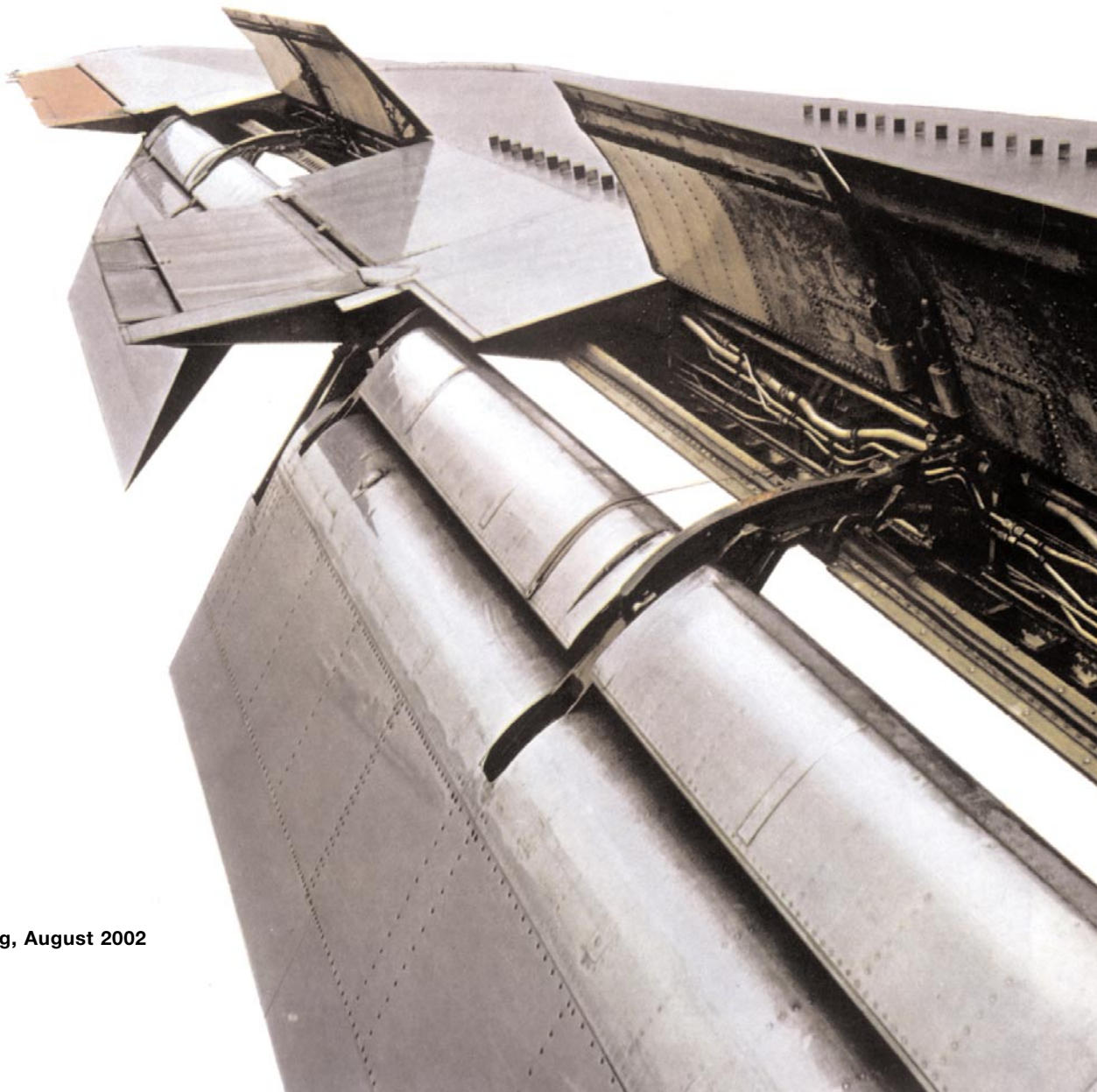


# Technik sucht das Gefühl

## Marktforschungsstudie zu der Frage:

Wie beurteilen Marketing-Entscheider aus Technologie-Unternehmen die werbliche Kommunikation für Ihre Produkte und Dienstleistungen?



