Klappern gehört zum Handwerk - Werbung für kleine und mittelständische Unternehmer

Von Nikolaus Fürcho *)

Egal wie sehr man sich anstrengt – nur gute Leistungen zu erbringen oder gute Produkte anzubieten reicht einfach nicht. Da die Konkurrenz ähnlich gute Produkte oder Dienstleistungen anbietet, aber dazu auch noch gute Werbung macht, gehen die Aufträge dorthin.

Schlimmer noch: Potenzielle Kunden binden sich mit jeder Kaufentscheidung enger an die Mitbewerber! Man kann also getrost davon ausgehen, dass der Markt verlangt, das eigene Angebot auch offensiv zu bewerben. Jeden, der diesem Verlangen nicht folgt, bestraft der Markt mit Missachtung. Dabei ist der gesamte geschäftliche Alltag immer auch eine Werbebotschaft. Alles was man tut, wird unweigerlich zu einer Botschaft. Ob zu einer negativen oder einer positiven liegt in der eigenen Hand.

Werbung ernst nehmen

Die Frage ist also nicht, ob und wann Werbung gemacht werden soll, sondern wie. Egal ob man eine Werbeagentur beauftragt oder aus eigener Kraft und mit eigenen Mitteln Werbung macht, bevor über irgendwelche Maßnahmen nachgedacht werden kann, sollte klar festgelegt werden, welche Ziele man mit den Werbeausgaben erreichen will. Erfolgreiche Werbung folgt keinem Selbstzweck. Sie soll die Kunden gezielt zugunsten der Marktposition des Angebots und des eigenen Ansehens informieren, motivieren und überzeugen. Das gilt nicht nur für das Neugeschäft. Man kann sich nicht mal darauf verlassen, dass die eigenen Kunden wissen, was sie an einem haben. Schließlich versprechen neue Besen immer gut zu kehren.

Was ist die Botschaft?

Schreiben Sie als erstes auf, was Ihr Produkt genau ist. Was ist Ihr Geschäft, Ihre Ware, Ihre Dienstleistung? Warum bieten Sie es an? Wie bieten Sie es an? Was ist an Ihrem Angebot einzigartig? Was unterscheidet es von den Angeboten der Mitbewerber? Was haben Ihre Kunden davon, bei Ihnen zu kaufen? Dann schauen Sie sich Ihren Kundenstamm an und beschreiben Sie Ihr Unternehmen aus Sicht Ihrer Kunden.

Vergleichen Sie, inwieweit beides zusammenpasst. Schätzen Ihre Kunden vielleicht etwas ganz anderes an Ihnen, als Sie bisher dachten? Ist das, was Sie anbieten, auch Ihr Bestseller? Oder haben Sie vielleicht gar kein Feedback von Ihren Kunden?

Wer sind meine Kunden?

Bei der heutigen Arbeitsteilung geht vieles »über Bande«. Sind bei einem Sub-Unternehmen die Kunden auch die Auftraggeber? Wenn Ihr Auftraggeber beispielsweise ein Möbelhaus ist, für das Sie Neumöbel an deren Kunden ausliefern: Wer ist in diesem Fall Ihre Zielgruppe?

Das Möbelhaus für das Sie liefern, die Kunden des Möbelhauses, bei denen Sie anliefern oder beide? Wenn bei der Lieferung an den Kunden etwas schief geht, fällt das auf Ihren Auftraggeber zurück und der wird sich überlegen, ob er weiter mit Ihnen arbeitet. Wenn Sie für einen Bus-Tourismus-Veranstalter fahren, sind Sie für Ihre Passagiere nicht von dem Reiseanbieter zu unterscheiden. Wenn die Passagiere mit Ihrer Leistung unzufrieden sind, fällt das auf den Reiseveranstalter zurück.

Umgekehrt werden es als erste Ihre Fahrer zu spüren bekommen, wenn Ihre Passagiere mit dem Programm des Veranstalters unzufrieden sind.

Wenn Sie also nicht nur über den Preis arbeiten wollen (was Sie in Zeiten einer globalisierten Angebotspalette über kurz oder lang ruinieren würde), müssen Sie immer wieder sichtbar machen, was Ihr Angebot von dem der Konkurrenz unterscheidet und diesen Unterschied Ihrem Auftraggeber als wirtschaftlichen Vorteil erkennbar machen. Und zwar in seinen Worten.

Wie gut kenne ich meine Kunden?

