



Wenn das Wort zum Wegweiser wird. Der BtoB-Text in den digitalen Medien

„Die Zukunft der Werbung ist digital.“ Klare Worte, die Isaac van Deelen, geschäftsführender Gesellschafter der TIMElabs Management Consulting GmbH Frankfurt, in der „b-2-b-News“ 2/2006 schreibt. Ebenso klar macht er dabei, dass die Zukunft bereits begonnen hat. Virales Marketing per Podcast oder Internetfilm ist für junge Zielgruppen schon lange nichts Neues mehr.

Großkonzerne informieren Ihre Managementebene weltweit per SMS über neue Strategien und Beschlüsse. Und die Homepage ist genauso Pflichtbestandteil der Kommunikation wie der E-Mail-Newsletter.

Was weiter zunimmt, sind die Fülle der digitalen Medien und ihre Möglichkeiten. Für den BtoB-Text heißt das: Er muss präzise sein und sich dem jeweiligen Medium anpassen. Am Beispiel Internet fungiert der Text als Navigationssystem. Im Fall eines E-Mail-Newsletters oder einer SMS gilt es, die relevante Information kurz und klar auf den Punkt zu bringen.

Entscheidend bei der Konzeption digitaler Werbemittel ist, die Sicht des Nutzers einzunehmen. Wenn dieser Spaß und Abwechslung möchte, geht er ins Kino oder Theater, aber nicht auf die Internetseite eines Holzwerkstoffherstellers oder Anlagenbauers. Hier will er nur eins: so schnell wie möglich ans Ziel. Was nicht heißt, dass die Information nicht unterhaltsam aufbereitet sein darf. Es muss nur klar getrennt werden zwischen der reinen Nachricht, z. B. im Informationstext, und dem unterhaltsamen Teil, der z. B. in Form von Film- oder Audio-Datei hinterlegt werden kann.

Präzision im Wort

Im Fall des Internets beginnt die Herausforderung für den Text bereits bei der Erstellung des Navigationsmenüs. Die einzelnen Navigationspunkte werden zu Wegweisern, die sofort verstanden werden müssen. Unternehmensjargon ist nur dann zulässig, wenn auch der Nutzer weiß was gemeint ist. Das fängt schon im Kleinen an: So macht es für einen Automobilhersteller mehr Sinn, sein Portfolio unter dem Navigationspunkt „Modelle“ statt unter „Produkte“ zu zeigen. „Produkte“ klingt eher nach Zubehör – und es ist generisch.

Niemand kommt zu Opel und sagt: „Ich hätte gerne ein Finanzierungsangebot zu einigen Ihrer Produkte.“

Anders herum: Wer eine Internetseite konzipiert, sollte sich immer fragen, wonach der Nutzer auf dieser Seite suchen wird. Wichtige Suchbegriffe sollten daher sowohl in der Headline als auch gleich zu Beginn der Copy auftauchen. Das erleichtert den Gang durch die Suchmaschinen und führt den Nutzer schneller ans Ziel. Und wieder wird das Wort zum Wegweiser.

Präzision im Aufbau

Doppelt wichtig ist die Eindeutigkeit der Wegweiser bei höchst inhaltsreichen Internetauftritten. Gerade im BtoB geht die Navigation gerne mal in die vierte oder fünfte Ebene. Wer hier angekommen ist, darf nicht in der Sackgasse stecken, sondern muss sofort erkennen, welcher Klick in die nächste gewünschte Richtung führt. Sind die Inhalte extrem umfangreich und die Navigation fast nicht zu durchschauen, empfiehlt es sich, einzel-

ne Informationsinhalte als PDF zum Download anzubieten und sich damit die nächst tiefere Ebene zu ersparen. So weit zur textlichen Architektur.

Präzision im Individualisieren

Wenn hier Klarheit herrscht, kann ein weiterer wesentlicher Vorteil der digitalen Medien genutzt werden: die Möglichkeit der individuellen Ansprache einzelner Zielgruppen. Dazu ein Beispiel aus der Praxis: Für Dämmstoffhersteller Isover initiiert RTS Rieger Team derzeit eine Aktion, die sich gleich an vier Zielgruppen richtet: Händler, Verarbeiter, Architekten und Hauseigentümer. Eben typisch BtoB. Die Interessen sind so unterschiedlich wie die Zielgruppen selbst. Gleiches gilt für den Informationsbedarf. Statt alle Zielgruppen mit allen Informationen zu konfrontieren, schafft RTS Rieger Team ein interaktives Netzwerk. Dabei greift beispielsweise ein Architekt nur auf die für ihn wichtigen Informationen zu. Möglich macht dies eine Textkonzeption nach dem Baukastenprinzip. D. h. es gibt verschiedene Textbausteine, die sowohl für sich, als auch im Zusammenhang mit weiteren Textbausteinen funktionieren. Anders erklärt: Die gesamte Aktion besteht aus zehn Textbausteinen, von denen der Architekt nur die sechs Bausteine liest, die für ihn von Interesse sind.

Ebenso ideal geeignet für die zielgruppenspezifische Kundenkommunikation ist z. B. der E-Mail-Newsletter. Der Nutzer erhält die Möglichkeit, sein persönliches Profil anzulegen und fortan von für ihn unwichtigen Informationen verschont zu bleiben. Das Ergebnis: Er bleibt am Ball bzw. am Medium – und damit bei der Marke. Kurzum: Textlich präzise konzipiert und umgesetzt sind die digitalen Medien längst ein wichtiges Service- und Marketing-Tool.

Präzision im Service

Wie es geht, zeigt RTS Rieger Team unter anderem mit der interaktiven Umsetzung der „B-2-B-News“ als E-Paper, nachzulesen unter www.b-2-b.de. Und falls Sie jederzeit und überall wissen wollen, was sich in unserer Werbeagentur tut, benachrichtigen wir Sie auf Wunsch auch per SMS, wenn unser neuer E-Mail-Newsletter gerade frisch in Ihrem Account eingetroffen ist. Ein Link führt Sie direkt ins WAP (Wireless Application Protocol), wo Sie einen Überblick über unsere Newsletter-Themen erhalten.

Sie sehen: Die Zukunft der Werbung ist digital.

RTS Rieger Team, Stuttgart