**Ziel der Studie:**

Hauptziel war es zu eruieren, in wie weit aus Sicht der Werbungtreibenden Emotionen in der Werbung für Technologieprodukte und technische Dienstleistungen schon eingesetzt werden oder vermisst werden und wie sie bewertet werden.

Darüber hinaus sollten mögliche Defizite der beauftragten Werbeagenturen herausgefunden werden.

**Erhebungsbeschreibung:**

Im Zeitraum Juni bis Juli 2002 wurden 824 Marketingentscheider aus der werbungtreibenden Industrie aus ganz Deutschland persönlich angeschrieben, von denen 94 Personen an der Studie teilgenommen haben.

Die Erhebung wurde per Fragebogen mit geschlossenen Antworten durchgeführt. Die Befragten konnten ihre Meinung frei äußern, da sie den Fragebogen in einem neutralen Briefumschlag zurückschickten, so dass nicht nachvollziehbar war, ob eine bestimmte angeschriebene Person geantwortet hatte. Da die Befragten für das Beantworten keine Belohnung erhielten, kann man ihnen Interesse am Thema und entsprechende Sorgfalt beim Beantworten unterstellen.

Unter den angesprochenen Unternehmen waren Hersteller, Dienstleistungsunternehmen, Markenartikler genauso wie Hersteller von technischen Halbfertigprodukten, Unternehmen mit Konsumenten als Kunden genauso wie reine Business-to-Business Unternehmen. Die Umfrage richtete sich im Wesentlichen an den Marketingleiter des jeweiligen Unternehmens, aber je nach Marketingkompetenz auch an den Werbeleiter oder Geschäftsführer.

Weiteres zu den Prozentangaben: Abweichungen zum Index 100 % ergeben sich entweder aus Rundungsdifferenzen, der Möglichkeit nichts anzukreuzen oder bei den Fragen Nr. 7-11 aus der Möglichkeit, Mehrfachnennungen abgeben zu können.

**Fazit:**

Technologieunternehmen in Deutschland glauben heute im Großen und Ganzen an das Funktionieren ihrer Werbung im Sinne der Informationsübermittlung und Verständlichkeit. Allerdings wünschen sie sich eine emotionalere Werbung und hierbei neben besseren Texten vor allem eine klarere Verdeutlichung/werbliche Übersetzung der technischen Aussagen. Offensichtlich sind die Anforderungen an emotionale Werbung für Technologieprodukte und technische Dienstleistungen andere als an Kommunikationsaufgaben wie beispielsweise bei denen für Konsumgüter.

**Die Ergebnisse im Überblick:**

Immerhin 83 % der Technologieunternehmen halten ihre Werbung inhaltlich für verständlich. Außerdem haben die Befragten den Eindruck, dass die faktischen Unterschiede der eigenen Produkte zu denen der Konkurrenten bei der Kundschaft im Wesentlichen bekannt sind. Angesprochen auf die bisher angewendete werbliche Methode wird von der Hälfte der Befragten die eigene Kommunikation kategorisiert als "kreative werbliche Umsetzung mit zusätzlicher technischer Information". Dieses Maß der emotionalen Ansprache halten 43 % der Anbieter technologischer Produkte und Dienstleistungen für ausreichend, während sich immerhin 55 % mehr Emotionen wünschen! Die Beziehung dieser Ergebnisse ist nachvollziehbar, denn wenn die Industrie - siehe oben - die Kundschaft in puncto Produktunterschiede weitgehend für informiert hält, empfiehlt sich konsequenterweise eine emotional stärkere Kommunikation (inkl. stärkerer Markenkommunikation).

Befragt nach der eigenen Disziplin beim Corporate Design in den diversen Medien gesteht immerhin die Mehrheit ihr eingeschränkt einheitliches oder nicht einheitliches Erscheinungsbild ein. Ein Hinweis auf den durchaus entwicklungsfähigen Stellenwert des Marketings in deutschen Technologieunternehmen.