Arbeiten Sie nur die Aufträge ab oder denken Sie mit Ihren Auftraggebern mit? Was sind deren Nöte und Fragen? Wo können Sie Lösungen anbieten, zusätzliche Leistungen übernehmen, gemeinsame Kapazitäten effektiver einsetzen? Arbeiten Sie nicht nur für Ihre Kunden, arbeiten Sie mit ihnen. Nehmen Sie sich Zeit und entwickeln Sie gemeinsame Ideen für die Zukunft.

Nach endlosen Staus, Schlangen bei der Maut und anstrengenden Kontrollen endlich ein Zeichen, das Sie willkommen heißt.

Deutschlands **kunden**orientierteste Dienstleister 2009

UTA. Non Stop.

Die Transportbranche wird immer komplexer. Egal ob Spediteur oder Fahrer – die Anforderungen steigen ständig. Wer mit UTA arbeitet, kommt in den Genuss einer Seltenheit: Gelassenheit. Vom Betanken bis zur Abrechnung, die UTA Angebote helfen Ihnen, sich voll auf Ihr Geschäft zu konzentrieren und erfolgreich zu sein.
Mehr dazu unter unserer gebührenfreien Servicenummer 0800 8822273 oder: www.uta.de

Damit binden Sie Ihre Kunden und können langfristiger und effizienter zusammenarbeiten. Erfolg haben Sie nur, wenn Sie Ihrem Auftraggeber Erfolg bringen.

Wie gut kennen mich meine Kunden?

Ihre Bestandskunden werden täglich umworben, vielleicht ab und zu auch von Ihnen, aber garantiert immer von der Konkurrenz. Zeigen Sie deshalb auch Ihren bestehenden Kunden immer wieder, was Sie können, auch und insbesondere über das hinaus, was Sie für diesen Kunden leisten. Die Konkurrenz tut's auch. Doch Sie haben hier den Vorteil, dass der Kunde Sie schon kennt. Das verschafft Ihnen einen Vertrauensvorsprung.

Neue Kunden finden

Die besten Kundenbeziehungen sind die gewachsenen. Aber die reichen in der Regel nicht aus. Also brauchen Sie neue Kunden. Da gibt es zum einen neu auf dem Markt auftretende, noch ungebundene potentielle Kunden und zum anderen potentielle Kunden, die bisher mit der Konkurrenz arbeiten. Finden Sie heraus, warum diese Kunden bei der Konkurrenz sind, was macht Ihre Konkurrenz besser als Sie? Können Sie das auch? Nur wenn Sie wissen, was die Konkurrenz leistet, können Sie Ihr Angebot verbessern und überzeugende Argumente entwickeln, die Sie von den anderen unterscheiden und Ihnen einen Wettbewerbsvorteil sichern.

Der Preis ist heiß

In einem Markt, in dem die Leistungen mehr oder weniger standardisiert sind, spielt der Preis meistens die entscheidende Rolle. Werbung nur über den Preis zu machen, ist aber auf Dauer ungesund. Kein wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen wird einen Preiskampf ohne entsprechende Einsparungen am Produkt überleben. Oft genug werden Projekte, bei denen die Vergabe rein über die Kosten entschieden wurde, am Ende teurer als der Durchschnitt der in der Ausschreibung abgegebenen Angebote. Sprechen Sie mit Ihren Kunden und potentiellen Auftraggebern über Möglichkeiten und Gefahren, wo man sparen kann und wo sparen teuer wird. Aus einem reinen Kostenangebot geht das nicht hervor. Erklären Sie Ihren Kunden Ihr Geschäft, damit diese verstehen, was sie an Ihnen haben. Informieren Sie Ihre Kunden beispielsweise über Gesetzesänderungen, Innovationen und neue Ideen, die Ihr Geschäftsverhältnis betreffen oder neue Aufgaben für Sie bringen können.

Wie finden mich potentielle Kunden?

