

# Wer nicht wirbt, der stirbt

## Aber: Wie macht man die „richtige“ Werbung?

■ Wer keine Werbung macht, den kennt keiner, und wen keiner kennt, der bekommt keine Aufträge. Diese Botschaft ist genauso einfach wie bauernschlau. Es ist richtig, ein Auftraggeber kann nur einem Unternehmen Aufträge erteilen, das er kennt, und bekannt werden kann ein Unternehmen mit Werbung. Und natürlich haben auch diejenigen recht, die sagen, man müsse bei der Werbung ein antizyklisches Verhalten an den Tag legen. Man solle also werben, wenn es der Wirtschaft schlecht geht und nur wenige Unternehmen werben. Dann fällt die eigene Werbung auf. Alles richtig. Aber das Problem beginnt mit der Umsetzung. Wie macht man Werbung?

### Reklame, Werbung und PR

Zu dieser Frage ist viel geschrieben und noch mehr gesagt worden. Wir wollen uns der Sache mit einer kleinen Geschichte nähern: Stellen Sie sich vor, ein junger Mann trifft eine junge Frau zum ersten Mal, er möchte sie näher kennen lernen. Wenn er die Frau mit den Worten „Ich bin ein toller Typ und fahre ein schnelles Auto“ begrüßt, dann wird das Gespräch wohl keine tiefergehende Wendung nehmen. Die Vorgehensweise des jungen Mannes nennt man „Reklame“, das heißt, das Anpreisen von Eigenschaften und Fähigkeiten.

Und nun stellen Sie sich die Situation einmal anders vor. Unser junger Kavaliere trifft wiederum eine Dame, und er begrüßt sie mit den Worten „Guten Tag, Sie sind aber eine beeindruckende Per-

son“. Führt er danach mit ihr ein interessantes Gespräch, lädt sie zum Essen ein und fährt sie mit seinem Sportwagen in ein nobles Restaurant, dann sind seine Chancen ungleich größer. Die Werbeprofis würden nun sagen, dass der junge Mann „Werbung“ gemacht hat. Wo liegt der Unterschied zur ersten Situation? Nun, unser junger Mann hat nicht lediglich seine Fähigkeiten angepriesen, er hat vielmehr seine Vorzüge dargestellt – durch sein Verhalten, sein Tun, sein Auftreten.

Und nun stellen Sie sich eine dritte Situation vor. Wieder trifft ein junger Mann eine junge Frau. Und diesmal passiert etwas sehr Unerwartetes. Noch bevor unser Gentleman etwas sagen kann, sagt die Dame entzückt: „Hallo, ich habe schon viel von Ihnen gehört und möchte Sie gern näher kennen lernen.“ Sie stimmen mir sicher zu, dass das die optimale Ausgangsbasis für eine Verbindung der beiden ist. Nun stellt sich die Frage, wie es zu einer solchen Situation kommen kann. Die Antwort lautet: „PR“. Was unser junger Mann im Vorfeld gemacht hat, ist „PR“ gewesen. Es ist ihm gelungen, dass man über ihn spricht und ihn kennen lernen möchte. Das ist die beste Basis für alles Weitere.

Übertragen wir unser Beispiel ins Geschäftsleben. Hier haben wir es mit Anbietern, Malerbetrieben und Nachfragern, z.B. Privatkunden, zu tun. Unser Beispiel zeigt, dass es entscheidend darauf ankommt, mit welchen Informationen der Anbieter den Nachfrager bereits vor dem ersten konkreten Kontakt ver-



Thomas Scheld

sorgt hat. Diese Informationen beeinflussen die Einstellung, mit der der Nachfrager auf den Anbieter zugeht.

### Bekanntheit und Verwendung

Wenn wir uns die Informationen, mit denen ein Anbieter einen Nachfrager, seinen potenziellen Kunden, versorgen will, etwas genauer ansehen, dann treffen wir zunächst auf die Kriterien „Bekanntheit“ und „Verwendung“. Ganz einfach gesagt, muss einem Nachfrager bekannt sein, dass es den Anbieter überhaupt gibt und dass der Anbieter eine Lösung für sein Problem hat. Stellen Sie sich z.B. einen Privatkunden vor, der sein Wohnzimmer dekorativ gestalten

lassen möchte. Dieser Privatkunde wird sich an Malerbetriebe wenden, von denen er annimmt, dass sie solche Arbeiten besonders gut ausführen werden.

„Bekanntheit“ hat also nicht nur etwas damit zu tun, dass ein Nachfrager weiß, dass es einen bestimmten Anbieter gibt. Der Nachfrager muss den Anbieter vielmehr als Spezialisten für eine bestimmte Sache wahrnehmen. Und jetzt überlegen Sie einmal, was diese Erkenntnis für die vielen schönen Unternehmensdarstellungen, die man im Malerhandwerk finden kann und die einen Betrieb als „Alleskönner“ ausweisen, bedeutet? Genau! Da wird viel Geld für Werbung ausgegeben, die wahrscheinlich eher nichts bringt. Und warum nicht? Weil die Zielrichtung fehlt!

