

Wer nicht wirbt der stirbt

Glaubhafte Werbeaussagen

Sie haben sich vermutlich schon häufiger mit dem Thema Werbung beschäftigt und wissen auch, welche Möglichkeiten es gibt, auf sich aufmerksam zu machen. Mailings, Prospektverteilung, Telemarketing, Direktbesuche, Anzeigen, Fernsehwerbung, Rundfunkspots, Pressekonferenzen, Tage der offenen Tür, Sponsoring – um nur einige der gängigen Methoden zu nennen.

Bei der Verteilung des Werbe Budgets taucht immer wieder die Frage auf, welches Werbemittel am effektivsten eingesetzt werden kann, bei welchem Werbe-Kanal der investierte Euro den höchsten Return verspricht. Hier gilt immer noch der klassische Satz von Henry Ford: „Die Hälfte meiner Werbeausgaben ist rausgeworfenes Geld – ich weiß nur nicht, welche Hälfte“.

Wir möchten Ihren Fokus auf einen etwas anderen Betrachtungswinkel zum Thema Werbung und Öffentlichkeitsarbeit richten.

Um den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu erhöhen ist es erforderlich, dass man von Ihnen hört - oder noch besser, etwas von Ihnen sieht. Wenn wir dieses Kapitel mit Werbung überschrieben haben, so meinen wir das im weitesten gehenden Sinne, nämlich für sich werben, den Bekanntheitsgrad erhöhen. Fachleute differenzieren hier die beiden klassischen Bereiche Produktwerbung und Imagewerbung, der Werbung um öffentliche Aufmerksamkeit, der PR, der Public Relation.

Bei der Produktwerbung handelt es sich um das bezahlte Bekanntmachen Ihrer Leistungen. Bleiben wir zuerst einmal bei diesem weitgehend bekannten Vorgehen. Sie schalten Anzeigen in gedruckten Publikationen, bei Rundfunk- oder Fernsehstationen, im Internet. Durch die Vielzahl der neu entstandenen regionalen Werbe-Blätter, Radio- und TV-Sender lassen sich mit durchaus bezahlbaren Preisen Werbebotschaften regional verbreiten.

Die Frage lautet allerdings: welche Botschaft wollen Sie eigentlich übermitteln? Für wen ist Ihre Botschaft überhaupt interessant? Hier kommen wir wieder auf die ursprünglich gestellte Frage zurück: warum sollte Ihnen eigentlich jemand überhaupt zuhören, welchen Nutzen bieten Sie dem „Rest der Welt“?

Ihre Werbebotschaft muss gegen viele andere Eindrücke ankämpfen, die permanent auf uns einströmen. Sie muss sich also von allen anderen unterscheiden, durch etwas Besonderes hervorheben. Gleichzeitig darf Ihre Werbebotschaft niemandem "auf den Geist gehen", störend und unangenehm wirken.

Das, was Sie anbieten, haben andere wahrscheinlich in ähnlicher Form ebenfalls parat für den Markt. Was aber einmalig ist, das sind sie, als Inhaber und Betreiber eines Unternehmens, als Initiator. Wenn das Publikum Sie als Person wahrgenommen hat, dann werden die Botschaften, die Sie übermitteln, ganz anders, nämlich intensiver, aufgenommen als wenn nur eine Firma über ihre Produkte berichtet.

Das heißt im Klartext: stellen Sie als Inhaber sich der Öffentlichkeit vor, zeigen Sie sich als Vertrauen erweckende Person und als sympathischen Mitmenschen, der auch über das

Geschäftliche hinaus Gutes für die Menschheit tut. Zeigen Sie, wer Sie sind, was Sie tun und vor allem, warum Sie es tun.

Dazu ist eine erste Selbstanalyse erforderlich, um Ihre "Positionierung" im Markt von Anfang an richtig zu betreiben.

