

Marketingplanung - bevor man zur »Existenz-Startrampe« fährt

Teil 2

Von Raymond N. R. Wilbois

Nachdem das Erscheinungsbild entwickelt worden ist, gilt es zu prüfen, auf welchen Kommunikationsplateaus die künftige Bild-, Wort- oder Buchstabenmarke dargestellt werden soll. Die Beantwortung der Frage liegt grundsätzlich in der jeweiligen Branche begründet.

Der Druck von Geschäftsbriefbogen oder anderen Formularen wäre jetzt anzupeilen. Auch im Zeitalter der modernen Computertechnik kommt ein Existenzgründer nicht umhin, sich mit Visitenkarten auszustatten.

Unabdingbar dürfte heute ein Internetauftritt auch für Existenzgründer sein. Dabei ist es jedoch nicht - wie vor Jahren werbetechnisch ausgeschlachtet - die weltweite Erreichbarkeit, welche diese Notwendigkeit ausmacht. Vielmehr hat sich das Informationsverhalten in der Gesellschaft dahingehend geändert, dass oftmals der erste Rechercheweg bei einer Angebots- oder Anbietersuche ins weltweite Datennetz führt - und das auch, wenn es sich um regionale Informationsgewinnung handelt.

Suchfunktionen, schnelle Vergleichsmöglichkeiten und einfache Interaktivität machen das Medium Internet interessant - damit existiert ein bidirektionaler Kommunikationskanal, der vergleichsweise kostengünstig direkt zum Kunden bzw. Mandanten führt, was auch für Unternehmer von hoher Bedeutung sein sollte.

Wichtig bei einer Internetpräsenz ist allerdings ein gewisser Nutzwert für den Suchenden. Dies können beispielsweise Büro- und Geschäftszeiten, Preisinformationen, Leistungs- und Angebotsübersicht aber auch spezifische Kontaktmöglichkeiten, Problemlösungen sowie weitere Informationsangebote zu fachspezifischen

Themen sein. Allein daran zeigt sich schon, dass es nicht DIE Webpräsenz gibt, die allen Anforderungen genügen kann. Unbedingt sollte vor Erstellung der Seiten genauestens die Ausrichtung sowie Erweiterungsmöglichkeiten für die Zukunft festgelegt werden.



Raymond N. R. Wilbois

Die Herstellung eines Unternehmens-Kurzprospektes unterliegt auch der jeweiligen Branchenstruktur und damit zusammenhängend dem gewünschten Kundenverhalten.

Je kürzer und prägnanter die wesentlichsten Botschaften in einem solchen Medium untergebracht sind, umso sicherer werden die Informationen aufgenommen. Wenn dazu noch ein origineller Gesamtgrafik-Aufbau hinzu kommt, dann ist schon viel erreicht. Die Höhe der Auflage wird dadurch gefunden, indem man sich über die grundsätzlichen Einsatzmöglichkeiten eines Kurzprospektes (Image-Flyer) intensive Gedanken macht.

Soll damit eine Kundenakquisition erfolgen? Wie und in welcher Form? Soll dieses Klein-Werbemittel in Mailingform eingesetzt werden? Wird der Prospekt an bestimmten Stellen zur Auslage gebracht? Dient der Flyer zum Mitversand bei Angeboten, Rechnungen oder als Bei-

gabe innerhalb der allgemeinen Korrespondenz?

Schon diese wenigen Fragen verdeutlichen die Notwendigkeit einer vorausschauenden und marketingstrategischen Planung.

