



Damit Ihre Werbung ins Schwarze trifft, müssen Sie diese Fragen für sich beantwortet haben:
Warum werbe ich? Wen umwerbe ich?
Wie werbe ich? Was bringt mir die jeweilige Werbeform?

Foto: peterschreiber media/Adobe Stock

Treffsicher **WERBEN**

→ WERBUNG Sie ist für den Betriebserfolg wichtig. Doch an den scheinbar unendlichen Weiten der analogen und digitalen Werbewelten kann man auch verzweifeln. Dafür gibt es keinen Grund. Wir verraten Ihnen, wie Sie Ihren persönlichen Werbe-Mix finden.

Wer nicht zwei Prozent seines Umsatzes in Werbung investiert, hat sowieso nichts zu melden. Wer nicht ständig auf jedem gerade gehypten Social-Media-Kanal präsent ist, hat verspielt. Wer noch mit Flyern wirbt, ist hoffnungsvoll von gestern. Solche Aussagen zu Werbung, wie sie anscheinend sein soll, gibt es zuhauf. Aber: Stimmt das wirklich?

Wie soll man als Handwerksbetrieb richtig werben – in Quantität und Qualität?

Regel Nummer 1: Vergessen Sie zunächst einmal die Aussagen, die sie gerade gelesen haben. Sie taugen nämlich einfach nicht für alle. Werbung ist nichts, was sich über einen Kamm scheren lässt und für die es nur ein Erfolgsrezept gibt. Regel Nummer 2: Lesen Sie weiter. Hier erfahren Sie verständlich zusam-

mengefasst, welche Vor- und Nachteile welche Werbeformen haben, was Pflicht und was Kür ist in Ihrer funktionierenden Werbung – und worauf es sonst nach ankommt.

Die richtigen Fragen stellen Wie viel Werbung ist gute Werbung? Vergessen Sie diese Frage. Die schiere Menge von Werbemaßnahmen ist in keiner Weise relevant. Gegen zählen die Fragen: Warum werbe ich? Wen umwerbe ich? Wie werbe ich? Was bringt mir die jeweilige Werbeform? Und zwar genau in dieser Reihenfolge.

Eine klare betriebliche Zielsetzung – das ist das »Warum«. Eine griffige Vorstellung von den Kunden oder Mitarbeitern, die Sie damit gewinnen wollen – das definiert das »Wen«.

Die geeignete Form, mit der Sie Ihr Ziel und Ihre Zielgruppe erreichen – da sind wir beim »Wie«. Und die Kontrolle, wie gut Sie Ihre Ziele mit der jeweiligen Werbemaßnahme erreicht haben – beantwortet das »Was bringt's«.

Warum, an wen, wie, was bringt's – das ist das Fragen-Quartett, das jede einzelne Werbemaßnahme begleiten muss. Nur dann hat Werbung die Chance, erfolgreich und damit die individuell Richtige zu sein. Gehen Sie Ihre Werbung daher selbstbewusst und allein auf Ihre betrieblichen Umstände ausgerichtet zielgerichtet an. Und überhören Sie es zukünftig einfach, wenn Ihnen jemand weißmachen will, dass es die Werbemaßnahme gibt, die für alles und jeden funktioniert. Die gibt es nämlich nicht.

Online oder offline – was ist richtig? Der eine Handwerksbetrieb setzt noch gänzlich auf gedruckte, analoge Werbung – und muss sich anhören, dass er mit dieser Art zu kommunizieren völlig unmodern ist. Der andere Handwerksbetrieb – kritisch beäugt von eher traditionellen Kollegen – hat



