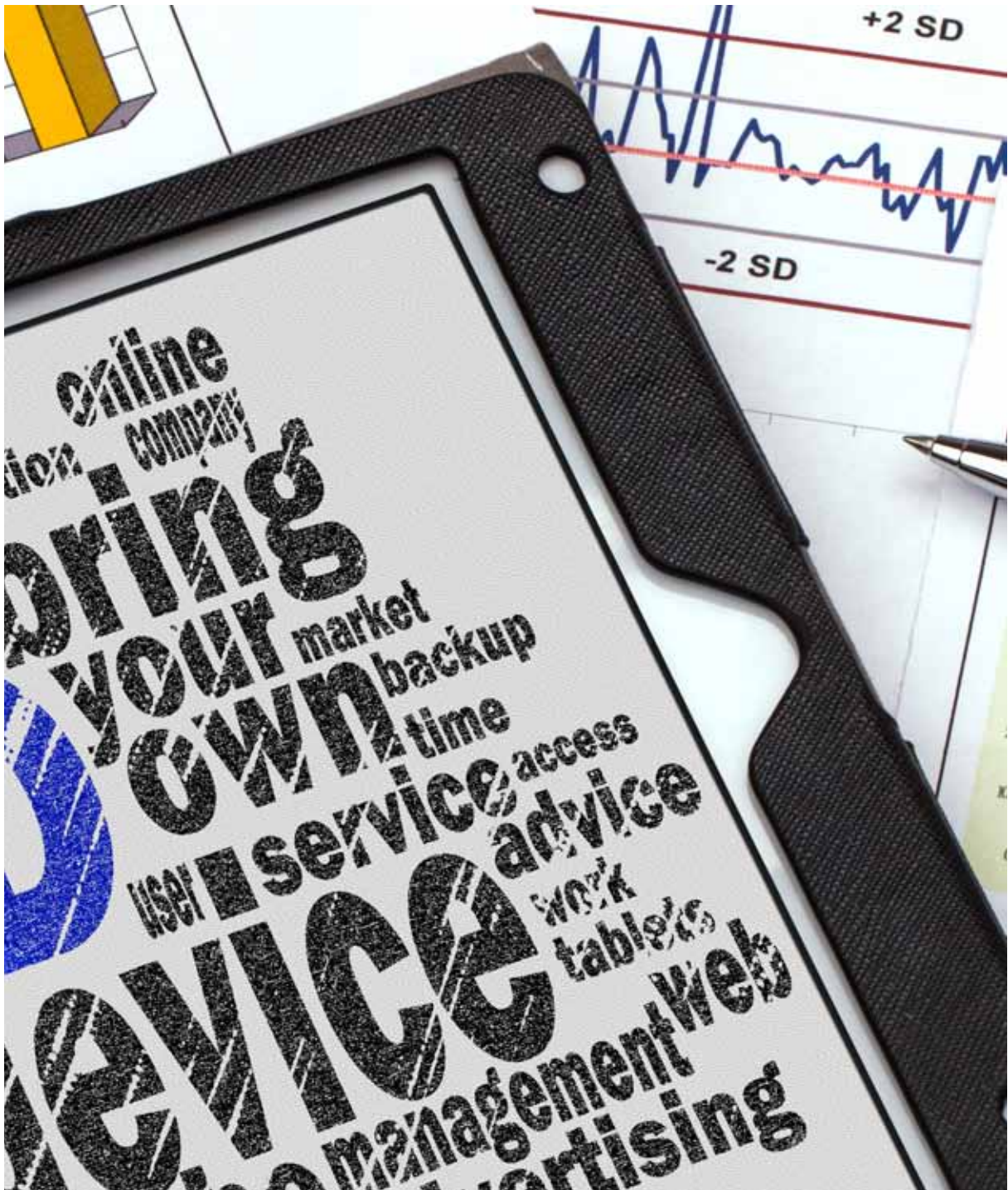


White Paper

Die 10 grössten Fehler bei der Produktion von Case Studies



Die Sache mit der Glaubwürdigkeit

Nicht verwunderlich, dass sich im B2B-Geschäft die positiven Erlebnisberichte mit der etwas akademischen Bezeichnung Case Studies als griffiges Marketinginstrument durchgesetzt haben.

