

Nutzen sichtbar machen.

Ein Produkt ist nur so gut, wie sein Nutzen erkennbar ist

Hartmut Gunkler

Ein Grund dafür, warum Werbung oft wirkungslos verpufft, ist die fehlende Visualisierung nicht des Produktes, sondern des Produkt-Nutzens, und zwar aus der Sicht der Kunden.

- Der Beitrag zeigt, worauf es beim Herausarbeiten des Nutzens und seiner Sichtbarmachung in der Werbung ankommt. Immaterielle und emotionale Werte des Produktes spielen dabei eine wichtige Rolle.

Unternehmensbeispiele:

- *Nutzen-Visualisierungen der Firmen Cramer (Arbeitsbühnen) und*
- *Groha (Stallsysteme)*

Warum Werbung oft wirkungslos bleibt

Kundenorientiertes Denken und Handeln ist das Gebot des beginnenden neuen Jahrtausends. Es wird von vielen Marketing-Größen wie TOMINAGA, MAGYAR, GEFFROY, SEIWERT usw. sowie durch die EKS-Strategielehre bei allen Unternehmen angemahnt. Ob Großkonzerne der Industrie, Klein-, Mittelbetriebe oder Einzelhändler, jeder hat beste Marktchancen, wenn er die Wünsche und Bedürfnisse seiner Zielgruppe in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten, seines Angebotes stellt. Anders ausgedrückt: Nur wer konsequente Kundenorientierung lebt, hat Überlebenschancen.

Was bedeutet dies für Werbung, Präsentation und Kommunikation? Hand aufs Herz, *Kundenorientierung* ist genau das, was Sie von Ihrer Werbeagentur, Ihrem Grafiker, Ihrem Fotografen fordern. D. h., Sie erwarten von Ihren Werbe-Profis, daß Sie als deren Kunde zufriedengestellt werden, daß Ihre Wünsche und Vorstellungen erfüllt werden. Sie sehen sich im Mittelpunkt des Denkens und Handelns Ihrer Berater. Sie müssen es schließlich bezahlen! Und genau hier beginnt das Dilemma.

Kundenorientierung in der Werbung bedeutet nämlich *nicht*, den Auftraggeber, dessen Produkt oder Dienstleistung beworben werden soll, in den Mittelpunkt zu stellen, sondern die *Kunden* des Auftraggebers. Werbeprofis sind also nicht die Erfüllungsgehilfen ihres Auftraggebers, sondern sie sollten freie Mitarbeiter der Verkaufsabteilung sein – mit sicherem Blick für die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe.

Der größte Anteil der Industrierwerbung ist genau aus diesem Grunde wirkungslos. Die meisten Agenturen, Grafiker, Gestalter und Berater entwickeln Werbung so, daß sie dem Auftraggeber gefällt, und erreichen in den seltensten Fällen das Ziel, nämlich die Herzen der Umworbenen.

Werbung ist ein „Kosten“-Faktor. Und Werbung, die sich nicht bedingungslos am Zielgruppenbedürfnis orientiert, ist nicht nur ein Kostenfaktor, sondern hinausgeworfenes Geld. Henry Ford sprach davon, daß er 50 Prozent der Werbekosten zum Fenster hinauswerfe; er wußte nur nicht, welche 50 Prozent es waren. Heute sind es mehr als 90 Prozent, wie der Verhaltensforscher Werner Kroeber-Riel herausfand. Gute Werbung ist aber kein Kostenfaktor, sondern eine Investition, die sich positiv im Geschäftsergebnis niederschlägt, die sich „bezahlt macht“.

Werbung ist dann gut, wenn sie den Nutzen des Produktes oder der Dienstleistung einer ganz bestimmten Zielgruppe schnell und punktgenau verständlich macht. Wenn der Nutzen *auf einen Blick sichtbar* wird und wenn die Botschaft einen einmaligen verkaufswirksamen Anspruch erhebt, den das Produkt erfüllt, ist der Werbeerfolg sicher.

Jedes verkaufte Produkt, jede bezahlte Dienstleistung hat einen Nutzen. Die Größe und Bedeutung des Nutzens sei hier unberücksichtigt. Was nutzt aber der schönste Nutzen, wenn ihn in der Werbung niemand erkennt? Die Antwort lautet: *Nutzen sichtbar machen*® – eine Strategie, deren Ziel es ist, die Bedürfnis-Befriedigung einer Zielgruppe bildhaft darzustellen, erleben zu lassen. *Nutzen sichtbar machen*® heißt, dem möglichen Kunden mit Bildern seine latente Frage „Was habe ich davon, wenn ich ... kaufe?“ zu beantworten. Bilder sind Signale, die sofort verstanden werden. Bilder sind Speichermedien komplexer Zusammenhänge. Texte müssen erst Bilder im Gehirn erzeugen, müssen „übersetzt“ werden. „Nützliche“ Bilder, kombiniert mit bildhaften Texten, sind *vorempfundene Erfolgserlebnisse*. Auf einen Nenner gebracht, bedeutet dies für Ihre Werbung:

Zeigen Sie der Zielgruppe die positiven Erlebnisse, die Ihr bestehender Kundenkreis mit Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung gemacht hat, damit Interessenten zwangsläufig Anfragen an Sie richten.

