



Der Kommunikationsexperte Norbert Sell entwickelt seit Jahren innovative Strategien und Konzepte für die Industrie. 2008 wurde eine seiner Kampagnen für den Wälzlagerhersteller LFD im Industrieanzeiger gleich zweimal Anzeige des Monats und als Krönung Anzeige des Jahres. Seine Kampagnen zeichnen sich durch außerordentliche Werte in der Wahrnehmung aus, wie Copytests belegen

Werbemaßnahmen sollten sinnvoll auf Produkt, Unternehmen und Zielgruppe angepasst sein

Werben mit lässiger Souveränität

Marketing und Werbung sind Türöffner. Wird das Thema halbherzig behandelt, deutet das auf fehlende Strategien und Konzepte hin. Sinnvoll eingesetzte Maßnahmen, mit dem Blick von außen auf das Unternehmen entworfen, verhelfen zu hoher Wahrnehmung und zum Auf- und Ausbau eines starken Images.

Werbemaßnahmen sind nachgewiesenermaßen effektive Werkzeuge, um gezielt zu kommunizieren. Ob Printkampagnen in wichtigen Industriemagazinen, Einzelanzeigen, Plakate, Flyer, Imagebroschüren oder Imagefilme: Industrierwerbung ist ein vielseitiges Thema. Ingenieure wollen sachlich sein, Vertriebsmitarbeiter wollen verkaufen, die Unternehmensführungen möchten ihr Unternehmen ganzheitlich gut auf dem Markt platzieren und präsentieren. Große Unternehmen können sich bestenfalls eigene Marketingabteilungen leisten oder beauftragen kompetente spezialisierte Werbeagenturen.

Ein Großteil der mittelständigen Unternehmen hat zum Thema Werbung eher eine undefinierte Haltung und behandelt dieses Thema halbherzig. Dies ist selbstverständlich durch die externe Kommunikation mit Hilfe von Produkt-, Image-, allgemeiner Anzeigenwerbung, Unternehmensfilmen oder Presseartikeln deutlich zu erkennen. So aber wird auch eine Chance verspielt. Es fehlen

Strategien und Konzepte, die konkrete Ziele verfolgen.

Mittelständler stellen durchaus Budgets für die Bewerbung ihrer Produkte und des Unternehmens zur Verfügung, häufig fehlt jedoch eine Marketingabteilung, die eine Mediaplanung und Strategie erarbeitet. Innerhalb der Vertriebsstrukturen herrscht aus Zeitmangel oder nicht ausreichender Fachkenntnis im Bereich Marketing oft die Meinung vor, dass Marketing überflüssig ist, denn Verkaufen

ist ausschließlich Sache der Vertriebsmitarbeiter. Verkaufen ist aber ein Mix aus direktem Kontakt, allgemeiner Präsenz, Ausstrahlung und einem guten Marketing-Mix. Ein Vertriebsmitarbeiter trägt einen entscheidenden Baustein dazu bei, ebenso das Marketing. Der Eine kann ohne das Andere nicht. Ein Verkäufer kann beim Kunden durchaus vor verschlossenen Türen stehen bleiben, wenn das Unternehmen selbst es versäumt, den Weg durch gezieltes Marketing vernünftig zu ebnet.

Gutes Marketing wirkt wie eine Empfehlung. Marketing und Werbung sind Türöffner. Eine Marke, die gut positioniert ist, ermöglicht einem Vertriebsrepräsentanten ein leichtes



Preisgekröntes Anzeigenmotiv: Originalität in der Werbung wirkt überzeugend

res Gespräch mit der Zielgruppe. Ein Produkt, das der Kunde bereits als sinnvoll erkannt hat, lässt sich leichter verkaufen.

