DIE SCHLIMMSTEN FEHLER IN DER WERBUNG

Richtige Reklame Sie kann viel leisten, aber auch im Desaster enden: Bei Werbung ist mehr zu beachten, als es zunächst scheint. Wir verraten, welche entscheidenden Fehler Sie vermeiden sollten und was Sie stattdessen besser machen können.

Von Annette Mühlberger und Matthias Eigel

s gibt Betriebe, die tun es laufend und mit Erfolg. Andere zeigen sich irgendwann resigniert und lassen es bleiben – die Werbung in eigener Sache. Die meisten Werbeverweigerer argumentieren, "dass Werbung nichts bringt" und dabei "jede Menge kostet". Ganz falsch liegen sie mit dieser Einschätzung nicht. Denn ohne Konzept bringt Werbung tatsächlich nichts. Die Fehler werden meist schon bei der Planung und Durchführung begangen. Wir stellen Ihnen die fünf entscheidenden Fehler vor, die Betriebe in der Werbung machen.

FEHLER 1: VERSPRECHEN NICHT HALTEN

"Wir gestalten Ihr absolutes Traumbad" oder "Wir arbeiten auf höchstem Qualitätsniveau, termingetreu und kostengünstig": Was erwarten Sie von einem Unternehmen, das sich in seiner Broschüre, auf der Homepage oder per Anzeige bei Ihnen so vorstellt? Ganz klar, dass es diese Versprechen auch einhält. Wenn der Kontakt des Kunden mit dem Betrieb jedoch einen ganz anderen Eindruck hinterlässt, die ausgelobte Planungskompetenz so gar nicht vorhan-

den ist und schon der erste Termin mit einer Verzögerung einhergeht, dann werden solche Werbeaussagen zum Ärgernis. Das Eigenbild, das Sie vermitteln wollen, muss auch dem Fremdbild entsprechen, das Kunden von Ihrem Unternehmen haben. Deshalb: Reden Sie nie den Erwartungen von Kunden in Ihren Werbeaussagen nach dem Mund. (Wenn Preisführerschaft nicht Ihre Strategie ist, dann sollte das Thema Preis in Ihrer Werbung überhaupt nicht auftauchen.) Prüfen Sie stattdessen, welche Vorteile Sie Kunden tatsächlich bieten. Und nur diese Aussagen gehören dann auch in Ihre Werbung.

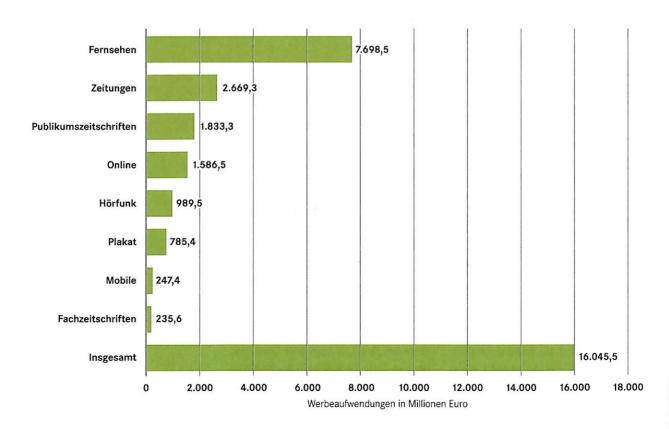
FEHLER 2: AM ZIEL VORBEI

Die beste Werbebotschaft kann nur wirken, wenn sie auch wahrgenommen wird. Deshalb ist der Kanal, über den Sie Werbung schalten, das A und O für Ihren Erfolg. Ein simples Beispiel: Ein Betrieb will sich als idealer Partner für Architekten positionieren. Hierfür arbeitet er treffend heraus, was er besonders gut kann (Material-Know-how, Planungskompetenz, Arbeiten am technischen Limit, Umsetzung selbst anspruchsvoller Gestaltungsvorschläge...). Eine Agentur entwirft eine Anzeige, die in

den regionalen Tageszeitungen geschaltet wird. Schließlich heißt das Ziel regionale Kunden und Aufträge. Der eine oder andere Architekt wird das vielleicht am Frühstückstisch auch lesen. wahrscheinlicher ist es jedoch, dass die Anzeige untergeht. Denn diese Zielgruppe erreicht man über andere Medien und Kanäle. Zum Beispiel über ein persönliches Anschreiben an ausgewählte Architekturbüros - verbunden mit einer Einladung in die Musterschau, einen thematischen Abend zum Naturstein, einen Vortrag über neue Verarbeitungsund Verlegetechniken und einen beigelegten Flyer, der die Vorteile nochmals

