

Solidarisierung mit den Kundenbedenken

Talking guerilla am Beispiel Dürr Dental

Wenn Sie das nächste Mal in einer Fußgängerzone unterwegs sind, machen Sie doch mal folgenden Test: Treten Sie an einen beliebigen Menschen heran und fragen Sie ihn: „Kann ich Ihnen sagen, wie spät es ist?“ In neun von zehn Fällen wird Ihnen Ihr Gegenüber die Uhrzeit sagen, obwohl doch eigentlich Sie das wollten. Das hat natürlich schlichtweg mit Unaufmerksamkeit zu tun, werden Sie sagen, doch hinter diesem Pauschalbegriff steckt die Trägheit des Gehirns, das sich lieber mit sich selbst befasst (und mit den bereits abgespeicherten Mustern, Fallbeispielen, Erfahrungen) als mit neuen Eindrücken, die es zu interpretieren, zu bewerten und einzuordnen gilt. Und so spielt es sich auch im Marketing ab. Es geht oft nicht primär darum, ob Ihr Produkt den richtigen Preis hat, den besten Nutzen aufweist oder ein akutes Problem Ihrer Kunden am schnellsten und bequemsten löst. Es geht vielmehr darum, inwieweit Sie mit Ihrer Kommunikation die aktuelle Erwartungssituation des Kunden treffen. Selbst der eigentliche wird von den unterschiedlichen Adressaten Ihrer Kommunikation unterschiedlich bewertet, zumal zwischen Bedarfsanalyse (Marktforschung, Außendienstinfos etc.) und Bedarfsbefriedigung (Produkteinführung) oft eine Zeitspanne liegt, in der sich am Markt und bei Ihren potenziellen Kunden vielleicht viel verändert hat. Faktoren wie der Preis, die eigentlichen Produktvorteile und die gesamte Nutzen-Story sind oft zu eng mit dem Produkt selbst verbunden und zu wenig mit der Zielgruppe und der aktuellen Marktsituation zum Zeitpunkt der Produkteinführung. Deshalb floppen manchmal auch Produkte, die eigentlich das Zeug zum Bestseller hätten.

Im Gegensatz zur produktverliebten Kommunikation versucht Guerilla-Talking, vorhandene Denk- und Erwartungsmuster zu orten, um dann entsprechend darauf zu reagieren – entweder bedient man sie oder konterkariert sie bewusst, um maximale Aufmerksamkeit zu erzielen.

Die Sache mit der Erwartungssituation Ihrer potentiellen Kunden geht sogar noch weiter. Selbst wenn Sie genau wissen, was Ihre Zielgruppe will und was sie bereit ist, dafür zu bezahlen, wissen Sie immer noch nichts über die Erwartung Ihrer Zielgruppe, die diese an ein neues Produkt auf dem Markt stellt. Das klingt paradox. Marktforschung klärt oft lediglich eine Ist-, meistens sogar eine War-Situation ab. Die potenzielle Zielgruppe kann ja auch nur Antworten geben, die auf Erfahrungen beruhen. Die klassische Frage „Würden Sie ein Produkt kaufen, das dieses und jenes kann?“ und die Antworten darauf sind meines Erachtens zu wenig aussagefähig, um darauf Marketingentscheidungen zu begründen. Denn es macht einen Unterschied, ob ich ein neues Produkt sozusagen als Vision vorgestellt bekomme oder ob es konkret im Regal liegt. Dementsprechend wird die Erwartungshaltung sein, mit der ich diesem Produkt begegne.

Ein Guerilla-Marketer erinnert sich an die Worte Mao Tse-tungs ...

Ein gern gegangener Weg ist es deshalb, vor der eigentlichen Markteinführung das Produkt einem ausgewählten Kreis an Personen (aus der Zielgruppe der potenziellen Kunden) vorzustellen und ihre Reaktionen und Meinungen zu testen. Oft verkommt dieser Pretest zu einer reinen Alibi-Veranstaltung. Das Marketingkonzept ist längst fertig, die Prospekte sind gedruckt, und im Grunde will sich der Marketer nur noch die letzte Bestätigung seiner vorgefassten Meinung über den Markt abholen. Dementsprechend werden den Testpersonen mit suggestiven Fragen die Antworten in den Mund gelegt, die man hören möchte. Selbst wenn unangenehme Dinge bei diesem Test zum Vorschein kommen, sehen sich Marketer höchstens genötigt, negative Aspekte der Produktstory bei der Werbe-Argumentation möglichst perfekt zu umschiffen, auszuklammern und zu vertuschen. Was dabei übersehen wird: Die Zielgruppe wird den einen oder anderen negativen Aspekt unseres Produkts ohnehin erkennen und unsere Argumentation, die diese Aspekte verschweigt, von vornherein als reine Reklamedidaktik abblocken. Wer den Kunden – vor allem angesichts der heutigen Informationsverfügbarkeit – immer noch für blöd verkaufen will, wird in der Disziplin Akzeptanz kaum Punkte machen.