Die Zufriedenheit Ihrer bestehenden Kundschaft ist die beste Ideenliste für wirksame Werbekonzepte.

Materielle und immaterielle Werte

Welches ist nun der Nutzen, der den Umworbenen zum Interessenten macht? Sind es die *materiellen* oder die *immateriellen* Werte, die von der Zielgruppe als Nutzen empfunden werden? Im Verkaufsgespräch wird meist nur über die Technik, die materiellen Werte gesprochen, und das endet im Preiskampf.

Die meisten Produkte gleichen sich wie ein Ei dem anderen, sie sind austauschbar. Dies fördert zwangsläufig die Preisdiskussion. Qualität wird heute vorausgesetzt. Wer jedoch genau hinhört und hinsieht, der erkennt die kleinen unterschwelligen „Kopfnicker“ und entdeckt, dass es eigentlich die immateriellen Werte sind, die heute die Verkaufschancen steigern. Immaterielle Werte sind z. B. die Persönlichkeit des Verkäufers, die auch im negativen Sinne manches Geschäft zerstören kann, sind die Fähigkeiten, Kenntnisse der Techniker, die Innovationsfähigkeit, der Service vor und nach dem Verkauf, ja die Bereitschaft, individuelle Problemlösungen zu finden. Kurz, aus den immateriellen, emotional reizenden Werten entstehen Erlebnisse, die in Verbindung mit Ihrem Produkt stehen und auf der Haben-Seite Ihres Geschäftsergebnisses verbucht werden.

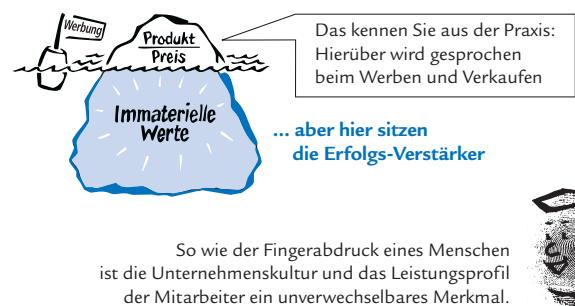
Vor Nutzenpräsentation
kommt **Nutzen sichtbar machen**®.

Vor *Nutzen sichtbar machen*®
kommt **Nutzendefinition**.

Vor Nutzendefinition
kommt **Nutzenaufbau**.

Kurz: Wo kein Nutzen ist, kann keiner sichtbar gemacht werden.

Alle Produkte haben einen Nutzen, sonst würden sie nicht verkauft. Oft liegt aber dieser Nutzen im immateriellen Bereich.

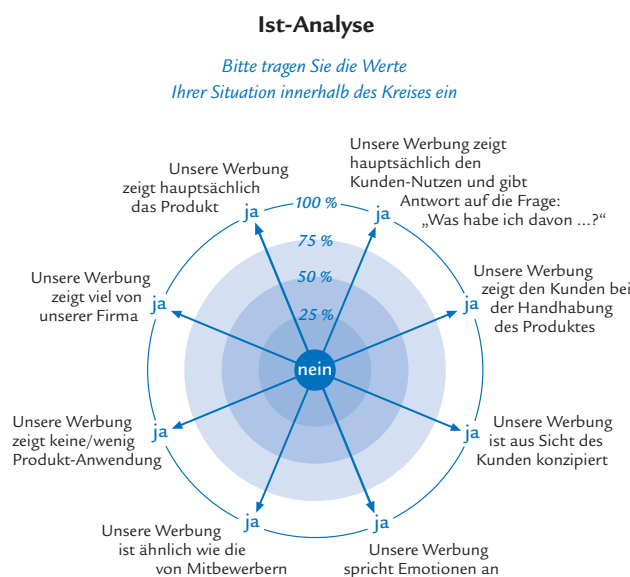


Die Ist-Analyse

Damit die Kundennutzen-Orientierung in Werbung und Kommunikation nachhaltig gelebt wird, beginnt man mit der Analyse des Ist-Zustandes: *Wie stellen wir*

uns zur Zeit dar? Genügt Ihre Werbung den Ansprüchen, sofort und schnell verstanden zu werden? Bedenken Sie, daß der Umworbene im Moment des Empfangs Ihrer Botschaft, z. B. eines Briefes, ganz anderen Aufgaben und Gedanken nachgeht und sich nur beiläufig Ihrer Werbung widmen kann. Ist die Werbung eine selbstdarstellende Produktinformation oder Schaufensterdekoration, wie in den meisten Fällen, dann hat sie kaum Chancen, von der Zielgruppe beachtet zu werden.

