

Pressemitteilung

Exklusives bvik-Interview mit Julius van de Laar

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaefsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Augsburg, 22. April 2020

„Emotionale und klare Botschaften schaffen Authentizität und Glaubwürdigkeit!“

Im exklusiven bvik-Interview erklärt der Kampagnen-Experte Julius van de Laar, einer der hochkarätigen Speaker beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION 2020 des Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik), was er an der deutschen Ingenieurkunst schätzt und wie Hidden Champions zu Gestaltern der Zukunft werden. Außerdem erläutert er, warum die Corona-Krise nicht nur ein größeres Zusammengehörigkeitsgefühl auslöst, sondern auch den US-Wahlkampf beeinflussen wird.

Lieber Herr van de Laar, Sie sind in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal als Speaker beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION (TIK), des bvik. Woran erinnern Sie sich?

Julius van de Laar Ich erinnere mich sehr gerne an meinen ersten TIK 2016, an ein Event, das nicht nur von seiner Location ganz besonders war, sondern vor allem von der Stimmung. Die Tatsache, dass dort

Kommunikationsexperten und -expertinnen zusammenkommen, sich mit Branchenkollegen austauschen und tiefe Einblicke sowie konkrete Praxistipps geben, machen den TIK zu einer ganz besonderen Veranstaltung. Im Gedächtnis geblieben ist mir vor allem der Praxis-Case von Liebherr. In diesem Case wurde gezeigt, wie sich die stark wachsenden und hoch frequentierten Social-Media-Plattformen auch für klassische B2B-Produkte nutzen lassen, wie die Verzahnung von offline und online sowie die Messbarkeit von B2B-Kommunikation in sozialen Online-Kanälen funktioniert.

Empfehlen Sie die Teilnahme 2020?

Julius van de Laar Die Tatsache, dass hier jemand bereit war, das Buch aufzumachen und nicht nur einige Erfolgsbilder zu zeigen, sondern konkrete Zahlen, zur Kampagne darzulegen, Schwierigkeiten aufzuzeigen und die Teilnehmer mit auf die Reise zu nehmen, das gibt es in dieser Form bei Veranstaltungen nur sehr selten. Das hat mich beeindruckt. Beim TIK stehen Leute auf der Bühne, die bereit sind zu teilen – und zwar nicht nur oberflächlich, sondern tiefgehend. Das macht dieses Event aus und deshalb lohnt es sich auf jeden Fall für alle B2B-Marketer auch 2020 wieder dabei zu sein!

Das Motto in diesem Jahr lautet „Identity – Technology – Emotion“. Was verbinden Sie mit dieser Triologie?

Julius van de Laar Dieser Dreiklang trifft genau den Puls der Zeit. Egal ob geostrategisch, geopolitisch oder geogesellschaftlich. Jeder ist auf der Suche nach einem Grundbedürfnis und das ist Zugehörigkeit. Im Zuge der

Globalisierung ist dies immer mehr und mehr verloren gegangen. Dieser Wunsch nach Zugehörigkeit und Verbindung zu anderen wird in der aktuellen Situation, bedingt durch Covid-19, nochmals stark amplifiziert. Menschliche Grundbedürfnisse wie Sicherheit, Wachstum, aber eben auch Zugehörigkeit, sind tief in uns verankert. In einer globalisierten Welt – die durch die Corona-Pandemie abrupt zum Stillstand gekommen ist, müssen wir uns die Frage stellen, wie gelingt es, dass wir uns trotz Isolation und Homeoffice noch zugehörig fühlen? Genau hier kommt die dritte Komponente, die Technologie, ins Spiel, die eine unglaublich wichtige Rolle spielen kann. Richtig eingesetzt können Technologie und digitale Medien für ein Zusammengehörigkeitsgefühl und Identität sorgen – man muss nur an das letzte Zoom-Meeting mit der Familie und den besten Freunden denken.

In Zeiten der permanenten Erreichbarkeit und Überflutung aller Kanäle stellen sich B2B-Unternehmen die Frage: Wie gelingt es, die richtigen Zielgruppen zu erreichen und sie mit datengetriebenen Kampagnen zu identifizieren?