Ein Guerilla-Marketer hingegen erinnert sich an die Worte Mao Tsetungs, der die wichtigsten Aufgaben des Guerillas in drei Sätze packte: 1. Im Volk beheimatet sein. 2. Den Gegner schwächen. 3. Am Leben bleiben. Wer im Volk beheimatet sein will, muss diesem eine klare Ideologie (Story) bieten und muss ihm gegenüber ehrlich sein. „Verarsche meinerwegen deine Konkurrenten und deine eigene Vertriebskette, aber niemals den Endkunden deines Produktes“, brachte einer meiner Seminarteilnehmer meine Guerilla-Marketing-Ausführungen einmal sehr drastisch auf den Punkt. Solange der Endkunde ahnt oder weiß, dass es sich um ein Spiel handelt (Fake for real), lässt er sich auch gern darauf ein und akzeptiert dies oft unbewusst als eine Art Unterhaltung. Gefährlich wird es hingegen, wenn sich unsere Zielgruppe tatsächlich „über den Tisch gezogen“ und „hinters Licht geführt“ fühlt.

Praxisbeispiel „Guerilla-Talking“

Der Stuttgarter Dentalhersteller Dürr Dental wollte bei der Markteinführung eines für ihn völlig neuen Produktes in einer für ihn neuen Sparte auf Nummer sicher gehen. Aufgrund einiger Projekte, die ich bereits in der Dentalbranche durchgeführt hatte, erhielt ich die Chance, die Kommunikationsmittel für die Markteinführung dieses Produktes zu gestalten. Schon beim ersten Grundlagen-Briefing wurde klar, dass bei diesem Projekt einige grundlegende Marketinghürden programmiert waren. Der betreffende Hersteller – weltweit die Nummer drei in Sachen technischer Dental-Ausrüstung (also Absaugtechnik etc.) wollte ein medizinisches Gerät einführen, mit dem Parodontitis (im Volksmund auch Parodontose genannt) rationeller und effektiver zu



Franz Kuttelwascher

lebt und arbeitet bei Bregenz am Bodensee. Seit mehr als sieben Jahren geht er dem Thema Guerilla-Marketing auf den Grund und sucht nach Analogien für den Einsatz dieser „Denke“ im Marketing. Die Quintessenz seiner Arbeit vermarktet er unter dem eingetragenen Markenzeichen guerilla-elements.

behandeln ist. Das interne Marketing stützte sich bei der gesamten Planung stets auf die Bekanntheit und das Vertrauen, das der Name des Unternehmens bei den Zahnärzten hat, wohlwissend, dass sich dieses Vertrauen der Zielgruppe lediglich auf die technische Kompetenz des Herstellers bezieht. Und genau hier lag die Diskrepanz zwischen Wunschdenken und Realität. Der Zahnarzt sah in dem Hersteller bislang einen zuverlässigen Anbieter technischer Produkte, die zwar auch zum Funktionieren seiner Praxis beitragen, jedoch nicht direkt mit seiner medizinischen Arbeit zu tun haben. Dementsprechend lag der Verdacht nahe, dass die Zielgruppe dem Anbieter in Sachen medizinische Problemlösung nicht einfach das gleiche Vertrauen entgegenbringt wie bei den rein technischen Produkten. Das klare Herausstreichen medizinischer Probleme war also unumgänglich.

Dennoch war es allein schon bei der Ermittlung der argumentativ ausschlagbaren Produkteigenschaften eher schwierig, das technisch orientierte Team des Herstellers für eine medizinische Argumentation zu begeistern. Viel lieber hätte man ausführlicher von der Schwingungsrates des Ultraschallgerätes geschwärmt (so wie man es von der Beschreibung der Kompressoren für die Absauganlagen gewohnt war), als sich in die Diagnostik von Parodontitis und Gingivitis zu knien. Dass die Markteinführung gelang, war mit Sicherheit auch das Verdienst des eigentlichen Erfinders des Gerätes, Dr. Rainer Hahn, einem Dental-Wissenschaftler, mit dem ich bei der Markteinführung sehr eng zusammenarbeitete.