Eine gute Methode zur Selbstanalyse ist das "5 mal Warum-Prinzip". Stellen Sie sich fünfmal hintereinander die Frage warum Sie etwas tun. Diese Methode verhilft Ihnen dazu, mehr über sich, Ihre Beweggründe und Stärken zu erfahren. Nehmen wir an, Sie betreiben ein Malergeschäft. Dann könnten die Fragen beispielsweise folgendermaßen lauten:

Erste Frage: warum betreiben Sie ein Maler Geschäft?

Antwort: weil mir der Beruf Spaß macht.

Zweite Frage: warum macht Ihnen der Beruf Spaß?

Antwort: weil ich dort mit Farben arbeiten kann.

Dritte Frage: warum arbeiten Sie gern mit Farben?

Antwort: weil ich gerne etwas Neues gestalten möchte.

Vierte Frage: warum möchten Sie gerne etwas Neues gestalten?

Antwort: weil ich mich dabei wohl fühle.

Fünfte Frage: warum fühlen Sie sich dabei wohl?

Antwort: weil dadurch meine Umgebung schöner wird.

Spätestens bei der fünften Antwort beginnen Sie bereits, die Grundlage für Ihre Werbebotschaft zu entwickeln: Sie möchten Ihre Umgebung schöner gestalten. Nicht nur für sich, sondern auch für Ihre Kunden. Sie können nun Ihre eigenen persönlichen Wünsche und Neigungen mit den Bedürfnissen Ihrer Kunden in Übereinstimmung bringen. Zum Beispiel durch die Botschaft: "Wir machen Ihre Umgebung schöner" oder "Wir verschönern Ihre Umgebung so, dass Sie sich so richtig wohl fühlen". „Ich fühle mich erst richtig wohl, wenn Sie sich wohlfühlen“ könnte ein ebenfalls abgeleiteter Slogan sein. Wir wollen hier keine Kampagnen entwerfen, Sie aber zu neuen Denkansätzen hinführen.

Dieses Vorgehen anhand dieses Beispiels mag einem Werbefachmann vielleicht nicht extrem professionell vorkommen, aber es funktioniert. Hätte Ihre Antwort auf die erste Frage warum Sie ein Malergeschäft betreiben gelautet: "Weil ich damit Geld verdienen will", dann wäre diese Antwort zwar nicht falsch gewesen, hätte Ihnen aber keinen weiteren Impuls geliefert, wie Sie Ihre Neigungen und Vorstellungen mit denen Ihrer Kunden in Übereinstimmung bringen könnten. Der Spruch „Ich will an Ihr Geld“ hätte bestimmt keine umsatzfördernden Reaktionen bei den Kunden ausgelöst.

Testen wir diese Methode noch einmal in einer ganz anderen Branche. Nehmen wir an, Sie betreiben eine Steuerkanzlei. Und nun stellen wir noch einmal dieselben Fragen.

Erste Frage: Warum arbeiten Sie als Steuerberater?

Antwort: weil mir diese Tätigkeit Spaß macht.

Zweite Frage: warum macht Ihnen diese Tätigkeit Spaß?

Antwort: weil ich Menschen helfen kann, mehr Geld zu behalten.

Dritte Frage: warum möchten Sie Menschen helfen, mehr Geld zu behalten?

Antwort: weil ich es ungerecht fände, wenn die Menschen gegenüber dem Finanzamt benachteiligt wären.

Vierte Frage: warum fänden sie es ungerecht, wenn die Menschen gegenüber dem Finanzamt benachteiligt wären?

Antwort: weil ich glaube, dass der Staat uns ohnehin zu viel Geld abnimmt.

Fünfte Frage: warum glauben Sie, dass der Staat uns zu viel Geld abnimmt?

Antwort: weil ich glaube, dass jeder für sein Leben selbst zuständig ist und wir weniger kostspielige staatliche Bevormundung brauchen.

Spätestens bei der fünften Antwort ist Ihre "Denkwelt" klar formuliert worden. Nun können Sie Ihre Werbebotschaft auf Ihren "Glaubens-Grundsätzen" aufbauen und die entsprechende Klientel, die genauso denkt wie Sie, gezielt ansprechen. „Wir sorgen dafür, dass mehr Geld in Ihrer Tasche bleibt“ oder „Wir helfen Ihnen, den wohlverdienten Urlaub zu finanzieren“ könnten als Grundlagen für eine Werbekampagne dienen.