Im digitalen Zeitalter sind die Konsumenten kritisch. Plumpe Werbebotschaften? Das war gestern, aber viele Anbieter vertrauen noch darauf. Kunden haben heute eine ganz präzise Vorstellung, von dem was sie möchten und misstrauen den leeren Worthülsen instinktiv.

Was braucht der Kunde und was bindet ihn längerfristig?

Das Schlüsselwort ist Vertrauen. Vertrauen entsteht durch Beweise. Wer beweist mir, ob der Hersteller seine Versprechen hält. Wer beweist mir, dass er überhaupt existiert? Wer garantiert, dass das bestellte Buch wirklich in zwei Tagen in meinem Briefkasten liegt? Es sind die positiven und kritischen Erfahrungsberichte anderer Menschen, die uns helfen, Spreu vom Weizen zu trennen. Eine vernichtende Kritik im Web genügt meistens. Sie lässt die ganze Marketingstrategie eines Anbieters wie ein Kartenhaus in sich zusammenfallen.

Nicht verwunderlich, dass sich im B2B-Geschäft die positiven Erlebnisberichte mit der etwas akademischen Bezeichnung Case Studies als griffiges Marketinginstrument durchgesetzt haben. Anspruchsvolle ICT-Projekte verlangen nach dieser Problemlösungskompetenz und deshalb hat sich auch die Case Study als wirkungsvolles PR-Instrument durchgesetzt. Manche ICT-Projekte beginnen auf der grünen Wiese. Wenn sich Fachkräfte verschiedener Couleur zusammenraufen und die Herausforderungen gemeinsam und mit Offenheit sowie gedanklicher Flexibilität angehen, dann entsteht ein guter Stoff für eine Case Study.

Warum dieses White Paper?

Seit den letzten 15 Jahren habe ich Case Studies als PR-Redaktor und Journalist für verschiedene ICT-Unternehmen in der Schweiz konzipiert und verfasst. Daraus sind viele Erfahrungen entstanden. Die grössten Fallstricke bei den Case Studies – und es gibt einige – liegen meistens in einer fehlenden oder falschen Konzeption. Die vorliegenden „10 grössten Fehler bei der Produktion von Case Studies“ verdeutlichen meine eigene Lernkurve.

Die grossen Fallstricke bei Case Studies

Einige Kunden haben ein gutes Sprachgefühl und erkennen auf den ersten Blick, ob ein Text gut oder schlecht ist.

Es gibt einige Fallstricke bei der Produktion von Case Studies. Denn diese Texte sind anspruchsvoll. Sie richten sich an Entscheidungsträger, die eine gewisse Aversion gegen Worthülsen entwickelt haben. Auch bei der grafischen Darstellung gibt es eine ganze Fülle an Fauxpas. Ein exzellenter Text ist schlecht dargestellt ist wie ein edler Wein in einer Konservendose.

Wer die folgenden 10 Fehler bei Case Studies vermeidet, hält mit Sicherheit eine gute Story in den Händen.

Der Texter gewinnt damit mehr Selbstvertrauen und Routine. Der Kunde wird sicherlich auch nicht mit Lob sparen. Einige Kunden haben ein gutes Sprachgefühl und erkennen auf den ersten Blick, ob ein Text gut oder schlecht ist.

