auch ein Mehr an Wirkung gegenüber, wodurch sich die Investitionen bezahlt machen. Und außerdem: Es liest und versteht sich einfach besser als oberflächliches Marketing-Sprech und technischer Featurelisten-Fetischismus.

Also Schluss mit der Innensicht und den Scheuklappen von Produktseite! Niemand interessiert sich dafür. Der Entscheider als Kunde mit spezifischen Bedürfnissen entscheidet. Und der hat ganz anderes im Sinn als Technik: sein Unternehmen!

WERTSCHÖPFUNGSBEITRAG IDENTIFIZIEREN, BUSINESSVORTEILE GENERIEREN

DER WERTSCHÖPFUNGSBEITRAG ENTSCHIEDET

Natürlich findet sich der Businessvorteil als dritte Schicht nicht in dem Maß bei allen Produkten, wie bei den hier genannten IT-Applikationen.

Die Faustregel lautet hier: Je mehr ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Wertschöpfung eines Unternehmens beiträgt, desto mehr Businessvorteile lassen sich finden und desto mehr kommt es in der Kommunikation auf diese Businessvorteile an.

Anders gesagt: Der Wertschöpfungsbeitrag entscheidet über die Dicke und Tragfähigkeit der dritten Schicht des Kundennutzens.

Eine Schraube beispielsweise ist zwar auch ein Investitionsgut, bringt aber ein Unternehmen deutlich weniger weit als etwa eine innovative Maschine im Maschinenpark. Ganz abgesehen von analytischen und operativen IT-Geschäftsanwendungen, die heute maßgeblich zur Unternehmensplanung und -steuerung beitragen.

Hier ist also zu unterscheiden, in welchem Umfang tatsächlich Businessvorteile vorhanden sind und ob vielleicht die Produktvorteile aus Schicht 2 für potenzielle Käufer überzeugend und verführerisch genug sind. Aber auch diese müssen in schmackhafter Form und vor dem Hintergrund der konkreten Herausforderungen der Zielgruppen kommuniziert werden.

Woraus sich quasi schon eine Mini-Anleitung ergibt:

Wertschöpfungsbeitrag identifizieren >>> Businessvorteile generieren

ÜBER DEN AUTOR

Seit 1993 arbeite ich in verschiedenen Agenturen und freiberuflich als Konzeptioner und Texter – seit 1997 mit Schwerpunkt B2B-Kommunikation und seit 2003 mit Fokus auf IT- und Hightech-Unternehmen. In allen Disziplinen:

- Klassische Werbung
- Dialogmarketing z.B. crossmediale Kampagnen zur Leadgenerierung
- Online-Marketing z.B. E-Mail-Marketing, Newsletter, Microsites, Web-Banner, TextAds
- Suchmaschinenoptimierung (SEO, OnPage)
- Suchmaschinenmarketing (SEM) z.B. Google AdWords-Kampagnen
- Kompetenzmarketing z.B. Whitepaper, Web-Seminare, Online-Entscheidungshilfen und -Tests

Diese Randbemerkungen habe ich entworfen, weil mir gerade bei der Kommunikation erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen immer wieder Kommunikationsmittel begegnen, die den eigentlichen Kundennutzen nur halbherzig oder gar nicht transportieren - online wie offline. Woran es liegt, ist schwer zu sagen, aber es ist in jedem Fall schade. Und es trägt dazu bei, dass wertvolle Marketinggelder nicht effizient eingesetzt werden.

Und wie ist es bei Ihnen? Ich hoffe, Sie haben hier ein paar Anregungen gefunden, wie es in punkto Kundennutzen und Nutzenorientierung in Zukunft mit Ihren Kommunikationsmitteln laufen könnte und sollte.



Und wenn Sie externe Unterstützung benötigen: Sie wissen ja, wo Sie mich finden.

KONTAKT

Iwo Randoja. B2B-Konzeption und Text.

Hofgut Ramstein 2

78736 Epfendorf

Telefon 0 74 04/91 06 84

post@konzeptioner-texter.de

www.konzeptioner-texter.de

www.twitter.com/b2btexter

www.xing.com/profile/Iwo_Randoja