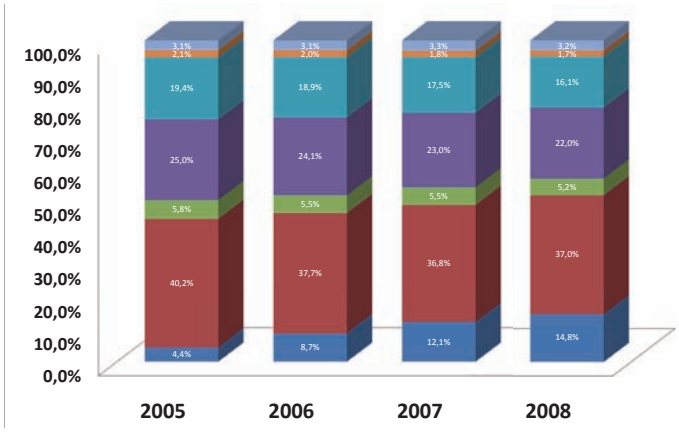
Benutzen Sie noch das gute alte Telefonbuch? Alles, was dort steht und noch viel mehr, finden Sie aktueller, ausführlicher und schneller im Internet. Das wird bei Ihren Auftraggebern nicht anders sein. Auch wenn Sie das Internet selbst nicht nutzen, Ihre Auftraggeber und vor allem Ihre potentiellen zukünftigen Auftraggeber und deren junge nachwachsende Entscheider tun es. Natürlich macht das Internet allein nicht erfolgreich, aber selbst wenn Sie an einen potentiellen Kunden empfohlen werden und der dann keine oder eine schlechte Website von Ihnen findet, sind Ihre Chancen sehr gering, einen Auftrag zu erhalten. Warum? Weil eine Website heute die Funktion einer erweiterten Visitenkarte hat. Und weil die Konkurrenz das Internet nutzt, um potentiellen Kunden von sich zu erzählen, so Vertrauen weckt und die entscheidenden Argumente gleich mitliefert.

Wie trete ich auf?

Ein gut gestaltetes Erscheinungsbild ist mehr als nur schicke Fassade, auf die man notfalls auch verzichten kann. Die Form Ihres Auftritts, von der Visitenkarte bis zum Fahrzeug und der Kleidung der Mitarbeiter ist maßgebend, wenn es darum geht, das Vertrauen und die Sympathie der Kunden zu gewinnen und zu behalten. Ein gutes Erscheinungsbild muss nicht aufwändig gestaltet und teuer produziert sein, aber es muss durchdacht sein und konsequent eingesetzt werden.

So vermitteln Sie Ihren Kunden Zuverlässigkeit, Professionalität und Wertschätzung für ihre eigene Arbeit. Nichts wirkt so überzeugend wie ein freundliches und kompetentes Auftreten!

Aufteilung des deutschen Brutto-Werbekuchens
Entwicklung des Bruttomediamix im Zeitvergleich in Prozent



	2005	2006	2007	2008
Internet	4,4%	8,7%	12,1%	14,8%
TV	40,2%	37,7%	36,8%	37,0%
Radio	5,8%	5,5%	5,5%	5,2%
Zeitung	25,0%	24,1%	23,0%	22,0%
Publ.-Zeitschr.	19,4%	18,9%	17,5%	16,1%
Fachzeitschr.	2,1%	2,0%	1,8%	1,7%
Plakat	3,1%	3,1%	3,3%	3,2%

Quelle: http://www.sven-breuer.org/medienagentur/internet/online-werbung-statistiken.html

Geteilte Kosten, doppelter Erfolg

Sie müssen nicht alles alleine machen. Das Leben ist vielfältig und verschiedene Branchen haben oft die gleichen Zielgruppen, ohne sich gegenseitig im Weg zu stehen. Warum also nicht »Fahrgemeinschaften« in Sachen Werbung bilden? Beispielsweise indem Sie für Ihren Containerdienst eine gemeinsame Werbeaktion mit einer Firma für Baustellensicherung machen. Sie haben gemeinsame Kunden, machen sich aber keine Konkurrenz. Beide können gewinnen, und die Kosten werden geteilt. Außerdem zeigen Sie damit, dass Sie über Ihren Tellerrand hinaus blicken und mit Ihren Kunden mitdenken. Das kommt immer gut an. Und Sie gewinnen neue Kunden hinzu, weil sich die Kundenlisten zweier Firmen zwar oft überschneiden, aber nie ganz decken.

Originelles zum Thema Werbung

Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht welche Hälfte. (Henry Ford, 1863 - 1947)

Wenn Sie einen Dollar in ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen. (Henry Ford, 1863 - 1947)

Auf Werbung hat kein Verbraucher dieser Welt gewartet. Also muss man es schaffen, diese Ablehnungshaltung zu durchbrechen und trickreich, durch Charme, durch Witz, durch Klugheit die Leute zu fesseln. (Holger Jung)

Werbung ist der ungebetene Gast, der alle Register ziehen muss, um sich nicht rausschmeißen zu lassen. (Jean-Remy von Matt)

Werbung ist nach wie vor die billigste Form des Verkaufens. (David Ogilvy, 1911 - 1999)

Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen. (Henry Ford, 1863 - 1947)

Ohne Werbung Geschäfte machen, ist so, als winke man einem Mädchen im Dunkeln zu. Man weiß zwar, was man will, aber niemand sonst. (Steuart Henderson Britt)

