



# Von Surfbrettern und Winterreifen

Warum Relevanz eigentlich ganz einfach ist.

## Warum Relevanz eigentlich ganz einfach ist!



Autor:  
Michael Arnold  
Geschäftsführender Gesellschafter  
blösch.partner Werbeagentur GmbH  
Büro Eppingen

Mail: [arnold@bloesch-partner.de](mailto:arnold@bloesch-partner.de)  
Telefon: +49 7262 9177 18

Unser „Prinzip Relevanz“ hat viele Facetten – im Folgenden der Versuch eine zu erläutern – to be continued.

Stellen Sie sich bitte einmal Folgendes vor. Sie betreiben auf Hawaii einen florierenden Handel mit Surfbrettern. Besonderheit Ihrer Bretter ist ein patentiertes Flossendesign, das von Ihren Vorfahren extra für die hawaiianischen Wellen entwickelt wurde. Jeder der etwas auf sich hält und das entsprechende Kleingeld hat, besitzt ein solches Brett. Sie sind gegen Billigimporte nahezu immun, da sich Ihre Bretter nicht kopieren lassen – so weit, so gut!

### Das Gegenteil von gut gemacht ist gut gedacht

Durch den hohen Preis Ihrer handgefertigten Boards ist Ihre potentielle Zielgruppe allerdings relativ überschaubar und der Markt nahezu gesättigt. Sie überlegen also, wie Sie neues Geschäft generieren können. Sie entschließen sich, neben den Surfbrettern ab sofort auch hochwertige Winterreifen zu verkaufen, eine schnelle Marktanalyse hat nämlich ergeben, dass es auf Hawaii keinen entsprechenden Händler aber Unmengen Autobesitzer gibt. Sie entwickeln mit dem angesagtesten Surfbrettdesigner der Insel ein ausgefeiltes, mehrstufiges Mailingkonzept und begleiten das ganze medial aus vollen Rohren und auf allen Kanälen inklusive Facebook Kampagne, automatisiertem Lead Management Tool und flächendeckender Großflächenplakatierung mit Link zu einer komplett responsive programmierten Landingpage mit Webshop – so weit, so konsequent!

### 18°C – auch Nachts

Es wird Sie jetzt nicht verwundern, dass diese Geschichte wohl kein Happy End haben wird. Die Temperatur fällt auf den Inseln nämlich selbst Nachts und im kältesten Monat Februar selten unter 18°C. Ihr neues Angebot hat für die Hawaiianer also leider keinerlei Relevanz, womit wir endlich beim Thema wären.

Meine Geschichte hört sich im ersten Augenblick vielleicht lächerlich und banal an. Natürlich würde niemand auf Hawaii Winterreifen verkaufen wollen. Dennoch zeigen unzählige Diskussionen, dass viele B2B Verantwortliche im Grunde kein Problem damit hätten dort eben diese

Winterreifen auf Hawaii anzubieten, um beim Bild zu bleiben. Auf unser Business übertragen heißt das nichts anderes, als dass nicht so genau hingeschaut wird, wenn es um die Definition von Kommunikationsbotschaften geht. Schon ein Briefing mit zehn USPs (allein das Mehrzahl s am Ende sollte die Leute stutzig machen – unique heißt ja nicht umsonst einzigartig!) zeigt doch eigentlich, dass man sich keine großen Gedanken darum macht, wen man ansprechen möchte und welcher Nutzen des Produkts für diese Zielgruppe wirklich Relevanz hat. Da wird lustig drauf los schwadroniert, die Entwickler der Produkte beharren auf der Auflistung unzähliger Features, ohne sich wirklich zu überlegen wer das braucht und wen das interessiert. Am Ende wundern sich alle, warum sich trotzdem nur wenige Kunden überzeugen lassen, denn selbst das beste Produkt lässt sich nicht verkaufen, wenn die kommunizierten Botschaften keine Relevanz für die möglichen Käufer haben – ein gutes Produkt mit echtem Nutzen vorausgesetzt, versteht sich.

### Schritt 1: Raus aus dem Elfenbeinturm

Der erster Schritt zu einer effizienten Kommunikation ist Botschaften zu entwickeln und zu kommunizieren, die für die angesprochenen Zielgruppen auch Relevanz haben. Dazu muss man sich die Mühe machen, die eigene Position zu verlassen und in die Rolle des Anwenders zu schlüpfen – nicht immer ganz einfach, aber absolut notwendig.