Die Logik des Anzeigenrahmens

Wer mit Anzeigen werben muss, benötigt einen entsprechenden Anzeigenrahmen mit dem Firmenschriftzug und den Anschriftenangaben im unteren Feld. Dabei werden häufig Fehler gemacht: Manche Unternehmen bringen den Firmenschriftzug gleich im oberen Bereich der Anzeige an. Dies ist nicht empfehlenswert, da eine Anzeige den Auffälligkeitseffekt durch eine interessante Headline für den Leseeinstieg benötigt. Diese Headline würde dann mit einem oberhalb angeordneten Schriftzug kollidieren. Ein weiterer Aspekt liegt darin, dass die Firmierung und die Anschriftenangaben zweckmäßigerweise zusammenhängend am Schluss stehen sollten. Wir lesen einen Text von oben nach unten; danach richtet sich das Gestaltungsprinzip.

Warum hat Werbung häufig bei Existenzgründern so wenig Erfolg?

Zumeist wird am Anfang kein Werbebudget mit Einzelpositionen festgelegt. Daraus resultiert, dass keine Vorfeldplanung stattgefunden hat und der Jungunternehmer in der ersten Zeit sozusagen „von der Hand in den Mund lebt“.

Anzeigenvertreter von dubiosen Zeitschriften oder anderen Medien fallen mit Vorliebe über den frisch gebacke-

Fortsetzung auf Seite 24

Fortsetzung von Seite 21

nen Unternehmer her und „überzeugen“ ihn von der „Richtigkeit“ des Werbeauftrages. So steigen die Werbekosten gleich zu Beginn in ein unververtretbares Maß, ohne dass ein Werbeerfolg eintritt.

Auf die Auswahl der richtigen Medien kommt es an. Hierbei muss am Anfang der Unternehmensgründung eine „kleine Marktforschung“ betrieben werden. Wo treffen wir den Kunden oder Klienten?

Schon sind wir bei der Zielgruppenbestimmung im Zusammenhang mit der richtigen Medienauswahl angekommen.

Ein Versicherungskaufmann, der sich nach einer soliden Ausbildung als freier Handelsvertreter mit eigener Agentur selbstständig gemacht hat, schwört beispielsweise auf die Zielgruppenansprache über das Freizeitverhalten seiner künftigen Kunden. Eines seiner Angebote zielt auf den vermögenden Privatkunden ab. Regelmäßig inseriert er in Hobby- und Freizeitjournalen. Seiner Behauptung, er treffe den Chefarzt besser bei seiner Hobbylektüre als im Wartezimmer der Klinikambulanz, ist nichts entgegen zu setzen. Wer ein Hobby intensiv betreibt, liest regelmäßig dazu die entsprechende Fachpostille. Insofern ist dieser Ansatz, in Hobbyzeitschriften zu inserieren, durchaus überlegenwert. Nicht umsonst schalten die Hersteller von Geländefahrzeugen ihre Anzeigen in Jagd- und Forstzeitschriften, die Anbieter von Fernreisen zei-



gen sich mit ihren Botschaften in Golfjournalen vor oder Immobilienmakler inserieren ihre Ferien- und Zweitwohnsitzobjekte gerne in Segel- und Jachtmagazinen. Diese Aufzählungen zeigen, dass auch das klassische Printmedium nicht unterschätzt werden darf.

Für jeden Existenzgründer stellen sich also folgende Fragen: „Wo treffe ich meine Zielgruppe?“ „Wie ist das Leseverhalten der Zielgruppe?“ „Welche überregionalen Zeitungen sind für die Zielgruppe interessant?“ (Alle Tageszeitungen bringen regelmäßig themenbezogene Sonderseiten heraus; von daher muss auch in dieser Hinsicht eine sorgfältige Recherche erfolgen.)

Die meisten Jungunternehmer werden sich kaum mit Anzeigenschaltungen oder ganz allgemein, mit den Strukturen in Zeitungsverlagen auskennen. Hilfe erhält der Unternehmer, indem er sich mit den Anzeigenberatern seiner Zeitung zusammensetzt und sich über Preise, Rabattgestaltungen, Auflagen und Reichweiten (geografische Erscheinungsbreiten) unterhält. Natürlich kann man auch über das Internet diese Informationen abrufen.

