

Schüre das Feuer

Die Aufgabe von Kommunikation ist, den Betrachter schnell abzuholen. So banal das klingt, so schwierig stellt sich dies häufig dar. Im Rahmen der Lessons-Learned-Serie soll es diesmal um den richtigen Zeitpunkt von Informationstiefe in der Customer Journey gehen.

Neulich stolperte ich über ein Plakat, offensichtlich für einen Kredit. Neben einer kleinen Abbildung zählte es eine Vielzahl von Vertragskonditionen auf, unter anderem Länge von Zinsbindung und Laufzeit sowie Zinssatz. Wer kann diese Informationen (schnell) erfassen? Und was will ein solches Plakat erreichen?

Eine goldene Regel besagt, dass eine Botschaft immer auf den jeweiligen Zeitpunkt in der Customer Journey abgestimmt sein muss. Insbesondere für Finanzdienstleistungen bedeutet das: Ein Plakat wie das oben beschriebene wird vor allem auf Personen treffen, die aktuell ein nur recht vages Interesse an einem Kredit haben (wenn überhaupt) und mit den nackten Konditionen aktuell gar nichts anfangen können – und wollen. Die Kreditdetails sind hier bloß ein Rauschen, das wirkungslos vorüberzieht. Oder mit den Worten von Markenexperte und Buchautor Jason Miller (u. a. früher bei LinkedIn oder Microsoft): »... wenn es nicht relevant ist, ist es nur Lärm.«

Erster Schritt Agenda-Setting

Unsere inhaltlichen Begutachtungen vieler Werbemittel belegen genau das. Im frühen Stadium der Customer Journey muss



das Ziel sein, Agenda-Setting zu betreiben und den Absender ins Relevant Set potenzieller Kunden zu rücken: Wieso könnte ein Kredit auch für mich Sinn machen? Warum bin ich bei Bank XY besonders gut aufgehoben? Es gilt, mittels Storytelling Emotionen beispielsweise von Sicherheit, von Prestige oder Zufriedenheit zu entfachen. Konkrete Produktinformationen verwirren da eher und sollten weitgehend außen vor bleiben.

Produkt kommt später

Erst nachdem die Kommunikation diese erste Stufe genommen hat und Interesse für einen Kredit generell und für den Absender speziell geweckt wurde, geht es in der Folge stärker um Produktspezifisches. In diesen finalen Phasen der Customer Journey tritt klassische Werbung weitgehend in den Hintergrund, denn Interessenten informieren sich gezielt im Internet oder in persönlichen Beratungen. Frühestens jetzt sind

die Fakten des Angebots von Relevanz – um sie zu bewerten und miteinander zu vergleichen.

Ans Lagerfeuer einladen

Entscheidend für die Werbestrategie ist also die Frage: Wann und wie hole ich den (potenziellen) Kunden mit welcher Botschaft ab? Bei Finanzdienstleistungen (genauso wie bei Gebrauchsgütern) kann man fast nie nicht von einem hohen Anfangs-Involvement ausgehen. Das muss erst durch eine Kommunikation auf Augenhöhe erzeugt werden. Ansonsten überfordert die Werbung mit komplexen Details eines in der Regel eher erklärungsbedürftigen Produkts. Unsere Studien zeigen, dass Kampagnen dann am erfolgreichsten sind, wenn sie es schaffen, den Kunden an ihr Lagerfeuer zu locken, um in dieser angenehmen Atmosphäre eine begeisternde Geschichte zu erzählen, die das Angebot charmant und überzeugend einhüllt. ■

Hans Mumme



■ Hans Mumme ist seit rund 25 Jahren Kommunikationsforscher. Nach Stationen bei INRA/Ipsos und TNS/Kantar ist er seit 2021 Client Director bei der Innofact AG und hat dort gemeinsam mit Dr. Jens Wernecken und Kirsten Fischer das Forschungssystem COM@Test entwickelt.