Sie vermeiden mit dieser Methode, dass es einen Zwiespalt gibt zwischen dem, was Sie vorgeben zu tun und dem, was Sie tatsächlich tun. Und wenn es hier keinen Zwiespalt gibt, den ein Kunde übrigens recht schnell herausfinden würde, dann steigt Ihre persönliche Glaubwürdigkeit. Sie tun, was Sie sagen, und Sie sagen, was Sie tun. Das unterscheidet Sie von einem Großteil der Politiker, deren Glaubwürdigkeit darunter leidet, dass ihre Kunden, die Wähler, diesen Zwiespalt entdeckt haben – und ihnen nichts mehr „abkaufen“.

Ihre Werbebotschaft stimmt nun mit Ihnen und Ihrem Unternehmen überein, vorausgesetzt, alle Ihre Mitarbeiter denken in dieselbe Richtung. Hier ist Ihre ganze Überzeugungsarbeit als Führungskraft gefordert. Denn nur wenn alle Mitarbeiter voll hinter dem Firmenziel stehen, nur dann entsteht nach außen hin die angestrebte Glaubwürdigkeit.

Der nächste Schritt: schaffen Sie einen Erinnerungswert. Sorgen Sie dafür, dass man sich an Sie erinnert, wenn bestimmte Schlagworte auftauchen. Das erreichen Sie am Einfachsten, in dem Ihre Werbeaussagen in prägnante, zum Unternehmen passende Geschichten oder Slogans eingebettet werden. Wenn im Kopf des Betrachters ein Bild entsteht, dann bleibt es dort verankert. Damit beim Betrachter etwas langfristig „hängen bleibt“, müssen sich Ihre Botschaften regelmäßig wiederholen. Hier setzt bei vielen häufig der Frust ein, wenn Werbeaktivitäten gestartet wurden – und der Markt nicht darauf reagierte. Werbeleute wissen „Erst wenn uns die eigene Werbung zum Hals heraus kommt, dann kommt sie beim Kunden an.“

Wenn Ihnen überholte standesrechtliche Vorschriften Einschränkungen bei der Werbung auferlegen, dann gibt es eine elegante Art, solche Anachronismen zu umgehen. Schreiben Sie einen kleinen Artikel, der über ihre Tätigkeit berichtet, anhand eines fiktiven Beispiels. Ein Arzt könnte z. B. über eine Krankheitswelle berichten und seine persönlichen Erfahrungen mit Vorbeugemaßnahmen, ein Jurist könnte über aktuell interessierende Themen wie Pflegeheimkosten, Erbschaftsfragen oder Schadensfälle erzählen. Diese Kurzgeschichten setzen Sie als Anzeige in den redaktionellen Teil einer Zeitung (Redaktionen sind aus wirtschaftlichen Gründen heute eher flexibel bei diesem Thema) und lassen Sie eine Reihe von solchen das Publikum interessierenden Artikeln möglichst immer an derselben Position in

der Zeitung abdrucken. Auf diese Art haben Sie ein eventuelles Werbeverbot umgangen, sind aber "in aller Munde".

Zeitungen werden von allen gelesen, auch vom Firmenkundenbetreuer Ihres Geldinstituts. Eine solche Aktion verschafft Ihnen zusätzliche Pluspunkte, die sich auch bei einem Kreditgespräch bestimmt nicht negativ auswirken.

Um auf dem Markt glaubwürdig dazustehen können Sie auch einen Griff zum History-Marketing machen, berichten Sie über erfolgreiche Produkte und Leistungen aus der Vergangenheit und weisen Sie gleichzeitig daraufhin, dass Sie auf dieser erfolgreichen Vergangenheit aufbauend auch in Zukunft zuverlässig für Ihre Kunden auftreten werden. Eine lange Firmengeschichte ist zwar heute nicht mehr gleichzusetzen mit einer gesicherten Zukunftsentwicklung, aber mit einer positiv verlaufenen Vergangenheit heben Sie sich vom Newcomer ab, den noch keiner auf dem Markt kennt.

