

7 Tipps für werbliche Kommunikation

→ **VERMARKTUNG** Man liest von ihnen, man hört von ihnen – den Helden unter den Kollegen, die sich perfekt vermarkten. Die Versuchung liegt nah, deren Erfolgsmodell zu kopieren. Warum das nur schiefgehen kann und weshalb eine werbliche Kommunikationsstrategie, die genau zur jeweiligen Unternehmerpersönlichkeit passt, die bessere ist? Sieben Denkanstöße und praktische Tipps.

Neulich beim Unternehmerstammtisch. Der junge Schreinermeister, der den Betrieb vor zwei Jahren von seinem Vater übernommen hat, kann gar nicht davon aufhören zu erzählen, wie seine Auftragslage durch die Decke schießt. Und das, weil er auf Facebook, Twitter und YouTube aus virtuellen Kontakten am laufenden Meter echte Geschäfte macht.

Zwei Tage später, kurz nach einer Innungsverammlung. Man plaudert unter Kollegen und regt sich darüber auf, dass die örtliche Tageszeitung schon wieder mit den Anzeigenpreisen angezogen hat. Einer lehnt sich ganz entspannt zurück und sagt, dass ihn das gar nicht tangiere. Anzeigen schalte er schon seit Jahren nicht mehr. Netzwerken, das sei das Gebot der Stunde. So wie er, der beim Tennis-

verein, dem Golf-Club, den Rotariern und zwei Business Circles kräftig für sich die Trommel rühre und seither nur noch die gut bezahlten Sahnestücke malerisch umsetze.

Und weil das an fremden Erfolgsmeldungen noch nicht genügt, sticht am nächsten Tag ein Zeitungsartikel ins Auge: über den Inhaber eines Holzbaubetriebs aus dem Ort, der einen Preis für sein soziales Engagement für Mitarbeiter erhalten hat und somit in diesem Jahr schon mit der dritten Auszeichnung in aller Munde ist...

Angesichts so vieler Sieger, die mit ihren jeweiligen werblichen Kommunikationsmaßnahmen alles richtig machen, kann man schon ins Grübeln kommen. Was mache ich eigentlich falsch, dass ich nicht die Anerkennung und Resonanz bekomme, die anderen

zuteil wird? Sollte ich nicht einfach auch eine Online-Offensive in den sozialen Medien starten? Oder Netzwerken und meinen Betrieb von Angesicht zu Angesicht verkaufen? Oder endlich auch mal den Weg ins Rampenlicht suchen und mich in Wettbewerben exponieren? Oder am besten: alles zusammen machen?

Der Gedanke ist nachvollziehbar. Doch: Er ist kein guter. Denn es ist nicht die Kommunikationsmaßnahme an sich, die Erfolg beschert. Das tut sie erst, wenn sie von dem, der sie lebt, auch mit Leib und Seele ausgefüllt wird. Einfach deshalb, weil sie zu ihm passt. Warum das so ist und wie Sie die für Sie erfolgversprechende Kommunikationsstrategie finden? Lesen Sie weiter!

Matthias Eigel



Sie haben eine Persönlichkeit – stehen Sie dazu!

Ein Mensch, der viel Wert auf seine Privatsphäre legt, eher introvertiert und bescheiden ist, wird in seiner betrieblichen Kommunikation einiges mit Widerwillen oder gar nicht tun. Zum Beispiel sich bei Facebook jeden zweiten Tag in den Mittelpunkt rücken. Oder sich auf einer Selbstdarstellungsbühne produzieren. Für extrovertierte oder kreativ kommunikative Unternehmer ist das der absolut richtige Weg – die anderen finden einen anderen, der zu ihnen und ihren Werten passt. Der Weg dahin führt zunächst über Ehrlichkeit zu sich selbst. Was zeichnet meinen Charakter aus? Womit fühle ich mich wohl? Was geht gar nicht? All das ist eine Frage der Persönlichkeit. Die passenden, erfolgversprechenden Kommunikationsmaßnahmen finden sich dann. Das kann – für besagte bodenständige, zurückhaltende Persönlichkeit – in einer besonders guten Beratung oder einer sympathischen Nachbetreuung liegen, die durch intensive Kundenbindung erfreulich viele gute Aufträge schafft.



Sie haben einzigartige Stärken – benennen Sie sie!

Jeder Mensch hat eine einzigartige Persönlichkeit und damit auch einzigartige menschliche und natürlich auch fachliche Stärken. Beschreiben Sie Ihre Stärken: Was treibt Sie an in Ihrem Beruf? Was fällt Ihnen leicht und macht Ihnen bei Ihrer Arbeit besonders große Freude? Was können Sie besonders gut? Was beflügelt Sie? Welche menschlichen Stärken wie z. B. Durchsetzungs- oder Einfühlungsvermögen sagt man Ihnen nach? Bremsen Sie sich beim Nachdenken darüber nicht aus mit eigenen Einwänden, die Ihre Stärken als nicht stark oder marktrelevant genug unterbinden wollen. Denn Fakt ist: Es gibt nicht die eine Persönlichkeit, die Erfolg hat. Es gibt nur viele verschiedene Persönlichkeiten, die viele verschiedene Erfolgswege gehen.