- Fehler #1** Zielpublikum aus den Augen verlieren
- Fehler #2** Recherchearbeit vernachlässigen
- Fehler #3** Die internen Experten nicht befragen
- Fehler #4** Das Interview mit dem Endkunden vernachlässigen
- Fehler #5** Keine klaren Resultate dingfest machen
- Fehler #6** Zu formalistisch sein in der Textredaktion
- Fehler #7** Keinen griffigen Aufhänger suchen
- Fehler #8** Den Kunden ins falsche Licht rücken
- Fehler #9** Den Schnell- und Slow-Leser nicht beachten
- Fehler #10** Zu trocken oder aber zu viel Hype

Fehler #1

Zielpublikum aus den Augen verlieren

Bei der Recherche oder dem Interview ist es wichtig, Informationen zu sammeln und auszuwerten, die für die entsprechenden Zielgruppen eine hohe Relevanz aufweisen

Ohne ein klar definiertes Zielpublikum gelingt keine Marketingaktion. Je grösser die Zielgruppe, desto schwerer die Erfolgsmessung. Doch zu eng darf sie auch nicht gefasst sein. Entscheidungsträger alleine sind noch keine Zielgruppe. Eine gute Case Study richtet sich nämlich an verschiedene Personen in einem Unternehmen und bereitet spezifische Informationen für sie auf.

Der CEO des Unternehmens möchte ziemlich schnell wissen, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung für seine Geschäftsstrategie günstig ist. Deshalb braucht er konkrete Fakten oder Zahlen.

Techniker, Bereichsverantwortliche oder Spezialisten brauchen vertiefte Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung. Ist diese Software anwenderfreundlich? Ist sie einfach zu installieren? Gibt es einen garantierten Produkt-Support?

Ein paar clevere Fragen

Diese Fragen an den Auftraggeber zu Beginn des Projekts helfen Ihnen, die Zielpersonen einzukreisen und die für sie relevanten Informationen herauszuschälen.

- In welcher Phase des Verkaufs-Zyklus werden die Case Studies eingesetzt?
- Wer ist das eng gefasste Zielpublikum für die Case Studies? Richten Sie sich an Geschäftsführer, Kader, Techniker, Einkäufer oder an alle die genannten Personen gleichzeitig?
- Welche Hauptbotschaften sollen an den Entscheidungsträger kommuniziert werden?

Bei mehreren Zielgruppen wäre es zu überlegen, mehrere Stories zu schreiben. Doch diese Lösung erscheint relativ aufwändig. Eine gängige Alternative besteht darin, die Case Study so zu strukturieren, dass verschiedene Lese- oder Informationsbedürfnisse darin abgedeckt sind: Schnell lesende CEOs mögen kurze und knackige Übersichten in einem Textkasten. Techniker vertiefen sich lieber in die Projektgeschichte. Den Einkäufern springen Fakten über die Kosteneffizienz ins Auge.

Fehler #2

Recherchearbeit vernachlässigen

Scheuen Sie es nicht, das Unternehmen zu fragen, wenn Sie etwas nicht verstehen. Im Technologiebereich gibt es immer genügend Experten. Einigen macht es auch bestimmt Spass ihre Arbeit zu erklären.

Bei der Recherche oder dem Interview ist es wichtig, Informationen zu sammeln und auszuwerten, die für die entsprechenden Zielgruppen eine hohe Relevanz aufweisen. Greifbare Ergebnisse sind für alle Leser interessant. Entscheidend für eine gute Case Study ist es auch Situationen oder Projekte zu beschreiben, in denen sich die Zielgruppe wiedererkennt.

Viele Schreiber stürzen sich ohne viel Vorrecherche in ein Projekt. Sie hören vielleicht nur „Software“ und wägen sich in der falschen Sicherheit, dieses Thema jetzt einigermaßen zu beherrschen. Eine Vorrecherche ist somit unerlässlich, um die Case Studies richtig aufzugleisen.

