WERBEPSYCHOLOGIE

Fühle sie, benutze sie, begehre sie...

„Weg mit alten Zöpfen" lautet das Motto unseres neuen Workshops. Wording-Spezialist Andreas Förster zeigt, wie man mit der richtigen Kundenansprache hochwertige Musikinstrumente neu positionieren kann und durch den Einsatz von „Farbenwörtern" mehr Zielgruppen erreicht.

Deutschland blickt auf eine glanzvolle Instrumentenbau-Geschichte zurück. Über Jahrhunderte dominierte klassisches Handwerk. Manufakturen, über Generationen geführt, sind natürlich gewachsen und haben sich wie ein gesunder Baum entfaltet. Permanente Entwicklung und patentierte Erfindungen sicherten bislang den Erfolg. Werbung und Marketing war meist ein Nebenschauplatz. Seit Jahren bieten asiatische Länder mit „Chinakannen" deutscher Wertarbeit Paroli. Billig, billiger, am billigsten ... Doch schnell versiegt diese Argumentationsquelle. Wer sich darauf einlässt, den zieht die Preisspirale nach unten. Und man weiß: Es finden sich in der Fülle der qualitativ schlechten Instrumente immer häufiger welche, die sich ohne schlechtes Gewissen spielen und weiterempfehlen lassen. Dies erfordert zweifelsohne ein Umdenken in der Unternehmensführung klassischer Hersteller.

Der Autor: Andreas Förster

Andreas Förster absolvierte eine Ausbildung zum Metallblasinstrumentenmacher und schloss danach an der Fachschule für Musikinstrumentenbau mit dem Meisterbrief ab. Unter dem Leitspruch „Klänge glanzvoll texten" arbeitet er in der Wording-Schmiede seines Vaters Hans-Peter Förster. Seit 2011 entwickelt er als Corporate Wording-Juniorpartner die Strategie, Methode und Tools weiter.

Polieren und profilieren

In Zeiten großer Stetigkeit lag der Fokus allein auf der Handwerkskunst. Das ist vorüber. Verteidigung früherer Gewohnheiten wird heute zum Markstein des Abstiegs. Der Wandel erfordert wachsende Aufforderung an die Evolutionsfähigkeit des Unternehmens und authentische, verlässliche und ehrliche Kommunikationsfähigkeiten des Managements. Zum handwerklichen Polieren kommt nun das unternehmerische Profilieren hinzu. „Identität definiert sich über Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation." So lautet der allgemein gültige Lehrsatz. Auf die Branche übersetzt heißt das: „Identitätsharmonie". Wer sich heute mit einer klaren Unternehmenssprache am Markt positioniert und seine Trümpfe für Spitzenqualität ausspielt, handelt nachhaltig. Wie harmonisch sich die Hersteller-Branche gibt, zeigen einige Stichproben. Was auf den ersten Blick auffällt: Das Anzeigen-Repertoire bedient sich bevorzugter Visualisierungsmethoden:

1. **Produkte/Produktgruppen**
2. **Teil-für-Ganzes (materiale Einzelteile)**
3. **Verkopplung (Ein-Personen-Verkopplung)**

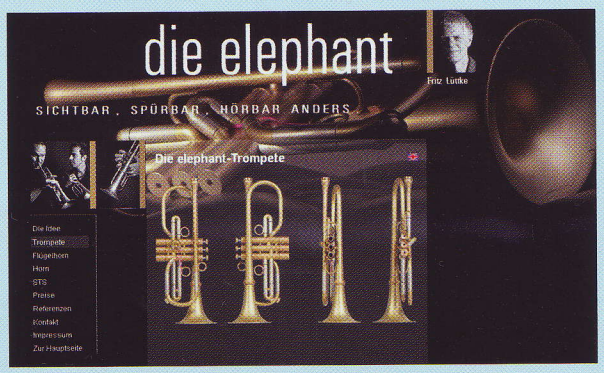
Methoden und Sub-Methoden wie visuelle Assoziationen, Vorher-Nachher-Gegenüberstellungen, visuelle Instrumental-Bezie

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Beispiel: Von der Norm abweichen

Ein glanzvolles Beispiel zeigt, wie über das Normale hinausgedacht wurde: Lüttke Blasinstrumente. Die Komposition aus Text und Bild ist harmonisch und weicht von der Norm ab.

Die Idee zum Instrument Elephant ist gelungen - auch der durchgängig ästhetische Auftritt in Print und Internet! Dazu ein perfektes Storytelling: Michael T. Otto wollte eine Trompete, die ganz anders wird als alle anderen. Es sollte ein einzigartiges, außergewöhnliches Instrument werden, das optisch wie akustisch aus dem Rahmen fallen sollte. „Zweifellos ist dies ein kühnes Unterfangen bei der Masse an Trompetenmodellen, die auf dem Markt angeboten werden" - ein Zitat von der Homepage. Dass es Fritz Lüttke dennoch geschafft hat, darauf kann er stolz sein: Das Instrument wurde in außergewöhnliche Worte gefasst: „die elephant - sichtbar, spürbar, hörbar anders." Texte für die Sinne: sehen - fühlen - hören.



