

Werbung sollte nicht nach Gutdünken erfolgen – sondern mit festgesetztem Ziel und einem ausgeklügelten Plan



Werben nach Plan

→ **WERBUNG**, die funktioniert und Aufträge bringt, ist gut. Ideal ist es, wenn sie außerdem nicht mehr kostet, als sie muss. Dabei hat erfolgreiche Werbung etwas Wesentliches mit einem gelungenen Bauprojekt gemeinsam: Es klappt nur mit einem guten Plan. Lernen Sie die wichtigsten Punkte der Werbeplanung kennen.

Haben Sie diesen Satz schon mal von einem Handwerkskollegen gehört: »Werbung? Das kostet nur und bringt doch nix!« Oder ihn sogar selbst zum Besten gegeben? Dahinter steckt natürlich ein wahrer Kern. Wer hier und da mal eine Anzeige schaltet, aus dem Bauch heraus eine

Ladung Zollstöcke als Werbegeschenke bestellt oder spontan einige T-Shirts für seine Mitarbeiter bedrucken lässt, der hat vielleicht Kosten, aber keinen Effekt. Ein solches Vorgehen entspricht in etwa einem Bauherrn, der sich ein Haus wünscht und anfängt, eine Baugrube auszuheben – ohne zu wissen, wie das

Haus aussehen soll, wozu es genutzt wird und was es kosten darf. Erfolgreiche Werbung braucht – wie ein Haus – ein Fundament. Dazu gehört eine Zielsetzung, ein Budget und eine Vorstellung davon, in welcher Form man die Werbeadressaten für sich interessieren will. Wie das konkret aussehen kann, möchten wir Ihnen am Beispiel eines Malerbetriebs zeigen.

Schritt 1: Bestandsaufnahme und Kassensturz Klaus Michel aus Standardhausen besitzt einen typischen Malerbe-

trieb. Der Malermeister hat vier Mitarbeiter, wie rund die Hälfte der Betriebe der Malerbranche. Sein Jahresumsatz liegt bei etwa 270.000 Euro, was dem Schnitt entspricht. Auch mit seinen jährlichen Werbeausgaben von 2.500 Euro liegt er genau in der Mitte dessen, was Handwerksbetriebe statistisch gesehen jährlich investieren. Mit seinem Werbeerfolg ist der Malermeister aber unzufrieden. Eigentlich weiß er gar nicht, ob er durch seine Werbemaßnahmen Kunden gewinnt. Genauso wenig weiß er, wohin seine Ausgaben genau fließen.

Michel wendet sich deshalb an eine auf Handwerksbetriebe spezialisierte Agentur. Zusammen mit einem Marketingfachmann macht er zunächst eine Bestandsaufnahme. Auf den Zettel kommt alles, was im letzten Jahr an werblicher Kommunikation beauftragt wurde. In Michels Fall sind das Anzeigenkosten, Werbeeinträge in Online- und Printmedien sowie Kosten für Geschäftspapiere und Visitenkarten. Hinzu kommen Ausgaben für die Fahrzeugbeschriftung und die Website sowie Spenden an soziale Einrichtungen.

In der Diskussion dieser Ausgaben mit dem Marketingexperten wird klar: Einige der Werbemaßnahmen bergen Kostenfallen. So zeigt die Erfahrung z. B., dass Handwerksbetriebe meist zwei Drittel oder mehr ihres Werbebudgets in Anzeigen investieren. Auf diesem Weg gewonnen werden aber nur rund 10 % aller Kunden, belegen Untersuchungen. Der Marketingfachmann rät deshalb zu gezielterem Budgeteinsatz. Auch beim Branchenbuch gibt es Einsparpotenzial. Der Malermeister hat dort einen teuren Sondereintrag geschaltet. Doch nur noch 21 % aller Deutschen suchen hier ihren Dienstleister. Alle anderen, auch die älteren Semester, nutzen das Internet. Der meist kostenlose Standeintrag im Branchenbuch reicht daher. Nett findet der Marketingfachmann, dass der Malermeister dem örtlichen Fußballverein 300 Euro gespendet hat. Davon hat er aber keine Werbewirkung. Ein Sponsoring, bei dem der

Spender etwa durch einen Werbeaufdruck auf Bällen oder Trikots sichtbar wird, wäre eine werbewirksame Alternative.