Matthias Eigel Kaleidoskop Marketing Service

»Man kann nicht generell richtig oder falsch werben. Nur jeweils machbar und gezielt für die jeweilige Zielsetzung. Dann wirkt Werbung.«

gerade noch einen gedruckten Briefbogen für die Rechnung. Der Rest an Kunden- und Mitarbeiterkommunikation läuft digital. Doch wirbt deshalb der eine Kollege besser oder schlechter als der andere? Gehört ausschließlich den Online-Werbemedien die Zukunft? Ist alles aus dem Bereich der Offline-Werbung – von der gedruckten Broschüre bis zum Messeauftritt – von vornherein zum Misserfolg verdammt? Was analoge Werbung aus dem Offline-Marketing anbelangt, sei gesagt: Totgesagte leben länger. Mit Blick auf digitale Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten aus dem Online-Marketing ist festzuhalten: Sie sind zu gut,

um sie einfach zu ignorieren – aber eben auch nicht der Weisheit letzter Schluss. Statt »entweder – oder« ist ein »sowohl – als auch« der bessere Ansatz. Wer es schafft, das jeweils Beste aus beiden Welten für seine jeweilige Werbeoffensive (siehe das Fragen-Quartett) an den Start zu bringen, hat in jedem Fall die Nase vorn. Doch dazu muss man die Stärken und Schwächen von online und offline kennen. Der Überblick:

Was Digital kann Werbung und Kommunikation via Internet – hier sprechen wir von den Instrumenten des Online-Marketings – hat viele Gesichter und es werden

WERBUNG

Sichtbarkeit – das ist das Mindeste

Kein Betrieb muss alle Werbeformen bedienen – die jeweiligen Werbemedien müssen dem dienen, was der Betrieb erreichen will. Von diesem allgemein gültigen Grundsatz gibt es allerdings Ausnahmen, die zwei wichtige Themen betreffen. Erstens: Ein Betrieb muss sichtbar sein. Zweitens: Ein Betrieb muss dabei professionell wirken. Daher gehört bei Online-Werbung zu mindest eine eigene Webseite mit Auffindbarkeit durch die Suchmaschinen zu den Minimalanforderungen. Sonst wird man für viel zu viele Kunden und (zukünftige) Mitarbeiter unsichtbar. Bei den analogen Werbemedien sind ein Logo, Geschäftspapiere und die Fahrzeugbeschriftung unverzichtbar. Das sind die Basics für professionelle Sichtbarkeit – und sichtbare Professionalität.

immer mehr. Natürlich gehört die eigene Webseite dazu, das Suchmaschinen-Marketing und Social Media. Doch auch Online-PR, das Platzieren von redaktionellen Beiträgen, E-Mail-Marketing z. B. in Form von regelmäßigen digitalen Newslettern oder Job-Portale fallen unter die digitalen Kommunikationsmittel. Die entscheidenden Vorteile digitaler Werbung bestehen darin:

- hohe Reichweite: Potenziell können sehr viele Menschen erreicht werden.
- wenig Streuverluste: Die Verteilung der Inhalte lässt sich steuern, lokal und auf Zielgruppen eingrenzen.
- häufige Nutzung: Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland betrug 84 Prozent im Jahr 2018. Unter den 14- bis 49-jährigen Deutschen zählen mittlerweile nahezu 100 Prozent zu den Onlinern.
- vergleichsweise günstig: Neue Inhalte, zumindest für eigene Online-Medien (Webseite, Social Media...), lassen sich mit sehr wenig Aufwand generieren.
- schnelle Anpassung: Inhalte können sehr rasch aktualisiert werden.
- gut messbar: Über Klickraten usw. ist die Resonanz auf Online-Werbung sehr gut nachzuvollziehen.

Die Schwächen von Online-Werbung:

- mangelnde Affinität: Wer mit den Digitalen fremdelt, kann selbst wenig in diesem Bereich tun und benötigt Dienstleister.
- hoher Verwaltungsaufwand: Das andauernde Einstellen von neuen Posts bei Social Media verbraucht Zeit.
- Reizüberflutung: Die anvisierten User sehen Online-Banner oft nicht mehr oder klicken Werbe-E-Mails einfach weg.

Wo Analog punktet Zu analoger Werbung gehört das ganze Spektrum des Offline-Marketings: von gedruckten Werbemitteln über Außen- und Radiowerbung bis hin zu Firmenveranstaltungen und Messeauftritten. Dass sie nach wie vor ein Thema sind, hat seine Gründe.