Identitätsharmonie pur. Ob Anzeige oder Homepage: Ein goldener Hingucker auf „farbigem Schwarzweiß".

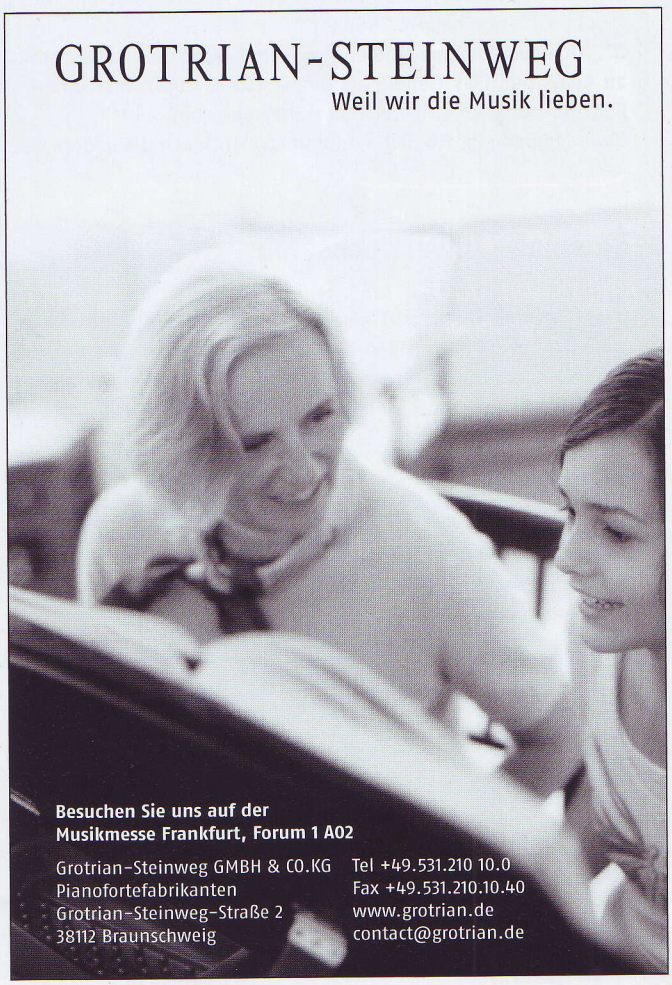
hungen, Analog-Symbole, Verfremdungen oder paradoxe Beispiele haben Seltenheitswert. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Und Worte mit hohem Emotions- und Bildgehalt können tausende Assoziationen auslösen. Über 200.000 Stichwörter umfasst das große Wörterbuch der deutschen Sprache.

Doch der Wortschatz in Anzeigen wiederholt sich: zuvorderst die „leichte Ansprache" gefolgt von austauschbaren Argumenten wie „aufwändige Handarbeit, Stimmung, sehr gute Intonation, Spielbarkeit, hervorragende Klang- und Tonqualität, handwerkliche Fertigung, handgefertigt, von Hand gefertigt... Worin besteht nun der kreative Unterschied zu konventionellen Lösungen? Wer verstößt im positiven Sinne mit einer Ausnahme gegen die Regel? Wer ist so mutig und durchbricht die Gewohnheit und schafft Aufmerksamkeit durch Unerwartetes? Allgemein gilt: Es verfremdet nur derjenige ein bekanntes Muster, der die Regeln kennt. Kommunikationsprofis wissen: Abweichendes verleiht Instrumenten eine neue, andere Qualität. Die drei Beispiele in unseren Kästen zeigen unterschiedliche Lösungsansätze auf.