Bei Technik-Werbung, die nur mit Sachlichkeit und trockenen Argumenten aufwartet, vermißt die Zielgruppe den Herzschlag des Produktes. Hat Ihnen Ihre Agentur eine besonders „kreative“ Lösung geliefert, mit viel unnützen Gedanken-Spielereien, dann wird sie außer von Ihnen und den Machern von niemandem verstanden. Sind die verwendeten Abbildungen dekorative *Produkt*-Darstellungen, oder sind es *Nutzen*-Darstellungen?



Die punktgenauen Bildaussagen richten sich nach der Zielgruppe und den *Werbezielen*. Bei der Neukunden-Gewinnung müssen andere Bilder und Texte verwendet werden als bei der Pflege bestehender Kundenkreise.

Mögliche Werbeziele sind:

- die Neukunden-Gewinnung,
- Kundenpflege und -bindung,
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades,
- Unterstützung des Außendienstes, Verkaufsförderung,
- Bekanntmachen von Produktneuheiten.

Die Stärken-Analyse

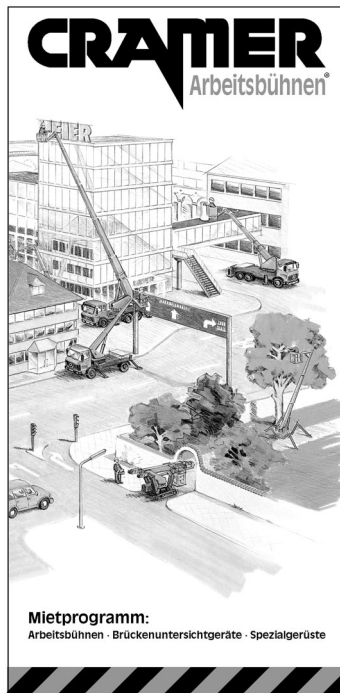
Um den Kundennutzen herauszuarbeiten, sollten Sie die Produkt-*Vorteile* und -*Stärken* benennen. Bitte tun Sie es schriftlich, und zwar im Team. Machen Sie ein Brainstorming. Sie werden erstaunt sein, wie viele Meinungen innerhalb Ihres Hauses existieren. In dieser Phase analysieren Sie bitte nur Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung. Halten Sie all das schriftlich fest, was Ihr Produkt und was Sie und Ihr Team am besten können. Halten Sie fest, was Sie am liebsten über Ihr Unternehmen sagen möchten. Befriedigen Sie hier mal Ihr Mitteilungsbedürfnis. Normale Werbung würde hier als wirkungslose Schaufensterdekoration enden. Für Sie aber ist diese Phase der Beginn und der Schlüssel zum Schloß der Kundenbedürfnisse.

Die Zielgruppen-Analyse

Definieren Sie jetzt Ihre Zielgruppe und deren *Bedürfnisse*. Wohl dem, der nur eine Zielgruppe hat! Viele Produkte eignen sich aber für viele Anwendungsgebiete. In Werbung und Kommunikation möchte jedoch jeder individuell angesprochen werden und eine Antwort haben auf die Frage: „Betrifft mich das?“ Deshalb ist es wichtig, daß der Einstieg individuell emotional aufgebaut wird; sonst geht die Botschaft an der Person vorbei, oder sie muß sich erst hineinarbeiten, um für sich einen Nutzen zu erkennen.

Das zielgruppengerechte Bild im Anschreiben eines Mailings mit der entsprechenden Nutzensaussage ist eine *Lösung*. Oder verwenden Sie zielgruppenspezifische Bilder in Präsentationscharts, die vor jedem Zielgruppenwechsel problemlos ausgewechselt werden können.

Die Nutzen-Analyse



Im Anschreiben eines Mailings können zielgruppenspezifische Abbildungen eingebaut werden. Der Flyer bleibt immer der Gleiche.