WERBEAUFWENDUNGEN IN DEN EINZELNEN MEDIENGATTUNGEN IN DEUTSCHLAND VON JANUAR BIS JULI 2016 (IN MILLIONEN EURO)

Diese Statistik zeigt die Aufwendungen für Werbung in Deutschland von Januar bis Juli 2016. Fernsehwerbung ist mit über sieben Milliarden Euro Spitzenreiter. Insgesamt lag das Bruttovolumen des Werbemarkts laut Nielsen Media Research bei mehr als 16 Milliarden Euro.



zusammenfasst. Das Anschreiben fassen Sie selbstverständlich telefonisch nach. Gleiches gilt für ein Anschreiben per E-Mail an den persönlichen E-Mail-Account des Ansprechpartners.

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. Es stimmt, Katzenvideos werden in sozialen Netzwerken am meisten geklickt, Hundewelpen sind süß und ein nettes Kinderlächeln spricht Familien und Senioren an. Aber: Werbung muss zu Ihrem Betrieb passen und Sie sollten darüber wiedererkennbar sein. Kein Unternehmen kann seine visuelle Handschrift nach Lust und Laune ständig ändern. Werbung sollte sich einprägen, und Ihre Fahrzeugbeschriftung sollte so gestaltet sein, dass Kunden möglichst schnell erkennen, wofür Ihr Betrieb steht. Zu einem stabilen optischen Erscheinungsbild gehören Logo und Firmenfarben deshalb genauso wie die Bildsprache. Einfach in den mittlerweile für jeden zugänglichen Bilddatenbanken im Web zu stöbern und für Anzeigen oder Homepage irgendetwas auszuwählen und für kleines Geld herunterzuladen, macht also wenig Sinn. Auch wenn die Fotos und Motive optisch noch so attraktiv sind.

STEINPLUS

Werbecheck: Diese Fragen müssen Sie beantworten

- ✓ 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 möglichst wenig Streuverlusten? Welcher dieser Werbekanäle ist der effektivste und gleichzeitig günstigste?
- ✓ Stimmige Bildsprache: Welchen roten Faden hat unsere Werbung? Treten wir wiedererkennbar, leicht identifizierbar und mit diesem Erscheinungsbild konsequent durch alle Werbemedien hindurch auf?
- ✓ Spürbare Werbepräsenz: Wie regelmäßig bringen wir uns bei Kunden und Interessenten in Erinnerung? Welche Aktionen bewerben wir, damit wir mindestens vierteljährlich bei unserer Kernzielgruppe präsent sind?
- ✓ Kontrollierte Planung: Welche Werbeziele haben wir für das kommende Jahr? Welche positiven Effekte hat vergangene Werbung gebracht? Welche Werbemedien waren besonders erfolgreich? Was hat nicht funktioniert? Worauf wollen wir künftig verzichten?

FEHLER 4: EINMAL UND NICHT WIEDER

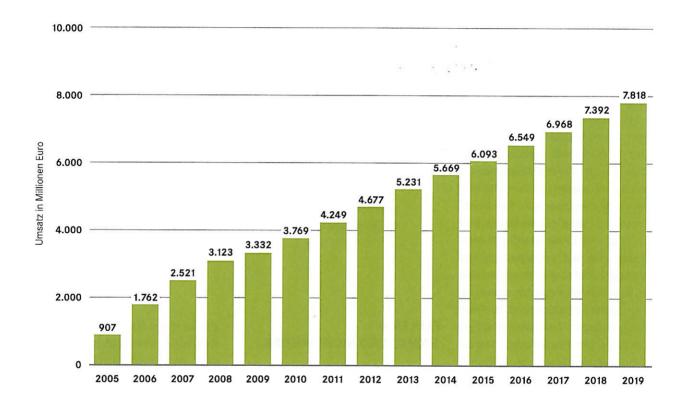
Werbung wirkt, aber nicht spontan. Wer einmal eine Anzeige schaltet oder seine Flyer auf einer Gewerbeschau verteilt, braucht sich daher nicht wundern, wenn nichts passiert. Werbung braucht Zeit und sie funktioniert am besten in kleineren Kampagnen. Das

gilt übrigens offline wie online. Auch im Internet kann man nicht erwarten, dass der eigene Facebook-Account plötzlich Hunderte von Fans verzeichnet, die auch noch ständig vorbeischauen. Werbung braucht neben der passenden Strategie vor allem Konsequenz in der Umsetzung und Durchhaltevermögen. Wenn etwas nicht funktioniert, nicht resignieren, sondern



