Foto: AdobeStock 359669228/©Nikola

Bitte vermeiden! TOP 3 der fundamentalen Werbefehler

→ WERBUNG Sie bringt nichts, ist teuer und kostet nur unnötig Zeit? Kann sein. Aber dann steckt sicher ein Fehler in Ihrer Werbung. Wir zeigen Ihnen die häufigsten Basis-Werbefehler und wie man sie vermeidet!

VW stellt sich mit seinem Werbevideo für den Golf 8 ins rassistische Abseits. Der Berliner Senat zieht ein Bildmotiv, das für die Maskenpflicht – allerdings mit gestrecktem, Mittelfinger – werben sollte, zurück. Die Bundeswehr trommelt mit dem Slogan »Gas, Wasser, Schießen.« für ihr Gewerk und sorgt dafür, dass diese Reklame ordentlich nach hinten losgeht. Das sind nur drei Beispiele für Werbefiaskos aus den vergangenen zwölf Monaten. Doch seien wir ehrlich: Wenn große, bekannte Unternehmen oder Institutionen mit ihrer Werbung ins Fettnäpfchen treten, es an Fingerspitzengefühl fehlen lassen oder mit Geschmacklosigkeiten im Kampagnendesaster landen, betrachtet man das mit Kopfschütteln oder sogar einem Quäntchen Schadenfreude. Besser ist es jedoch, die Fehler der Großen zum Anlass zu nehmen, die eigene Werbung kritisch zu betrachten. Bei kleinen und mittleren Unternehmen sind es selten die völlig fehlgeleiteten Slogans oder Storys, die Werbung unwirksam oder sogar ärgerlich machen. Viel eher lauern die Fallen darin, dass die wichtigsten Grundlagen guter Werbung nicht beherzigt werden. Wir zeigen die drei größten Basis-Fehler und sagen, wie man's besser macht.

> **»Kein Mensch baut ein Haus ohne Fundament. Warum sollte das bei Werbung anders sein?«**
>
> **Matthias Eigel**
> Kaleidoskop Marketing-Service

TOP 1: Der Werbetreibende weiß nicht, wer er ist. Vorweg: Es gibt keinen idealen Handwerksbetrieb, auch nicht in der Malerbranche. Und doch kommt einem der Verdacht, dass sich fast nur perfekte Betriebe auf dem Markt tummeln. Zumindest, wenn man sich die typische Handwerkerwerbung in Form von Anzeigen, Flyern oder Online-Medien anschaut: Hier kann jeder alles, führt es natürlich in Top-Qualität aus, erfreut den Kunden mit optimalen Abläufen und obendrein super freundlichem Auftreten. Das Ergebnis dieser tausendfach kopierten Maximalversprechen? Für den Kunden gleichen alle Betriebe wie ein Ei dem anderen. Keiner ragt heraus. Und: Der Kunde glaubt irgendwann keinem einzigen dieser generalisierten Werbeversprechen mehr. Warum werben trotzdem so viele Betriebe damit? Zwei Gründe liegen auf der Hand: Zum einen will man den anderen in nichts nachstehen, zum anderen entheben diese gebetsmühlenartig wiederholten, positiven Parolen den Betriebsinhaber davon, über die eigenen echten Qualitäten nachzudenken – es könnten ja auch Schwächen zutage treten. Doch: Wer seine eigenen Stärken kennt, wer weiß, was er gern und mit Begeisterung tut, für welche Kunden er am liebsten arbeitet und was er in Zukunft mit dieser Haltung noch erreichen will, der entwickelt ein ganz ureigenes Profil und kann sich im Markt eindeutig positionieren. Und genau das ist die allerwichtigste

Grundlage für erfolgversprechende Werbung, denn sie ist authentisch. Wer sich selbst kennt und die Leitplanken für sein unternehmerisches Handeln formuliert hat, wer sein Geschäftsmodell umrissen und Ziele vor Augen hat, hat damit den roten Faden für die Gestaltung seiner Werbung in der Hand. Und zwar eine einzigartige, die herausragt aus der Masse 08/15-Reklame der meisten anderen. In der Checkliste auf Seite 18 erfahren Sie mehr dazu, wie Sie Ihr Profil und Ihre Positionierung abstecken.