Analysieren Sie aktiv Kundenbedürfnisse, indem Sie z. B. einen Kundenbedürfnis-Beauftragten ernennen. Das schafft ein nachhaltiges Bewußtsein für Kundenwünsche. Betrachten Sie Reklamationen als Basis für positive Werbeaussagen, denn hier erfahren Sie viel über die Wünsche Ihrer Zielgruppe. Führen Sie ein Außendienst-Bericht-System ein, das alle positiven Äußerungen und Reaktionen Ihrer Kunden festhält. Wenn jetzt die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe schriftlich fixiert sind, haben Sie das Schlüsselloch, in das der Schlüssel Ihres Produktes passen sollte.

Die immateriellen Stärken des Produktes können sein:

- das persönliche Auftreten, Freundlichkeit,
- Hilfsbereitschaft, auch bei Problemen, die nicht das Produkt betreffen,
- Service vor und nach dem Verkauf,
- Know-how,
- Innovationsfähigkeit.

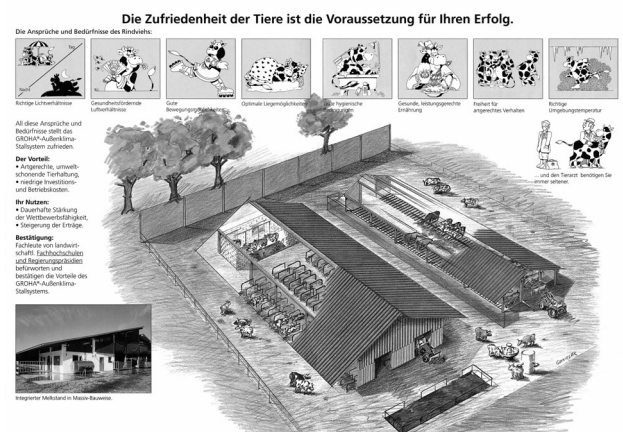
Der Kunde hat eine Vielzahl an Bedürfnissen. Nehmen Sie die folgenden Stichworte, und vertiefen Sie sie aus Kundensicht:

- Vertrauen,

- persönliche Anerkennung, Beratung,
- Individualität,
- Handhabung, Vereinfachung eines Prozesses,
- Innovation,
- Wirtschaftlichkeit,
- Schnelligkeit, Lieferbereitschaft,
- Servicebereitschaft,
- Sicherheit,
- Standort usw.



Das oft zitierte Beispiel von HILTI lautet: „Wir verkaufen keine Bohrmaschinen, sondern Löcher.“ Ebenso verkauft auch Groha keine Ställe, sondern die Zufriedenheit von Milchvieh – die sich auch visuell sichtbar machen läßt.



Ordnen Sie bitte die Produkt-Vorteile und -Stärken den entsprechenden Kundenbedürfnissen und -wünschen zu. Damit haben Sie einen wichtigen Schritt zur Kundenorientierung in Werbung und Kommunikation getan.

Nicht das Mitteilungsbedürfnis des Werbenden, sondern das Informationsbedürfnis der Umworbenen ist ausschlaggebend für die Aussage einer Botschaft.

Zur Zielgruppe Ihres Produktes gehören aber nicht nur die Entscheider, also Geschäftsführer und Einkäufer. Zumindest einflußnehmend sind auch diejenigen, die beispielsweise eine beworbene Maschine bedienen müssen. Diese haben ganz andere Bedürfnisse und Wünsche als die Geschäftsleitung. Aus Gründen der Motivation und Zufriedenheit am Arbeitsplatz sollten auch solche Aspekte in der Werbung berücksichtigt werden.

Aus Produktstärken entsteht dann ein Kundennutzen, wenn das Bedürfnis genau getroffen wird. Der Kundennutzen als maßgeblicher Faktor für den Werbe-Erfolg verliert allerdings seine Wirkung, wenn er genauso austauschbar ist wie das Produkt mit seinen Stärken. Wenn die Konkurrenz den gleichen Nutzen für sich in Anspruch nehmen kann, bleibt die Wirkung fraglich.

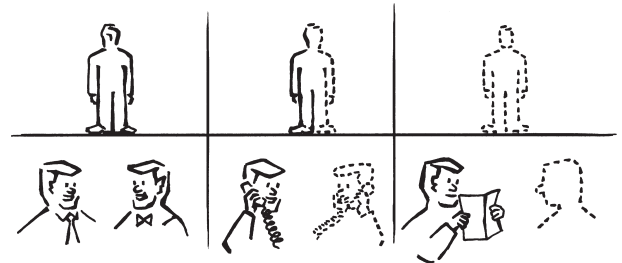
Werbung benötigt also ein *Alleinstellungsmerkmal*, eine Botschaft, die nur für Ihr Produkt und seinen Kundennutzen gelten kann – einen einzigartigen, verkaufswirksamen Anspruch, den USP (*Unique Selling Proposition*).