Gut ein halbes Jahr vor Markteinführung des besagten Instruments stand dann für mich auch eine intensive Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe auf dem Programm. Während eines Praxisseminars in Tübingen, zu dem ausgewählte Zahnärzte eingeladen waren, ging es dann richtig zur Sache. Das Gerät wurde in Theorie und Praxis präsentiert und angesichts der Fragen und Bedenken, die bei den versammelten Zahnärzten auftauchten, ging dann so manche Argumentation, die ich mir für die Einführungsprospekte zurechtgelegt hatte, ganz schnell über Bord. An deren Stelle traten die Bedenken der anwesenden Zahnärzte, dass dieses Gerät die gewohnten filigranen, manuellen Abläufe einer Parodontitisbehandlung plötzlich in einen Technik-dominierten Arbeitsmechanismus verwandelt. Ein kommunikatives Verbrechen also, würde man diese Bedenken nicht auch im werblichen Auftritt berücksichtigen. Ja, nicht nur berücksichtigen, sondern genau in der Sprache, wie ich sie während der Seminarpausen mit den Zahnärzten gehört habe, aufs Papier des Prospekts bringen.

So entstand das Konzept der Solidarisierung mit den Kundenbedenken. Die Zielgruppe sollte exakt an ihren Bedenken dem neuen Produkt gegenüber argumentativ abgeholt werden. Nicht die Begeisterung für die neue Problemlösung, sondern die vorurteilbehaftete Ablehnung sollte ganz bewusst als Dialogeinstieg genutzt wer-

den. Die Zahnärzte sollten von Anfang an das Gefühl erhalten, dass man ihren medizinischen Background ernst nimmt und ihnen nicht einfach ein Produkt aufs Auge drücken will.

Als eine Art provokanter Initialzündler für den eigentlichen Dialog mit der Zielgruppe wurde deshalb als Erstes ein kleiner Prospekt entwickelt. Dieser sollte all jene Zahnärzte beschäftigen, die bei der Premiere des neuen Gerätes auf der Dentalmesse in Köln nicht sofort von der Standbesetzung in ein Gespräch verwickelt werden konnten. Außerdem sollte dieser Prospekt bei groß angelegten Direktmarketing-Aktionen an Zahnärzte im Vorfeld der Messe – der eigentlichen Premiere des Produkts – für Awareness sorgen. Die Headlines in dem kleinen Prospekt lobten nicht sofort das Produkt aus, sondern – ganz im Gegenteil – gossen die Bedenken des Betrachters in drastische Worte.

Ich habe mir den Spaß gemacht und auf der IDS in Köln Zahnärzte beobachtet, wie sie den Prospekt mit argwöhnischen Blicken in die Hand nahmen und aufblättern. Man konnte förmlich im Gesicht lesen, was sich im Gehirn abspielte. „Was wollen die mir schon über die Behandlung von Parodontitis erzählen. Schließlich bin ich der Mediziner.“ – „Aha – schon wieder ein technisches Produkt mehr für die Praxis.“ – „Kommt ja gar nicht in Frage, mit 'nem Ultraschallgerät unkontrolliert in Zahnfleischtaschen herumzustochern ... was denken die sich denn?“ – so weit die vorgefasste Meinung unserer Zielgruppe. Dann schlugen die Zahnärzte den Prospekt auf und lasen zum Beispiel folgende Headline: „Mit einem Ultraschallgerät in der Zahnfleischtasche rudern? Nein, das Thema ist mir echt zu heiß.“ In diesem Moment begann ein erstaunlicher innerer Dialog mit dem Prospekt. Unsere Zielgruppe näherte sich der Werbekommunikation mit Vorurteilen und der festen Meinung, man würde ihnen in der schönsten Werbelyrik nun das Produkt schönreden. Und dann dies – sie lasen, was sie dachten. Ihr eigenes Vorurteil. Das Gehirn war konsterniert. Unsere Kommunikation bekam das erste der vielen berühmten, zustimmenden „Ja“ im stillen Dialog. Das Verrückte daran – wir holten uns ein Ja, obwohl der Leser dem angebotenen Produkt eigentlich ablehnend gegenüberstand. Der Copy-Text relativierte die Negativaussage zwar ein wenig, pries aber nichts an, sondern stellte nur weitere Fragen.

90 Prozent der Zahnärzte, die den Prospekt aufklappten, blättern ihn bis zum Schluss durch – und sei es nur, dass das Gehirn endlich Bestätigung dafür finden wollte, dass der Prospekt wirklich ein Produkt verkaufen will. Anstatt zwischen Erwartungshaltung der Zielgruppe und unserer eigenen mit der Werbekommunikation einen viel zu großen Bogen schlagen zu wollen, holte der Prospekt die Zahnärzte dort ab, wo sie tatsächlich standen – und nicht dort, wo die Marktforschung sie gern sehen würde.

Im Gegensatz zur produktverliebten Kommunikation versucht Guerilla-Talking, vorhandene Denk- und Erwartungsmuster zu orten

1. Im Volk beheimatet sein
2. Den Gegner schwächen
3. Am Leben bleiben