Foto: AdobeStock 241984571/©Damir Khabirov

Wer sind wir als Betrieb, wie sieht unser Profil aus und wie positionieren wir uns am Markt? Diese Fragen müssen vor einer Werbeaktion geklärt sein

TOP 2: Der Werbetreibende setzt nur Ich-Botschaften ab. »Wir sind Ihr Ansprechpartner für Fassadengestaltung!« – »Alle Mitarbeiter sind hoch qualifiziert!« – »Wir sind anders als die anderen!« – »Das Beste ist uns gerade gut genug!« Klingt werblich, ist es aber leider nicht. Einen zukünftigen Kunden interessiert nicht, was der Betrieb von sich selbst hält. Ihn interessiert, was er von den Leistungen und den Kompetenzen des Betriebs hat. Er will wissen, was für ihn drin ist, welchen Nutzen er sich mit einzelnen Angeboten und dem Betrieb als Ganzem einkauft und auf seine Baustelle holt. Was ein Nutzen sein kann, ist enorm vielfältig. Zeit- und Kostenvorteile gehören ebenso dazu wie Sicherheit und Verlässlichkeit oder Nachhaltigkeit, Prestige und Ästhetik. Zur Vielfalt der Nutzen kommt die Vielfalt der Kunden hinzu. Nicht jeder Nutzen ist für jeden Kunden gleich wichtig. Wer eine Nutzenargumentation für seine Leistungen ausarbeitet, blickt dabei gleichzeitig auch auf die Kundengruppen, denen diese Nutzen wichtig sind. Sie qualifizieren sich in idealer Weise als die Fokuskunden, an die sich die entsprechende Werbemaßnahme dann auch richten sollte. Wie Sie eine Nutzenargumentation erarbeiten? Die Checkliste gibt Hinweise.

Foto: AdobeStock 381192877/©Yauhen

Welchen konkreten Nutzen haben unsere Leistungen, unsere Services und unsere betriebliche Herangehensweise für den Kunden? Eine Nutzenargumentation sollte erarbeitet werden

TOP 3: Der Werbetreibende spricht alle an – und damit keinen. Wenn sich die Firmenbroschüre und die Webseite an jegliche Art von Kunden wendet, in Anzeigen und Werbebriefen kein Unterschied gemacht wird zwischen privaten, öffentlichen oder gewerblichen Auftraggebern, ist die Absicht dahinter klar: So ein Betrieb will möglichst breit gefächert für sich werben und möglichst viele Kunden unterschiedlichster Couleur an Land ziehen. Die spielverderberische Wahrheit dazu lautet aber: Wer Werbung für alle macht, macht am Ende Werbung für keinen. Denn auch dem besten Grafiker und Texter gelingt es nicht, bei einer undefinierten Zielgruppe eine treffsichere Aufmerksamkeitsreaktion auszulösen. Bei solch schwammiger Werbung ist Scheitern vorprogrammiert. Werbung mit Effekt dagegen wendet sich immer an eine klar definierte Personengruppe – im besten Falle an Fokuskunden innerhalb einer Zielgruppe. Konkret bedeutet das, die groben Merkmale – z. B. Privatkunde – noch weiter mit demografischen, sozialen und bedürfnisbezogenen Eigenschaften auszudifferenzieren. Das könnte dann beispielhaft heißen, dass das Arbeitsgebiet »Innenraumgestaltung im Privatkundenbereich« in einer Anzeige speziell für Fokuskunden beworben wird, die 60 Jahre oder älter sind und besonderen Wert auf Komfort sowie Entlastung und somit verlässlichen Rund-um-Service legen. Sowohl die Werbebotschaft als auch die Bildsprache lassen sich mit einer solchen Fokussierung eindeutig zuspitzen – und damit die anvisierten Interessenten wirklich ansprechen. Lesen Sie in der Checkliste, wie Sie Ihre Fokuskunden eingrenzen und griffig charakterisieren.