Tipps für die Vorrecherche vor dem Interview

- Websites, Broschüren, Datasheets, White Papers oder bestehende Case Studies sind sehr hilfreich, um ein Produkt oder eine Dienstleistung kennen zu lernen. Bei gewissen komplexen Themen wie Teilchenbeschleuniger oder Antimaterie bietet Wikipedia dem interessierten Laien einen guten Einstieg.
- Analysieren Sie, wie ein Unternehmen über die eigenen Lösungen oder Dienstleistungen spricht. Gibt es einen bestimmten Industriejargon oder bestimmte Industrietrends.
- Scheuen Sie es nicht, das Unternehmen zu fragen, wenn Sie etwas nicht verstehen. Im Technologiebereich gibt es immer genügend Experten. Einigen macht es auch bestimmt Spass ihre Arbeit zu erklären.
- Nicht zu sehr ins Detail gehen. Die Leser einer Case Study müssen nicht haargenau wissen, wie eine Software programmiert ist, sondern sprechen mehr auf den eigentlichen Nutzen an. Deshalb ist es wichtig, immer auf einer gewissen thematischen Flughöhe zu bleiben. Ansonsten sehen Sie den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr und die Story verwirrt sich in Einzelheiten.

Fehler #3

Die internen Experten nicht befragen

Interne Experten verfügen oft über sehr kritische Informationen. Manchmal raten Sie einem sogar, die Finger von diesem Projekt zu lassen.

Dem Kunden fehlt es immer an Zeit. Deshalb sollten Sie die Rechercheinterviews sehr gut vorbereiten. Scheuen Sie es nicht, ein paar weitere Experten wie beispielsweise Techniker oder am Projektverantwortliche zu befragen. Wenn diese keine Zeit haben für ein Telefoninterview, senden Sie Ihre Fragen via E-Mail.

Experten-Interviews werden Ihnen die Arbeit an der Story sehr erleichtern. Und das sind die Vorteile:

- Sie klingen schon ein bisschen wie ein Experte
- Sie respektieren das Zeitbudget Ihres Gesprächspartners
- Sie können sich jetzt beim Interview auf die wirklich relevanten Fragen konzentrieren
- Sie haben vielleicht schon eine Vorstellung über den Aufhänger der Story

Hier ist eine Frageset für Ihre Experten-Interviews:

- Wie lange dauert schon die Kundenbeziehung?
- Welche Produkte hat der Kunde schon bezogen?
- Gab es bestimmte Herausforderungen oder Probleme in der Kundenbeziehung?
- Wurde die Implementierung an eine Drittpartei übertragen?
- Gibt es bestimmte messbare Resultate in diesem Kundenprojekt?
- Welcher Aufhänger würde am besten die Bedürfnisse von Marketing und Verkauf abdecken?

Interne Experten verfügen oft über sehr kritische Informationen. Manchmal raten Sie einem sogar, die Finger von diesem Projekt zu lassen, da es noch einige Schwachpunkte im Projekt gibt. Es kommt auch vor, dass Ihnen ein Experte eine bestimmte Person als Gesprächspartner im Unternehmen vorschlägt.

Diese Tipps sind sehr wichtig, denn Sie entscheiden manchmal über den Erfolg der ganzen Kampagne.

Fehler #4

Das Interview mit dem Endkunden vernachlässigen

Bereiten Sie für verschiedene Services, Produkte oder Bereiche eine Reihe Standardfragen vor. Wenn es sehr schnell gehen muss, sind sie sehr froh, dass Sie das Rad nicht jedes Mal neu erfinden müssen.

Erfahrene Journalisten, die zum PR-Bereich gewechselt haben, vernachlässigen oft die Vorbereitung des Interviews. Im schnelllebigen Newsbusiness sind sie es gewohnt, Fragen meistens im Stegreif zu entwickeln. Doch im PR-Bereich braucht es einen gewissen Formalismus.

