

DER MYTHOS VOM RATIONALEN KUNDEN. KREATION FÜR BTOB-MARKEN UND DIE GRENZEN DER SPEZIALISIERUNG



Horst Hübner

Der Chemiker sieht gerne Formeln, der Betriebswirt denkt vorwiegend in Excel-Tabellen, BtoB-Entscheidungen sind so gut wie nie individuelle oder spontane Entscheidungen und fast immer geht es dabei um große Budgets, Verantwortung für komplexe Zusammenhänge oder um die eigene Karriere.

Gründe, warum sich BtoB-Werbung immer noch deutlich von der Kommunikation mit normalen Menschen unterscheidet, gibt es genug. Sie sind mittlerweile hinlänglich bekannt und nicht immer frei von Klischees. Aber, sie generieren nicht selten ein Klima, in dem die kühne Idee, das emotionale Bild oder die plakative Verknappung nicht gedeihen mögen.

Warum lesen wir zum Beispiel immer noch Headlines, die an sachlicher Richtigkeit nicht zu überbieten sind, dem Leser aber die emotionale Befindlichkeit eines Investitionsgutes unterstellen? Weshalb treffen wir nach wie vor auf das inflationäre Key Visual, das in überladenen Fachanzeigen eigentlich nur zum Eindruck einer gewissen Überladenheit beiträgt? Und wieso gibt es das lizenzfreie Stockbild

noch, mit den sich die Hände schüttelnden Business-Entscheidern unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Geschlechts und sexueller Orientierung im Aufzug nach oben fahrend?

Gibt es eine BtoB-Ästhetik?

Was also steckt dahinter, dass BtoB-Werbung manchmal so anders aussieht?

Die Kunden sind es nicht: Zwar würden wohl nur wenige Entscheider auf Kundenseite einräumen, berufliche Entscheidungen aus dem Bauch heraus zu fällen, obwohl das wahrscheinlich jeden Tag passiert. Aber Kunden machen keine Layouts, schreiben keine Texte und ersinnen keine Key Visuals.

Vielleicht sind es gar nicht die unterschiedlichen Entscheidungskriterien, die wir schon genannt haben, sondern viel mehr die Schlussfolgerungen, die wir daraus ziehen? Denn dass der Kauf eines Schokoriegels andere Entscheidungskriterien kennt als die Anschaffung einer Gasturbine, bezweifelt ja eigentlich niemand ernsthaft.

Aber ob diese Unterschiede zwangsläufig zu einer BtoB-typischen Ästhetik führen müssen, in der es nicht selten

Der Mythos vom rationalen Kunden

deutlich sachlicher, komplexer und didaktischer zugeht, ist sicher eine Diskussion wert.

Neuropsychologen sagen uns seit Jahren, dass Botschaften, die keinerlei emotionalen Appell enthalten, schlechter registriert oder verarbeitet werden können.

Und auch der gesunde Menschenverstand flüstert einem dauernd ins Ohr „aber ein Maschinenbau-Ingenieur muss doch auch Sympathie, Freude oder Erstaunen empfinden können. Oder manchmal sogar lachen“?

Brauchen wir da das Modell einer BtoB-Ästhetik? Brauchen wir Stellenanzeigen für Kreative, in denen BtoB-Erfahrung vorausgesetzt oder erwünscht ist (um eine spezielle Art von BtoB-Kreation zu kreieren)?

Spezialisierung, nicht Tunnelblick.

Vielleicht hilft es, einen Blick über den Zaun zu werfen, wo die Kollegen der BtoC-Kommunikation sich völlig neuen Einsichten öffnen, jenseits der Marke schon das System erkennen, das in Geschichten eingebettet kommuniziert wird, oder von der 4. Dimension der Werbung sprechen, in der Werber zu kreativen Unternehmensberatern werden.

Und vielleicht hilft es, sich daran zu erinnern, dass es – Kategorie hin oder her – am Ende darum geht, komplexe Zusammenhänge einfach und auf irgendeine Weise berührend zu erzählen.

Wie kann da die Perspektive für die BtoB-Kreation aussehen?

Wir meinen: nicht notwendigerweise anders. Spezialisierung heißt nicht Tunnelblick. Natürlich ist es gut, sich unter Kollegen, die in vergleichbaren Umfeldern arbeiten auszutauschen. Und nichts geht über einen ordentlichen Fachausschuss. Aber ebenso natürlich ist es notwendig, offen zu bleiben für das, was sich außerhalb der Kategorie abspielt. Und nicht zuletzt für das, was auf Kundenseite möglich ist.

David Ogilvy sagt: „You cannot bore people into buying your product; you can only interest them ... “

Wir halten das für eine Wahrheit, die auf Menschen in den unterschiedlichsten Märkten und Rezeptions-situationen zutrifft und halten deshalb wenig davon, Kreation und BtoB-Kreation künstlich voneinander zu unterscheiden.

Und schon gar nichts davon, Kreative und BtoB-Kreative zu unterscheiden.

Horst Hübner

Im Gegenteil: Der Anspruch an Kreation und Kreative muss im Idealfall der gleiche sein.

Denn wir haben in der Vergangenheit eines gelernt: Unsere BtoB-Expertise besteht darin, die komplexen Themenfelder unserer Kunden zu verstehen ihre Prozesse und Abläufe zu verinnerlichen und mit ihnen die richtigen strategischen Ansätze für ihre Marken zu entwickeln.

Und danach ist es am besten, wenn man unseren Arbeiten unsere Spezialisierung nicht ansieht.

Und das schließlich ist unsere These: BtoB-Werbung ist gut, wenn man ihr das BtoB nicht ansieht.

Nicht zuletzt deshalb ziehen wir den Hut vor vielen solcher Arbeiten, die auf den folgenden Seiten zu sehen sind. Denn eines ist sicher: Leicht ist es nicht.

Horst Hübner ist Geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Hübner & Sturk in Bensheim an der Bergstrasse. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim mit Schwerpunkt Marketing. Nach verschiedenen Stationen in der Industrie mit Schwerpunkt Vertrieb, Marketing und Werbung gründet er 1998 sein Unternehmen.