Die Vorteile:

- sinnliche Qualitäten: Das griffige Papier einer gut gemachten Werbebroschüre, der persönliche Austausch zwischen Menschen auf einer Firmenveranstaltung kann – wenn gut gemacht – mehr Emotionen ansprechen als digitale Kommunikation.
- Seriosität und Wertschätzung: Vielen analogen Werbemedien wird immer noch mehr Gewicht beigemessen als den virtuellen aus dem Internet.
- bestimmte Zielgruppenpräferenzen: Ältere Kunden sind nach wie vor über diesen klassischen Weg besser erreichbar. Menschen, die Wert auf Wertigkeit legen, reagieren ebenfalls positiv auf Werbemittel mit haptischen Qualitäten.

Die Nachteile der analogen Werbeformen:

- begrenzte Reichweite
- Streuverluste: Diese sind unter Umständen, etwa bei Printanzeigen, hoch.
- Schlecht zu korrigieren: Gedruckt ist gedruckt!
- Kosten: Bei hochwertigen Printprodukten oder Veranstaltungen können sie durchaus beträchtlich ausfallen.
- Messbarkeit: Wie viele Menschen auf welche Ihrer analogen Werbemittel wie gewünscht reagieren, lässt sich nur mit einer konkreten Befragung herausfinden.

Nur der individuelle Mix wirkt

Erfolgreiche Werbung muss passen – zum Betrieb, seinem jeweiligen Ziel und den Menschen, die man erreichen will. Am meisten Erfolg verspricht deshalb, Maß-

nahmen aus dem Offline- und Online-Marketing zu mischen – immer auch vor dem Hintergrund, welches Budget man zur Verfügung hat. Zwei Beispiele:

Was wird ein Handwerksbetrieb tun, der sich zum Ziel gesetzt hat, in Zukunft viel mehr seiner hochwertigen Oberflächen via Architekten an den Mann und die Frau zu bringen? Er stellt diese Leistungen ebenso hochwertig in einer Broschüre dar. Er schickt sie an Architekten. Er lädt sie zu einer liebevoll ausgestatteten Infoveranstaltung mit einer gedruckten, qualitätsvollen Einladungskarte ein. Er versäumt es nicht, auf seiner Webseite einen Bereich mit überzeugenden Referenzfotos und Textinhalten zu dieser hochwertigen Leistung zu schaffen. Diese finden sich übrigens auch in den Präsentationen, die er zum Kundentermin mitnimmt. Er denkt daran, die Suchmaschine mit entsprechenden Stichworten zu füttern. Und weil ihm Instagram Spaß macht, stellt der Betrieb auch hier gute Bilder seiner Arbeiten ein.

Ein anderes Handwerksunternehmen ist – wie viele andere auch – auf Azubisuche. Natürlich lässt es der Inhaber inzwischen einfach sein, teure Lehrstellenanzeigen in der Tageszeitung zu schalten: Die 16-Jährigen von heute sind auf diesem Kanal nicht mehr erreichbar. Dagegen postet er die Azubistelle in den Sozialen Medien, die nebenbei noch Einblick in den Betriebsalltag geben. Er hat eine eigene Rubrik »Arbeiten? Bei uns!« auf seiner Webseite. Doch seit neuestem hat er entdeckt, wie gut auch Analoges funktioniert: Auf den ansprechend gestalteten Aushang am Schwarzen Brett mehrerer Schulen haben sich tatsächlich zehn Interessenten für Schnuppertage im Betrieb gemeldet. Und im nächsten Jahr wird er persönlich für seinen Beruf werben – mit einem Kurzvortrag in Schulabgänger-Klassen. So wie sein Kollege, der damit nur beste Erfahrungen gemacht hat.

Das sind nur zwei betriebliche Anlässe von unendlich vielen, für die aus dem riesigen Pool verfügbarer analoger und digitaler Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten die jeweils passenden zusammengestellt werden müssen. Das alles kann man in Eigenregie tun – oder sich professionell von Werbefachleuten unterstützen lassen. Das spart unter Umständen einiges an Zeit, Kosten und Lehrgeld.

Matthias Eigel