Auch der fehlende Kundennutzen führt zum Misserfolg

Als eine grobe Unzulänglichkeit kann man in der werblichen Textgestaltung den fehlenden Kundennutzen bezeichnen. Das gilt für Anzeigen, Prospekte, Angebotsbriefe - überhaupt für alle Mitteilungen, auf die der Kunde oder Interessent positiv reagieren soll. Zu den einfachsten Darstellungen von Kundennutzen gehören Hinweise zu den Geschäftszeiten, den Parkplatzmöglichkeiten; aber auch eine Ausweisung des Ansprechpartners für das Produkt oder die Dienstleistung ist unabdingbar. In der heutigen Zeit sollten neben den Telefon- und Telefaxangaben auch die Angaben zur E-Mail-Adresse sowie zur Internetseite erfolgen. Weitere Formen einer Kundennutzendarstellung liegen in Aussagen von speziellen Kundenvorteilen, die mit Qualitätsbeweisen o.ä. begründet werden sollten. Mit der Darstellung von Produktvorteilen ge-

winnt man Kunden; nicht mit besonders verrückten Werbeideen!

Viele Werbungstreibende, die sich nicht professionell mit Werbung beschäftigen - dazu gehören die meisten Unternehmer - machen den Fehler, dass sie zu langatmige Texte veröffentlichen, die dann das Leseverhalten negativ beeinflussen. Hier gilt die alte Regel: „In der Kürze liegt die Würze.“ Das erste Gebot, an gute Formulierungen zu kommen, heißt: „Klarheit“. Eigentlich scheint dies logisch zu sein, doch es wundert immer wieder, wie unklar, langatmig, voller Widersprüche, mit Fremdwörtern gespickt und in Schachtelsätzen manche Werbetexte schwerfällig transportiert wird. Eine Werbesprache hat ihren eigenen Stil; aber der Stil ist zweckgebunden. Ein guter Werbetext ist ein Helfer beim Verkauf. In diesem Zusammenhang muss auch verdeutlicht werden, dass in einem Werbetext nur so viel Informationen erscheinen sollen, wie nötig. Dem Leser, d.h. dem potenziellen Kunden, muss noch Raum bleiben, damit er offene Fragen stellen kann. Ein Stück Neugierde sollte bleiben, sonst hat der Verkäufer oder Berater nicht mehr viel zu sagen. Keine Anzeige kann selbst verkaufen (ausgeschlossen der Versandhandel); der Verkäufer muss den Verkauf selbst herbeiführen.

Anzeigen brauchen Schlagzeilen

Vielen Anzeigen fehlt es an einer zugkräftigen Headline. Sie soll den Leser in den Text ziehen, sie muss daher seine Aufmerksamkeit erregen. Schlagzeilen packen immer dann, wenn sie die „Seele des Lesers zum Klingeln bringen“. Anzeigen brauchen Schlagzeilen, aber sie müssen immer im richtigen Verhältnis zum Anzeigenraum und zum Text stehen. Ein weiterer Hinweis: Es muss leichter sein, eine Anzeige zu lesen als sie nicht zu lesen. Hier hilft Emotionalität in der Konzeption.

Walter Schönert hat in seinem Lehrbuch „Werbung, die ankommt“ eine interessante Episode dargestellt: An einem schönen Frühlingstag in New York stand ein Blinder und bettelte im

Central Park an der Ecke zur 72. Straße. Das gesamte Umfeld war prächtig anzuschauen, die ersten Tulpen öffneten ihre Kelche und tausende von Maiglöckchen übersäten den frischgrünen Rasen. Ein Psychologe kam des Weges und blieb bei dem Bettler stehen. Sein Blick fiel auf ein Schild, das der blinde Bettler neben einem Gefäß für Münzen aufgestellt hatte. Er las den Text: „Helft dem Blinden!“

„Wie sind Deine Einnahmen?“, fragte der Psychologe. Der Blinde gab zu verstehen, dass die Menschen wohl alle knapp bei Kasse seien und er nicht sehr viele Almosen bekäme. Darauf drehte der Psychologe das Schild um und schrieb einen neuen Text: „Es ist Mai - und ich bin blind!“ Das Ergebnis am Abend war für den blinden Bettler überwältigend. So viele Spenden hatte er noch nie erhalten, zumal der größte Teil nicht aus Münzen, sondern aus Geldscheinen bestand.

