

Vertriebskommunikation

Mit Podcasts neue Impulse im Vertrieb setzen

Podcasts können ein sehr gutes Mittel sein, Marketing und Vertrieb zusammenzubringen und Creative Sales Campaigning zu betreiben. Mit Podcasts lässt sich die Schlagkraft einer Kampagne und die Motivation des Vertriebs nachhaltig steigern. Das zeigt der Vertriebspodcast, der im Rahmen der ‚Mach mit!‘-Kampagne der Paul Hartmann AG für die Desinfektionsmarke Sterillium entwickelt wurde.

Autor: Wolfgang Kröper, Die Crew Werbeagentur

Wie bekommt man die PS seiner Marke, seiner Produkte, seiner Botschaften auf die Straße? In der Vertriebskommunikation bedeutet dieser Gedanke nicht nur eine kraftmeierische Erfolgsbeschreibung, sondern eine tatsächliche Herausforderung: Wie bekommen wir die Botschaften zu den Vertriebsmitarbeitern, zu den Leuten „im Feld“, „draußen“, „an der Front“? Große Meetings werden dafür einberufen, Tagungen anberaumt, PowerPoints erstellt, Unmengen von E-Mails versendet. Das Ergebnis? Meist ernüchternd. Das Marketing sagt: „Der Vertrieb blockiert.“ — Der Vertrieb sagt: „Die vom Marketing verstehen uns nicht.“ Um diese Diskrepanz zwischen Vertrieb und Marketing zu schließen, gibt es Mittel und Wege. Bei der Paul Hartmann AG und seiner Agentur, der

Crew aus Stuttgart, setzt man auf Podcasts für den Vertrieb. Ein Podcast schafft, was Vertriebskommunikation erfolgreich macht: strategische Ziele klar und glaubwürdig formulieren, eine gemeinsame Sprache finden, alle auf dem gleichen Informationslevel halten. Ein klug konzipierter Vertriebspodcast, unterhaltend, schnell, aktuell und fundiert, vereinheitlicht die Ansprache, bündelt die relevanten Informationen, beschleunigt die Kommunikationswege, treibt die Kampagne.

Neuland betreten

Ein Beispiel: die ‚Mach mit!‘-Kampagne der Paul Hartmann AG für den Desinfektionsklassiker Sterillium. „Unser Ver-

trieb ist Podcast-Fan!“, sagt Corinna Dürrwanger, Manager Marketing Communication Infection Prevention bei Paul Hartmann in Heidenheim. „Unser Podcast verbindet Marketingstrategie und Vertriebspower. Der Podcast optimiert unser gemeinsames Handeln.“ Das bestätigt auch Dominik Feil, Leiter Key Account Management Business Unit Ambulant Paul Hartmann AG: „Der ‚Mach Mit!‘-Podcast schweißt unsere Truppe zusammen, schwört sie auf ein Ziel ein und motiviert enorm, hält alle auf dem Laufenden. Und das auf unterhaltende Weise.“

Produziert werden die Folgen für den ‚Mach mit!‘-Podcast von der Crew Audio. Vor zwei Jahren gegründet, reicht die Bandbreite mittlerweile weit über die Vertriebspodcasts hinaus. Für andere Kunden produziert die Crew Audio unter anderem „Firmenradios“ für die interne Kommunikation, konzipiert Schulungspodcasts, lässt in CEO-Podcasts monatlich Firmenlenker zur Belegschaft sprechen. Bei der Entwicklung der eigenen Podcast-Kompetenz war zunächst aller Anfang schwer. Faktisch alles, was es brauchte, musste selbst entwickelt und gedacht werden: die Prozesse innerhalb der Agentur, die zum Kunden, das Pricing: alles Neuland. Schnell stellte sich heraus, dass man auch die Produktion im Hause behalten muss,

Der Vertriebspodcast war ein Baustein der Vermarktungsaktion ‚Mach Mit!‘ für die Paul Hartmann AG



Foto: Die Crew

um maximal flexibel, schnell und vor allem kostensensibel Podcasts erarbeiten zu können. Konsequenz: Die Crew hat jetzt ein eigenes Tonstudio. Es galt, Mitarbeiter zu schulen, Sprecher heranzuziehen, Texter zu Podcast-Redakteuren zu machen, Audio-Producer auszubilden. Heute, nach zwei Jahren Aufbauarbeit, ist die Entwicklung noch nicht an ihrem Ende. Musik (auch Komposition), Sprecher, Casting, Schnitt, Mischung, Außen- und Studioaufnahmen — wird von der Unit gestemmt.

