

Zurück zur Werbung

Betrieb Auftragswerbung hat sich in den letzten boomenden Jahren für viele Betriebe erübrigt. Wie startet man jetzt, da der Wind rauer weht, wieder ins betriebliche Werbegeschäft? Handwerksexpertin Andrea Eigel gibt einen Überblick zu den Basics einer wirksamen Offline- und Online-Werbepresenz.

Andrea Eigel



Fahrzeugbeschriftungen können auch wirksame Werbeträger sein, um ein bestimmtes Leistungsthema wie energieeffiziente Sanierung – im wahrsten Sinne des Wortes – zu transportieren.

Die Fakten sind bekannt: Hohe Zinsen und steigende Baukosten haben, gepaart mit der Inflation, zu einem spürbaren Nachfrageeinbruch bei Neubauten geführt. Das heißt jedoch nicht, dass jeder Holzbaubetrieb mit riesigen Lücken im Auftragsbuch zu kämpfen hat. „Es gibt nach wie vor Zimmererfirmen, die komplett ausgelastet sind und sich keinerlei Sorgen machen“, berichtet Andrea Eigel. Sie berät bundesweit Handwerksbetriebe zu ihrer erfolgreichen Ausrichtung auf den Markt. „Andere Betriebe dagegen spüren die Auftragsrückgänge bereits empfindlich.“

Vor diesem Hintergrund rückt die lang verlernte Übung, sich bei der Kundschaft mit Bedarf um Aufträge zu bewerben, ins Blickfeld. Doch wie macht man sich wirkungsvoll sichtbar, weckt Interesse und generiert daraus Aufträge?

Statt blinden Aktionismus: zunächst die richtigen Fragen stellen

„Einfach auf gut Glück die Werbetrommel zu rühren ist ebenso wenig zielführend wie einen Hammer zu schwingen, ohne den Nagel zu treffen“, gibt die Handwerksexpertin zu bedenken. Sie empfiehlt ein strategisches Vorgehen.

„An den Anfang gehören diese simplen Fragen: Warum werbe ich? Wen umwerbe ich? Wie werbe ich? Was bringt mir die jeweilige Werbeform? Und zwar genau in dieser Reihenfolge“, fasst Andrea Eigel zusammen. Wer nach dem „Warum“ fragt, formuliert die klare betriebliche Zielsetzung zur Werbemaßnahme – beispielsweise mehr Innenausbauaufträge im Renovierungsmarkt zu gewinnen. Eine griffige Vorstellung von der anvisierten Kundengruppe, die man für diese Leistung ins Auge fasst – z. B. Privatkunden mit höherem Einkommen –, wird durch die Frage „Wen“ definiert. Die geeignete Werbeform, mit der das jeweilige betriebliche Ziel und die passende Zielgruppe erreicht werden sollen, legt die Frage nach dem „Wie“ fest. Im Beispiel von hochwertigen Innenausbauleistungen für finanziell gut gestellte Privatkunden könnte dies ein Werbeflyer an entsprechend ausgewählte Stammkundenadressen leisten. Schließlich beantwortet die Frage „Was bringt's?“, wie gut die Ziele mit der jeweiligen Werbemaßnahme erreicht worden sind. Also: Wie viele Adressaten des Werbeflyers sind mit dem Betrieb in Kontakt getreten und wie viele Aufträge haben sich daraus ergeben? „Warum – an wen – wie – was bringt's“ ist das Quartett, das jede einzelne Werbemaßnahme begleiten muss, um sie treffsicher zu gestalten. Andrea Eigel: „Nur so entsteht erfolgreiche Werbung. Ich rate jedem Handwerksbetrieb, sich darauf zu konzentrieren sowie die eigenen Werbemaßnahmen selbstbewusst und allein auf die jeweiligen betrieblichen Umstände ausgerichtet zielgerichtet anzugehen.“



Thema Dachausbau im Inlinemarketing: Holzbau Mörmann aus Baden-Baden lässt seine Follower auf Instagram an Umbau- und Aufstockungsprojekten teilnehmen.

Kunden gewinnen mit Expertinnenrat

Werben mit Strategie bringt Erfolg. Handwerksexpertin Andrea Eigel hat dazu eine strukturierte Vorgehensweise mit vielen hilfreichen Werkzeugen entwickelt. Sie steht Betriebsverantwortlichen als Sparingspartnerin zur Verfügung – von der Erarbeitung der betrieblichen Ausrichtung bis hin zu den maßgeschneiderten Werbemaßnahmen.

www.andreaeigel.de
www.kaleidoskop.de



Seit mehr als 20 Jahren ist Andrea Eigel Unternehmerin, Coach, Trainerin und Speaker. Die Diplom-Ökonomin zählt zu den renommiertesten Experten im Handwerk.

Online oder offline werben – wirklich eine Grundsatzfrage?

Gerade bei der Form der Werbung herrscht Verunsicherung. 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 gerade noch einen gedruckten Briefbogen für die Rechnung. Der Rest an werblicher Kommunikation 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 vorneherein zum Misserfolg verdammt? „Was analoge Werbung anbelangt, sei gesagt: Totgesagte leben länger“, ist Andrea Eigel überzeugt. „Mit Blick auf digitale Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten ist festzuhalten: Sie sind zu gut, um sie einfach zu ignorieren.“ Die Handwerksexpertin rät: 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 „Warum – an wen – wie – was bringt’s“) 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. Was muss man wissen?

Was die Digitalen können

Werbung und Kommunikation via Internet – wir sprechen wir von den Instrumenten des Onlinemarketings – hat viele Gesichter, und es werden immer mehr. Natürlich gehören die eigene Website dazu, das Suchmaschinenmarketing und Social Media. Doch auch Online-PR (das Platzieren von redaktionellen Beiträgen), E-Mail-Marketing (z. B. in Form von regelmäßigen digitalen Newslettern) oder Jobportale fallen unter die digitalen Kommunikationsmittel. Die entscheidenden Vorteile digitaler Werbung sieht Andrea Eigel in den folgenden Punkten:

- große Reichweite: Potenziell können sehr viele Menschen erreicht werden.
- wenig Streuverluste: Die Verteilung der Inhalte lässt sich steuern, lokal und auf Zielgruppen eingrenzen.
- nahezu flächendeckende Nutzung: Im Jahr 2022 nutzten 95 Prozent der Deutschen das Internet.
- vergleichsweise günstig: Neue Inhalte, zumindest für eigene Onlinemedien (Website, Social Media ...), lassen sich mit sehr wenig Aufwand generieren.
- schnelle Anpassung: Inhalte können sehr rasch aktualisiert werden.
- gut messbar: Über Klickraten & Co ist die Resonanz auf Onlinewerbung sehr gut nachzuvollziehen.

Und welche Schwächen hat Onlinewerbung?

- mangelnde Affinität: Wer als Betriebsverantwortlicher 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 Onlinebanner oft nicht mehr, klicken Werbe-E-Mails einfach weg oder stellen an interessante Social-Media-Posts sehr hohe Anforderungen.