

Ist "Nano" als Positionierung ausreichend?

[Meinung]

## Ist "Nano" als Positionierung ausreichend?

Oliver D. Bedford, Januar 2010

Viele Firmen, aber auch Forschungsinstitute, beschränken sich darauf "Nanotechnologie" zu betreiben. Es gilt jedoch diesen für viele Laien (=Kunden!) immer noch leeren Begriff mit Inhalt zu füllen. Nur mit einer klaren Positionierung, die sich aus der Artikulation eines Kundennutzen speist, können Produkte nachhaltig erfolgreich vermarktet werden und sich Organisationen als Kompetenzzentren für anwendungsbezogene Problemlösungen etablieren.

### Nanotechnologie als Marketingversprechen

Ob Malerfarben, Nahrungsergänzungsmittel oder Spezial-Additive: Bei einer Vielzahl von Produkten wird "Nano" als Marketing-Claim eingesetzt.

Die dahinter stehende Motivation ist klar: der Zusatz "Nano" soll High-Tech suggerieren, Innovation, deutliche verbesserte Leistung im Vergleich zu herkömmlichen Produkten. Schaut man jedoch genauer hin, welches Versprechen mit "Nano" eingelöst werden soll, wird die Sache schnell diffus. Mit "Nano" schmücken sich Produkte, die Nanopartikel (wahre und aggregierte) enthalten, nanometer-dünne Beschichtungen aus beliebigen Materialien (Polymere, Keramiken), Produkte, deren zu Grunde liegende Phasen-Morphologie Strukturen im Nanometer-Bereich aufweisen (Polymere, Micellen), Produkte aus Sol-Gel-Prozessen und schlussendlich leider auch Produkte, bei denen der Zusammenhang zur Nanotechnologie nur schwerlich hergestellt werden kann.

### Die Nanotechnologie gibt es nicht!

Wenn man die "Nano"-Produkte Revue passieren lässt, wird schnell klar, dass es in diesem Zusammenhang die Nanotechnologie gar nicht gibt. Unterschiedlichste Technologien werden eingesetzt, um zielgerichtet Morphologien auf der Nanometer-Skala aufzubauen und damit spezielle Materialfunktionen zu erzeugen. Deshalb auch der Begriff von der Nanotechnologie als Querschnittstechnologie.

Was für den Experten durchaus verständlich und korrekt ist, lässt bei der Verwendung als Marketingversprechen jedoch die Frage offen: was ist der für den Konsumenten relevante Inhalt des Attributs "Nano"? Ein Laie ist kaum in der Lage, die Gesamtheit der Nanotechnologien gedanklich zu umfassen und zu bewerten.

Diese Unklarheit findet sich auch im akademischen Bereich: Forschungseinrichtungen beanspruchen für sich

z.B. das Beherrschen von "Nanobeschichtungen". Selbst für den Fachexperten bleibt hier unklar, worin die nanoskalare Eigenschaft liegt. Ist es die Verwendung von Nanofillern, der Einsatz der Sol-Gel-Synthese oder werden nanometer-dünne funktionale Beschichtungen hergestellt?

## Fehlende Kommunikation des Kundennutzen

In allen beschriebenen Fällen fehlt die Orientierung am Empfänger der nanotechnologisch hergestellten Produkte. Diesen interessiert in erster Linie, ob das Produkte seine Probleme lösen kann, ob es für ihn von Nutzen ist.

Der hohe Bekanntheitsgrad der Nanotechnologie kann in einem ersten Schritt zur Erzeugung der Aufmerksamkeit herangezogen werden. Die nächsten Schritte nach dem bekannten AIDA-Prinzip (*Attention, Interest, Desire und Action*)

) werden aber nur vollzogen, wenn es gelingt, den Kundennutzen zu kommunizieren.

Zahlreiche Vorteile dieses Vorgehens liegen auf der Hand: als seriöse Vermarktungsmaßnahme kann die klare Kommunikation eines Kundennutzen nicht zur Erzeugung eines "Hypes" instrumentalisiert werden. Die Argumente sind für den Kunden nachvollziehbar und überprüfbar. Dadurch kann der Produzent seine Marketingclaims teilweise gegen ein Umschwenken der öffentlichen Meinung immunisieren. Der Kunde weiß, was ihm das Produkt bietet und wird diesen Vorteil sicher nicht leichtfertig aufgeben.

Das übergeordnete Ziel der Positionierung ist die Verankerung des Produktes (mit seinen Eigenschaften) im Kundenbewusstsein. Eine Abgrenzung auch von anderen "Nano"-Anbietern wird damit ermöglicht, was sich letztendlich in einem Wettbewerbsvorteil manifestiert.

## *Politische Folgerungen*

Das Gesagte gilt unter anderen Vorzeichen auch für den Bereich der akademischen Grundlagenforschung und ihrer Förderung durch öffentliche Geldgeber.

Es gilt den gesellschaftlichen Nutzen herauszustellen und sich nicht zu sehr auf die technologischen Aspekte zu fokussieren. Diesem Aspekt wird weitestgehend in Projektanträgen z.B. im Rahmen einer EU-Förderung Rechnung getragen, findet sich aber häufig nur untergeordnet in der projektbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit. Gleichzeitig sollte die Politik viel stärker das Lösen gesellschaftlich relevanter Probleme einfordern und damit einen undogmatischen Wettbewerb zwischen verschiedenen Technologien generieren, der dann zur "besten" Lösung führt. Ich bin sicher, dass die Nanotechnologie auch unter solchen Rahmenbedingungen zu wirklichen, substanziellen Innovationen beitragen wird. Falls aber andere Technologien bessere Lösungen anbieten, dann sollten eben diese gefördert werden.

## *Ineffektive Positionierung als Erfolgshemmnis*

Zusammenfassend kann man sagen, dass "Nanotechnologie" allein als Positionierung eines Produktes, eines

Unternehmens oder eines Institutes nicht ausreichend ist. Vielmehr muss es darum gehen, in der Sprache des Kunden (der Öffentlichkeit, des Auftraggebers, der Politik) den erzielbaren Nutzen zu kommunizieren. Nur so ist möglich, Kunden zu gewinnen, langfristig zu binden und nachhaltig im Markt der Technologien erfolgreich zu sein.

Dr. Oliver D. Bedford ist freiberuflicher Chemiker und besitzt im Bereich der Chemischen Nanotechnologie langjährige Erfahrung in Forschung & Entwicklung. Zahlreiche wissenschaftliche und Patentveröffentlichungen. Sein besonderes Interesse gilt dem Management von Innovationsprozessen und dem Marketing von Hochtechnologie. Er lebt und arbeitet in Darmstadt.