

Der kleine Unterschied

Technologiekommunikation auf Augenhöhe

Die Zahlen sind alarmierend: Jede zweite Pressemitteilung wird ungelesen gelöscht. Ein Drittel der grundsätzlich interessanten Pressemitteilungen kommt zur falschen Zeit und landet deshalb ebenfalls im Papierkorb. Reputation entsteht also nur durch Glaubwürdigkeit und genaue Kenntnis der Wirkungsprozesse. Einkäufer vertrauen starken Marken und inhaltlich hochwertiger Kommunikation. Denn Kunden wollen nachprüfbare Kontexte, reale Menschen und glaubwürdige Belege, um zu verstehen, wie Unternehmen zur Problemlösung beitragen.

Substanz und Relevanz sind deshalb das Gebot der Stunde. Viele Unternehmen setzen jedoch auf als Pressemitteilung verbrämte Datenblätter, die mit begleitender Anzeigenschaltung in die Medien gebracht werden. Potenzielle Kunden kaufen den Inhalt des Textes aber nur dann im Wortsinn ab, wenn dieser sie *als Mensch* erreicht und überzeugt. Was ihnen nichts nutzt, wollen sie nicht. Für erfolgreiche Unternehmenskommunikation heißt das: Die wahren Reputationstreiber sind nachvollziehbare Kundenvorteile, Authentizität und Empfehlungen von Anwendern mit vergleichbaren Aufgabenstellungen.

Gerade bei komplexen Beschaffungsprozessen sind aussagekräftige Informationen gefragt, die klare Orientierung geben und so das Risiko einer Fehlentscheidung reduzieren. Sie sind Basis für das Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Käufer, das maßgeblich zur Kaufentscheidung beiträgt. Dafür nehmen Kunden sogar einen höheren Preis in Kauf. Der schnelle Zugriff auf reine Fakten erfolgt im Internet. Um nachhaltig Eindruck zu machen, muss Kommunikation diese Fakten in Sinnzusammenhänge einordnen. So entsteht eine Geschichte, die Unternehmen wie Produkt greifbar, verständlich und damit attraktiv macht. Dadurch wird das Thema für Einkäufer relevant und die Marke stark.

Erfolgreiches Storytelling ist folglich strategischer Markenjournalismus, der jene Fragen stellt, die auch der Kunde stellen würde. Und diese mit Geschichten beantwortet, die dem Kunden die Marke nahebringen. Um das leisten zu können, ist Themenkompetenz auf Augenhöhe erforderlich. Solche Texte ersetzen selbstverständliche und austauschbare Begriffe wie Qualität, Kompetenz und Kundenorientierung durch nachprüfbare Aussagen. Intelligent verknüpft und zu einer ganzheitlichen Strategie über alle Kommunikationskanäle hinweg verbunden, reagieren sie nicht generisch auf allgemeine Kundenanforderungen, sondern nehmen die Zukunft vorweg. Das ist der kleine Unterschied, den Medien und Multiplikatoren mögen – und der Erfolg, den Unternehmen für ihre Kommunikation wünschen. Eine solche Wahrnehmung hebt ihre Marke vom Wettbewerb ab und schafft vor dem Hintergrund zunehmend austauschbarer Produkte eine emotionale Kundenbindung.



Ursula Herrling-Tusch
Geschäftsführende Gesellschafterin impetus.PR
© impetus.PR