

5 Fehler, die Sie vermeiden sollten

→ **WERBUNG** Sie kann viel leisten, aber auch im Desaster enden: Bei der Werbung ist mehr zu beachten, als zunächst scheint. Lesen Sie hier, welche entscheidenden Fehler Sie vermeiden sollten und was Sie stattdessen besser machen.

Es gibt Betriebe, die tun es laufend und zwar mit Erfolg. Andere zeigen sich irgendwann resigniert und lassen es – das mit der Werbung in eigener Sache. Die meisten Werbungsverweigerer argumentieren, »dass es ja nichts bringt« und dabei »jede Menge kostet«. Ganz falsch liegen sie mit ihren Aussagen nicht. Ja, Werbung kann tatsächlich nichts bringen. Doch meist liegt das nicht an der Werbung als solche, sondern an den Fehlern, die bei ihrer Planung und Durchführung begangen wurden. Da verhält sich misslungene Werbung

nicht anders als eine misslungene Lackoberfläche: Was an Untergrundvorbereitung versäumt wurde – wenn das Material nicht abgestimmt ist oder etwas aufgetragen wird, was vorne und hinten nicht zum Wunschergebnis passt – dann kommt am Ende nichts Gutes heraus. Die fünf entscheidendsten Fehler, die ein Betrieb in der Werbung machen kann, haben wir für Sie identifiziert. Ihnen kommt der eine oder andere Punkt bekannt vor? Dann machen Sie es anders, besser und damit werblich vielversprechender und für Sie profitabler.

Fehler 1: Nicht halten, was die Werbung verspricht

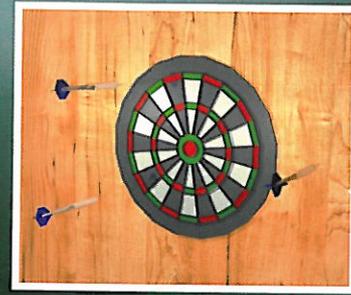
»Wir arbeiten auf höchstem Qualitätsniveau, termintreu und kostengünstig.« Was erwarten Sie von einem Betrieb, der sich in seiner Firmenbroschüre mit diesem Versprechen vorstellt? Ganz klar, dass er dies auch einhält.

Wenn der Kontakt des Kunden mit diesem Betrieb jedoch mit ganz anderen Eindrücken einhergeht, wenn er die Arbeit als Flickwerk und überteuert empfindet und die Unpünktlichkeit der Truppe moniert, dann bringt diese Werbeaussage nichts. Im Gegenteil, sie verschlimmert den Eindruck nur noch. Natürlich ist jedes Unternehmen gewillt, von sich nur das Beste zu behaupten. Doch das ideale Eigenbild muss auch den Tatsachen entsprechen, was der Betrieb wirklich leisten kann. Deshalb: Reden Sie den Erwartungen der Kunden in ihrer Werbung nicht nach dem Mund. Prüfen Sie genau, welche Vorteile Sie tatsächlich bieten können. Nur diese gehören als Versprechen in Ihre Werbung.



Fehler 2: Am Ziel vorbei schießen Eine authentische Werbebotschaft ist immens wichtig. Genauso wichtig ist natürlich, sie dem Kunden zu vermitteln. Auch an dieser Stelle kann vieles entgleisen. Hierzu ein Beispiel: Ein Betrieb will sich als idealer Partner für Architekten platzieren. Er arbeitet treffend heraus, was er besonders gut kann (perfekte

Bemusterung und verlässlicher Komplettservice). Daraus wird eine Anzeige gestrickt und in die Tageszeitung gesetzt. Damit konnte er jedoch kaum einen Planer als Kunden gewinnen. Hier wurde am Ziel vorbei geschossen, weil auf diesem Werbekanal die gewünschte Zielgruppe nicht effektiv genug zu erreichen ist. Ein Direktwerbebrief mit gleichem Inhalt an ausgewählte Architekturbüros wäre der angemessenere und dazu noch günstigere Weg gewesen. Wählen Sie also Ihre Werbekanäle immer so, dass Sie Ihre Zielgruppe mit möglichst geringen Streuverlusten und damit in einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis erreichen.



Fehler 3: Mal so, mal so »Tiere gehen immer!« – also kommen Vierbeiner als Sympathieträger auf die Fahrzeugbeschriftung. »Kinder machen jedes Produkt sympathisch!« – und schon werden sie zum Gesicht der nächsten Anzeigen. »Persönlich werben ist angesagt!« – so erscheinen nur Fotos vom Chef und den Mitarbeitern auf der Website. Nehmen Sie diese Punkte als Negativbeispiele, denn genau so geht es nicht! Kein Konzern, keine Marke und erst recht kein kleiner oder mittlerer Betrieb kann die visuelle Handschrift seiner Werbung nach Lust und Laune ständig ändern. Einfach deshalb, weil dann etwas ganz Wesentliches auf der Strecke bleibt: Ein stabiles, wiedererkennbares Bild des Betriebs, das Interessenten und Kunden dem Werbenden eindeutig zuordnen. Genau das muss nämlich unbedingt sein, um die Werbung möglichst einprägsam zu machen und den Betrieb für den Kunden als Marke in Erinnerung zu halten. Merken Sie sich daher, dass das Grunderscheinungsbild eines Betriebs aus Logo und Firmenfarben ebenso stabil sein sollte wie die Bildsprache, mit der er wirbt. Nur dann kann ein verlässliches Betriebsimage entste- ➤



WENIGER WERBEFEHLER – ÜBERZEUGTERE KUNDEN

Sie meinen, dass es Kunden egal ist, wie ein Betrieb wirbt? Einspruch:

- Gute Werbung gewinnt Kunden.
- Gute Werbung hilft Kunden, das für sie richtige Angebot zu finden.
- Gute Werbung erspart Kunden die langwierige Suche nach dem richtigen Partner.
- Gute Werbung schafft eine erste wichtige Verbindung zum Kunden.
- Gute Werbung bestätigt Kunden, dass sie den richtigen Betrieb gewählt haben.

hen, das von Betrachtern identifiziert wird und überzeugt.

