

Wer nicht wirbt, stirbt



Jan Sebastian, Geschäftsführer Juwelier Willenberg

Wer am Markt überleben will, kann auf Werbung heute nicht mehr verzichten. Auch Mittelständler mit kleinem Budget können hierbei große Wirkung erzielen. Ohne systematische Planung aber verfliegt Werbung schnell wirkungslos, darin sind sich Marketingexperten und Unternehmer einig.

„Schillerplatz – Juwelier Willenberg“ – wer den Bus in die Mainzer Innenstadt nimmt, erfährt spätestens am Schillerplatz den Namen des hier ansässigen Juweliers. „Mein Ziel war es, den Bekanntheitsgrad des Namens Willenberg zu steigern“, sagt Jan Sebastian, der seit einigen Jahren die Geschäfte des Familienunternehmens führt. Dafür ließ er sich mehr als die Werbung im Bus einfallen: Gemeinsam mit anderen Händlern rund um den Platz organisiert er mehrmals im Jahr Events wie die Hochzeitsmesse oder die Opernacht. Eine Aktion, bei der die Einzelhändler der Schillerstraße und Mainzer Bürger einen Baum mit über 17.000 Ostereiern schmückten, brachte ihn sogar ins Guinness-Buch der Rekorde. Für Werbung und

Öffentlichkeitsarbeit gibt Sebastian bis zu fünf Prozent seines Jahresumsatzes aus.

Der Einsatz lohnt, glaubt Sebastian: „Vor zehn Jahren stand der Schillerplatz auf der Bekanntheitsskala an sechster Stelle. Nun ist er auf Platz zwei gerückt.“ Davon profitiert auch Juwelier Willenberg: Der Umsatz ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen.

Werbung ist unverzichtbar

„Werbung ist nach wie vor wichtigstes Marketinginstrument“, sagt Frank Huber, Professor für Marketing an der Universität Mainz. Zwar werde es für Unternehmen zunehmend schwieriger, sich im allgemeinen Werberauschen Aufmerksamkeit zu verschaffen. Doch ganz auf Werbung verzichten, könne heute niemand mehr. Huber beschreibt es akademisch: „In marktwirtschaftlichen Systemen wäre es ein ökonomisches Unterlassungsdelikt, nicht für das Vorhandensein und die Beschaffenheit eines Produktes oder für eine Dienstleistung zu werben.“

Werbung einfach nach Laune und Kassenlage geht allerdings auch nicht. „Ohne unternehmerische Planung wird Werbung zum Glücksspiel und damit ökonomisch zum höchsten Risiko“, mahnt Volker Nickel vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Fehlt das Konzept, verpufft ein Großteil der Mediaausgaben wirkungslos. Das Schadenpotenzial ist gewaltig, denn Jahr für Jahr investieren die deutschen Unternehmen nach Angaben des ZAW rund 20 Milliarden Euro in Anzeigen, Fernseh- und Radiospots, Plakate, Postwerbung oder die Online-Werbung.

Wann, wo, wie oft, wie viel? Antworten auf diese elementaren Fragen der Werbung liefert die Mediaplanung, das Drehbuch für jede Werbeaktivität. „Manche Firmen kalkulieren einen festen Prozentsatz des bisherigen Umsatzes für ihre Werbung“, sagt Marketingprofessor Huber. Der Nachteil dabei: Bei Produkten mit hohen Marktanteilen könne der Werbeetat zu hoch, umgekehrt bei schwächeren Produkten im Markt zu niedrig ausfallen. Nach der Konkurrenz zu schießen, sei auch nicht der Weisheit letzter Schluss: „Selten kann ein Unternehmer tatsächlich durchschauen, nach welchen Überlegungen die Mitbewerber ihre Werbeausgaben planen.“ Das „All you can afford-Verfahren“ hingegen – so viel Geld, wie die Firma nach Abzug aller sonstigen Aufwendungen noch in der Kasse hat, fließt in die Werbung – habe mit Planung nichts mehr zu tun. Werbung werde hier lediglich als Restgröße betrachtet.

