

Das Marketing, das Wort und die Erinnerung

Veröffentlicht: 03. März 2016



Im IT-Marketing wird kräftig präsentiert – aber nicht exklusiv. Kluge Kunden (also die meisten) lassen sich von mehreren Anbietern zeigen, was geboten wird. Soweit die gute Nachricht.

Die weniger gute: Schon Stunden nach der Präsentation sind bei den Teilnehmern technische und kaufmännische Details vergessen. Nach Tagen und Wochen bleibt nur noch ein diffuses Gefühl zurück: Können wir eventuell brauchen / können wir wahrscheinlich nicht brauchen. Die eigentlich schlechte Nachricht kommt aber erst. Wochen und Monate nach dem Präsentationstermin ist eine Entscheidung zwar immer noch nicht gefallen, aber weitere Präsentationstermine anderer Anbieter fanden in der Zwischenzeit statt. Wer von den Wettbewerbern eine Präsentation hinterlässt, die inhaltlich in Erinnerung bleibt, hat die größeren Chancen. Vergessen wird viel schneller und gründlicher, als gemeinhin vermutet. Deshalb ist es also nicht automatisch die letzte Präsentation, die am besten in Erinnerung bleibt, sondern die wirkungsvollste.

Präsentationen garantiert vergessen

Die entscheidende Frage lautet also: Wie bleibt man in Erinnerung – möglichst mit den wirklich wichtigen Details? Die Antwort ergibt sich fast von alleine, wenn man die Frage umdreht: Wie bleibt man garantiert nicht in Erinnerung? Am schnellsten vergessen wird die Präsentation, wenn möglichst viele abstrakte Begriffe in den Formulierungen verwendet werden. Beispielsweise: „Optimierung“, „Geschäftsprozesse“, oder „Wettbewerbsfähigkeit.“ Abstraktionen sind manchmal präzise, in der Regel kurz und meistens geläufig. Nur leider ist unser Gehirn nicht für die Speicherung abstrakter Begriffe ausgelegt. Ähnlich ergeht es den im IT-Markt allseits verwendeten Begriffskoppelungen wie „kundenorientiert“, „anwenderspezifisch“ oder „bedienerfreundlich.“

Eine dritte Garantie auf Vergessen erwirbt man mit überstrapazierten Begriffen wie „Partner“, „Herausforderung“ und/ oder Gemeinplätzen à la „...entscheidender Vorsprung im Wettbewerb“ oder ermüdendem Informationsballast, z.B. „kann unter den gegebenen Umständen...“

Seelischer Komfort

Natürlich bietet der IT-Markt noch ein weiteres Dutzend an Textbeispielen, wie man Kunden nicht gewinnt. Und natürlich verzichtet man damit auf Umsatz nicht nur bei Präsentationen, sondern auch bei Mailings, Websites und Broschüren.

Vermeidet man diese Standardfehler, wird Zumutung beim Kunden durch Seelenkomfort ersetzt und die Erinnerung an den Content messbar verbessert. Was aber führt nun zum memetischen Effekt? Dass möglichst über die Erinnerung hinaus die Teilnehmer der Präsentation untereinander und mit Kollegen über den Inhalt sprechen und die Information weiterlebt und sich verbreitet?

Schlicht das Gegenteil der o.a. Defizite. Das Gegenteil von abstrakter Beschreibung ist eine Formulierung, mit der die Vorstellung der Teilnehmer / Leser angeregt wird. Das Gegenteil von „Wettbewerbsfähigkeit“ wäre z.B. „damit segeln wir der verdammten Konkurrenz davon.“ Achtung: Dieses Beispiel ist wie alle Beispiele sehr generell, etwas überzogen und natürlich nicht für jedes Szenario geeignet. Dennoch: An das „Davonsegeln“ wird sich der Leser dieses Artikels auch an seinem Ende und darüber hinaus erinnern.

Das Gegenteil von „anwenderspezifisch“ (allgemein) ist eine konkrete Bezeichnung. Und das Gegenteil ermüdender „Herausforderungen“ kann „Herkulesjob“ sein.

Informationsballast wird vor allem auf Webpages nicht verziehen. In der Regel lässt sich die reine Informationsmenge, als die Zahl der Buchstaben und Wörter mühelos um ca. 20% verringern. Die restlichen 80% sind informativ substantieller und gewinnen eine größere Chance, tatsächlich gelesen zu werden. Geiz ist gut im Internet und jedes Wort gehört auf den Prüfstand. „...im Bereich Netzwerke“ heißt also besser „... für Netzwerke“ - schon wurden aus 18 Buchstaben 12.

Der Erfolg lässt sich anhand einer Klick-Analyse gut messen. Auch bei Mailings zeigt sich der Erfolg konkret, weil die Rücklaufquote gut und gerne verdoppelt werden kann. Doch ab hier wird die IT-Marketingkommunikation erst richtig und endgültig spannend: Koppelt man professionelles Wording an kreative, embedded Spots, besteht die Chance auf den eigentlichen memetischen Effekt. Die Information wird zum Selbstläufer. Im Internet findet man bereits ausreichend Beispiele für Powerideen, die sich blitzschnell online verbreiten. Kopieren lassen sie sich in der Regel nicht. Diese kreative High Performance muss für jedes Unternehmen neu entwickelt werden. Die Koppelung mit dem o.a. Wording macht heute die hohe Schule der Choreografie einer Unternehmens-Kommunikation aus.

Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz, COMMUNICATION LABORATORY

www.comlab.de