UMSÄTZE MIT ONLINEWERBUNG IN DEUTSCHLAND IN DEN JAHREN 2005 BIS 2019 (IN MILLIONEN EURO)

Diese Statistik zeigt die Entwicklung der Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2019. Die Gesamtumsätze mit Onlinewerbung lagen im Jahr 2008 bei mehr als 3,1 Milliarden Euro. Für das Jahr 2016 prognostiziert PwC, dass die Umsätze im Online-Werbemarkt bei rund 6,55 Milliarden Euro liegen werden.



nachjustieren. Im Zweifel war es einfach der falsche Kanal oder der falsche Zeitpunkt. Wichtig ist es deshalb, Werbeauftritte beziehungsweise Kundenkontakte via Werbung über das Jahr zu planen. Aufmerksamkeit erreichen Sie nur, wenn Sie immer wieder Präsenz zeigen. Deshalb müssen Sie die Anzeigenstrecke im Gemeindeblatt oder der regionalen Stadtzeitung nicht zwölf Monate durchbuchen. Aber wenn Sie dort werben, dann tun Sie es über das Jahr verteilt in mehreren Wellen (also zum Beispiel viermal im Jahr mehrere Wochen hintereinander). Und das zudem am besten bezogen auf einen Anlass (siehe auch STEINPLUS auf Seite 41).

FEHLER 5: AUS DEM BAUCH HERAUS

Der Anzeigenverkäufer der Tageszeitung ruft an, selbstverständlich ist er geschult und geht nicht eher aus der Leitung, bis das Inserat verkauft ist. Der Werbegeschenkhändler ist ähnlich fit am Telefon. Auch hier kaufen Sie die ewig gleichen Give-Aways, einfach damit Ruhe ist. Auch das Gewissen ist beruhigt. Auf die Frage "Werben Sie eigentlich?", können Sie so immerhin sagen: "Ja, das tun wir." Gleiches gilt für den Eintrag in den Gelben Seiten oder anderen regionalen Adressverzeichnissen. Googlen Sie einmal Ihren Betrieb oder das Schlagwort "Naturstein" plus die

Region. Führt überhaupt irgendein Link auf Ihren Eintrag in einem dieser Verzeichnisse? Wenn ja, welches Verzeichnis ist ganz weit oben? Dieser Eintrag könnte sich lohnen, den Rest können Sie getrost streichen. Der Eintrag im gedruckten Telefonbuch bringt tatsächlich immer weniger.

In Zeiten von Onlinewerbung und Smartphone in Teenager- und Seniorenhand wird strategisches Vorgehen in Sachen Werbung immer wichtiger. Denn: Ohne Online-Unterstützung hilft die beste Tageszeitungskampagne nichts, wenn Kunden Sie ein paar Tage später im Netz unter dem gesuchten Schlagwort gar nicht finden. Auch Online-Anzeigen müssen vor allem eines: gut geplant und eingebettet sein. All das, was Sie in der

realen Welt bewerben, muss sich heute im Internet wiederfinden. Wer auf den ersten ein bis zwei Seiten einer Google-Suchanfrage nicht vorhanden ist, ist für Kunden faktisch nicht existent.

In der Werbung kann man tatsächlich viele Fehler machen. Vielleicht ist ihr Ruf deshalb bei vielen Inhabern so schlecht. Natürlich müssen sich kleine und mittelständische Unternehmen mit ihrem begrenzten Budget gegen viele Markt-

schreier durchsetzen – um genau zu sein gegen 6.000 Werbebotschaften, die auf uns alle täglich einprasseln. Schlechte Werbung hat hier tatsächlich nichts verloren. Sie geht einfach unter. Gut gemachte findet trotzdem nach wie vor Gehör. Und das fast unabhängig vom Budget. Beobachten Sie sich einfach einmal selbst. Mehr zum Thema "Crossmediale Werbekonzepte" lesen Sie in der kommenden Ausgabe von STEIN.

