



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

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 in 2023.

Andrea Eigel

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.



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 Sparringspartnerin zur Verfügung – von der Erarbeitung der betrieblichen Ausrichtung bis hin zu den maßgeschneiderten Werbemaßnahmen.
www.andreaeigel.de
www.kaleidoskop.de

ema Dachausbau im Onlinemarketing: Holzbau Mörmann aus Baden-Baden lässt seine Follower auf tagram an Umbau- und Aufstockungsprojekten teilnehmen.

er nach dem „Warum“ fragt, formuliert die betriebliche Zielsetzung zur Werbemaßnahme – beispielsweise mehr Innenausbauaufträge im Renovierungsmarkt zu gewinnen. Eine griffige Vorstellung von der visierten Kundengruppe, die man für die Leistung ins Auge fasst – z. B. Privatkunden mit höherem Einkommen –, wird durch die Frage „Wen“ definiert. Die geeignete Werbemaßnahme, mit der das jeweilige betriebliche Ziel und die passende Zielgruppe erreicht werden sollen, legt die Frage nach „Wie“ fest. Im Beispiel von hochwertigen Innenausbauleistungen für finanziell wohlgestellte Privatkunden könnte dies ein Direktbrief an entsprechend ausgewählte Adressen leisten. Schließlich beantwortet die Frage „Was bringt’s?“, wie die Ziele mit der jeweiligen Werbemaßnahme erreicht worden sind. Also: Wie viele Kunden des Direktbriefs sind mit dem Anbieter in Kontakt getreten und wie viele Aufträge haben sich daraus ergeben? „Warum – an wen – wie – was bringt’s“ ist das Fundament, 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, die eigenen Werbemaßnahmen selbstbewusst und allein auf die jeweiligen betrieblichen Umstände ausgerichtet zielgerichtet anzugehen.“

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 angeht, 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 Werboffensive (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.



Ins Gespräch kommen für die nächsten Aufträge: Firmenveranstaltungen wie hier bei der Zimmerei Bürger aus Eppingen schaffen die Gelegenheit zur persönlichen Kundenbindung. Neben Events mit Feiercharakter sind auch fachliche Veranstaltungen zu der Leistung denkbar, die der Betrieb verstärkt vermarkten will.

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.

Wo die Analogien punkten

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 „in“ sind, hat seine Gründe. Andrea Eigel nennt diese Vorteile:

- sinnliche Qualitäten: Das griffige Papier einer gut gemachten Werbebroschüre, der persönliche Austausch von Mensch zu Mensch auf einer Firmenveranstaltung kann – wenn gut gemacht – deutlich mehr Emotionen und Bindungen auslösen als digitale Kommunikation.
- Seriosität und Wertschätzung: Vielen analogen Werbemedien wird 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.

Wo Licht ist, ist auch Schatten. Die Nachteile der Analogien:

- Die Reichweite ist begrenzt.
- Streuverluste: Diese sind unter Umständen – z. B. bei Printanzeigen – hoch.
- Schlecht zu ändern: 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.

Plädoyer für einen maßgeschneiderten Werbemix

Erfolgreiche Werbung muss passen – zum Betrieb, seinem jeweiligen Ziel und den Menschen, die man erreichen will. Am erfolgversprechendsten ist es deshalb, Maßnahmen aus dem Offline- und Onlinemarketing zu mischen – immer auch vor dem Hintergrund der Frage, welches Budget man zur Verfügung hat. Andrea Eigel nennt zwei Beispiele:

- Was macht ein Anbieter, der für die Leistungen Anbau und Aufstockungen gezielt Privatkunden gewinnen will? Er blättert in der Kundendatei und sucht die Hausbesitzer aus, die Potenzial für dieses Aufgabengebiet haben könnten. Er lädt sie mit einem Anschreiben zu einer Informationsveranstaltung oder einer Exkursion zu entsprechenden Referenzobjekten in der Region ein. Ein Flyer, der genau für diese Leistung gestaltet wird, liegt dem Brief bei. Dieser lässt sich zusätzlich verwenden als Postwurfsendung, die in Wohngebieten mit Altbauten verteilt werden.

- Der Betrieb versäumt es nicht, auf seiner Website einen Bereich mit überzeugenden Referenzfotos und Textinhalten zu dieser Leistung zu schaffen. Diese finden sich 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 dort gute Bilder seiner Arbeiten ein.
- Ein anderes Handwerksunternehmen will den zukunftsträchtigen Markt der energetischen Sanierung für sich besetzen und dafür Neukunden gewinnen. Die Leistungsfähigkeit in diesem Bereich – vielleicht sogar als Verarbeitungsspezialist für nachhaltige Dämmstoffe – macht der Betrieb auf allen Kanälen sichtbar. Dazu zählen ein zusätzlicher Aufkleber auf seinen Firmenfahrzeugen, der Hinweis auf diese Leistung in jeder E-Mail-Signatur und als Eindruck auf Geschäftspapieren oder eine mindestens zweiwöchentlich geschaltete Anzeige zum Thema Dämmung im örtlichen Gemeindeblatt. Auch online bekommt diese Leistung mehr Sichtbarkeit. Schon auf der Startseite der Firmenwebsite findet sich an prominenter Stelle das Thema energieeffiziente Sanierung. Auf Facebook oder Instagram wird in Bild und Text die Dringlichkeit von Dämmung fürs Gelingen der Wärmewende thematisiert und erklärt. Und natürlich wird auch im Gespräch unter vier Augen für energieeffiziente Leistungen getrommelt: Wer bei Vor-Ort-Terminen Dämmbedarf erkennt, darf dies offensiv ansprechen und seine Lösungen anbieten.

Die Beispiele machen klar: Funktionierende Werbung muss immer für den Betrieb und seine Möglichkeiten maßgeschneidert werden. Oder wie es Andrea Eigel formuliert: „Wer bei seinen Werbemaßnahmen konzentriert und gezielt vorgeht, kann auch mit überschaubarem Budget viel erreichen.“ ■

Über die Autorin Andrea Eigel

ist Geschäftsführerin von Kaleidoskop Marketing-Service, einer Werbeagentur fürs Handwerk. Im Holzbaubereich ist Kaleidoskop für Berufsorganisationen, Zulieferer und vor allen Dingen die Betriebe selbst tätig.