Keine Werbung hat so wenig Response, dass sie nicht noch als Imagekampagne verkauft werden kann. (Axel Haitzer)

Low Budget mit großer Wirkung

Das Werbebudget von kleinen und mittleren Unternehmen ist in der Regel knapp bemessen. Um trotzdem erfolgreich Werbung machen zu können, kommt es vor allem auf strategische Vorbereitung, gute Ideen und effiziente Umsetzung an. Low-Budget-Werbung muss nicht billig aussehen. Oft wirkt sie sogar cleverer und innovativer. Selbst wenn Sie sich vor den Kosten einer Werbeagentur scheuen, müssen Sie nicht auf professionelle Unterstützung bei der Zielfindung und der strategischen Planung verzichten. Denn was man selber leisten kann, muss man nicht einkaufen, gerade wenn die Kapazitäten nicht ausgelastet sind. Mit entsprechender Beratung kann man eine ganze Menge selbst bewegen! Das kostet nicht viel, schützt Sie vor unnötigen Ausgaben und falschen Investitionen, motiviert die Mitarbeiter, weil sie an der Umsetzung mitwirken, und vermittelt der Kundschaft Glaubwürdigkeit und Leidenschaft für das Produkt.

Nachmachen gilt nicht

Täglich landen tolle Werbemittelangebote auf Ihrem Tisch. Meistens mit Beispielen aus Ihrer Branche, die belegen sollen, dass das auch für Sie genau das Richtige ist. Für gute und erfolgreiche Werbung gibt es aber leider keine Patentrezepte. Außerdem wissen Sie gar nicht, ob das bei den anderen auch wirklich funktioniert hat. Zu oft wird so gutes Geld für vereinzelte Aktionen ohne strategischen Wert verschwendet. Aber schließlich muss man irgendwie Werbung machen.

Genauso wie Sie für Ihre Werbebotschaften die Besonderheiten Ihres Angebots gegenüber den Angeboten der Konkurrenz herausarbeiten, müssen auch die Werbemittel und -medien zu Ihrer Botschaft und Ihrem Ziel passen. Dem Fisch muss der Köder schmecken, nicht dem Angler!

Werbemittel sind Vehikel zum Transport der Werbebotschaft und müssen darum genauso wie im Fuhrgewerbe dem zu transportierenden Gut entsprechen. Außerdem ist es immer besser, wenn die eigenen guten Ideen von anderen kopiert werden, als umgekehrt.

Darum ist es so wichtig, das Thema Werbung nicht dem Zufall zu überlassen, sondern sich professionelle Unterstützung bei der Zielfindung und der strategischen Planung zu holen. So profitieren Sie von bereits gemachten Erfahrungen. Der Blick von außen, Impulse für Kooperationen und Allianzen, Beratung bei der Suche und Auswahl von Dienstleistern und Werbeangeboten führen zu intelligenten Lösungen, die Sie nicht überfordern. Fachliche Begleitung hilft, die eigenen Potenziale zu entdecken und das begrenzte Budget zielführend zu planen und einzusetzen.

---

*) Autor: Nikolaus Fürcho ist Kommunikationsdesigner und seit 1991 Inhaber der Agentur Fürcho Gestaltung GmbH in Berlin (http://www.fuercho-gmbh.de). Mit einem persönlichen Coaching-Angebot gibt er kleinen Unternehmen die Möglichkeit, sich auch ohne einen großen Werbeetat professionell beraten zu lassen.

Bilderquelle: www.istockphoto.com

Quick Check für Ihre Werbestrategie

Das Angebot

- Was biete ich genau an?
- Warum biete ich es an?
- Was macht mein Produkt einzigartig?
- Welchen Nutzen haben die Kunden von meinem Produkt/meiner Dienstleistung?
- Was kann ich bieten, was die Konkurrenz nicht bietet?
- Was bietet die Konkurrenz, was ich nicht biete?
- Was schätzen meine Kunden an meiner Leistung?
- Was fehlt Ihnen, was kritisieren sie?

Die Kunden

- Wer sind meine Kunden?
- Wen muss ich überzeugen?
- Wer nutzt mein Angebot/meine Dienstleistung?
- Wer bestellt? Wer bezahlt?
- Wo treffe ich meine Zielgruppe?
- Wer sind die Meinungsführer meiner Zielgruppe?
- Wie kann ich diese Multiplikatoren meiner Zielgruppe gewinnen?
- Welche andere Branche hat die gleiche Zielgruppe wie ich?
- Mit wem bieten sich Allianzen und Kooperationen an?