Auf die Zielorientierung kommt es an

„Die eine Hälfte meiner Werbeausgaben sind zum Fenster hinaus geworfen, ich weiß nur nicht welche“, sagte einst Henry Ford II. Dieser Satz dürfe heute nicht mehr gelten, meint Frank Huber. Zielorientierung mache es möglich: „Am Anfang jeder Werbemaßnahme, muss zunächst das Ziel definiert werden.“ Dies seien zum einen ökonomische Maßgaben wie Umsatz,

Absatz, Gewinn oder Kosten, zum anderen außerökonomische Ziele- ein neues Produkt einzuführen, Kunden zu binden oder das Kundenverhalten zu beeinflussen. Auch die Zielgruppe gelte es genau zu definieren. Dann erst erfolge die Auswahl von Werbemittel und Werbeträger sowie die Festlegung des Budgets.

Was wie eine Formel aus dem Lehrbuch klingt, ist beim Mainzer Reinigungsmittelhersteller Werner und Mertz, bekannt durch die Marken Erdal, Frosch und Emsal, gängige Praxis. Etwa, wenn es darum geht, einer neuen Marke rasch auf die Sprünge zu helfen. „Um ein Produkt einzuführen, eignet sich besonders das Medium Fernsehen. Damit lassen sich schnell große Reichweiten erzielen“, sagt Marketingleiter Wolfgang Feiter. Allerdings nur für kurze Zeit. Deshalb setzt das Unternehmen zusätzlich auf Printwerbung. Diese wirke zwar langsamer, dafür aber nachhaltiger. Auch passe diese Art der Werbung besser zum Mediennutzungsverhalten der anvisierten Zielgruppe.

„Wir testen vorab, ob das Produkt beim flüchtigen Durchblättern verschiedener Anzeigen überhaupt erinnert und verstanden wird“, erklärt Feiter das Prozedere. Mit den Ergebnissen lässt sich das Anzeigendesign optimieren. Anschließend wird gerechnet: „Anhand von Erfahrungswerten lässt sich hochrechnen, wie viel Umsatzsteigerung wir erzielen müssen, um die Kampagne innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu refinanzieren“, sagt Feiter. Der Anspruch: Das investierte Geld soll in ein bis zwei Jahren zurückfließen.

In einem oder gleich in mehreren Medien werben? „Um einen möglichst großen Werbedruck zu erzeugen, empfiehlt es sich, in mehreren Kanälen zu werben“, sagt Marketingprofessor Huber. Wer zweimal in den Wald hineinrufe, verbessere seine Chancen gehört zu werden. Größte Falle dabei: Werbetreibende verzettelten sich in zu vielen Kleinmaßnahmen. Dann fehle es oft am nötigen Werbedruck, die Kampagne sei wirkungslos. Anzeigen und Plakate,

Spots in den Funkmedien und im Kino kosteten zudem viel Geld. Deshalb rät Huber: „Weniger ist oft mehr. Die Konzentration auf signifikante aufeinander abgestimmte Werbemaßnahmen ist vielfach effektiver.“

Sponsoring – Alternative zur klassischen Werbung

Neben der klassischen Print- und Rundfunkwerbung gewinnen andere Instrumente kommerzieller Kommunikation zunehmend an Bedeutung. „Sponsoring“ heißt das Stichwort. Gerade kleinere Unternehmen können mit der Unterstützung von Personen, Institutionen, Ereignissen oder Medien Interesse und Sympathie für ihr Angebot wecken.

Beispiel GO!: Der Kurier- und Expressdienstleister aus Mainz nutzt diese Art der Kommunikation, um sich bekannter und beliebter zu machen. „Eine Dienstleistung verkauft sich am besten über das Image“, weiß Geschäftsführer Michael Blum. Neben klassischen Anzeigen, investiert das Unternehmen deshalb vor allem in Sponsoring – organisiert Feste für eine Kinderhilfsorganisation, fördert Kulturveranstaltungen und ist auf diversen Sport-Events vertreten. Anlässe, über die auch Lokaljournalisten gerne berichten. Besonders im Fußballverein Mainz 05 hat der Kurierdienst einen Sympathieträger gefunden, der auch das eigene Image hebt: „In den vergangenen zwei Jahren haben wir die Dauerkarten für den Fußballclub ausgeliefert und im Aufstiegsjahr 2004 sogar zwei bekannte Spieler für deren Zustellung gewinnen können“, berichtet Blum. Eine Aktion mit großer Resonanz.