Leider ist das noch nicht alles. Wir sprechen nämlich nicht, ungefähr eigentlich kaum noch, von der „Zielgruppe“ sondern vom Buying Center, dem Buying Cycle und der Customer Journey – heißt von unterschiedlichen Personen bzw. Positionen die zu unterschiedlichen Phasen und an unterschiedlichen Orten in den Kaufprozess involviert sind und dementsprechend angesprochen werden müssen. Es ist nicht sonderlich schwer zu verstehen, dass die Bedürfnisse und Wünsche eines Geschäftsführers sich durchaus von denen eines Produktionsleiters oder Einkäufers unterscheiden können. Auch hier gilt es aber relevant zu kommunizieren und jeden einzelnen differenziert anzusprechen. Dazu bedarf es vor allem detaillierter Informationen zu den Personen oder zumindest den Positionen, die wir ansprechen wollen, deren Rollen im Entscheidungsprozess und den möglichen Touchpoints, an denen wir mit diesen Personen in Kontakt kommen können.

## Schritt 2: Differenzierung statt Gießkanne

Hier kommt das Thema Lead Management ins Spiel. Denn nur, wenn ich meine Leads – also Kontakte – kenne und segmentiere, wird es gelingen die für sie relevanten Botschaften zielgerichtet zu platzieren. Und spätestens hier sind auch intelligente Kommunikationsdienstleister gefragt, die es schaffen Marken- und / oder Produkt-Botschaften so zu orchestrieren, dass sich unter einem gemeinsamen, kommunikativen Dach unterschiedliche Themen gut ergänzen. Wenn wir jetzt also wissen mit wem wir sprechen müssen, um unsere Produkte zu verkaufen und welche Informationen zu unserem Angebot diese Menschen interessieren, gilt es die Botschaften differenziert in den Markt und an den Mann zu bringen. Die Zeiten von gleichgeschalteter Gießkannen-Kommunikation ist spätestens jetzt vorbei.

Egal ob Sie sich mit Hilfe eines gut gepflegten CRM-Systems und ausgefeilter Lead Management-Technik an Ihre Kunden wenden oder einfach nur mit etwas gesundem Menschenverstand Ihre Medien und Kanäle wählen, der Erfolg wird sich einstellen. Relevanz erzeugt nämlich genau das, was wir bei unseren Kunden mit Kommunikation erzielen möchten – nachhaltige Aufmerksamkeit und echtes Interesse.

## Hinterfragen als Chance

Bei der Entwicklung „Ihres“ Weges – sprich des Kommunikations-Prozesses – der zu Ihrem Unternehmen und Ihren Kundengruppen passt, gibt es aus unserer Sicht keinen Königsweg. Anforderungen und Voraussetzungen sind so unterschiedlich, dass jedes Unternehmen sich seinen eigenen Weg erarbeiten muss – Vertriebswege und Vertriebsstrukturen sind anders, Märkte und Markt-Zugänge unterscheiden sich, Budgets und Verantwortlichkeiten sind unterschiedlich verteilt und nicht zuletzt ist das Verständnis für die Idee in Unternehmen sehr verschieden ... Gründe für eine individuelle Herangehensweise gibt es also genug.

Der Aufwand für diese individuelle Prozessausgestaltung ist dabei nicht zu unterschätzen, hat aber für Unternehmen die sich auf diesen Weg begeben einen sehr positiven, zusätzlichen Effekt. Ein strukturierender Blick auf eingeschliffene Abläufe mit Hilfe eines externen Kommunikationsberaters führt nicht selten dazu, dass noch nicht genutzte Synergien gefunden und uneffiziente Abläufe eliminiert werden können. Das geht

zugegebenermaßen meistens nicht ohne Knirschen vorstatten. Nicht umsonst sind gerade interne Change-Prozesse sehr mühsam und „alte Zöpfe“ erstaunlich widerstandsfähig.

## Zurück zur Relevanz

Um zur Geschichte vom Anfang und der aus unserer Sicht unabdingbaren Relevanz zurückzukommen noch ein Tipp. Lassen Sie sich ob der vermeintlichen Komplexität des Themas nicht irritieren. Am Ende zählt, dass Sie Ihre Kunden überzeugen. Das Prinzip Relevanz sollte bei allen kommunikativen Bemühungen Ihre Vorgabe sein, dann werden Ihre Medien, Botschaften und Informationen auch bei den Kunden ankommen. Und wenn dann Ihr Vertrieb, die von Ihnen eingesammelten Kontakte auch konsequent nach dem Prinzip Relevanz weiterbearbeitet, werden am Ende auch die Zahlen stimmen, davon bin ich überzeugt.

Und jetzt eröffnen wir auf Hawaii ein Reisebüro, das nur Flüge ins ewige Eis anbietet – das hat bei der Hitze dort nämlich bestimmt Relevanz und wir werden die Winterreifen endlich los.