Selbst austauschbare Produkte mit absolut vergleichbarem *materiellen* Nutzen können mit einem Alleinstellungsmerkmal beworben werden. Man muß nur eines (er-)finden:

„Auf einem Rundgang durch die Brauerei bestaunte der Agentur-Mann höflich die Wunder von Malz und Hopfen, wurde aber erst lebendig, als er sah, daß die leeren Flaschen mit heißem Dampf sterilisiert wurden. Der Brauerei-Kunde wendete ein, das sei in allen Brauereien der Fall. Der Agentur-Mann setzte geduldig auseinander, es komme nicht darauf an, was diese Brauereien tun, sondern was sie davon in der Werbung verkünden. Darauf entstand ein klassischer Text: ‚Unsere Flaschen werden mit kochend heißem Dampf gereinigt.‘“ (REEVES 1963).

Der Einwand, daß die Konkurrenz ebenfalls dieses Argument nutzen könnte, entkräftete die Agentur so: Jeder, der ebenfalls diesen Anspruch erhebt, würde als Nachahmer und Dieb entlarvt. Im übrigen würde der Nachahmer keine Alleinstellung mehr erreichen, die nun einmal für erfolgreiche Werbung notwendig ist.

Werbung ist wie der Dialog mit der Zielgruppe, ist wie das vervielfältigte Verkaufsgespräch, das sich zwischen Menschen abspielt. Da niemand ständig persönlich bei der Zielgruppe sein kann, sollte man „zwischenmenschliche Beziehungen“ per Printmedien, per Telefon, Internet usw. aufbauen.



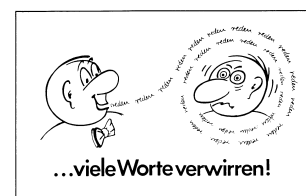
Im persönlichen Gespräch wirkt die ganze Persönlichkeit.

Beim Telefon-Gespräch geht schon viel verloren.

Bei der Print-Werbung bleibt nichts mehr übrig.
Geben Sie Ihrer Zielgruppe das Gefühl, daß Sie bei ihr sind.

Daß Sie im persönlichen Gespräch die ganze Wirkung Ihrer Person einsetzen können, Einwände entkräften, Zustimmung ausbauen und auf körpersprachliche Signale reagieren können, sollte die Basis für Ihr Werbekonzept sein.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte



Ein Produkt oder eine Dienstleistung ist nur so gut, wie dessen oder deren Nutzen erkennbar ist. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Diese Weisheit bedeutet nicht nur, daß ein Bild so manche Texte überflüssig macht, sondern auch folgendes:

Die Bild-Aussage ist wichtiger als der Bild-Stil. Während der Bild-Stil eine Geschmacksfrage ist, ist die Bild-Aussage das Sichtbarmachen des Kundennutzens.

Bitte beachten Sie diese Reihenfolge: zuerst die Werbung texten, dann fotografieren und zeichnen. Schreiben Sie die Texte erst einmal so nieder, wie Sie sprechen; es kommt zunächst nicht auf die „tolle“ Formulierung an. Formulieren Sie unter Verzicht auf Adjektive. Wählen Sie statt dessen die lebendigere Form mit Verben. Beim Formulieren mit Verben verfällt man zwangsläufig in das Denken in *Erlebnissen* – die Ihre Zielgruppe in Verbindung mit Ihrem Produkt gehabt hat. Vergewähren Sie sich beim Schreiben das persönliche Verkaufsgespräch, es liefert Ihnen die Argumente, die bildhaft umgesetzt werden sollen.

Erinnern Sie sich bitte an die Schulaufsätze zum Thema „Mein schönstes Ferienerlebnis“. Wenn es auch profan klingt, aber genau so sollte Ihr schriftlicher Erlebnisbericht zum Thema „Verkaufsgespräch“ klingen. Er dient ja nur Ihnen persönlich, zur Bestimmung der Bilder und Visualisation Ihres Werbekonzeptes. Beiläufig ist dies die Basis für den Text Ihres Prospektes.

Um die passenden Bilder und Bildaussagen zu finden, verwenden Sie diese drei Methoden von WERNER GAEDE:

Intuitive Methode

Im Brainstorming benennen, protokollieren und sammeln Sie spontan Bilder, so wie sie Ihnen einfallen, kritiklos. Dann ordnen und bewerten Sie sie. Ziehen Sie zum Brainstorming nicht nur Verkäufer, sondern auch Techniker und Kaufleute heran.

Stimulative Methode

Wenn nicht genug Ideen sprudeln, lassen Sie sich inspirieren beim Durchblättern von Fachzeitschriften, Konkurrenz-Prospekten, Karikaturen in Publikumszeitschriften und Kunden-Gesprächsprotokollen usw.

