

Werbung für den Gewerbebetrieb

# Ganz viel Werbung für wenig Budget?!

Hermann Rosen, Werbeberater, Rosen Werbung, [www.rosen.ch](http://www.rosen.ch)

**Noch nie standen dem Gewerbe mehr Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung als heute, und es dürften noch viel mehr werden. Das ist äusserst positiv, aber auch schwierig. Wie soll man da als Unternehmer und Werbeleiter in Personalunion noch den Überblick behalten? Was bringt etwas, was nichts? Auf welche Mittel sollte man seine Werbung konzentrieren?**

Die viel gehörte Aussage im Gespräch mit Verantwortlichen von kleineren und mittleren Betrieben aus der Praxis. Oft stimmt das auch, einfach nur so Werbung zu machen bringt tatsächlich nichts. Zunächst gilt aber die simple Feststellung, ein Geschäft ohne Werbung kann nicht erfolgreich sein! Wenn ein Unternehmen nicht mit seinen Kunden kommuniziert, kann man nichts anbieten und somit nichts verkaufen.

## Was ist denn überhaupt Werbung?

Für KMUs ist eigentlich alles Werbung, das auf den Kontakt zu Kunden, Interessenten abzielt, also vom Plakat am Fussballplatz über den Apéro am Vereinsanlass bis zum Inserat in der Lokal- oder Fachzeitschrift und natürlich, wie eingangs erwähnt, noch vieles mehr.

## Werbung ist Investieren

Ganz wichtig, Werbung macht man nicht nur einfach, weil man muss. Werbung ist Investieren in den Erfolg von Produkten oder Dienstleistungen. Das heisst jeder investierte Werbefranken muss gewinnbringend wieder zurückkommen. Als Unternehmer muss man sich also nicht überlegen, ob, sondern wie, wo und wann man Werbung machen soll.

## Auf die richtige Mischung kommt es an

Nach wie vor gilt die klassische Matrix, die hilft, die zur Verfügung stehenden

Werbemittel wirkungsvoll einzusetzen: der Kommunikations-Mix.



Der grösste KMU-Fehler beim Werben ist jener, einfach das zu machen, was die Konkurrenz auch macht – z.B. wir brauchen auch einen bunt beschrifteten Smart – und der zweitgrösste, das zu machen, was man selber gern hätte – z.B. wir brauchen bestickte Hemdkragen, das sieht einfach gut aus. Werbung soll den Unterschied, zum Beispiel gegenüber der Konkurrenz, klar machen und die potentiellen Kunden und nicht das eigene Ego beeindrucken. Womit nicht gesagt sein soll, dass bestickte Hemdenkragen oder ein Werbesmart nicht Teil eines erfolgreichen Kommunikations-Mix sein können.

Am Anfang steht die Überlegung, was das Unternehmen mit der Werbemaassnahme erreichen will. Es gilt die Werbeziele aus den Marketingzielen zu formulieren – z.B. wir wollen innerhalb der nächsten sechs Monate Gesprächskontakt zu 50 potentiellen Kunden schaffen oder wir wollen bis Ende 2010 bei allen Hauseigentümern der Region als schnellster Handwerker bekannt sein.

Dann geht es darum, bei wem und wo wir diese Ziele erreichen könnten, die Bestimmung der Zielgruppe – z.B. alle Tankstellen im Kanton Zürich oder alle Frauen über 30 im Raum Winterthur. Daraus ergibt sich die Werbebotschaft. Ganz wichtig dabei, die Botschaft muss so formuliert sein, dass die Zielgruppe realisiert, was sie mehr davon hat. Also nicht «Wir haben für...», sondern «Sie bekommen von...».

Erst wenn die Botschaft klar ist, kann man sich daran machen, wie wir's dem Kunden sagen wollen, dem Media-Mix. Dabei stehen Überlegungen wie «Wo bewegt sich die Zielgruppe?» und «Wie vermeidet man Streuverlust?» massgebend. Oft ist es ratsam, klassische Werbung wie Inserate, Postmailer etc. mit neuen Möglichkeiten wie Internet, Newsletter, Product Placement etc. so zusammenzustellen, dass sich die einzelnen Massnahmen optimal ergänzen. Natürlich immer ausgerichtet auf das Verhalten der Zielgruppe.

## Die Ziele im Auge

Und dann kommt noch das Werbebudget. Die wichtigste Überlegung ist, wie schon erwähnt, die Rendite auf das Investment. Die Werbekosten müssen in den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen enthalten sein. Zum Schluss kommt noch die Wirkungsprognose und -kontrolle, die uns während der Kampagne hilft, unsere Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Eigentlich alles ganz selbstverständliche Schritte, mit denen sich auch kleine und mittlere Unternehmen zwingend



Hermann Rosen

befassen sollten, wenn sie erfolgreich Werbeaktivitäten lancieren wollen.

## Inserat, Webseite oder Guerilla-Massnahme?

Das ist klar die falsche Frage. Unternehmen, die einen sauberen Kommunikations-Mix ausgearbeitet haben, werden automatisch die richtigen Medien wählen. Jedes Medium entfaltet nach wie vor nur richtig eingesetzt seine optimale Wirkung. Ein Inserat in einer Seniorenzeitschrift für ein Rock-Konzert ist wahrscheinlich ebenso falsch wie das Verteilen von Babynahrungs-Mustern an einer Maschinen-Fachmesse. Es gilt also sich zu überlegen, wo man die definierte Zielgruppe antrifft, wer diese beeinflusst, was sie für Vorlieben hat. So kann man auch die Werbemittel wirkungsvoll bestimmen.

Zu berücksichtigen bei der Wahl der Mittel sind auch Verfügbarkeit und Wirkung. Ein Plakat hängt mehrere Wochen und kann immer wieder auffallen. Eine Webseite muss von den Usern angewählt werden, sonst wird sie nicht wahrgenommen, da hilft auch das Google-Ranking nicht immer. Dafür hat sie einen sehr hohen Informationswert. Muster verteilen kann für Passanten auch lästig werden, was sich für das Kommunikationsziel fatal auswirkt, kann aber auch sehr erfolgreich sein. Fazit ist, wirkungsvolle Werbung ist nicht eine Frage des Budgets, sondern eine Frage der seriösen, professionellen Vorbereitung. Berücksichtigt man die wesentlichen Kriterien, dann klappt's auch mit den Kunden. ■