Etwa 90 Prozent der Kunden möchten nämlich, die Fragen schon im Voraus erhalten. Entsprechen Sie diesem Wunsch unbedingt! Wenn sich ein Kunde mit den Fragen schon im Voraus auseinandersetzt, nimmt er Ihnen die Nachrecherche ab. Und sie haben durchaus das Recht noch ein paar gute Fragen nachzuschliessen oder aber bei einigen unklaren Punkten richtig nachzuhaken.

Es kann auch sein, dass sich Ihr Kunde aus Zeitgründen entschliesst, das Interview abubrechen. In diesem Fall werden Sie sehr froh sein, dass sie die restlichen Fragen noch per E-Mail senden können.

Bereiten Sie für verschiedene Services, Produkte oder Bereiche eine Reihe Standardfragen vor. Wenn es sehr schnell gehen muss, sind sie sehr froh, dass Sie das Rad nicht jedes Mal neu erfinden müssen. Diese Standardfragen lassen sich immer noch erweitern oder ausbauen für eine bestimmte Situation oder ein ganz neues Projekt. Sie spüren auch während des Interviews welche Fragen wirklich gut sind und bei welchen Ihr Interviewpartner stutzig wird. Diese Erfahrung ist sehr wertvoll, um bei einem Interview wirklich auf den Punkt zu kommen.

Die Fragen schriftlich vorzubereiten, hilft Ihnen, sich bei den Fragen auf das wirklich wesentliche zu konzentrieren und die Essenz der Story bereits zu erkennen.

Als Freelancer sind Sie sehr froh, wenn Sie die Fragen relativ schnell produzieren können. Es kann sein, dass sie an fünf Stories gleichzeitig arbeiten. In dem Fall ist es immer gut, die Vorbereitungszeit zu minimieren, damit kein grosser Zeitverlust entsteht.

Fehler #5

Keine klaren Resultate dingfest machen

Fragen Sie den B2B-Kunden zuerst, was überhaupt messbar ist in einem Projekt. Oft geht es um Einsparungen oder mehr Effizienz. Und das lässt sich durchaus in Prozenten oder Zahlen ausdrücken.

Die Essenz jeder Success Story oder Case Study liegt in den messbaren Resultaten. Gerade Entscheidungsträger werden hier hellhörig. Doch viele Schreiber haben den Eindruck, dass es im Ermessen des Unternehmens liegt, solche Zahlen in das Interview einzuflechten.

Aus eigener Erfahrung muss ich sagen, dass messbare Resultate bei grossen IT-Projekten sehr heikle Punkte berühren beim Gesprächspartner. Manchmal tut sich gar ein Minenfeld auf, vor allem wenn es in der Projektphase grosse technische Hürden gab oder das Budget aus dem Ruder lief.

Hier sind einige Tipps, um diese Informationen mit Takt und Cleverness in Erfahrung zu bringen:

- Zeigen Sie den Return on Investment. Das ist eine ausgezeichnete Kennzahl, doch unter Umständen ist sie schwierig zu ermitteln. Eine Case Study entsteht meistens zu dem Zeitpunkt, wo der Effekt und die Langzeitwirkung eines Projektes noch gar nicht bekannt sind.
- Alternativ bietet sich hier die Amortisation an. Im Englischen „pay back period“. Also der Zeitpunkt, wo die Kosten mit den Erträgen ausgeglichen sind und ich ab dann in die Gewinnzone komme. Da es sich um einen Zeitpunkt handelt, lässt sich da auch leichter eine Hypothese formulieren.
- Wichtig ist allerdings, den Interviewpartner nicht zu quälen mit diesen Angaben. Das ist die Gratwanderung zwischen Beharrlichkeit und Sturheit.
- Ein weiterer Tipp: in Ermangelung von quantitativen Resultaten, lassen sich ja sicher qualitative hervorheben.

Fragen Sie den B2B-Kunden zuerst, was überhaupt messbar ist in einem Projekt. Oft geht es um Einsparungen oder mehr Effizienz. Und das lässt sich durchaus in Prozenten oder Zahlen ausdrücken. Der Techniker ist dafür die falsche Ansprechperson. Die Leute vom Marketing hingegen denken genau in solchen Massstäben.