Bei der Arbeit mit freien Produktdistributoren sind die Wünsche nach Verbesserung der verschiedenen Distributorenleistungen weitgehend gleichmäßig verteilt. Das sieht bei den Erwartungen gegenüber der Werbeagentur schon anders aus. Immerhin zwei Drittel sind der Meinung, ihre Agentur denke zu wenig strategisch bzw. bringe zu wenig strategische Konzepte! Diese Meinung erklärt sich wohl auch daraus, dass 36 % der befragten Marketingentscheider angaben, sie wünschten sich mehr produkttechnischen Sachverstand von ihrer Agentur; Kenntnisse, die sich bei der üblichen Personalfuktuation vieler Werbeagenturen nicht ausreichend ansammeln. Auch mit den Textleistungen der Agenturen sind Technologie-Kunden nicht wirklich zufrieden. Das betrifft vor allem sprachliche Attraktivität der Werbetexte und gute Fremdsprachenadaptionen. Geht es um die vielzitierte Agenturleistung "Kreativität", vermissen immerhin 55 % der Auftraggeber Ideen bei der visuellen Darstellung technischer Sachverhalte. Dieses Defizit ist nachvollziehbar, bedenkt man, dass es sich bei vielen Produktvorteilen um abstrakte und technisch komplexe Eigenschaften handelt, für deren markenstrategische und kreative Umsetzung viele Agenturen offensichtlich nicht ausreichend gerüstet sind.

Interessanterweise sind 72 % der befragten Technikunternehmen der Überzeugung, dass ihre Kunden werblich emotional angesprochen, sogar emotional begeistert werden wollen. Und knapp die Hälfte halten scheinbar rational urteilende Ingenieurs-Kunden für durchaus emotional beeinflussbar.

12. August 2002

# 1 Ist die Werbung für Ihre Produkte/Dienstleistungen sowohl für Fachleute/Ingenieure als auch für Nichtfachleute auf Kundenseite gut verständlich?

- unsere Werbung wird von vielen Personen auf Kundenseite oft nicht verstanden - nach dem Motto: "Was hat sich der Künstler dabei gedacht?"

6 %

- wird in der Regel von allen Personen auf Kundenseite verstanden

83 %

- wird immer von allen Personen auf Kundenseite verstanden

9 %

## BEWERTUNG

Praktisch alle Werbungtreibenden sind zuversichtlich, dass ihre sicherlich oft komplexen technischen Werbebotschaften verstanden werden und zwar auch von den meistens mitentscheidenden Nicht-Ingenieuren. In der Methode der reinen Informationsübermittlung sieht man deshalb wohl keine Defizite.

## 2 Wie gut kennen Ihre Kunden die faktischen/technischen Leistungsunterschiede zwischen Ihrem Unternehmen/Ihren Produkten und denen Ihrer Konkurrenz?

- Unterschiede sind bekannt  
57 %
- Unterschiede sind kaum bekannt  
34 %
- Unterschiede sind nicht bekannt  
4 %

### BEWERTUNG

Ein Drittel der Industriekunden hält man in Bezug auf Produktleistungsunterschiede für kaum informiert. Dieses Drittel kann einerseits angesehen werden als Kunden, die es verstärkt zu informieren gilt. Andererseits kann es ein guter Grund dafür sein, emotionaler zu werben, da man mit Fakteninformation allein hier bisher nicht weitergekommen ist oder auch nicht weiterkommen wollte.

### 3 Transportiert Ihre Produktwerbung sowohl technische Informationen als auch emotionale Werbung gleichermaßen überzeugend?

- emotionale Werbekonzepte verdeutlichen oft die technische Produkt-Positionierung nicht ausreichend bzw. sind damit inhaltlich nicht deckungsgleich

26 %

- technische Informationen/Produktvorteile und werbliche Umsetzung sind zwar deckungsgleich, die Werbung wird aber sehr oft nicht verstanden

13 %

- technische Botschaft und werbliches Konzept sind praktisch immer deckungsgleich und sind für die Zielgruppe praktisch immer verständlich

55 %

#### BEWERTUNG

Das Bild ist uneinheitlich. Zwar sieht rund die Hälfte der Befragten eine Kongruenz zwischen der technischen Botschaft und der jeweiligen werblichen Umsetzung, aber eine fast so große Fraktion sieht ein deutliches Defizit in dieser unerlässlichen Kommunikationsleistung. Emotionalität allein reicht nicht, sie muss eben auch präzise sein und darüber hinaus von der Zielgruppe richtig interpretiert werden können.