Relevante Inhalte schaffen

Klar wurde aber auch: Ohne relevanten Content wird es nichts mit einem erfolgreichen, akzeptierten Podcast. Das gilt nicht nur für das Format allgemein, sondern für Vertriebspodcasts im Speziellen. Der ‚Mach mit!‘-Podcast für Hartmann ist dafür das beste Beispiel. Hier spielte und spielt die Erarbeitung und Findung dieser Inhalte eine entscheidende Rolle. Um dafür eine gesunde Basis zu finden, hat man bei der Crew Audio einen an die bekannten Kreativ-Sprints angelehnten Workshop-Prozess entwickelt. In einem dreistufigen Vorgehen mit den Stationen Lernen, Entwickeln, Handeln, wird gemeinsam mit Kunden, nach den richtigen Inhalten, den dazu passenden Formaten und der glaubwürdigsten Umsetzung gesucht. Hier mit größter Sorgfalt und strukturiert vorzugehen statt dem Motto „einfach mal drauflos“

Foto: Die Crew



Wolfgang Kröper, Kreativchef der Crew und Kopf des Podcast-Teams

Der Erfolg des ‚Mach-mit!‘-Podcasts hat auch mit einer anderen Tatsache zu tun: Das Ohr lässt sich nicht abstellen – wir hören immer. Töne werden deshalb vom Gehirn immer vordringlich behandelt. Sie können nicht nicht zuhören, wenn Ihr Hörsinn der Meinung ist, dass da was Unbekanntes oder Ungehörtes zu Ihnen spricht. Mit anderen Worten: Man muss seinem Gehörgang immer was bieten. Allein schon deshalb sollte man sich als Unternehmen oder Marke mit seinem Sound auseinandersetzen. Zusammenfassend lässt sich sagen: Vertriebspodcasts können eine wichtige Maßnahme des Creative Sales Campaigning sein. Sie spielen eine wesentliche Rolle dabei, Marketing und Vertrieb zusammenzubringen, um die Schlagkraft einer Kampagne und die Motivation des Vertriebs nachhaltig zu steigern. Vertriebspodcasts sind ein ideales Mittel, um Vertriebsmitarbeiter auf ihren Wegen von Kunde A zu Kunde B zu schulen, zu motivieren, zu unterhalten. Gut gemacht, liefern sie Infos zum Produkt, zur Kampagne, sind Wissensauffrischung. Sie lassen die Kollegen zu Wort kommen, können Altbekanntes auf eine neue, überraschende Art erzählen, können Schlaglichter setzen. Und somit die PS einer Kampagne auf die Straße bringen.

Die Crew Audio

ist eine Unit der Die Crew AG Werbeagentur in Stuttgart. Die Crew ist GWA-Mitglied und ist Spezialist für kreative Sales-Kommunikation. Aus dem Gesundheitsbereich zählen unter anderem ratiopharm und Paul Hartmann zu den Kunden. Die Crew Audio entwickelt, produziert und distribuiert derzeit knapp zehn regelmäßig erscheinende Podcast-Formate. Verantwortlich ist Wolfgang Kröper, Kreativchef der Crew und Leiter der Crew Audio, ein Radiomacher, der mit nationalen und internationalen Radio-Preisen ausgezeichnet wurde. Vor zwei Jahren wurde bei der Crew begonnen, Podcast-Formate speziell für den Vertrieb zu entwickeln. Heute haben die Stuttgarter ein eigenes Tonstudio, einen Podcast-Redakteur und einen Tontechniker.

www.audio.diecrew.de

