

Neue Ideen in der Industriegüterwerbung | Value-based-Selling

26.04.2011, 16:49 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *dege.kommunikation gmbh*



DESMA Virtual 2011

Während der Wirtschaftskrise 2009 ging die erste Version des virtuellen Messestandes der Klöckner DESMA Elastomertechnik, ein Tochterunternehmen der Salzgitter AG, online. Im Rahmen der hierzu konzipierten Mut&Maß-Kampagne zeigte diese 3D-Präsentation genau das, was die Kampagne ausdrückte: Mut zu etwas Neuem - statt Kopf in den Sand stecken, und Maßhalten - statt weitermachen wie bisher. So hob sich DESMA als innovativer Technologieträger positiv vom Wettbewerb ab, und konnte gleichzeitig Messe- und Marketingkosten reduzieren. Zur K-Messe 2010 entstand nun die zweite Version des virtuellen Messestandes für das Unternehmen. "Das Ergebnis kann sich sehen lassen: noch mehr transparenter Mehrwert, noch schneller verfügbar durch kurze Ladezeit, noch mehr emotionale Nähe - unter anderem mit stereoskopischem 3D.", beschreibt Martin Dege die Neuerungen. Möglich wurde dies durch eine Programmierung in Action Script 3, mit dem intelligente Datensätze generiert werden können. Der virtuelle Messestand ist dabei nicht nur innovativ, er zeigt auch Innovationen: Werkzeug- und Maschinentechnik der DESMA lassen sich von zu Hause aus bequem am Rechner betrachten. Ein Rundflug in 3D durch die virtuelle Welt rundet den Auftritt von DESMA Virtual im Web ab.

Der Einsatz von 3D-Technik bedeutete, dass alle Elemente am Computer als Objekte modelliert und anschließend zu einem virtuellen Messestand zusammengesetzt und animiert wurden. So kommt die plastische Wirkung des Messestandes zu Stande - und so wird ein virtueller Rundflug durch den Messestand möglich.

Echtes 3D mit Stereoskopie kam bei der Vorstellung der neuen Maschinengeneration S3 zum Einsatz - crossmedial, sowohl im Netz als auch bei Flyern, was die Frequenz der genutzten Medien erhöhte. Mit dem ersten Flyer erreichte die Kunden der DESMA postalisch auch die benötigte 3D-Brille für die eingesetzte Stereoskopie.

Kreatives Messedesign lohnt sich. Auch offline ein Erfolg.

Doch in diesem Jahr blieb es nicht bei einem virtuellen Messestand. Auf der K 2010 in Düsseldorf, der wichtigsten Messe der Branche, präsentierte die DESMA eine neue Maschinengeneration. Der gemeinsam von der dege.kommunikation und der DESMA konzipierte Messestand kam dabei nicht nur bei den DESMA-Kunden gut an, auch deren Wettbewerber zollten Respekt, und ließen es sich nicht nehmen, vorbeizuschauen. Ganz im Stil der neuen Maschinengeneration, die das Fridinger Unternehmen auf der K-Messe vorstellte, war auch der Messestand: Klare Linienführung, stilvolle Gestaltung und schlichte Eleganz. Die Liveübertragung des Geschehens über Webcams auf der offiziellen DESMA-Website vermittelte auch den Daheimgebliebenen einen Eindruck des Messestand und des großen

Andrangs. Die Kontaktrate lag mit zusätzlichen 35% deutlich über der letzten K-Messe, so dass das Vorkrisen-Niveau weit übertroffen werden konnte.

Erfolgreiche Kommunikation wird im Unternehmen gemacht, nicht beim Kunden.