Fehler 4: Einmal und selten wieder

Es gibt sie, die Betriebe, die hin und wieder der Trieb packt, zu werben. Das sind die, die das ganze Jahr nichts machen – und dann alles auf eine große und entsprechend kostspielige Anzeige setzen. Einmal im Jahr. Kommt dann nicht die erwartete Resonanz, ist die Enttäuschung groß. Wichtig ist deshalb, nicht nur einmal in zwölf Monaten aktiv zu werden, sondern laufend Flagge zu zeigen. Nicht

mit großen und furchtbar teuren Aktionen, sondern besser mit einem kontinuierlichen Mix von günstigeren Kundenansprachen. Die Erfahrung zeigt: Es wird nur derjenige

wahrgenommen, der kontinuierlich und öfter Präsenz zeigt. Steter Tropfen höhlt den Stein, lautet ein eisernes Werbegesetz. Nicht nur die Häufigkeit und der Aufwand sind für den Erfolg entscheidend, sondern auch die Regelmäßigkeit und Treffsicherheit der Werbemedien.



Matthias Eigel,
Kaleidoskop Marketing-Service

»Nobody is perfect. Doch einige Irrtümer in der Werbung müssen Sie nicht selbst begehen, die haben andere schon gemacht.«

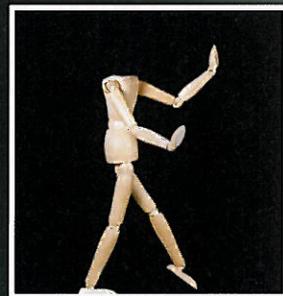
Fehler 5: Aus dem Bauch heraus

Der Herr von der Zeitung ruft an und geht nicht eher aus der Leitung, bis das Inserat verkauft ist. Der Werbegeschkenhändler gibt keine Ruhe, bis wieder ein Satz Meterstäbe verkauft ist. Und dazwischen hat man das Gefühl, dass man noch eigeninitiativ irgendetwas mit Werbung machen müsste. Werbung machen und schalten, unter Druck oder einfach aus dem Bauch heraus, hat wenig mit gezielter und damit meist auch erfolgreicher Werbung zu tun. Das ähnelt Verlegenheitskäufen, die dann doch nur im Regal herumstehen und verstauben.

Planen Sie wenigstens einen halben Tag pro Jahr, um zu überlegen, wofür Sie Ihr Werbebudget mit welcher Zielsetzung einsetzen wollen. Kontrollieren Sie danach,

wieviel Sie Ihre Werbung gekostet hat und was Sie als Gegenwerte erwirtschaftet haben. Verzichten Sie auf Werbung, die Ihnen keinen Gewinn bringt. Werbung richtig einzusetzen und zu wissen, welche Fehler zu vermeiden sind, ist für den Betrieb ein gewinnbringendes Mittel. Vermeintliche Kleinigkeiten haben oft große Auswirkungen. Weiß man über diese Bescheid, steht einer erfolgreichen Akquise nichts mehr im Weg.

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service



CHECKLISTE

Fragenkatalog zur erfolgreichen Werbung

Folgende Fragen helfen Ihnen, aus typischen Werbefehlern echte Werbe Stärken zu entwickeln:

Authentisches Werbeversprechen

- Was zeichnet unsere Arbeit im gelebten Alltag wirklich aus?
- Was können wir in der Werbung versprechen und auch tatsächlich halten?

Richtige Werbekanalwahl

- Mit welchem Medium (z. B. Zeitungsanzeige, Online-Medien, Direktwerbebriefe...) erreiche ich meine Wunschzielgruppe mit wenig Streuverlusten?

- Welcher dieser Werbekanäle ist der effektivste und gleichzeitig günstigste?

Stimmiges Werbegesicht

- Ist ein roter Faden in meiner Werbung festzustellen?
- Treten wir wiedererkennbar, leicht identifizierbar und konsequent durch alle Werbemedien auf?

Spürbare Werbepräsenz

- Wie regelmäßig bringen wir uns bei Kunden und Interessenten in Erinnerung?
- Welche günstigen und treffenden Aktionen können wir wählen, damit wir

mindestens vierteljährlich bei unserer wichtigsten Kundenzielgruppen präsent sind?

Werbung aus garantiert kontrollierter Planung

- Für welche Ziele wollen wir unser Werbebudget im nächsten Jahr einsetzen?
- Welche positiven Effekte hat die letztjährige Werbung gehabt?
- Welche Werbemedien waren besonders erfolgreich?
- Welche haben nichts gebracht und werden zukünftig weggelassen?