Schritt 2: Werbebudget festlegen

Wie viel kann und will Maler Michel für seine Werbung ausgeben? Zumindest eine Hausnummer sollte im Raum stehen, um später eine Richtlinie für die Maßnahmenplanung zu haben. In kleineren Handwerksbetrieben kann eine realistische Zahl anhand des Umsatzes ermittelt werden. Durchschnittlich geben Handwerksbetriebe nur 0,1 % bis 1 % ihres Umsatzes für Werbung aus. Damit liegt Maler Michel mit seinen 0,9 % schon wieder in der großen Masse. Mit 2.500 Euro macht man keine großen Sprünge und bleibt im unbeachteten Mittelmaß stecken. Um aufzufallen empfiehlt der Marketingfachmann, zwischen 3 % und 5 % des Umsatzes für Werbung in die Hand zu nehmen. Maler Michel entscheidet sich für die Mitte und klopft 4 % seines Umsatzes als Werbebudget fest. Das sind immerhin 10.800 Euro. 15 % des Budgets, also rund 1.600 Euro, werden von vornherein für kurzfristige Werbemaßnahmen reserviert.

Schritt 3: Werbeziele setzen Rund 10.000 Euro sind gutes Geld – aber natürlich längst nicht ausreichend, um alle Zielgruppen des Malerbetriebs anzusprechen. Damit kann Michel nicht all seine betrieblichen Leistungen umfassend bewerben. Der Marketingfachmann rät deshalb, sich auf die aussichtsreichsten Kunden und die Leistungen »

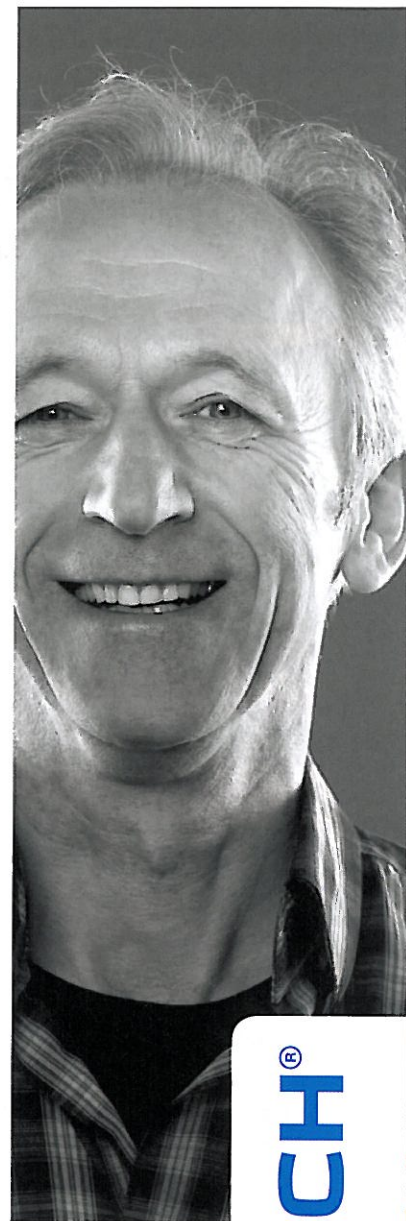
DAVON PROFITIEREN SIE

Werbeplanung lohnt sich

Was ist wirtschaftlicher: 2.500 Euro Werbekosten im Jahr ohne spürbaren Effekt einzusetzen oder 10.000 Euro in die Hand zu nehmen und damit den Jahresumsatz deutlich zu steigern? Eine einfache Rechnung. Der Unterschied liegt nicht nur im Betrag sondern vor allem im geplanten Einsatz Ihrer Werbeausgaben.

Werbeplanung unterstützt Sie darin,

- **gezielt lukrative Zielgruppen** mit definierten Leistungen anzusprechen und dort Aufträge zu **gewinnen**,
- sich vom **Wettbewerb abzuheben**,
- **Werbekostenfallen** zu **vermeiden**,
- die **volle Kontrolle** über Ihr Werbebudget zu gewinnen und
- zu **ermitteln**, welche Werbung Ihnen wirklich etwas bringt.



... weil das richtige Werkzeug die Arbeit leichter macht.

STORCH – Ihr Partner für mehr Wirtschaftlichkeit.

www.storch.de



mit den besten Marktchancen zu konzentrieren. Sie arbeiten folgendes heraus: Zu Privatkunden haben der Maler und sein Team den besten Draht. Michel sieht hier auch die besten Chancen, gute Margen zu machen. Bei dieser Zielgruppe will er mehr Aufträge schreiben. Für Raum und Fassade bietet der Malerbetrieb zwar das gesamte Programm an, doch der Marketingfachmann macht ihm klar: Das machen die Konkurrenten auch. Es gilt, das Besondere in der Michel-Leistung zu entdecken – und offensiv zu bewerben. In einem Nebensatz erwähnt der Malermeister, dass er sich gern mit wohngesunden Materialien beschäftigt. Zur Freude vieler Kunden verarbeitet er diesbezüglich die ganze Palette. Damit ist die Werbezielsetzung klar: Mit seiner Werbung will Maler Michel sich als Spezialist für gesunde Räume positionieren. Über diesen wichtigen Trend möchte er Aufmerksamkeit für sein gesamtes Spektrum erzeugen. Die Botschaft lautet: »Maler Michel – Ihr Gesundmaler!«