Eine multimedial gestaltete Messepräsentation ist aber nur die halbe Miete. Ohne ein wirksames strategisches Kommunikationskonzept wird sich der Kunde nicht zum Kauf entscheiden. Die Kommunikation im Industriegütermarketing birgt dabei einige Herausforderungen, da es um hochpreisige Güter und langfristige Engagements geht. Die kundenspezifischen Vorteile der Produkte müssen also besonders klar kommuniziert werden. Dabei muss sich das Unternehmen nicht am Produkt, sondern am Kunden ausrichten. Seine rationalen und unbewussten Erwartungen stehen im Vordergrund, wie es das Konzept des Value-Based Selling vor Augen führt. Auf der rationalen Seite erwarten die Kunden ein ganzes Bündel von dem neuen Produkt: Es rechnet sich für seine Produktion und liefert einen unternehmerischen Mehrwert. Es wird seine Position gegenüber dem Wettbewerb stärken und ihm Wachstumspotentiale verschaffen. Zusätzlich wird die Maschine Ressourcen und Energie sparen sowie ganz generell die Leistungsfähigkeit der Produktion erhöhen. Will der Werbungstreibende einen Verkaufserfolg erzielen, reichen diese Faktoren jedoch nicht aus. Ausschlaggebend sind viel mehr die unbewussten "impliziten" Erwartungen. Um hier zu punkten muss der Anbieter auch seine eigene Beziehung zum Kunden, sein Selbst- und Fremdbild hinterfragen. Der Käufer möchte sich mit dem Anbieter identifizieren können, eine emotionale Bindung zum Produkt entwickeln, er möchte - beispielsweise durch ein entsprechendes Marketing - eine Kundenvorteilsorientierung auf Anbieterseite erleben können. Auch transparentes Verhalten und gelebte Ehrlichkeit gehören zu den Faktoren, die Kunden in ihrer Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Um das zu erreichen, muss der Werbungstreibende seinem Kunden die Mehr-Werte einer Leistung ermitteln und nachhaltig kommunizieren, sodass Kaufentscheidungen nicht mehr über den Preis, sondern über den Leistungswert getätigt werden.

Mit "Value-based-Selling" wurde ein nachhaltiges Marketinginstrument entwickelt.

Damit Value-Based Selling erfolgreich eingesetzt werden kann, ist es Aufgabe des Marketings, zu ermitteln, was für den Kundenkreis wirklich wertvoll ist. Aufgrund dieser Ergebnisse wird dann eine Art "Schlüssel" der strategischen Kundenvorteile erstellt, mit dem in Zukunft gearbeitet werden kann. Anstatt beispielsweise nur Masse zu produzieren und über den Preis zu verkaufen, können so die Leistungsbereiche erkannt und herausgestellt werden, die den bestehenden Preis rechtfertigen und den zahlungskräftigen Kunden binden. "Value-Based Selling ist im Prinzip eine verkaufsorientierte Erweiterung des Beziehungsmarketings", erklärt Martin Dege: "Mit diesem Denkmodell kann man als Unternehmen konkreter fassen, was Kundenzufriedenheit wirklich ausmacht. Technisch top alleine reicht bekanntlich nicht mehr". Es geht eben nicht nur darum, gute Produkte, Leistungsgrade und Technologien darzustellen, sondern dem Rezipienten jederzeit das Gefühl zu geben, ihm einen Kundenvorteilsnutzen zu eröffnen.

Marketing und Kommunikation wurde so am Beispiel der DESMA zum Vorteilserlebnis für Kunden, die den wettbewerbsrelevanten Mehrwert in der Werbung medial erlebbar machte und fühlbar werden ließ - was dieser mit einem deutlichen bei der Auftragsvergabe honorierte.

Portrait

Für die Werbeaufgaben unserer Kunden bieten wir Strategie, Design und Produktion aus einer Hand.

In unserer Agentur sind Online-Medien und klassische Werbung unter einem Dach vereint.

Unser Leistungsprofil umfasst Corporate Design, Print, Online, Messe, PR und Dialogmarketing.

"Wir wollen gute Kommunikation machen, die wirklich was bringt und auch langfristig funktioniert."

News-ID: 532139 • Views: 901 (Stand: 31.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/532139/Neue-Ideen-in-der-Industriegueterwerbung-Value-based-Selling.html>