Systemative Methode

Dies ist die schwierigste Art, Bildaussagen zu finden. Hier sollten Sie die Unterstützung von Fachleuten suchen. Die Ideen werden geordnet nach den Gestaltungsprinzipien:

- Symbolisieren,
- Ähnlichkeit, Analogie,
- aus der Natur stammend,

- aus dem Volksmund kommend,
- vorher/nachher, falsch/richtig, Problem/Lösung.

Letztere ist die beliebteste Form, dem Umworbenen seinen Nutzen zu zeigen. Sie kann sehr plastisch das Problem des Kunden und die Problemlösung mit Ihrem Produkt verknüpfen.

Beispiel für
Symbolisieren



= Berlin

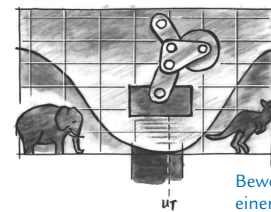
ein Wahrzeichen
steht für eine ganze Stadt

Beispiel für
Ähnlichkeit/
Analogie



Putzabfräsen =
Braunkohlebaggern

Beispiel für Prozesse
aus der Natur



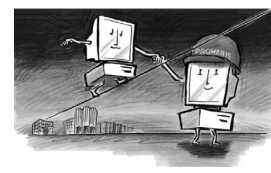
Bewegungsablauf
einer Kniehebelpresse

Beispiel für Aussagen
aus dem Volksmund



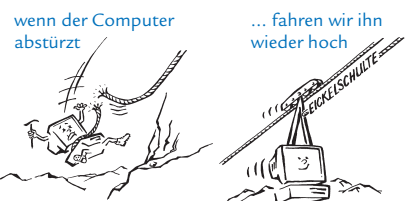
... geht den Bach runter

Beispiel „aus dem
täglichen Leben“



Ihre Mitarbeiter
werden von uns
eingeführt
und trainiert

Beispiel für Problem
und Lösung



wenn der Computer
abstürzt

... fahren wir ihn
wieder hoch

Fotografie ist ein sehr wichtiges Mittel zur Übermittlung von Werbebotschaften. Fotografie ist im wahren Sinne des Wortes „die Arbeit mit Licht“. Deshalb soll hier gewarnt werden vor falscher Sparsamkeit bei der Werbebudget-Planung. Manche Unternehmer

machen ihre Werbefotos selbst, weil sie eine „tolle“ Kameraausrüstung haben. Aber die Kamera allein macht noch keine hochwertigen Aufnahmen. Vielmehr kommt es auf das richtige Licht und den richtigen Standpunkt an. Deshalb sehen viele selbstgemachte Aufnahmen so aus wie ein „Beweisfoto“ für die Verwendung vor Gericht.

Fotografie kann nur das darstellen, was *offensichtlich* ist. Mit dem Computer kann zwar einiges verändert und hinzugefügt werden, doch unsichtbare Dinge und Vorgänge können nicht fotografiert werden. Daher sind Illustrationen die ideale Ergänzung zu fotografischen Darstellungen.

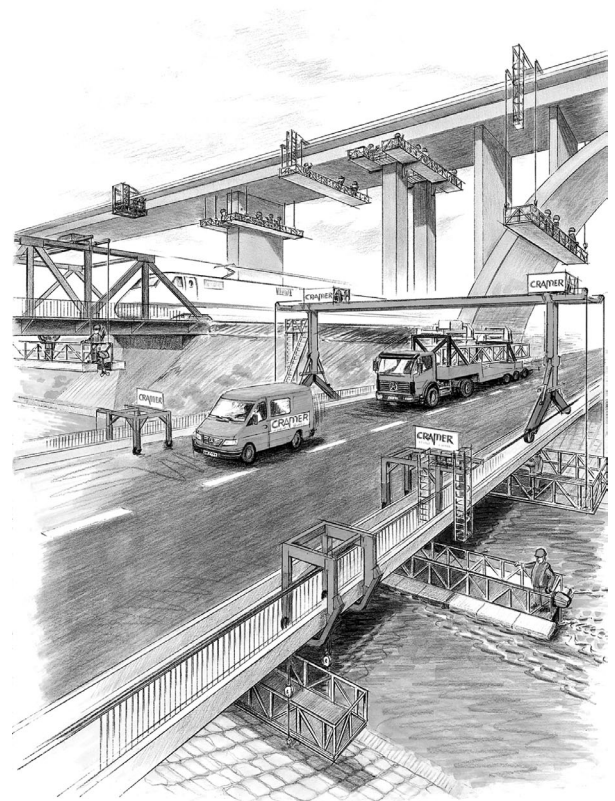
Wo die Fotografie endet, muß gezeichnet werden. Der Stil, die Art des gezeichneten Bildes, entscheidet darüber, ob der Leser sich mit einer Botschaft befassen möchte oder nicht. Es gibt z. B. folgende Stilrichtungen: locker, ansprechend, abstoßend, gewinnend, sympathisch, attraktiv, positiv, negativ, humorvoll, steril, sachlich usw.