### Werbewirkung

Wir müssen uns also damit beschäftigen, wie Werbung ausgestaltet sein muss, damit ein Anbieter einem Nachfrager auffällt. Dies alles vor dem Hintergrund, dass ein Anbieter nicht der einzige auf dem Markt ist und dass wir somit eine Unterscheidung von den anderen Anbietern herbeiführen müssen. Und natürlich trifft die Werbebotschaft eines Anbieters auch nicht isoliert auf einen Nachfrager. Sie ist nur eine von vielen Informationen, die ihn täglich überfluten. Jede Werbung muss sich daher diese beiden Fragen gefallen lassen:

- Setzt sich die Werbebotschaft in der täglichen Informationsflut durch?
- Wird die zentrale Botschaft der Werbung („Wir sind genau der Richtige für eine bestimmte Arbeit“) erkannt?

### Verankerungsfaktor

Sie merken schon, dass es einiger Überlegungen bedarf, um von einer bloßen „Reklame“ zu einer echten „Werbung“ zu kommen. Aber denken wir noch einmal an unser Beispiel der beiden jungen Leute zurück. Die für den Mann erstrebenswerte Alternative ist das Treffen, bei dem die Dame von ihm bereits überzeugt ist. Übersetzt ins Geschäftsleben bedeutet dies, dass der Anbieter dem Nachfrager genau in dem Zeitpunkt einfallen muss, in dem er einen Auftrag zu vergeben hat. Eine Werbebotschaft

muss sich also derart „verankern“, dass sie dem Nachfrager im richtigen Moment einfällt. Daher die dritte Frage, die sich eine Werbebotschaft gefallen lassen muss: Ist die Werbung geeignet, den Nachfrager derart einzubeziehen, dass sie sich bei ihm verankert?

### Klasse statt Masse

Es kommt also nicht darauf an, viel zu werben, sondern entscheidend ist, richtig zu werben. Und richtig wirbt, wer seine Werbebotschaft an den Nachfragern, also seinen potenziellen Kunden, ausrichtet. Und damit spielt der Kunde die zentrale Rolle: „Wer ist eigentlich der potenzielle Kunde?“ und „Was erwartet der potenzielle Kunde von seinem Lieferanten?“ Diese Fragen müssen zuallererst beantwortet werden. Denn die Konzeption einer Werbung kann nur da beginnen, wo der Erfolg aller Maßnahmen gemessen wird: Beim Kunden!

### Kundenprofil-Analyse

Die Frage nach dem potenziellen Kunden ist eine Frage nach seinen Bedürfnissen (siehe hierzu Malerblatt 6/2004, S.50/51). Und die Bedürfnisse haben etwas mit dem „Profil“ eines Kunden zu tun. Es ist leicht nachzuvollziehen, dass Menschen einer gehobenen sozialen Schicht, im Ruhestandsalter, mit Wohneigentum typischerweise eine andere Nachfragetype darstellen als junge Familien, die gerade einen Neubau fertigstellen oder öffentliche Auftraggeber. Diese unterschiedlichen Nachfragetypen haben ein unterschiedliches Kundenprofil. Und genau dieses gilt es zu finden (Punkte für eine beispielhafte Profil-Analyse im Privatkundensegment siehe Kasten). Auf der Grundlage des typischen Kundenprofils ergibt sich, wie der Nachfrager in seinem Markt auftreten muss, damit seine Werbewirkung ihr Ziel erreicht: Den Kunden!

### Vertrauensbrücken

Wenn im Markt ein Anbieter einem Nachfrager auffällt, dann besteht für den Anbieter die Chance, einen Auftrag zu bekommen. Allerdings nur dann, wenn der Nachfrager ihm die Erfüllung

## Kriterien für die Kundenprofil-Analyse im Privatkunden-Segment:

- (1) Lebensalter
- (2) Soziale/berufliche Stellung
- (3) Einkommensverhältnisse
- (4) Wohngegend und Umfeld
- (5) Objektumfang (Haus/Wohnung)
- (6) Besitzverhältnisse (Eigentümer/Mieter)
- (7) Objektalter, Renovierungsbedarf und -ursache
- (8) persönlicher Stil

des Auftrags auch zutraut. Und das hat etwas mit Vertrauen zu tun. Es ist also die Aufgabe des Anbieters für Vertrauen zu sorgen. Und dazu gehört: Seien Sie verbindlich! Anders gesagt: „Wer etwas verspricht, der muss es auch halten“. Vertrauen entsteht durch persönliche Verbindungen, und diese Verbindungen nennt man „Vertrauensbrücken.“

### Die Werbestrategie

Wie geht also gute Werbung? Ganz einfach: Zunächst sollte der Anbieter sein Leistungsprogramm festlegen, denn nur das, was er anbieten kann, gehört auch in die Werbung. Nur wer hält, was die Werbung verspricht, der hat die Chance auf das Vertrauen seiner Nachfrager. Dann muss eine Kundenprofil-Analyse erfolgen: Wer sind die potenziellen Kunden, und was erwarten sie von ihrem Lieferanten? Wer seine Kunden derart kennt, der kennt seinen Markt, und dem wird die Formulierung der wirksamen Werbebotschaft nicht schwer fallen. Und ob die Werbung richtig oder falsch ist, das zeigt der Ertrag.

Thomas Scheld

Kontakt:  
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH  
Eigenroder Straße 1  
35075 Gladenbach  
Tel: (06462) 9374-0  
Fax: (06462) 9374-30  
scheld@cats-soft.de  
www.maler-software.net.