Ist die Unternehmensphilosophie positiv und strahlt dies auch aus? In vielen Imagefilmen wird kommuniziert, dass es innerhalb des Unternehmens starke Hierarchien gibt. Ein Image, das man sich sparen sollte. Oder sie kommunizieren, dass es sich um ein eher gemütliches Unternehmen handelt, das scheinbar nur kleine Stückzahlen realisiert. Durch Offenheit können Unternehmer jedoch Anregungen empfangen, die das ganze eigene System und die Entwicklung des Unternehmens vorantreiben.

Ist im Unternehmen kein kompetentes Marketing verankert, rechnet es sich nachweislich, wenn das Marketing an eine externe Agentur ausgelagert wird. Wie aber eine gute, auf die Industrie spezialisierte, Agentur finden? Das ist recht einfach. Schauen Sie sich in den großen Industrie-Fachmagazinen einmal die Werbung an. Welche Werbung wirkt gelungen, aussagekräftig und gefällt Ihnen oder ist Ihnen aufgefallen? Welche Werbung hat Ihr Interesse geweckt, Sie hinschauen lassen oder Ihnen gar einen zweiten Blick entlockt? Welche Werbung ist Ihnen in den letzten Jahren im Bereich der Industrie in Erinnerung geblieben? Fällt Ihnen das eine oder andere Beispiel ein? Dann sind Sie Ihrem Ziel schon ein Stück näher gekommen. Kontaktieren Sie die Agentur.

Marketing kann aber, gerade wenn Sie es outsourcen, einen wunderbaren Blick von Außen auf Ihr Unternehmen ermöglichen.

Wir selbst in der Sell Media Company legen sehr viel Wert darauf, das Unternehmen, die Produkte und die Mitarbeiterkommunikation genau zu untersuchen. Der Blick von außen verhindert Betriebsblindheit und unterstützt eine Entfaltung von neuen Energien. Aus der Analyse ergeben sich häufig für unterschiedliche Unternehmen auch deutlich unterschiedliche Werbemaßnahmen.

Ein konkretes Beispiel soll unterschiedliche Schwerpunkte in den Werbestrategien erläutern: Vorbildlich und mit sehr hoher Wahrnehmung verhalten unsere Kampagnen für die LFD Wälzlager GmbH einerseits dem Dortmunder Unternehmen beim Aufbau eines starken Images und gleichzeitig auch dabei, es zu halten. Das Produkt Wälzlager wird in der gesamten Industrie eingesetzt. Ohne Wälzlager läuft fast nichts. Die hohe Qualität entspricht deutschen und internationalen Standards, der deutliche Preisvorteil ist bekannt. Daher entziehen sich die Imagekampagnen dem Prinzip, durch das branchenübliche Potenzieren von Leistungseigenschaften in eine unendliche Spirale der „besser, noch besser, Super-High-Power-Top-Knaller“-Werbung zu geraten.

LFD Wälzlager sind präsent und werben im Rahmen pfiffiger und zum Teil preisgekrönter Kampagnen mit einer lässigen Souveränität: „Einfach, überall, drin“. Das lässt sich nicht toppen. Gleichzeitig sorgen sie mit ungewöhnlich hoher Wahrnehmung für eine große Aufmerksamkeit, wie mehrere Copytests belegen. Parallel demonstriert ein auf-



Filme – hier ein Ausschnitt aus der Rillenkugellagerproduktion – kommunizieren glaubhaft Qualität

SPEZIALISIERT



Kommen bei den Zielgruppen an: Motive, ...

ANGEPASST



... die als reine Imagekampagnen funktionieren
Bilder: Sell Media Company

wändiger Film über die eigene Produktion von Rillenkugellagern sachlich und online, sowohl auf der eigenen Homepage (bisher 5527 Besucher) und auf YouTube (knapp 14000 Zuschauer), die Kompetenz des großen Herstellers.

Seien Sie mutig und erwarten Sie etwas für Ihr Unternehmen, Ihr Produkt und Ihr Budget.

■ Norbert Sell

Inhaber der Sell Media Company, Düsseldorf, Köln, Berlin