Gezeichnete Illustrationen öffnen eine zusätzliche Dimension der Nutzenpräsentation. Ohne Zeichnung wäre es in vielen Fällen nicht möglich, den Nutzen sichtbar zu machen, denn die Zeichnung kann, was das Foto nicht kann: etwas Unsichtbares sichtbar werden lassen.

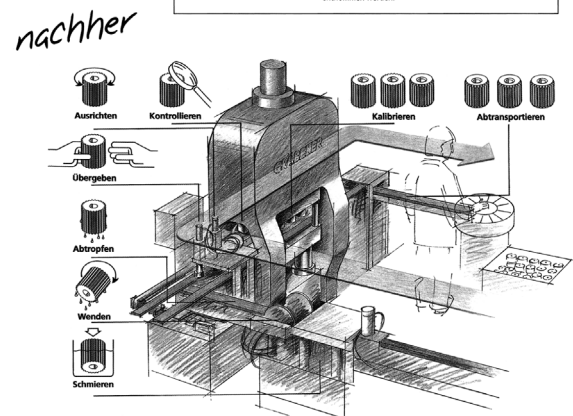
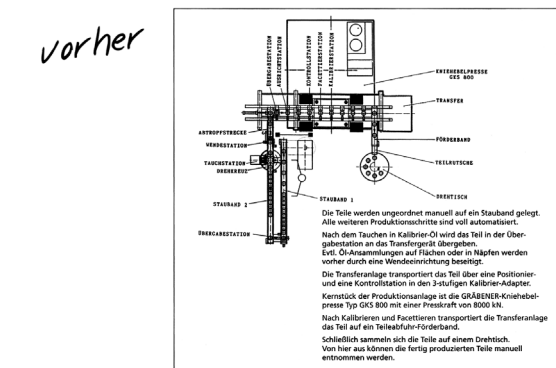
„Wir verwenden einfache technische Zeichnungen, das versteht jeder Techniker“. Diese bei technischen Produkten weitverbreitete Ansicht ist ein Trugschluß. Selbstverständlich sind Techniker ausgezeichnete Interpreten von technischen Zeichnungen. Doch eine Nutzenbotschaft muß in Sekundenbruchteilen von der rechten Hirnhälfte verstanden werden; erst dann kann sie zur Weiterverarbeitung an die linke delegiert werden.

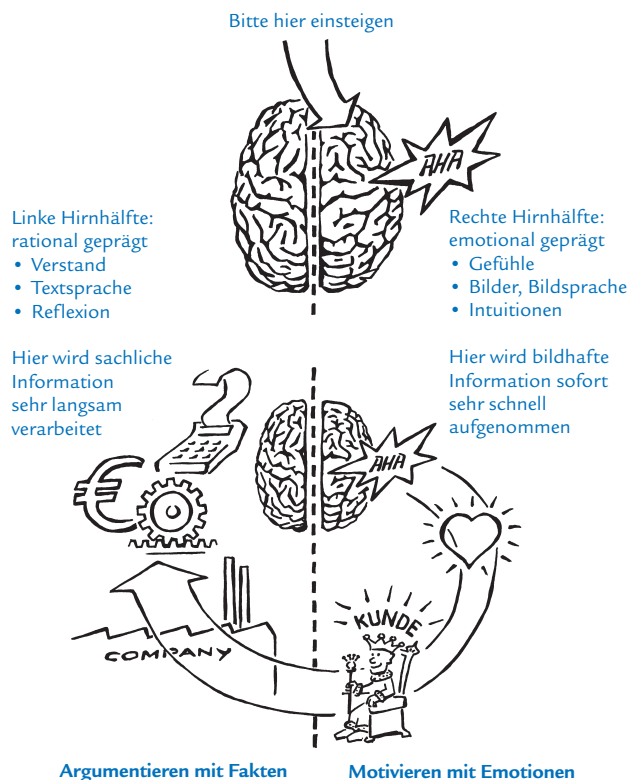
Arbeitsbühne:

Die Zeichnung zeigt das Unsichtbare



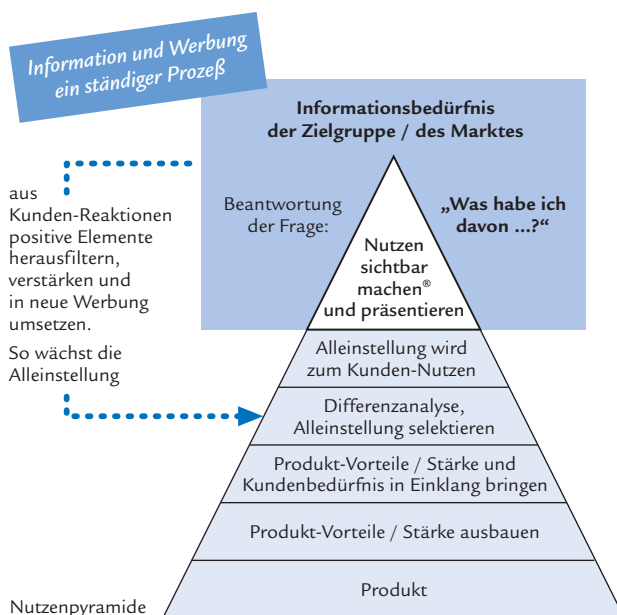
Sichtbarmachen eines Produktionsablaufes





Technische Zeichnungen sind also linkshirnige Darstellungen, die übersetzt werden müssen. Technische Zeichnungen sind aber auch die Grundlage für Nutzen-Visualisierungen des Werbekonzeptes nach der Methode *Nutzen sichtbar machen*®.

Kybernetisches Kommunikationsmodell



Steter Tropfen höhlt den Stein

Der Volksmund sagt: „Von einem Schlag fällt kein Baum um.“ Deshalb kann niemand erwarten, daß eine einmalige umfangreiche Werbemaßnahme große Erfolge bei der Neukunden-Gewinnung bringt, und wenn sie noch so teuer ist. Im übrigen sind über Jahre unveränderte, statische Prospekte kein geeignetes Medium für dynamische Marktverhältnisse.

Die Erfahrung zeigt: regelmäßige, kleine Aktionen sind erheblich wirkungsvoller als die einmalige große Strohfeuer-Maßnahme, die in einen Prospekt alle Informationen und alle Werbeargumente geballt hineinpackt. Regelmäßig durchgeführte Aktionen mit Nutzen-Visualisierungen haben einen starken Lerneffekt. Sie prägen sich nachhaltig bei der Zielgruppe ein. Kleine Aktionen mit Rundbrief, Flyer oder Kunden-Infoblatt (Kunden-Zeitung) sollten Nutzen-Erlebnisse bieten. Bebilderte Nutzen-Erlebnisse stimulieren den Bedarfszeitpunkt des Kunden.

Damit die Information eines Rundbriefes, einer Kunden-Info, bei der Zielgruppe nicht nur ankommt, sondern auch gespeichert wird, gilt das Prinzip der *Beschränkung*. Wählen Sie immer nur *ein* Thema pro Brief, pro Kunden-Info. Holen Sie den Kunden da ab, wo er steht, bei seinen Problemen. Zeigen Sie *visuell-anschaulich* die Problemlösung mit Ihrem Produkt, mit Ihrer Dienstleistung. Wählen Sie nur *ein* Thema, weil der Empfänger in der Kürze der Zeit geistig nicht mehr aufnimmt.

Das ideale Instrument für aktive regelmäßige Zielgruppen-Informationen ist das *Internet*. Wer die Möglichkeiten der Interaktion richtig nutzt, kann Kundenbefragungen und Problemlösungsangebote preiswert und schnell durchführen. Ist die Gestaltung einer Website allerdings so statisch wie ein Prospekt, dann werden große Chancen verspielt. Eine Internet-Homepage erfordert – neben der Basisinformation über Ihre Firma – ebenso aktuelle Tips, Hinweise und Problemlösungen rund um das Kundenbedürfnis.

Auch hier gilt der Grundsatz: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Die Bild-Dateien dürfen aber nicht zu

groß sein, denn es erzeugt Frust beim Betrachter, wenn er am Bildschirm zu lange auf den Bildaufbau warten muß.

Nutzen Sie die Fähigkeit des Menschen, über Bilder konzentrierte Information aufnehmen zu können. Es ist *die Chance* für eine nachhaltige Werbewirkung.

Wir alle haben uns als Kleinkinder die Welt über Bilder ansehen und sie über Bilder erlernt; erst viele Jahre später haben wir lesen gelernt. Laut Bibel war zwar am Anfang das Wort und nicht das Bild. Der Herr sprach: „Es werde Licht“. Warum? Damit wir besser sehen können!

Literatur

Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos. München, 1963.