Tipps
3

Sie kennen Ihr Kommunikationsvorlieben – bauen Sie darauf! Wie gehe ich am liebsten auf Menschen zu? In welcher Art des Gesprächs bin ich am besten: unter vier Augen oder vor großem Publikum? Möchte ich, dass Menschen auf mich zukommen oder gehe ich gern selbst offensiv auf Menschen zu? Wählen Sie danach Ihre bevorzugten Kommunikationsformen aus. Zurückhaltende Menschen, die nicht gern im Mittelpunkt stehen, werden sich mit klassischen Werbemaßnahmen wie Printkommunikation oder im direkten Kundendialog wohler fühlen. Wer das Draufgänger-Gen hat, tummelt sich erfolgreich auf großer Bühne – sei es im echten Leben oder in den virtuellen Foren der sozialen Netzwerke.

Tipps
5

Verzetteln Sie sich nicht!

Widerstehen Sie der Versuchung, auf allen möglichen Werbefronten aktiv zu sein. Beschränken Sie sich auf einen wirklich konsequenten Außenauftritt und wenige, genau auf Sie zugeschnittenen Werbemaßnahmen, die Sie mit Leib und Seele ausfüllen können. Auch wenn der Zeitungsverlag zum dritten Mal anruft und Ihnen ein Inserat verkaufen will, auch wenn der fünfte Verein Sie um einen Geldbeitrag bittet – wenn Anzeigenwerbung oder Sponsoring nicht in Ihr Konzept passen, lassen Sie es.

Tipps
6

Kontrollieren Sie den Erfolg!

Nehmen wir an, Sie haben sich für einen Ausbau Ihrer Beratungsleistung als wesentliche Kommunikationsmaßnahme entschieden, um Kundenbindung und Weiterempfehlung zu fördern. Oder für eine kombinierte Radiospot- und Plakataktion, um Ihren Betrieb bekannter zu machen. Oder dafür, ihren Schwerpunkt auf Online- und Social Media-Aktivitäten zu legen, um eine ganz bestimmte Kundengruppe anzusprechen. Dann gilt zweierlei: Bleiben Sie an Ihren jeweiligen Maßnahmen konsequent dran. Ein Monat gute Beratung, Radio- und Plakatwerbung oder Netzaktivitäten ist zu kurz, um auf Effekte hoffen zu können. Zweitens: Ziehen Sie spätestens nach einem Jahr Bilanz. Was haben Ihnen die Maßnahmen für Bekanntheit oder Image, Kundenbindung oder Auftragszugewinne (in Quantität oder Qualität) gebracht? Erreichen Sie mit Ihren Lieblingskommunikationsmaßnahmen auch Ihre Lieblingskunden? Die Wahrscheinlichkeit ist groß. Denn mit einer Werbung, die Ihre Persönlichkeit repräsentiert, ziehen Sie Auftraggeber an, die mit genau diesen Charaktereigenschaften etwas anfangen können.



Matthias Eigel
Kaleidoskop
Marketing-Service

»Was nützt der schönste Schuh, wenn er nicht passt? Was nützt die anscheinend erfolgreichste Werbemaßnahme, wenn sie nicht die Unternehmer- und Unternehmenspersönlichkeit repräsentiert?«

Tipps
4

Sie tun, was Sie sagen – das soll man sehen!

Stehen die Grundpfeiler Ihres kommunikativen Profils erst einmal, haben Sie eine erstklassige Grundlage, um Ihre bisherigen Kommunikationsmaßnahmen kritisch zu hinterfragen. Bringen Ihre Webseite, Broschüren, Anzeigen, Fahrzeugbeschriftung und natürlich auch Ihr Logo die Unternehmenspersönlichkeit rüber, die Sie verkörpern wollen? Machen Gestaltung und Inhalte Ihren speziellen Charakter und damit auch den Ihres Unternehmens sichtbar? Geht ein roter Faden durch alle Elemente Ihres Auftritts? Wo gibt es Widersprüche? Je einheitlicher und auf wenige starke Aussagen zugeschnittener Sie bereits in Ihren Grundwerbemaßnahmen auftreten, umso leichter fällt es Kunden und Interessenten, Ihren Betrieb als einzigartig wahrzunehmen.

Tipps
7

Verfolgen Sie Ihren eigenen Weg!

Scheuen Sie sich also nicht, sich langsam an Ihre persönliche Kommunikationsstrategie heranzutasten, sie wachsen zu lassen und sich damit von fremden Erfolgsmodellen zu emanzipieren. Kunden und Interessenten werden von Anfang an spüren, dass bei Ihnen Inhalt – der charakterliche Kern Ihres Betriebs – und Verpackung – Ihre Kommunikationsmaßnahmen – zusammenpassen. Ein anderes Wort für diese Passgenauigkeit ist ganz einfach: Glaubwürdigkeit. Ein hohes Gut, auf das sich wirklich nachhaltig tragende Geschäftsbeziehungen gründen.

DAS GEFÄLLT IHREN KUNDEN

Echt kommt echt gut an!

Funktioniert es auch für den Kunden, wenn Marketing-Kommunikation vom Unternehmer aus gedacht wird? Unbedingt:

- **What you get is what you see:** Der Kunde bekommt in der betrieblichen Werbung und Kommunikation genau die Eigenschaften vermittelt, die er auch bei der Zusammenarbeit mit dem Betrieb erwarten kann. Endlich mal keine Mogelpackung!
- **Das Bild, das der Betrieb von sich zeichnet,** ist deckungsgleich mit dem, was der Kunde bei Leistungen und Begegnungen mit Chef und Mitarbeitern erlebt. Das schafft Glaubwürdigkeit, Vertrauen und das Gefühl, langfristig beim richtigen Handwerkspartner angekommen zu sein.