Der Mensch besteht in erster Linie aus Gefühlen und erst in zweiter Linie aus Verstand. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass der Weg vom Herzen zur Geldbörse kürzer ist als der Weg vom Verstand zur Geldbörse. Dieses Beispiel zeigt aber auch, was geschriebene Worte vermögen, wenn sie emotional zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Umfeld erscheinen.

Anzeigenraster zur Bewertung

Wer sich intensiv mit Anzeigen auseinandersetzt, muss sich zwangsläufig auch mit den Erfolgskriterien beschäftigen. Eine Hilfe dabei ist das Bewerten von Fremdanzeigen über ein Rasterverfahren (siehe Abbildung, Seite 26)

Firmenfahrzeuge: Folienaufkleber genügen am Anfang

Handelsunternehmen, aber auch andere Dienstleister z.B. im handwerklichen Bereich werden ein Firmenfahrzeug beschriften. Hierzu braucht nicht das ganze Fahrzeug (mancher Existenzgründer beginnt mit einem gebräucherten Firmenfahrzeug) eine Neu-

lackierung zu erfahren; es genügen Folienaufkleber. Werbetechnikfirmen finden sich leicht im Internet oder in Branchenbüchern. Aber auch hier gilt das weitere Transportieren des neu geschaffenen Designs.

Pflege der Stammkunden

Gleichgültig in welcher Branche sich der Existenzgründer oder Jungunternehmer befindet, ein wesentlicher Punkt ist die Pflege der sich entwickelnden Stammkunden, denn sie stellen letztlich das wichtigste Kundenpotenzial dar. Sie sichern damit durch die regelmäßige Beziehung zum Unternehmen seine Existenz. Unter kommunikativen Gesichtspunkten sind Stammkunden als positive Meinungsträger ein ausgesprochen wertvolles Medium.

Marketing- oder Werbemaßnahmen müssen daher auch immer unter diesem Aspekt geprüft werden. Nicht selten liefern Stammkunden auch neue Kunden.

Die nachfolgenden Kriterien sind für die Wahl des Einzelhandelsgeschäfts beeinflussend

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Warenqualität
- Fachkompetenz und Imagegrad
- Geschäftsöffnungszeiten
- Empfehlungen von Kunden / Mitarbeitern
- Persönliche Einkaufsmotive
- Innenraumatmosphäre
- Schaufenstergestaltung / Warenpräsentation
- Bereits vorhandene Kenntnisse über das Geschäft
- Bekanntheitsgrad des Inhabers bzw. der Mitarbeiter
- Servicefaktor / Bedienungskomfort
- Bestehende Konkurrenzsituation
- Standortbedingungen / Anfahrt / Parkmöglichkeiten
- Größenverhältnis der Geschäfte
- Moderne Ausrichtung / EDV-Ausstattung / Kassensystem
- Klimasituation im Geschäft

Mit dem Kunden oder Mandanten in Kontakt bleiben

Was bedeutet das? Wir alle sind vielfältigen Kommunikationsformen ausgesetzt. Das gilt für den Werbungstreibenden - als den Existenzgründer - ebenso wie für den Kunden. Umso wichtiger ist eine originelle und sympathische Botschaftsvermittlung. Gerade ein junges Unternehmen kann sich durch Originalität wohltuend von etablierten Firmen abheben. Sympathie zu gewinnen ist schon eine Kunst. Texte, die glaubwürdig erscheinen, haben „Hochkonjunktur“.

