



## E-Interview mit Dr. Sven Bergert



<b>Titel des Interviews:</b>	Experten vorgestellt
<b>Name:</b>	Dr. Sven Bergert
<b>Funktion/Bereich:</b>	Leiter Marketing
<b>Organisation:</b>	TANNER AG

**Liebe Leserinnen und liebe Leser,**

### **Gesucht: Die „INKAs“ für Print- und Online-Kataloge 2008**

Unbestritten: Technische Produktkataloge sind komplex – nicht nur in der Entstehung, sondern auch im Ergebnis mit ihrer großen Menge an Information. Exzellente Kataloge zu erstellen, ist daher eine große Leistung – eine Leistung, die angemessen gewürdigt werden sollte. Das haben sich die Initiatoren von „INKA“ auf die Fahnen geschrieben. „INKA – Industrie. Kataloge.

Kommunizieren“ ist eine Initiative rund um das Thema Produktkataloge. Jährlich verleiht sie die „INKAs“ der Branche für die besten Print- und Online-Kataloge. Im Interview erklärt Dr. Sven Bergert, Marketingleiter vom Mitinitiator TANNER, wie „INKA – Der Wettbewerb“ bewertet und welchen Nutzen die Unternehmen von einer Teilnahme haben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



**Sehr geehrter Herr Dr. Sven Bergert,**

**Frage 1:**

Welchen Herausforderungen sehen sich Kataloghersteller im B2B-Bereich gegenüber? Was differenziert sie von Herstellern im B2C-Bereich? Welche Besonderheiten müssen in Online Katalogen im Gegensatz zu Print beachtet werden?

**Dr. Sven Bergert:**

Ich möchte den ersten Teil Ihrer Frage exemplarisch anhand der Industrie beantworten. Unternehmen aus diesem Bereich stehen zumeist vor der Herausforderung, in ihren Katalogen erklärungsbedürftige Produkte mit vielen technischen Informationen auf begrenztem Raum kommunizieren zu müssen. Denn die Zielgruppe dieser Produktkataloge ist auf technische Details zu den Produkten ebenso angewiesen wie auf eine exzellente Nutzerführung durch das Sortiment und zu den relevanten Zubehörteilen, den Preis- und Bestellinformationen. Somit ist der Schwerpunkt in der Konzeption häufig auf strukturelle Fragen gerichtet. Und das durchaus zu Recht.

Gleichwohl zeigt sich die B-to-B-Kommunikation lernfähig. So ist in den letzten Jahren deutlich zu beobachten, dass die Industrie prüfend auf den B-to-C-Markt blickt und nach geeigneten Vorbildern sucht.

Dazu gehört beispielsweise, dass der Empfänger einer Produktinformation auch von den Marketing-Verantwortlichen im B-to-B-Sektor zunehmend als Individuum gesehen wird. In der Konsequenz bedeutet dies, dass der Einzelne mit individuellen, also spezifischen Informationen bedient werden muss. „Der Katalog als persönliches Exemplar“ lautet konsequent das branchenweite Schlagwort.

Eine weitere Folge dieser Betrachtungsweise ist, dass Emotionalität als Mittel und Zweck der B-to-B-Kommunikation mehr und mehr Anerkennung gewinnt. Und damit sind wir direkt bei der Frage, warum nicht die grundlegenden Design-Prinzipien auch für die Kommunikation von technischen Produkten wie Zylinder oder Werkzeugen gelten sollten. Kurz gesagt – Kommunikations-Design und Schrauben-Verkauf schließen sich nicht aus. Hier kann die B-to-B-Kommunikation sicherlich noch deutlich zulegen.

Von System-bezogener Seite kommt schließlich hinzu, dass die viel beschworenen verkürzten Produkt-Lebenszyklen auch immer kürzere Lebenszyklen der Produktinformationen nach sich ziehen. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Publikationsrhythmen der gedruckten Produktkataloge. Diesen Anforderungen kann wirtschaftlich nur durch eine unternehmensweit konsistente medienneutrale Datenhaltung und -pflege begegnet werden.

Für die Produktpräsentation im Internet gelten die genannten Fragestellungen letztlich ebenso. Darüber hinaus ergeben sich zum Beispiel bei der Nutzer-Führung und der Usability insgesamt andere Anforderungen, aber auch Möglichkeiten.

**Frage 2:**

„INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.“ hat im deutschen Katalogmarkt großen Anklang gefunden. Beschreiben Sie unseren Lesern bitte kurz, worum es bei der Inka-Initiative geht und welche Ziele der Initiator TANNER verfolgt. An welche Unternehmen richtet sich die Initiative?

**Dr. Sven Bergert:**

Mit „INKA – Industrie. Kataloge. Kommunizieren.“ wurde eine bestehende Lücke geschlossen. Ich habe ja soeben grob die Herausforderungen zu skizziert, denen Katalog-Macher im B-to-B-Umfeld heute begegnen. Das sind nicht wenige.

Und genau hier setzt „INKA“ an. Gemeinsam mit anderen einflussreichen Playern der Katalog-Branche hat TANNER unter diesem Markendach 2007 eine Initiative ins Leben gerufen, die den Marketiers und Produktverantwortlichen aus der Industrie bei aktuellen und künftigen Agenda-Punkten der Produktkommunikation Hilfestellung geben möchte.

Im Blickpunkt steht dabei stets der Katalog als das unbestrittene Flaggschiff der Produktkommunikation. Um den Verantwortlichen in den Unternehmen eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben, wie ihr Katalog im Vergleich zu anderen B-to-B-Anbietern technischer Produkte zu bewerten ist, gibt es unter der „INKA“-Dachmarke mit „INKA – Der Wettbewerb“ einen Contest, bei dem die eingereichten Print- und Online-Kataloge zunächst von Analyse-Experten nach 140 objektiven Einzelkriterien bewertet und anschließend von einer unabhängigen Fach-Jury unter die Lupe genommen werden.

Daneben findet jährlich im November mit „INKA – Das Katalog-Forum“ ein Symposium mit begleitender Fachausstellung statt. Dort informieren sich seit 2006 durchschnittlich 200 Katalog-Macher aus der Industrie über neue Erkenntnisse ihrer Arbeit und tauschen im persönlichen Gespräch wertvolle Erfahrungen.

Nicht zuletzt werden in diesem Rahmen dann auch die „INKAs“ der Katalog-Branche – also die „INKAs“ für die Sieger von „INKA – Der Wettbewerb“ – verliehen.

**Frage 3:**

„INKA – Der Wettbewerb“ bietet Teilnehmern die Möglichkeit den eigenen Katalog von einer unabhängigen Jury prüfen zu lassen und mit anderen Katalogen der Branche in den Wettbewerb zu treten. Welche Vorteile hat die Teilnahme darüber hinaus?

**Dr. Sven Bergert:**

Teilnehmer bei „INKA – Der Wettbewerb“ profitieren in jedem Fall von der objektiven Experten-Analyse nach 140 bewährten Kriterien. Die Ergebnisse dieser Analyse erhalten die Teilnehmer dann je nach Wunsch in Form von konkreten Verbesserungsvorschlägen oder als ausführliches Stärken-Schwächen-Profil.

Darüber hinaus darf man aber auch nicht vergessen, dass die Chance auf einen der Gesamt- oder Branchen-INKAs bemerkenswerte Werbeoptionen für das Unternehmen und die eigene



Arbeit eröffnet.

**Vielen Dank für das Interview!**