Fehler #6

Zu formalistisch sein in der Textredaktion

Die wirklich spannenden Stories mit Langzeitwirkung zeichnen sich durch kreativere Lösungen aus.

Case Studies folgen meistens einem gewissen Schema. Jemand steht vor einem Problem, ein anderer liefert die Lösung. Am Ende sind beide glücklich. Aber dieses Schema sollte nicht dazu verleiten, die ganze Story zu standardisieren. Viele Schreiber wählen einen formalistischen Ansatz. Immer die gleichen Textblöcke mit „Ausgangslage“, „Herausforderung“, „Lösung“ oder „Bilanz“ als Übertitel.

Dieses Format hat durchaus seine Berechtigung, besonders dann, wenn der Leser auch einen standardisierten Text erwartet. Doch die wirklich spannenden Stories mit Langzeitwirkung zeichnen sich durch kreativere Lösungen aus.

Die folgende Formate und Tipps stammen aus dem Journalismus. Journalisten sind Meister darin, an sich trockene Informationen für ihre Leser spannend darzustellen.

- **Reportage-Elemente.** Versetzen Sie den Leser anfangs in eine Live-Situation. Im Sitzungsraum eines Unternehmens fällen die Manager eine gewichtige Entscheidung. Oder blicken Sie mit dem Leser dem Projektmanager über den Rücken, wenn er das entscheidende Aha-Erlebnis hat.
- **Infografiken.** Verwenden Sie unbedingt Infografiken, um einen komplexen Sachverhalt visuell darzustellen. Dazu müssen Sie vielleicht auf die Hilfe eines technikaffinen Grafikers zurückgreifen.
- **Spannung aufbauen.** Beschreiben Sie die Herausforderung des Projektes so, dass der Leser mit Spannung der Lösung entgegenblickt. Ein bisschen Dramatik dürfen Sie da schon reinbringen. Das Projektmanagement wollte an einem bestimmten Punkt aufgeben, dann kam die rettende Idee.

Sprechen Sie allerdings zuerst mit dem Auftraggeber ab und informieren Sie ihn, dass Sie für diese Stories kreativere Ansätze wählen. Wenn er auf einer nullachtfünfzehn-Geschichte besteht, brauchen Sie nicht zu insistieren und sparen sich die Mühe.

Fehler #7

Keinen griffigen Aufhänger suchen

Bevor Sie mit der Story überhaupt beginnen, sollten Sie einen Eindruck gewinnen, in welchem Umfeld das Unternehmen agiert.

Eine gute Story hat immer einen guten Aufhänger. Aufhänger machen eine Story einzigartig. Wenn jede Story irgendwie gleich klingt, wird sie auch nicht das Unternehmen in ihren PR- oder Marketingzielen unterstützen. Denn ein Unternehmen möchte in der Kommunikation immer unverwechselbar sein, um nicht in der Masse unterzugehen.

Kunden haben verschiedene Bedürfnisse und Herausforderungen. Sie formulieren ganz bestimmte Erwartungen an ein Produkt oder an eine Dienstleistung. Und im B2B-Bereich gibt es ganz verschiedene Anwendungen für eine Dienstleistung. Eine gute Story trägt diesen Fakten Rechnung.

Ein paar Tipps, wie sich gute Aufhänger finden lassen.