GO! geht es auch um Kundenbindung: „Es kostet viel Geld und Mühe, bis ein Kunde seinen ersten Auftrag erteilt. Deshalb sorgen wir dafür, dass er weiterhin bei uns bleibt“, sagt Geschäftsführer Blum. Dabei setzt er zunächst auf regelmäßige Kundenbefragungen. Daneben lädt das Unternehmen mehrmals im Jahr zu verschiedenen Events ein – vom Kabarett-Abend bis zum vorweihnachtlichen Christbaumschlagen. Eine Investition, die sich lohnt: Nicht selten

Erfolgreiche Pressearbeit

Wer die Aufmerksamkeit der Presse erregen möchte, muss vor allem eines tun: sich in die Denke von Journalisten hineinversetzen.

Journalisten sind immer auf der Suche nach News.

Themen, die interessieren sind z. B. Produkt- und Prozessinnovationen, spektakuläre Aufträge oder sonstige Unternehmenserfolge, wichtige Personalien, gesellschaftliches Engagement, Firmenjubiläen oder sonstige Veranstaltungen.

Journalisten brauchen klare Fakten.

Die Neuigkeit kündigen Sie mit einer Pressemitteilung an. Diese sollte mindestens eine Woche vor dem Ereignis auf dem Tisch des zuständigen Redakteurs liegen (Redaktion der Lokalseiten oder Wirtschaftsteil einer Tageszeitung).

Journalisten stehen unter Zeitdruck.

Presstexte deshalb kurz halten und direkt zum Punkt kommen. Vollständige Presstexte (inkl. Bildmaterial) ersparen dem Schreiber Recherchearbeit.

Journalisten sind kritisch und nachtragend.

Glaubwürdigkeit und Offenheit sind Grundvoraussetzungen für jede Öffentlichkeitsarbeit. Ungereimtheiten, Widersprüche und Manipulationsversuche werden sofort durchschaut. Fehlinformationen werden weder vergessen noch verziehen.

Journalisten sind begehrt.

Ein einmal gewecktes Interesse hält nicht ewig an. Pressearbeit muss deshalb fortlaufend betrieben werden. Pflegen Sie Ihren wertvollen Pressekontakt, sonst verlieren Sie ihn an die Konkurrenz.

verabschiedeten die Gäste sich anschließend mit: „Tschüss – bis zum nächsten Jahr!“. 99 Prozent der Kunden halten dem Unternehmen dauerhaft die Treue, so Blum.

Kontinuierlich werben

Hin und wieder eine Anzeige, gelegentlich eine Veranstaltung reichen aber nicht, weiß Tobias Bartenbach, Präsident des Marketing-Clubs Mainz Wiesbaden e.V. und Vorstandsvorsitzender der Kommunikations-

agentur Bartenbach & Co: „Werbung macht nur dann Sinn, wenn sie kontinuierlich betrieben wird.“ Man müsse besonders dann werben, wenn die Geschäfte nicht so gut laufen, dürfe aber auch in guten Zeiten nicht nachlassen.

Eine Studie der Boston Consulting Group lieferte den Beweis dafür, dass verstärkte Werbung im Konjunkturtief besonders effektiv sein kann. „Mit prozyklischem Verhalten lässt sich bestenfalls ein Stagnieren des Marktanteils erreichen. Und nur dann, wenn keiner der Wettbewerber zur antizyklischen Werbeoffensive bläst“, heißt es in der Studie. Daneben bestünden Gefahren für die Marke eines Unternehmens, wenn es die Werbeausgaben in der Krise zurückfährt. Die Marke verliere an Stärke – mit schwerwiegenden Folgen für Absatz- und Kapitalmarkt.

Antizyklische Werbung, zum Beispiel mehr Werbung im Konjunkturtal, hat laut Bartenbach dagegen auch kurzfristige Vorteile: „Weil das Werberauschen in Krisenzeiten insgesamt geringer ist als in Phasen der Konjunktur, kann ein Unternehmen seine Marke prominent platzieren“.

Wissen anzapfen

Im Mittelstand fehle es oft an Medienkenntnissen, meinen Werbefachleute. Deshalb tue Beratung Not. Doch wie viel Beratung erforderlich ist, hänge vom einzelnen Unternehmer ab: „Eine Agentur mit allem – Konzept, Umsetzung und Überprüfung – zu beauftragen, ist sicherlich der bequemste Weg, nicht aber der kostengünstigste“, sagt Huber. „Der erste Impuls sollte immer vom Unternehmer ausgehen, denn er kennt sein Produkt am besten.“ Und wer sich im Vorfeld Gedanken mache, Ideen und Beispiele sammle und mit einem gestalterischen Vorschlag in das Briefing gehe, könne bereits sparen.