STEINPLUS

Kleine Werbekampagnen

- ✓ Aktionen: Herbstschau, Wellness-Tage, Stein-Wett-Hauen, Woche des Bodens, Winter-Werkstatt-Schau, Kinder-Speckstein-Tag... Egal, was Sie ausloben: Werbung, die Aktionen ankündigt, wirkt immer über die Aktion hinaus. Solche Anzeigen werden sehr gut wahrgenommen und Ihr Betrieb mit seinem grundsätzlichen Angebot abgespeichert.
- ✓ Angebote: Besondere-Stücke-Verkauf, Badezimmer-Wunsch-Aktion, Boden-Exklusiv-Paket, Terrasse-Winterfest-Angebot, Fenstersims-Neu-Aktion... Auch zeitlich befristete Angebote zeigen, was Ihr Betrieb kann. Damit generieren Sie Neukunden, die sich für das Angebot interessieren, und auch hier gilt: Die Werbeaktion wirkt über den Tag hinaus.
- ✓ Dienstleistungen: Grabstein-Auffrisch-, Bodenpolier-, Arbeitsplatten-Refresh-, Antikalk-Service fürs Bad... Besondere Dienstleistungen, die Ihr Betrieb bietet, sind gute Anlässe, damit zu werben und Kunden einzuladen, mit Ihrem Betrieb in Kontakt zu treten.
- ✓ Veränderungen: Sie ziehen mit Ihrem Betrieb um, erweitern oder eröffnen einen neuen Showroom? Kein Anlass ist besser als eine positive Veränderung, um damit zu werben. Selbst verlängerte Öffnungszeiten können ein Aufhänger für eine kleine Anzeigenserie sein. Schalten Sie auch hier immer eine kleine Serie und vermarkten Sie Ihre News konsequent in einer Kampagne. Nur so können Sie sicher sein, dass Ihre Botschaft bei möglichst vielen Menschen ankommt.
- ✓ Sonderseiten: Printwerbung in regionalen Tageszeitungen steht im Ruf, für viel Geld nur eines zu garantieren: einen hohen Streuverlust. Das stimmt in vielen Fällen. Zumal immer weniger jüngere Menschen tatsächlich eine Tageszeitung lesen. Aber auch regionale Printwerbung kann nach wie vor sehr gut funktionieren. Anzeigen auf Sonderseiten zu schalten, zum Beispiel nach abgeschlossenen Bauprojekten, ist eine gute Idee − unter einer Voraussetzung: Statt (langweiliger) Glückwünsche an den Bauherren fragen Sie Ihren Kunden nach seiner Meinung zu Ihrer Arbeit und veröffentlichen dieses Zitat als Referenz. In die Anzeige lässt sich zudem ein QR-Code abdrucken, der auf Ihre Homepage führt, auf der genauere Daten zum Projekt zu finden sind.





NEUAUFLAGEN 2015

DAS PFLEGELEICHTE GRAB

- Faltprospekt 10 x 21 cm 12 Seiten
- Grabmalkatalog DIN A4 24 Seiten

Grabmalkataloge, Faltkataloge, Faltprospekte, Spezialkataloge für das Urnengrab

Auf Wunsch erstellen wir diese mit Ihrem individuellen Firmeneindruck. Gerne senden wir Ihnen Ihr persönliches Mustersortiment!

Budde Fachverlag oHG Splieterstr. 41 48231 Warendorf Tel. 02581 3076 · Fax 62850 info@budde-fachverlag.de www.budde-fachverlag.de



NatursteinLexikon 5. Auflage 2003. 480 S., 150 Abb., gebunden, mit CD-ROM, € 75,– ISBN 978-3-7667-1555-5

Das NatursteinLexikon bietet in ca. 5.000 Stichwörtern Informationen für alle Bereiche des Steinmetz-Handwerks und der Naturstein-Industrie.

Behandelt werden u.a. Geologie und Mineralogie, Natursteinvorkommen und -gewinnung, Verfahren der Steinbearbeitung und der Natursteinverwendung im Innen- und Außenbereich, rechtliche Aspekte sowie Kunstgeschichte und Architektur.

Bestellen Sie jetzt unter: www.callwey-shop.de