- Bevor Sie mit der Story überhaupt beginnen, sollten Sie einen Eindruck gewinnen, in welchem Umfeld das Unternehmen agiert. Studieren Sie dazu die Website oder lesen Presseartikel. Gute Aufhänger im ICT-Bereich sind momentan: Big Data, Digitale Transformation, Internet der Dinge und Cloud Computing. Grosse Tech-Researchfirmen wie Gartner publizieren laufend umfangreiche Studien über diese Themen. Das aus meiner Sicht beste Fachmagazin ist der Harvard Business Manager, der auch in deutscher Sprache erscheint.
- Eine gute Recherche hilft Ihnen, das Umfeld des Unternehmens besser zu verstehen und gibt Ihnen einen Eindruck, wie die Lösung eingesetzt werden soll. Befragen Sie auch Drittpersonen über das Unternehmen, z.B. Consulting-Firmen oder Branchenkenner.
- Beim Kundeninterview kristallisiert sich der Aufhänger heraus. Vielleicht lagen Sie mit Ihrer Idee ganz falsch und erfahren jetzt erst, warum sich das Unternehmen für ein bestimmtes Produkt entschieden hat. Wenn Sie schon einen tollen Aufhänger gefunden haben, aber im Kundeninterview merken, dass es dafür zu wenig Fleisch am Knochen gibt, müssen Sie diesen unter Umständen aufgeben.

Ihr Aufhänger sollte auf jeden Fall gut sichtbar sein und sollte eine tragende Rolle spielen in der ganzen Entwicklung der Story. Weite-

Fehler #8

Den Kunden ins falsche Licht rücken

Als Schreiber muss ich dafür sorgen, dass alle in der Case Study genannten Unternehmen gleichmässig profitieren von einer Publikation. Manchmal ist es eine Gratwanderung zwischen Offenheit und Diplomatie.

re Aufhänger sind manchmal empfehlenswert, aber verwirren Sie nicht Ihren Leser, in dem Sie zu viele Themenfenster aufstossen. Gute Case Studies haben meistens eine Vorher-Nachher-Dramaturgie. Sie beschreiben die Herausforderungen am Anfang des Projektes und ebenso die Lösung mit den entsprechenden Vorteilen. Es ist von Vorteil, die Herausforderungen transparent zu beschreiben. Eine gute Case Study wirkt so authentisch und will auch keine Probleme schönreden.

Doch zu viel Negatives wirft schnell ein schlechtes Licht auf das Unternehmen. Unternehmen, die ihren Namen für die Case Study preisgeben, möchten dadurch auch eine positive PR-Wirkung erzielen.

Als Schreiber muss ich dafür sorgen, dass alle in der Case Study genannten Unternehmen gleichmässig profitieren von einer Publikation. Manchmal ist es eine Gratwanderung zwischen Offenheit und Diplomatie. Ein gutes Beispiel aus der Praxis:

Eine Case Study beschreibt eine Compliance-Lösung für ein Finanzinstitut. In der Vergangenheit gab es 20 Compliance-Verletzungen, doch diese haben sich jetzt dank der neuen Lösung auf ein ertragbares Minimum von fünf reduziert. Compliance-Verletzung ist in diesem Fall ein rotes Tuch für jeden Leser und rückt das Unternehmen in ein schlechtes Licht. Wie lässt sich das besser beschreiben? Mit der neuen Lösung konnte Compliance-Rate 75 Prozent gesteigert werden.

Das gleiche gilt für eine Call-Center-Software. Es mag zwar stimmen, dass vorher 80 Prozent der Anrufer mit ihrem Anruf nicht durchkamen. Doch wenn sich die Durchstellquote um 80 Prozent verbessert hat, klingt das einfach besser.

Sobald sie alle Fakten recherchiert haben, sprechen Sie am besten mit dem Kunden darüber, wo Transparenz gefragt ist und wo Sie eine negative PR vermeiden möchten.

Fehler #9

Den Schnell- und Slow-Leser nicht beachten

Es ist immer zu empfehlen, dem Auftraggeber den Text gleich im Grobdesign vorzulegen. Hinweise zur Textgestaltung sind für den Laien immer schwer zu interpretieren.

Es gibt zwei Arten von Lesern. Der Schnellleser will die Essenz des Textes in wenigen Minuten erfassen. Der Slow-Leser hingegen vertieft sich richtiggehend in den Text und legt manchmal jedes Wort auf die Goldwaage.

