



DIE FÜNF HÄUFIGSTEN FEHLER

in der Werbung im Mittelstand

– und wie Sie diese vermeiden

1. Fehler: Die Werbung der Konkurrenz kopieren

Ihre Marketingstrategie ist nicht die des günstigen Me-too Produzenten? Dann verzichten Sie auch in Ihrer Kommunikation auf Kopien. Natürlich sollten Sie die Werbung Ihrer Wettbewerber kennen und wenn möglich auch konsequent sammeln, z. B. Broschüren und Anzeigen. Aber nicht, um diese dann als Blaupause für Ihre eigene Kampagne und Werbeaussagen zu nehmen. Ziel Ihrer Wettbewerbsrecherche muss es sein, Ihr Unternehmen unverwechselbar zu positionieren. Und das gelingt Ihnen nur mit einer eigenständigen Werbeaussage und eigenem Stil, neuen Themen und Bildern.

2. Fehler: Keine Konsequenz in der Unternehmensdarstellung

Flexibilität und neue innovative Ideen sind wichtig. Doch in der Darstellung Ihres Unternehmens sollten Sie auf Kontinuität achten. Und dies gilt sowohl optisch als auch inhaltlich. Wie soll sich ein Kunde an Sie erinnern, wenn Sie ihn immer wieder mit anderen Aussagen, Farben und Schriften konfrontieren? Achten Sie also vom Briefpapier bis zum Firmenwagen auf ein einheitliches Erscheinungs-

bild. Stellen Sie aber auch sicher, dass Ihre Werbeaussagen und Leistungen in Broschüren, Flyern, Webseiten, Verkaufsgesprächen etc. nicht voneinander abweichen.

3. Fehler: Werben ohne Plan

„Die Tageszeitung bietet gerade Sonderkonditionen für Anzeigen, das probiere ich jetzt mal.“ „Alle sind in den Gelben Seiten, darum werbe ich da auch.“ Doch liest Ihre Zielgruppe diese Tageszeitung? Und wird in den Gelben Seiten überhaupt nach Ihnen gesucht oder kommen die Kunden eher über Suchmaschinen? Natürlich können auch spontane Aktionen zu überraschenden Erfolgen führen. Aber nur dann, wenn Sie zufällig genau zum richtigen Zeitpunkt das passende Angebot über den optimalen Kanal verbreitet haben. Auf Dauer wird Ihre Werbung aber nur wirksam sein, wenn Sie diese planen und regelmäßig den Erfolg überprüfen.

4. Fehler: Langweilige Werbung in der B2B-Kommunikation

Das Geschäft „business-to-business“ (B2B) funktioniert natürlich anders als das mit Privatkunden: oft beeinflussen unterschiedliche Abteilungen den Kaufprozess,

die Volumina sind größer, die Produkte häufig erklärungsbedürftiger und der Verhandlungsprozess komplizierter. Aber auch B2B-Entscheider haben ein limbisches System – das Gehirn der Emotionen – welches bei jeder Entscheidung aktiv ist. Dieses System will unterhalten werden und bestraft Langeweile mit Desinteresse. Dabei ist es egal, ob es sich um die Bestellung einer Turbine oder den privaten Kauf eines Schokoriegels handelt. Haben Sie also auch in Ihrer B2B-Kommunikation Mut zu neuen Werbeideen, frischem Design, ungewöhnlichen Bildern und überraschenden Texten.

5. Fehler: Nicht auf den Erfolg der Werbung eingestellt sein

Zu welcher Reaktion Sie Ihre Kunden in Ihrer Werbung auch auffordern, z. B. Probeangebot testen, Infomaterial bestellen oder Termin vereinbaren. Stellen Sie rechtzeitig sicher, dass alle Ihre Mitarbeiter diese Werbeaktion kennen und genau wissen, was mit den Kundenreaktionen geschehen soll. Sorgen Sie außerdem dafür, dass Ihr Unternehmen nach dem Erscheinen Ihrer Werbung persönlich, telefonisch oder über das Internet erreichbar ist und eingehende Anfragen umgehend beantwortet werden.



Praxis-Tipps: Werbeplanung

Um Ihre Werbung erfolgreich zu planen, beantworten Sie folgende Fragen:

- **Wie war der Erfolg der bisherigen Werbemaßnahmen?**

Wie viele neue Kunden kamen nach der letzten Anzeige oder dem Mailing? Wie sind die Zugriffszahlen auf Ihre Webseite?

- **Wie werben Ihre Wettbewerber?**

Beobachten Sie permanent den Markt und sammeln Sie möglichst viele Informationen.

- **Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Werbung?**

Wie viele Neukunden wollen Sie z. B. gewinnen oder welche Umsatzsteigerung möchten Sie erreichen?

- **Wie hoch ist Ihr Werbebudget?**

Sie können sich dafür u. a. an den Ausgaben des Vorjahres orientieren, an den Aktivitäten Ihres stärksten Wettbewerbers oder idealerweise an Ihren Werbezielen.

- **Welche Zielgruppen wollen Sie mit welchen Angeboten erreichen?**

Wenn Sie mit Ihren Produkten unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, dann müssen Sie dies in Ihrer Werbung

berücksichtigen. Ein Tischler kann sowohl Privatleute als auch Architekten und Hausverwaltungen als Kunden ansprechen.

- **Was ist Ihre Werbebotschaft?**

Die AIDA Formel beschreibt den idealen Verlauf einer wirksamen Werbebotschaft:

A = Attention:

Machen Sie optisch oder inhaltlich Ihre potenziellen Kunden auf Ihr Angebot aufmerksam.

I = Interest:

Wecken Sie das Interesse, indem Sie die Lösung für sein Kundenproblem aufzeigen.

D = Desire:

Entfachen Sie Emotionen und das Verlangen, die Lösung zeitnah besitzen zu wollen. Ein zeitlich begrenztes Angebot kann zudem ein Gefühl der Dringlichkeit auslösen.

A = Action:

Machen Sie eine klare Anweisung, welcher Schritt als nächstes nötig ist. Ihre Werbung muss immer eine klare Handlungsaufforderung beinhalten.

- **Wie ist Ihr Zeitplan für das Jahr?**

Berücksichtigen Sie z. B. Messen oder besondere Anlässe wie Jubiläen, Sonderaktionen oder neue Produkte, die Sie bewerben wollen. Und überlegen Sie, wann der richtige Zeitpunkt für die einzelnen Werbemaßnahmen ist, um Ihre Zielgruppe tatsächlich zu erreichen. Verteilen Sie dann Ihr Werbebudget auf die Monate oder sogar Wochen beziehungsweise Tage.

- **Wie organisieren Sie den Ablauf der Werbeaktionen?**

Planen Sie die notwendigen Ressourcen (z. B. Zeit, Technik und Wissen) bei Ihren Mitarbeitern. Oder überlegen Sie, für welche Maßnahmen Sie eine Werbeagentur beauftragen wollen.

- **Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Werbung?**

Befragen Sie neue Interessenten, ob diese aufgrund Ihrer Werbung kamen. Integrieren Sie eine Besucherstatistik in Ihre Webseite, um Seitenaufrufe zu kontrollieren. Fügen Sie Ihrer Printwerbung Feedbackformulare bei und kontrollieren Sie den Rücklauf.



Claudia Mattheis

Geschäftsführerin
mattheis werbeagentur GmbH
Die Full-Service-Agentur arbeitet bundesweit für Unternehmer aus dem Mittelstand und gestaltet seit Anfang 2010 u. a. das Magazin „Der Mittelstand.“ vom BVMW.
www.mattheis-berlin.de