Dann allerdings sind Fachleute gefragt. „Chefs, die nach Feierabend ihre Anzeigen am PC basteln, sparen zwar Geld, können dafür aber viel falsch machen“, weiß Diplom-Designer Michael Weiss. Schon ein

flüchtiger Blick in manches Stadtmagazin bringe es an den Tag: Zu überladen, zu wirr, zu nichtssagend – die Fehlermöglichkeiten bei Inseraten sind vielfältig. Weiss entwickelt für seine Kunden unter anderem das Corporate Design, den einheitlichen Firmenauftritt für Schaufenster, Schilder, Plakate, Anzeigen, Homepage und sonstige Werbemittel. Der kann bei jeder neuen Werbung schnell und professionell umgesetzt werden. Seinem Auftraggeber spare das Zeit – und Zeit sei Geld.

Nicht jeder, der in Werbung investiert, weiß am Ende, ob sich die Investition gelohnt hat. „Werbeerfolgskontrollen werden leider zu wenig durchgeführt. Dabei könnte schon ein einfaches Nachfragen bei Kunden oder Vertriebsmitarbeitern so manche Fehlinvestition aufdecken“, sagt Marketingprofessor Huber. Etwa wenn es darum geht, zu prüfen, ob die Werbebotschaft auch wirklich verstanden wird. Werbeeffekte zu messen, sei dagegen aufwändig und teuer: „Direkte Resonanz lässt sich eigentlich nur mit Gutscheinen, Gewinnspielen oder Direktmailings erzielen.“ Diese ließen sich zudem recht kostengünstig durchführen.

Das nach wie vor wichtigste Werbeinstrument ist auch zugleich das preiswerteste: Mund-zu-Mund-Propaganda. „Wem es gelingt, den Kundenstamm zu Fans zu machen, der hat die beste Werbekampagne der Welt“, sagt Huber. Unerlässliche Voraussetzung: „Das Kernprodukt muss stimmen.“

„Meine wichtigste Werbefläche ist die 16 Meter lange Schaufensterfront“, sagt Jan Sebastian, Geschäftsführer bei Juwelier Willenberg. Sie zieht die meisten Kunden in den Laden. Dort seit kurzem ausgestellt: Ein Orden mit Mainz 05 Emblem vor dem Hintergrund des Fastnachtsbrunnens. Das Schmückstück ziert die Aufschrift: „Die besten Fans gibt's nur in Meenz“. Sebastian weiß um die Vorliebe der Mainzer für Fastnacht und Fußball – und lässt sein Produkt für sich werben.

Werbung – darauf kommt es an

Strategisch vorgehen: Marketingziele möglichst genau definieren. Zielgruppe bestimmen. Den richtigen Werbeträger identifizieren.

Werbeträger prüfen: Welche Medien nutzt meine Zielgruppe wofür? Leistungscheck: Welche Mindestleistung (Reichweite, Werbedruck) erbringt ein Werbeträger zu welchen Kosten.

Mediamix optimieren: Maßnahmen vernetzen. Werbung in unterschiedlichen Medien aufeinander abstimmen. Vorsicht: Gerade bei kleinem Budget nicht verzetteln.

Miteinsatz kalkulieren: Werbung muss den Kunden erreichen und ihn ansprechen. Kreative Umsetzung und Mediaauswahl deshalb punktgenau auf den Kunden ausrichten.

Beratung: Mediaplanung erfordert spezielles Wissen. Deshalb ggf. Berater oder Mediaagentur hinzuziehen. Auswahlkriterien: Referenzen, Kundenstamm, Erfahrung, Expertise, Betreuung, wichtig für lokal und regional agierende Unternehmen: Standort. Vorab: Kostenvoranschläge einholen.

Kosten sparen: Mitarbeiter einbeziehen. Durch originelle Veranstaltungen und Sponsoring auf sich aufmerksam machen. Kundenbindung erhöhen.

Präsent sein im Netz: Der Internetauftritt wird von den meisten Kunden vorausgesetzt. Wichtig: Aktualität, Benutzerfreundlichkeit. Tipp: Interaktivität durch E-Mail-Feedback, Online-Bestellungen, Mailing-Listen, Foren ermöglichen.