Als Schreiber richten Sie sich immer an die zwei Lesertypen gleichzeitig. Doch Sie sollten vor allem die Bedürfnisse des Schnelllesers beachten.

Welche Elemente sind für den Schnellleser geeignet?

- **Eine aussagekräftige Headline:** Im besten Fall fasst sie die ganze Story zusammen. Scheuen Sie sich nicht, ein bisschen mehr Worte einzusetzen.
- **Zwischentitel:** Sie schaffen Orientierung im Text und erlauben es dem Schnellleser, sich zu den interessanten Abschnitten zu hangeln.
- **Infokasten:** Die ganze Story lässt sich hier einfach nochmals repetieren. Aber in Kurzform und mit vielen Bullet Points. Manche Leser werden nur diesen Teil lesen, deshalb ist hier besonderes redaktionelles Können und Sorgfalt gefragt.

Es ist immer zu empfehlen, dem Auftraggeber den Text gleich im Grobdesign vorzulegen. Hinweise zur Textgestaltung sind für den Laien immer schwer zu interpretieren. Das Grobdesign hilft auch zu erkennen, wo es noch Kürzungen braucht.

Fehler #10

Zu trocken oder aber zu viel Hype

Technik muss nicht zwangsläufig trocken sein und zu detailversessen. Manchmal genügt es schon, die Relevanz zu einem spannenden Trendthema herzustellen, um ein bisschen Pfiff in die Sache zu kriegen.

Der richtige Ton ist nicht nur in der Musik entscheidend. Eine falsche Tonalität schadet der Story und vermindert den PR-Effekt. Es gibt bei Case Studies zweierlei Extreme: Manchmal ist der Text trocken, sachlich und unpersönlich. Dann wiederum sprüht der Text von Kreativität und Hype. Vergleichbar mit spritzigem Champagner.

Meistens ist die Tonalität schon durch das Zielpublikum vorgegeben. Bei Diätkuren oder brandneuen Apps dürfen Emotionen richtig sprühen. Bei neuen Software-Features hingegen braucht es Genauigkeit. Da darf der Text mal ruhig ein bisschen in Detail gehen. Für Techniker sind Speicherangaben oder Megahertz allein schon ein Kaufsignal.

In der B2B-Kommunikation sollte die Tonalität genau stimmen. Zwar darf die Schreibe flüssig und spannend sein, aber zu viel Hype schadet der Story. Manche Leser im B2B-Bereich misstrauen einer Lösung, wenn sie zu bunt daherkommt.

Technik muss nicht zwangsläufig trocken sein und zu detailversessen. Manchmal genügt es schon, die Relevanz zu einem spannenden Trendthema herzustellen, um ein bisschen Pfiff in die Sache zu kriegen. Beispiele dazu: Big Data, Datenüberwachung oder Suchmaschinen.

Was hilft Ihnen, den richtigen Ton zu treffen?

- Was soll diese Story bewirken?
- Wer ist meine Zielgruppe und welche Informationen sind für diese besonders relevant?
- Welche Tonalität entspricht am besten meiner Zielgruppe. Tipp: Recherchieren Sie in Fachpublikationen. Sie geben einen guten Eindruck, wie eine Zielgruppe spricht.

Und somit wären wir wieder beim 1. Kapitel dieses Leitfadens. Es ist wichtig, die Zielgruppe nie aus den Augen zu verlieren.

Der Autor

Michel Benedetti schreibt seit 15 Jahren Case Studies für Unternehmen und hat 2011 seine eigene Textwerkstatt text.im.takt gegründet. text.im.takt. offeriert Kommunikationslösungen für B2B-Unternehmen.

Lesen Sie mehr über text.im.takt. oder entdecken Sie gleich den projekt.log mit vielen Beispielen von Case Studies im ICT-Bereich.

©text.im.takt. 2015