



home innovation[®]
consulting network

Innovation und Werbung



Die beste Innovation ist die, die überhaupt keine Werbung benötigt, da sich durch ihre Gestalt der einzigartige Nutzen selbst erklärt. In der Regel wird jedoch der Nutzen nicht sofort erkannt oder er geht in der Welt der Massenkommunikation einfach unter. Dies umso mehr, wenn es sich beim Angeboten nicht um einen Gebrauchsgegenstand sondern um eine Dienstleistung oder um ein Produkt mit irrationalen Nutzen handelt, der die Sinnesorgane betrifft.

Es werden mehr Marken, Produkte und Dienstleistungen mit Werbegeld beworben als der aktive Wortschatz eines Menschen. Dennoch geht jeder Werbetreibende davon aus, dass seine Botschaft ankommt. Dies obwohl sich in den letzten Jahren durch sich permanent verstärkende Internetpräsenzen, zusätzliche TV-Kanäle und neue Zeitschriften usw. die Anzahl der Meldungen im hohem Maße potenziert haben. Häufig zählt nur die schiere Macht des Werbevolumens, um einen effizienten OTS* zu erreichen bzw. um gesehen oder wahrgenommen zu werden. Wie kann dann ein kleines oder mittelständiges Unternehmen (KMU) mit seiner Werbung durchkommen?

Werbung muss noch mehr ein Bestandteil des Marketings und Innovations-Managements werden. Was heißt das? Produkte und Dienstleistungen, die man bekannt machen möchte, sollten hinsichtlich ihrer besonderen Leistungsmerkmale noch prägnanter herausgearbeitet werden. Dabei hilft die Beantwortung von drei scheinbar einfachen Fragen:

„Was kann ich besser als meine Wettbewerber?“

Die Unterscheidung schärft das eigene Profil und macht es in der Menge sichtbar. Dazu sollte mindestens ein markanter Unterschied herausgestellt werden. Die Konzentration auf ein wesentliches Argument kann zudem helfen, einfacher durch zu dringen. Häufig werben Wettbewerber gleicher Branchen mit den gleichen Aussagen. Dieses dann führt zu einer Inflation der Argumente. So zum Beispiel werden bei den Herstellern von Leitern immer wieder „Qualität, Sicherheit und Innovation“ genannt. Dieses Beispiel zeigt auch, dass das Wort „Innovationen“ an sich schon an Wert verloren hat, da es von vielen zur Unterscheidung von Vergleichbarem missbraucht wird. Es bedarf daher einer intensiven Suche nach der wesentlichen Unterscheidung. Denn ein Angebot ohne gravierende Unterscheidungsmerkmale ist zumeist keine Innovation, es sei denn, es gab es in dieser ganzheitlichen Form überhaupt noch nicht im Markt. Eine Differenzierung ist aber nur dann wertvoll, wenn der Kunde daraus auch einen Nutzen ziehen kann. Also lautet die zweite Frage:

„Was hat mein Kunde davon?“

Es geht vordergründig zumeist nicht allein um die Lieferung einer besonderen Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung, sondern vielmehr darum, was der Kunde damit letztendlich erreichen will und kann. Manche Erfinder sind in ihre Ideen selbstverliebt und verstehen nicht, warum diese oder jene „Innovation“ vom Kunden nicht abgenommen wird. Die Motive für den Erwerb liegen meist viel tiefer als angenommen. So zum Beispiel geht es bei Tätigkeiten im Haushalt nicht nur vordergründig um die Ernährung der Familie oder die Sauberkeit im Haushalt, sondern in wesentlichen Maße um irrationale Bedürfnisse wie Geschmack des Essens und Anerkennung der Arbeit. Wenn man den tiefen Sinn der Leistungen erkannt hat und weiß, worin die Stärken im Vergleich zum Wettbewerb begründet sind, ist die letzte der drei Fragen:

„Wie erfährt mein Kunde davon?“

In der Welt der Reizüberflutung überhaupt aufzufallen, ist eine besondere Herausforderung. Auffallen um jeden Preis kann auch ins Negative umschlagen. Werbung mit einem überraschenden Witz oder mit einer prominenten Persönlichkeit verfehlt das Werbeziel, wenn der Kunde sich an die Person oder den Gag erinnert, aber den Inhalt meiner Werbebotschaft nicht verstanden hat. Außer dem Inhalt der Werbebotschaft ist auch die Wahl von Zeit, Ort sowie Art und Weise von großer Bedeutung. Spektakuläre Orte und Bilder, wie sie im Guerilla Marketing, auch aus Budgetgründen, benutzt werden, können eine hohe Aufmerksamkeit erzielen. Sie bedingen aber auch das Risiko, dass die Innovation scheitert, da das Spektakel die Grenzen des Erlaubten oder Moralisch-Ethischen überschreitet und somit der Marke und dem Unternehmen nachhaltig schadet. Kreative Kommunikation muss das Zentrum des einzigartigen Nutzens der Innovation treffen und im Einklang mit der Marke des Absenders stehen.

Also drei Fragen, die anscheinend leicht zu beantworten sind, jedoch einer tiefen Auseinandersetzung mit dem Marketing bedürfen um die Innovation erfolgreich zu gestalten.

**OTS = „Opportunity to See“ gibt die durchschnittliche Anzahl der Kontakte einer Person an, die einen Werbeträger innerhalb eines vorgesehenen Zeitraums frequentiert.*