Julius van de Laar Im Idealfall erzählt man eine emotionale, zugespitzte Botschaft, die es zugleich schafft, Leute mit auf eine Reise zu nehmen, die erklärt, wo wir herkommen und wo wir hinwollen – also die klassische Heldenreise, das klassische Epos aus der Antike. Dabei geht es aber grundsätzlich immer darum, zwei elementare Fragen zu beantworten, nämlich: „Warum ich/wir?“ und „Warum jetzt?“ Warum sollen sich Kunden genau für dieses Produkt eines bestimmten Unternehmens entscheiden und warum

genau jetzt? Daten können dabei zwar „Brandbeschleuniger“ sein, die Voraussetzung ist aber eine Story, eine echte Botschaft. Man muss sich also immer zuerst klar darüber sein, was die eigene Geschichte ist, die man emotional erzählen möchte. Denn Daten ohne Geschichten sind einfach nur ein Kerzenlicht, das gleich wieder erlischt.

Welche Rolle spielt dabei der Kunde?

Julius van de Laar Selbstverständlich steht der Kunde im Zentrum. Man muss als Unternehmen die Bedürfnisse des Kunden kennen und sich fragen: Woher kommt er? Wo will er hin? Was können wir als Unternehmen für ihn tun, um ihn zum Ziel zu bringen? Es gilt zu vermitteln, warum der Kunde gerade unser Produkt oder unsere Dienstleistung benötigt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Um auf die Heldenreise zurückzukommen: Es geht darum, dem Kunden die bestmögliche Heldenreise zu ermöglichen, an dessen Ende er der Held ist! Hier kommen dann wieder die Daten ins Spiel. Denn, wenn er am Ende das bekommen hat, was er möchte, ist es für Unternehmen natürlich immens wichtig, die entsprechenden Daten zu haben, um zu sehen, ob die Strategie auch aufgeht.

Haben Sie einen Tipp für uns: Wie kommt man an die richtigen Botschaften und wie unterscheiden sich die Botschaften in den Kanälen?

Julius van de Laar Es ist elementar wichtig, eine durchgängige Botschaft zu haben und diese auf allen Kanälen entsprechend zu senden. Natürlich muss diese für die unterschiedlichen Kanäle angepasst werden, denn jeder Kanal hat seine Eigendynamik und funktioniert anders.

Wichtig ist jedoch, dass es eine klare Kernaussage gibt. Das sorgt wiederum für Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Wie können sich Marken bzw. Hidden Champions nicht nur zu Gewinnern, sondern auch zu Gestaltern von Zukunft machen?

Julius van de Laar Jeder Hidden Champion tritt an, weil er der Meinung ist, ein Problem besser lösen zu können, als andere das bisher gemacht haben oder machen. Natürlich ist es aber nicht möglich, die Welt durch jedes Produkt oder jede Neuheit grundlegend zu verändern. Jedoch ist es sicherlich ein Ziel, sich vorzunehmen, die Gesellschaft voranzubringen und gewisse Probleme zu lösen. Hierfür ist es aber notwendig, erst einmal zu artikulieren, welche Probleme es gibt. In diesem Zuge bewundere ich die Kommunikationsexperten und -expertinnen. Die deutsche Ingenieurkunst geht mit der Prämisse voran ´Es gibt kein Problem, das wir nicht lösen können´ – diese Haltung beeindruckt mich und ist genau der richtige Ansatzpunkt. Denn hier wird die Lösung vom Problem aus gedacht. Dabei geht es nicht darum, Lösungen zu für Probleme zu verkaufen, die es möglicherweise gar nicht gibt. Kommunikativ müssen Unternehmen die Probleme verkaufen, für die sie bereits die passende Lösung haben. Aus diesem Verständnis entsteht ein „purpose“ und die Einstellung, die Lebenswelt des Kunden immer ein Stück besser zu machen.

Apropos besser machen – noch ein kurzer Exkurs in die Politik. Sie waren im Jahr 2008 enger Wahlkampfberater von Barack Obama. In den USA stehen im November die

Präsidentenwahlen an. Wird Joe Biden, der aller Voraussicht nach als Gegner von Donald Trump im Kampf um das Weiße Haus antreten wird, die Chance bekommen, es besser zu machen?