Foto: AdobeStock 294806695/©spaxiax

Der Fokus sollte auf bestimmte Zielgruppen gelegt werden, auf die Werbebotschaft und Bildsprache zugeschnitten sind. So spricht die Werbung die anvisierten Interessenten wirklich an

Hausaufgaben gemacht – und dann? Wissen, wer man als Betrieb ist. Wissen, was der Kunde will. Wissen, welche Kunden gezielt angesprochen werden sollen. Ohne diese drei Säulen ist keine erfolgreiche Werbung möglich. Mit ihnen dagegen lässt sich alles Weitere entwickeln, was Werbung mit Wirkung ausmacht: von der starken Gestaltung der Werbemittel, ihrer gezielten Schaltung auf den passenden Print- und Online-Kanälen bis hin zur konsequenten langfristigen Werbeplanung. Werben mit klarer Linie bringt nicht nur mehr, sondern kostet unterm Strich sogar weniger Geld. Denn es verhindert, dass man mal hier, mal da eine Verlegenheitsanzeige schaltet, einfach mal so einen unnötigen Flyer auflegt oder Stunden mit irgendwelchen ungezielten Posts in den sozialen Medien vergeudet. Garantiert!

Matthias Eigel
Kaleidoskop Marketing-Service

CHECKLISTE

Die TOP 3 erfolgreicher Werbung

TOP 1: Wissen, wer man ist – Profil und Positionierung

- Welche Arbeiten bei welchen Kunden machen mir und meinen Mitarbeitern besonderen Spaß und sind wirtschaftlich?
- Was können wir besonders gut und haben darin Expertise?
- Welche Qualitäten – fachlich und menschlich – zeichnen unseren Betrieb über das eigentliche Leistungsspektrum hinaus aus?
- Welche dieser Leistungen und Qualitäten werden von keinen oder wenigen unserer Mitbewerber angeboten?
- Was sind die Meilensteine, die ich mit meinem Betrieb in den kommenden Jahren erreichen möchte?

TOP 2: Wissen, was der Kunde will: Nutzenargumentation

- Betrachten Sie die Leistungen und Services, die Sie bewerben wollen, unter dem Aspekt: Was hat der Kunde davon? Welcher konkrete Nutzen steht hinter jedem einzelnen Ihrer Leistungen, Ihrer Services und Ihrer gesamten betrieblichen Herangehensweise?

Also:

- Welche Vorteile bieten Ihre Leistungen?
- Mit welchen lässt sich Zeit und Geld sparen?
- Inwiefern verbessert Ihr Angebot das Leben des Kunden?

TOP 3: Wissen, welche Kunden passen – Fokuskunden-Bestimmung

- Für welche Zielgruppe (Privatkunden, gewerbliche oder öffentliche Auftraggeber, Architekten, Wohnbaugesellschaften...) arbeiten Sie am liebsten und wirtschaftlichsten?
- Innerhalb der Zielgruppe(n): Mit welchen Kundencharakteren kommen Sie am besten klar und arbeiten am reibungslosten?

Bestimmen Sie folgende Merkmale und kombinieren Sie sie mit Leistungsgebieten, die besonders gut zu Ihnen passen:

- Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Wohnort)
- Soziale Merkmale (Familienstand, Einkommen bzw. Auftragsvolumen)
- Bevorzugte Nutzen (siehe TOP 2)
- Leistungsbedarf aus Ihrem Angebot

Sie möchten diese Fragen lieber mit dem Blick von außen und Handwerksspezialisten detailliert und perfekt ausarbeiten? Andrea und Matthias Eigel stehen als Berater zur Verfügung. **www.kaleidoskop.de**, **www.andreaeigel.de**