Außer den bezahlten Werbemöglichkeiten gibt es noch eine wahrhaft unbezahlbare Möglichkeit, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, nämlich die unbezahlte Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations. Hier berichtet jemand über Sie, weil Sie eine Information bieten, die für die Öffentlichkeit von Interesse ist.

Es gibt zwar mittlerweile immer mehr Publikationen, die sich in der Grauzone zwischen bezahlter Werbung und unbezahlter Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt haben. Bei solchen Verlagen können Sie journalistisch aufbereitete Berichte über Ihr Unternehmen in Auftrag geben, die dann wie eine objektiv aufgebaute Reportage abgedruckt werden. Häufig erfolgt die Erstellung eines Berichts auch kostenlos, allerdings unter der Bedingung, dass eine gewisse Anzahl von Anzeigen geschaltet wird. Die Leser wissen allerdings mittlerweile meist zu unterscheiden zwischen dieser Art von Publikation und den "richtigen Zeitungen". Zur Erhöhung Ihres Bekanntheitsgrades können solche Blätter aber durchaus eingesetzt werden - alles eine Frage des Budgets.

Die "Königs-Disziplin" ist allerdings die Berichterstattung über Ihre Aktivitäten im Rahmen von seriösen Reportagen. Kostenlos in die Zeitung, nicht nur für sparsame Schwaben ein erstrebenswertes Ziel. Wie aber können Sie erreichen, dass sich ein Journalist für Ihr Unternehmen interessiert?

Nun, Zeitungen leben von Neuigkeiten, von Dingen, die den Leser interessieren. Und nun ist Ihre ganze Kreativität wieder gefordert: was könnte die Leser einer Zeitung interessieren, was im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen steht?

Das können alle Punkte sein, die die Menschen zurzeit gerne hören. Sie schaffen neue Arbeitsplätze, Sie erweitern Ihren Betrieb, Sie spenden an Schulen oder gemeinnützige Organisationen, Sie sind sozial oder gesellschaftlich engagiert, Sie haben eine neue Erfindung gemacht (die auch für Nichtfachleute von Interesse ist), Sie haben neue Ausbildungsplätze geschaffen, Sie haben eine Auslandsfiliale gegründet (ohne Arbeitsplätze im Inland abzubauen), Sie gehen eine Kooperation ein, die den Kunden einen messbaren Vorteil bietet, kurz alles, was im aktuellen Umfeld positiv auffällt. Das sind Ereignisse, die von der Presse in der Regel gerne aufgenommen werden. Meist allerdings nur einmal, dann ist der Neuigkeitswert ausgeschöpft.

Sie möchten aber längerfristig im Gespräch bleiben? Dann sollten Sie es schaffen, den Redakteur einer Regionalzeitung oder einer Fachzeitung als dauerhaften Gesprächspartner zu

gewinnen. Dann sind Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit bereits ein ganzes Stück weiter. Ein solcher Kontakt lässt sich allerdings nur etablieren, wenn der Redakteur von Ihnen bei Spezialthemen aktuelle Informationen erhält, Sie als kompetenten Informationslieferanten anerkennt, und bei ihm nicht der Eindruck entsteht, dass Sie den Kontakt nur pflegen, um in die Zeitung zu kommen.

Öffentlichkeitsarbeit, ein Thema, das von kleinen Unternehmen so gut wie nicht besetzt ist. Dabei lohnt sich die Zeit, die hier investiert wird. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Gesicht bekannt wird, im wahrsten Sinne des Wortes. Ihr Gesicht ist nicht austauschbar, im Gegensatz zu Ihren Produkten und Dienstleistungen. Die Marke sind Sie. Vermarkten Sie sich dementsprechend.

Tipp

Erzählen Sie nichts über Ihre Produkte. Erzählen Sie Geschichten, die beim Betrachter Emotionen auslösen und den Eindruck erwecken: hier ist jemand, der hat Ahnung von seinem Geschäft - und dem kannst du vertrauen.

13320