## 4 Nach welchem Muster ist die Werbung für Ihre Produkte/Dienstleistungen aufgebaut?

- ausschließlich technische Informationen  
0 %
- technische Eigenschaften stehen im Vordergrund  
12 %
- Produktabbildung plus technische Informationen  
20 %
- kreative werbliche Umsetzung mit zusätzlichen technischen Informationen  
51 %
- Markenkommunikation hat deutlich Vorrang vor technischen Informationen  
19 %

### BEWERTUNG

Immerhin 70 % der Werbung der hier befragten Technik-Unternehmen ist "kreativ werblich umgesetzt" bzw. folgt dem Muster einer markenorientierten Werbung, also einer nicht nur fakten-übermittelnden Kommunikation. Dieses Ergebnis ist besonders interessant in Zusammenhang mit Frage Nr. 10, in der deutlich ein kreatives Defizit bei der visuellen Darstellung technischer Sachverhalte genannt wird.

## 5 Wünschen Sie sich für die technischen Produkte/Dienstleistung Ihres Unternehmens eine stärkere emotionalere (kreative) Umsetzung in der Kommunikation/Werbung?

- wünsche uns deutlich stärkere emotionale Umsetzung  
15 %
- wünsche uns etwas mehr emotionale Umsetzung  
40 %
- keine Änderung im Grad der emotionalen Ansprache  
43 %
- zeigen eher zu viel Emotionen in unserer Werbung  
2 %

### BEWERTUNG

Diese logische Folgefrage zu Frage Nr. 4 kann nur so interpretiert werden, dass es zwei Fraktionen gibt. Gut die Hälfte aller befragten Technologieunternehmen wünscht sich mehr Emotionen in der Technikwerbung, die andere Fraktion will es beim bestehenden Grad der Emotionalität belassen. - Siehe auch Frage Nr. 10: hohes Defizit in der visuellen Darstellung technischer Sachverhalte.

## 6 Gibt die Kommunikation/Werbung Ihrer Produkte/Dienstleistung in allen genutzten Medien ein einheitliches Marken-Erscheinungsbild ab?

- absolut einheitliches Erscheinungsbild in allen Medien  
43 %
- eingeschränkt einheitliches Erscheinungsbild  
47 %
- kein einheitliches Erscheinungsbild  
11 %

### BEWERTUNG

Diese grundsätzliche Frage nach der Disziplin beim medienübergreifenden Corporate Design der Markenkommunikation deutet doch auf einen nicht unerheblichen Nachholbedarf bei diesem Thema hin.

## 7 Falls Ihr Unternehmen mit freien Distributoren/ Agenten arbeitet: Was vermissen Sie bei Ihrer Produkt-Kommunikation/Werbung Ihres Distri- butors gegenüber Endabnehmern?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

- Corporate-Design-gerechtere Gestaltung von Werbemitteln  
15 %
- bessere Abstimmung der Werbekonzepte zwischen Distributor und Hersteller  
30 %
- Ideen und Maßnahmen, um den Außendienst des Distributors zu motivieren  
23 %
- vermisse nichts  
17 %

### BEWERTUNG

Diese für manche der Technologiehersteller relevante Frage bringt keine besonderen Neuigkeiten oder herausragenden Defizite zu Tage.