Je regelmäßiger und interessanter die Botschaftsvermittlung zum Kunden verläuft, desto stärker wird das Bindungsverhältnis.

Beispiele für Kundenkontakte:

- Briefe mit Erstinformationen
- Telefongespräche (anlassbezogen)
- Erinnerungsschreiben
- Kundenveranstaltungen (vielfältige Möglichkeiten)
- Auslosungen / Preisausschreiben (speziell für die Kunden)
- Bonusformen darstellen
- Kunden-Reisen organisieren
- Informationsabende veranstalten

Von Zeit zu Zeit ist es empfehlenswert, auch Kundenbefragungen durchzuführen. Vielfach wird dieses wichtige Marketinginstrument gerade von jungen Firmengründern nicht genutzt. Nach ungefähr zwei Jahren ist es durchaus sinnvoll, eine solche Befragung zu initiieren.

Der Erfolg einer Erhebung hängt nicht zuletzt von der übersichtlichen Aufmachung des Fragebogens ab. Je anonym die Kundenbefragung durchgeführt wird, umso objektiver ist das Ergebnis.

Ein Vertriebsbeauftragter im Weinhandel wird seinen Kunden andere Fragen

Abbildung: Anzeigenbewertungs-Raster

Anzeigenbewertungs-Raster

Die nachfolgend aufgeführten **6 Kriterien** sollen helfen, eine Fremdanzeige neutralisierend zu bewerten. Das Raster unterstützt zugleich die Lernphase bei der Entwicklung eigener Anzeigengestaltungen.

Bei der Bewertung gilt das Schulnotensystem durch das Ankreuzen eines Feldes.
(1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft, 6 = ungenügend)

	1	2	3	4	5	6	Auswertung
Stopp-Effekt / Blickfang / Headline? Wie intensiv wirkt die Anzeige durch die Gesamtgestaltung auf Sie ?							
Lesefreundlichkeit ? Wie leicht fällt es Ihnen, die Anzeige zu lesen ? Werden Sie in den „Text gezogen“ ?							
Typografie ? Wie finden Sie die typografische Lösung der Anzeige ? Verhältnis der Freiräume / Ausgeglichenheit ?							
Information ? In welchem Maß enthält die Anzeige ausreichende Informationen, die Sie als Leser (Zielgruppe) benötigen ?							
Kundennutzen ? Finden Sie einen Leser- / Kundennutzen in dieser Anzeige ?							
Firmenidentifikation ? Wie wirkungsvoll, übersichtlich, prägnant wird das Firmenbild transportiert ?							

stellen müssen als ein Software-Unternehmen. Ein Steuerberater wird eine Mandantenbefragung anders ausrichten als eine Kfz-Vertragswerkstatt. Wie dem auch sei: Mit einer Befragung bleibt man im Gespräch und zeigt dabei vor allem die Ernsthaftigkeit seines Tuns.

Natürlich können in diesem Beitrag nicht alle Facetten der Marketingplanung vorgestellt werden. Der Verfasser wollte jedoch den Existenzgründern

verdeutlichen, wie wichtig eine konzeptionelle Planung im Vorfeld ist.

Zum Schluss noch ein besonderer Hinweis:

Der Start in die Selbstständigkeit darf auch mit einem Empfang beginnen, den der Jungunternehmer für geladene Gäste und Meinungsbilder ausgerichtet. Dabei entsteht eine ideale Kontaktbörse und im Sinne einer künftigen PR- und Öffentlichkeitsarbeit können so erste Weichen gestellt wer-

den. Im Übrigen ist es notwendig, sich dem speziellen Bereich der PR- und Öffentlichkeitsarbeit zu widmen um dadurch das wachsende Firmenimage zu festigen. ✓

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer.
Er ist Geschäftsführer der Werbeagentur **Creativ Werbung, Telgte**.