Julius van de Laar Die Delegierten der Demokraten werden sich für den Kandidaten entscheiden, der ihrer Meinung nach die größten Chancen hat, Trump zu schlagen. Und das ist wohl Joe Biden. Der Wahlkampf 2016 hat jedoch gezeigt, dass man sich bei Prognosen nicht zu weit aus dem Fenster lehnen sollte. Betrachtet man die Historie, so sieht man, dass ein Amtsinhaber in der Regel wiedergewählt wird – lediglich Jimmy Carter und George Bush senior wurden als amtierende Präsidenten nicht erneut gewählt. Ein anderer Aspekt ist die Macht, die von einem solchen Amt ausgeht. Die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu bestimmen, einzufordern und mediale Berichterstattung zu dominieren, hat eben nur der Präsident und sonst niemand. Dies ist ein enormer Vorteil. Auf der anderen Seite wird der Amtsinhaber auch zum Spielball globaler Ereignisse. Die Bürger projizieren die aktuelle Situation – Covid-19 und natürlich auch die Rezession, die damit einhergeht – immer auf den Präsidenten. Egal, ob es den Bürgerinnen und Bürgern gut oder schlecht geht, der Präsident ist hierfür verantwortlich. Vor vor einigen Wochen war ich ganz klar der Meinung, dass Trump wiedergewählt wird. Im Februar hatten wir in den USA die niedrigsten Arbeitslosenzahlen der vergangenen 50 Jahre und die Wirtschaft lief gut – bis zur Corona-Krise. Präsidenten tragen die Verantwortung im Guten wie im Bösen. Aktuell ist alles extrem volatil und Prognosen – in welcher Hinsicht auch immer sind unmöglich.

Über Julius van de Laar

Julius van de Laar ist Kampagnen- und Strategieberater mit langjähriger, internationaler Kampagnenerfahrung. Im US-Wahlkampf 2012 leitete Julius van de Laar hauptamtlich als Regional GOTV Director den Bereich Wählermobilisierung für Barack Obama im wahlentscheidenden Schlüsselstaat Ohio. Zuvor hatte er sich 2007 und 2008 in den USA als hauptamtlicher Wahlkämpfer für Barack Obama im Präsidentschaftswahlkampf engagiert. Heute berät er politische Organisationen, NGOs und Unternehmen in der Entwicklung von Kampagnen sowie deren Umsetzung. Schwerpunkte seiner Arbeit sind strategische, integrierte Kommunikation, Positionierung, Message Development und Storytelling, Mobilisierung und Kampagnen-Management. Julius van de Laar kommentiert und analysiert regelmäßig aktuelle politische Geschehnisse für führende Medien wie ARD, ZDF, n-tv, WELT, Der Spiegel, FAZ oder Deutschlandfunk. Das Wirtschaftsmagazin Capital zählt van de Laar zu den „Top 40 unter 40 Jahren“ aus dem Politikbereich. Weitere Informationen unter <https://www.juliusvandelaar.com>.

TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION (#TIK2020)

Beim TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION 2020 am 25. Juni beleuchten Marketingprofis und Strategie-Experten aus der B2B-Praxis die Change-Prozesse der Zukunft. Unter dem Motto „Identity – Technology – Emotion“ erfahren Marketer, wie sich die Unternehmenskultur verändert und sie das Marketing zum Transformationstreiber machen. Hochkarätige Speaker und Best Cases zeigen, wie

Unternehmen mit neuen Technologien ihre Performance steigern und mit Emotionen nicht nur Mitarbeiter aktivieren, sondern Kunden faszinieren! Der TIK ist der Treffpunkt und die Impuls-Plattform für B2B-Marketingexperten! Informationen und Anmeldung unter <https://bvik.org/tik-2020/>.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_22_04_2020.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der Quelle.

Bild 1: Julius van de Laar, Kampagnen-Experte und Strategieberater – Quelle: privat

Bilder 2 + 3: Key Visuals TIK 2020 – Quelle: bvik

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.