## 8 Welche Leistungen erwarten Sie verstärkt von Ihrer Werbeagentur?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

- kompetentere Beratung zum Thema Markentechnik

23 %
- mehr Sachverstand der Agenturesgesprächspartner von den Produkten/Dienstleistungen Ihrer Branche

36 %
- bessere Kenntnisse der Vertriebsstrukturen Ihrer Branche und Ihres Unternehmens

21 %
- strategisches Denken/Anregungen speziell zu Ihren Produkten/Dienstleistungen

64 %
- Angebot und Konzeption von klassischen Medien und sog. Neuen Medien (Internet) aus einer Agentur-Hand

34 %

### BEWERTUNG

Zumindest wenn es um technologische Produkte oder technische Dienstleistungen geht, sind die Auftraggeber mit ihren Werbeagenturen nur sehr eingeschränkt zufrieden. Ein deutliches Defizit sehen immerhin zwei Drittel der Werbungtreibenden im strategischen Denken und bei strategisch ausgerichteten Anregungen. Dazu passt auch, dass 36 % der Befragten bei ihrer Agentur kundenrelevanten Produktsachverstand vermissen (...deshalb fällt den Agenturen ja auch die strategische Beratung und Anregung so schwer).

## 9 Für welche der folgenden Agentur-Textleistungen wären Sie bereit mehr Geld auszugeben?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

- sprachlich attraktivere deutsche Texte  
38 %
- inhaltlich/fachlich qualifiziertere/korrektore Texte  
23 %
- sprachlich attraktivere Fremdsprachenadaptionen  
38 %
- inhaltlich/fachlich qualifiziertere Fremdsprachenadaptionen  
36 %
- Einsatz eines Korrektors für Deutsche Sprache  
6 %

### BEWERTUNG

Auch in der Erstellung von Texten werden den beauftragten Werbeagenturen klare Schwächen attestiert. Offensichtlich sind die Agenturen zu einem großen Teil nicht in der Lage, bei technikorientierten Aufgaben sprachlich attraktive, fachlich korrekte deutsche Texte und Fremdsprachenadaptionen zu liefern. (Diesen hohen Grad der Unzufriedenheit würde ein Werbungtreibender im Markenartikel-Konsumgüterbereich sicherlich nicht hinnehmen.)

## 10 In welchem Bereich wünschen Sie sich am ehesten mehr Kreativität Ihrer Werbeagentur?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

- bei Kampagnen-Konzepten  
30 %
- in der visuellen Darstellung technischer Sachverhalte  
55 %
- bei Texten/Headlines  
23 %
- bei Verkaufsförderungsmaßnahmen  
21 %
- bei Ideen für Messestände  
15 %
- bei Ideen für Außendienstmotivation  
9 %
- bei Ideen für Direct Mailings (B2B)  
28 %
- bei Ideen für die Beziehungspflege zu VIP-Kunden  
26 %

### BEWERTUNG

Sogar im ureigenen Feld der Werbeagenturen, der Ideenfindung, zeigen sich nennenswerte Schwächen. Besonders auffällig ist das hohe Defizit bei der visuellen Darstellung technischer Sachverhalte. Das ist nachvollziehbar wenn man bedenkt, dass bei technologischen Produkten und Dienstleistungen im Gegensatz zu Konsumgütern Produktvorteile oft abstrakt sind und auch recht diffizil sein können. Durchschnittliche Werbeagenturen sind auf diesem Feld offensichtlich überfordert.

## 11 Welcher der folgenden Aussagen würden Sie prinzipiell bei der Kommunikation/Werbung für technologische Produkte/Dienstleistung zustimmen?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

- "Technische Eigenschaften dienen nur zur rationalen Begründung einer längst durch die Marke unterbewusst getroffenen Kaufentscheidung."

21 %

- "Auch Technologie-einkaufende Ingenieure sind in ihrer Kaufentscheidung beeinflussbar wie ein Normalverbraucher."

43 %

- "Käufer von Technologie oder technischen Dienstleistungen wollen nicht nur rational überzeugt sein, sondern auch emotional begeistert werden."

72 %

### BEWERTUNG

Die Antworten auf diese, sich bewusst nicht auf die unternehmenseigene Werbung beziehende Frage, bestätigen es auf beeindruckende Weise: Werbungtreibende aus dem Bereich Technik sind in hohem Maße von der Kraft und Notwendigkeit emotionaler Technologiewerbung überzeugt.

Impressum:

Friends of Brands. Advertising GmbH - Auf dem Sande 1- 20457 Hamburg - Tel. 040 / 369 84 20 - Fax 369 84 2 99  
info@friendsofbrands.com - www.friendsofbrands.com - Geschäftsführer: Jesse Meyer-Arndt - HRB 52965