Aufmerksamkeit und Relevanz entscheiden

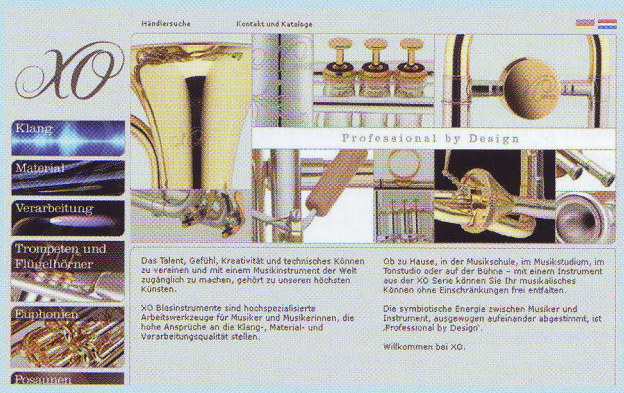
Je gewöhnlicher eine Botschaft wirkt, desto mehr sinkt die Aufmerksamkeit. Hat etwas Ungewöhnliches und Neues Interesse geweckt, ist das noch keine Garantie, den Empfänger mit der Botschaft zu überzeugen. Das Neuartige – wie beim Beispiel Jupiter – bekommt dann eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt, wenn der typologische Nutzen erkannt wird. Je nach Typus wird der Vorteil unterschiedlich wahrgenommen. Der Rationalist sieht zum Beispiel den Nutzen, wenn das Neuartige einem logischen Zweck dient. Der Emotionale nimmt den Nutzen wahr, weil er das Gefühl hat, dass er mit dem Angebot attraktiver wirkt. Das Problem: Wer sagt uns, wie Musiker und Instrumentenmacher „ticken"? Gibt es DEN Trompeter und DEN Meister? Wie viel verschiedene Hornisten-Typen mag es wohl geben? Und wodurch unterscheiden sich Posaunisten untereinander? Sieben Milliarden Individuen leben auf der Erde. Jeder Fingerabdruck ist einzigartig. Das macht die Kommunikation auf den ersten Blick so schwierig. Doch Komplexes lässt sich auch auf Einfaches reduzieren. Welcher Typ sind Sie? Welche Wortklänge bevorzugen Sie, liebe Leserinnen und Leser? Antwort erhalten Sie auf www.bassposaune.com/test.

In der nächsten Ausgabe des Workshops beschäftigt sich Andreas Förster mit den Grund-Typologien und den vier Grundfunktionen der Sprache. Eingeteilt in vier Farbcodes soll so die Brücke zwischen Wörtern und Zielgruppen entstehen.



Beispiel: Visualisierungsmethode

Jupiter schafft Aufmerksamkeit über die Visualisierungsmethode „Mehr Personen-Kopplung". So nüchtern das klingen mag, diese Anzeige hat es visuell und textlich in sich: scheinbar drei Musiker, drei Meinungen!



Klang, Material, Verarbeitung:
Die Jupiter-XO-Schlüsselwörter Print und Online

Eine Rarität: Hier werden die Wünsche des Kunden (der Musiker) in den Mittelpunkt gestellt! Von Zahlen, Daten und Fakten keine Rede, sondern drei verschiedene Meinungen stehen im Raum:
1. „Also für mich kommt es bei einer Posaune nur auf den Klang an. Sound, Sound und nochmal Sound! Alles andere ist für mich ‚Kalter Kaffee'!"
2. „Was nützt mir die beste Posaune, wenn das Material schon nach ein paar Jahren schlapp macht? Meine Posaune muss möglichst lange halten. That's it!"
3. „An einer Posaune sind enorm viele feinmechanische Details zu beachten. Das Geheimnis eines richtig guten Instruments, liegt für mich ausschließlich in seiner Verarbeitung!"
Jede Meinung ist für sich genommen richtig. Und alle drei Meinungen können auch in einem einzigen Musiker stecken. Ein verbaler Dreiklang: Klang, Material und Verarbeitung. Diese drei Stichworte finden sich auch auf www.jupiter.info/xo. Doch wo bleiben die drei Musiker auf der Homepage? Wo finden sich die roten Schuhe und weißen Anzüge wieder? Oder wenigsten das weiß-rote Farbenspiel? Lediglich die drei Schlüsselwörter Klang, Material und Verarbeitung finden sich auf den Buttons wieder. Die Jupiter-Anzeige betont die Kreativität der Kreativen. Offenbar gilt hier das Auffallende, der Gag, das Clevere, Überraschende als Wertmesser für die „Kreativität" dieser Einzel-Kampagne. Was noch fehlt: Die Produktreihe XO muss als gedankliche Einheit kommuniziert werden. Kommunikation als Produktivfaktor – über alle Abteilungen hinweg.

Beispiel: „Unverwechselbar"

Tradition und Fortschritt sind die Grundlage dafür, dass Alexander-Instrumente zu den weltweit anerkannten Spitzenfabrikaten zählen. Die Hausfarbe in Tannengrün und das Wappen als etabliertes Gütesiegel sind Garant für Made in Germany, produced in Mainz, und ziehen sich wie ein roter Faden durch Print- und Online-Medien. Grün in seiner Neutralität zwischen Rot und Blau wirkt beruhigend und sicher. Das grüne Alexander-Kleid ist einerseits extravagant, aber anderseits auch bieder. Ebenso „grün" ist auch die Sprache: „seit 1782, Jubiläum, Patenterteilung, Handarbeit, Originalinstrument ...". Viel zu kurz kommen die modernen Fertigungsmethoden ergänzend zur traditionellen Handarbeit, der ständige Erfahrungsaustausch mit hervorragenden Musikern, die neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse im Instrumentenbau. Dies sind nur einige komplementäre Punkte, mit denen man das Unverwechselbare kommunizieren könnte.

„Unverwechselbar", so der Leitspruch der Firma Gebr. Alexander, Deutschlands ältester Metallblasinstrumenten-Manufaktur