Schritt 4: Maßnahmen und Zeitplan entwickeln Malermeister und Marketingexperte sind sich einig, dass mit der Werbung sowohl Stammkunden aktiviert als auch neue Kunden gewonnen werden sollen. Sie entwickeln ein Maßnahmenpaket, das der Marketingmann mit Preisen und Punkt für Punkt mit einem Termin versieht. Um Stammkunden auf die besondere Leistung aufmerksam zu machen, wird noch im Januar ein Werbrief auf Geschäftspapier an die 200 privaten Stammkunden verschickt. Für Aufmerksamkeit sorgt ein einzeln verpackter

Teebeutel mit Wellness-Kräutern. Im Spätsommer erhalten die Stammkunden eine Erinnerungspostkarte mit Urlaubsmotiv. Darauf wird der Wert einer gesunden Umgebung noch einmal betont. Im örtlichen, schaltgünstigen Gemeindeblatt wird monatlich eine kleine Anzeige platziert. Sie enthält nur zwei Worte – »So gesund« – und die Internetadresse www.ihr-gesundmaler.de. Das macht neugierig und ist völlig anders. Die Website von Maler Michel erhält eine neue Startseite. Dort werden die Vorzüge des »Gesundmalers« hervorgehoben. Eine neue Rubrik beschreibt das wohngesunde Leistungsspektrum. Um alle Kunden zu erreichen, lässt Michel seine Fahrzeugbeschriftung überarbeiten. »Ihr Gesundmaler« prangt in Zukunft auf diesem mobilen Werbemittel. Auch großflächige Außenwerbung soll es geben. Die ist aber nicht billig, außer man nutzt die eigene Firmenfassade. Maler Michel lässt eine große Plane mit seinem Slogan »Ihr Gesundmaler« gestalten und macht sein Profil damit unübersehbar. Zudem interessiert der Marketingfachmann ei-

nen Journalisten der örtlichen Tageszeitung, der für eine Sonderveröffentlichung über gesundes Wohnen recherchiert, für die Kompetenz von Maler Michel. Das Ergebnis: Ein Interview mit dem Malermeister, das ihn als Spezialisten auf diesem Gebiet einem breiten Publikum bekannt macht.

Schritt 5: Erfolgskontrolle und Planoptimierung Maler Michel und sein Marketingfachmann haben vorbildlich geplant. Aber haben sie auch Werbeerfolge erzielt? Das zu überprüfen, gehört unbedingt zur Werbeplanung. Seit dem Start der »Ihr Gesundmaler«-Werbung fragt der Malermeister jeden Neukunden, wie er auf ihn aufmerksam wurde – und jeden Stammkunden, was gerade jetzt zur Beauftragung geführt hat. Mit einer einfachen Strichliste hält er fest, ob es die Anzeige, die Website, die Fahrzeugwerbung, der Zeitungsartikel oder etwas anderes war, das den Auftraggeber zu ihm führte. Wöchentlich wertet Michel die Zugriffszahlen seiner Website aus. Schießen sie nach einer einzelnen Werbemaßnahme in die Höhe – z. B. der Anzeigenschaltung oder dem Stammkundenwerbrief – kann er daraus schließen, dass seine Aktion Aufmerksamkeit erzeugt hat. Unbestechlich ist natürlich der Auftragseingang, den der Malermeister bilanziert: Habe ich mit und über den Aufhänger »Gesundes Wohnen« mehr Umsatz gemacht? Wie viel? Mit diesen Werkzeugen der Erfolgskontrolle wird der Werbeplan überprüft. Die Erkenntnisse fließen in die nächstjährige Planung ein. Und weil gerade der Zeitungsartikel die gewünschte Aufmerksamkeit brachte, die Resonanz dagegen nach dem fünften Inserat deutlich abflaute, hat Maler Michel bereits jetzt Schlüsse gezogen: Die Pressearbeit wird im nächsten Jahr verstärkt, die Anzeigenwerbung zurückgefahren.

Andrea Eigel

Fotos: Mappe, Laura D'Amico/Malerbetrieb Schwarz, Pauline/Pixelio

DER PROFITIPP

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

»Als Handwerksbetrieb hat man kein riesiges Werbebudget. Gerade deshalb muss jeder Euro gezielt und gewinnbringend eingesetzt werden. Werbeplanung heißt hier der Schlüssel zum Erfolg!«

