

# Keine Werbung ohne Konzept

Der Bereich Konzeption/Marketing ist seit einigen Jahren in aller Munde. Warum dieses Thema immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und warum sich auch kleinere Firmen damit beschäftigen sollten – dazu hier einige Anregungen von Martin Vetter.

Vor 15 Jahren hat Vetter die Agentur Dowe Design und Werbung gegründet und leitet sie seitdem. Zuvor hatte er sechs Jahre im Werbe- und Marketingbereich gearbeitet. Sein Unternehmen entwickelt heute viele Konzepte für kleine und mittelständische Firmen. Eine gute Agentur muss seiner Auffassung nach

- wissen, was im Moment gestalterisch gefragt ist;
- ehrlich mit ihren Kunden umgehen;
- versuchen, die Richtung positiv mitzubestimmen;
- überregionales Geschehen überblicken.

In den vergangenen fünf bis sechs Jahren wurde das Marketing im Agenturgeschehen zunehmend dominanter und wichtiger. Dies ist nachvollziehbar, denn Ansprüche und Lebensstil haben sich stark verändert. Heutzutage zählen Auftritt und Image deutlich mehr als noch vor ein paar Jahren. Oftmals fehlt kleinen Firmen in Deutschland dieses eigene Profil, doch das erhält man nicht von allein. Es ist vielmehr das Zusammenspiel vieler verschiedener Faktoren.

## Faktor 1: Außenwirkung

Der Auftritt sollte immer aktuell und wertig gehalten sein. Das heißt im Einzelnen, dass Logo und werblicher Auftritt (CI – Corporate Identity) alle drei bis fünf Jahre überarbeitet und angepasst werden sollten. Man sollte möglichst »am Puls der Zeit« sein und sich ständig ein wenig verändern.

Weiterhin sollte der Auftritt durchgängig sein, das heißt, alle werblichen Dinge sollten in ihrem Aussehen aufeinander abgestimmt sein. Ob das die Anzeige, der Internetauftritt, die Firmenbekleidung oder die Autobeschriftung ist – alles sollte einen einheitlichen Look haben. So wird dem Endverbraucher ein durchgängiger Eindruck von einer Firma vermittelt. Denn: Je hochwertiger der Auftritt, umso hochwertiger wird das Bild der Kunden von einem Geschäft.

Wichtig ist dabei auch die Häufigkeit der Darstellung. Immer wieder sollte man sich bei den Verbrauchern bemerkbar machen. Mal hier eine Anzeige zu schalten oder mal dort Flyer zu streuen, hat meistens nicht den gewünschten Effekt. Eine geplante Abfolge ist sinnvoll.

## Faktor 2: Präsentation

Präsentation bedeutet hier: das Aussehen des Ladens. Die Ware sollte in ausgewähltem Umfang vorhanden sein und optimal präsentiert werden. Wenn die Stimmung entspannt und der Laden gut sortiert ist, kauft man dort lieber ein. Die Größe und das Angebot müssen stimmig sein. Wichtig: Es sollte stets aufgeräumt sein, denn der erste Eindruck zählt. Marken locken



Schema der Komponenten eines neuen Werbeauftritts.

oftmals Kunden an. Dabei sollte auch die Ausrichtung stimmen und klar erkennbar sein, ob sie zum Beispiel sportiv ist oder eher in Richtung Familie. Das Gesamtpaket – Marken zu Location – muss passen.

## Faktor 3: Beratung

Wenn der Kunde kommt, um etwas zu kaufen, muss er richtig beraten werden. Von diversen Herstellern werden Produkt- und Verkaufschulungen ange-

boten. Diese sollten genutzt werden, denn eine richtige Schulung hilft, ein Produkt auch richtig zu verkaufen. Verkaufs- und Persönlichkeitsschulungen sind im Allgemeinen immer anzuraten – unabhängig von den Herstellern –, denn über die Jahre schleichen sich oft kleine Fehler ein.

**Faktor 4: Richtung**

Es ist anzuraten, sich seine Ziele vor Augen zu führen. Das bedeutet: Man muss seine Ziele kennen und am besten schriftlich festhalten – man muss sie sich also genau bewusst machen. Diese Ziele müssen immer wieder daraufhin überprüft werden, ob die Ausrichtung noch aktuell ist oder etwas geändert werden muss und wie weit man in der Realisierung gekommen ist. Nach einer bestimmten Zeit, sollte alles auf den Iststand gestellt und neu geordnet werden.

Der Bereich Marketing und Umsetzung ist natürlich nur ein Teil der Arbeit, dafür aber sehr wichtig für die Zuführung neuer Kunden. Man kann ein tolles Angebot haben und einen genial eingerichteten Laden – wenn die Kunden es nicht wissen, werden sie auch nicht kommen.

**Typische Aussagen und ihre Widerlegung**

»Meine Werbung ist die gute Arbeit, die ich leiste.« – »Werbung, die kostet nur Geld und bringt nichts.« – »Anzeigen oder Flyer hab ich probiert, das bringt doch nichts. Für das Geld mache ich lieber Urlaub.«

Diese Aussagen treffen vereinzelt durchaus mal zu, aber nicht im Ganzen betrachtet. Die gute Arbeit beispielsweise ist nur ein Teil der gesamten Außenwirkung. Ohne die gute Arbeit wird auch jede gezielte Werbung auf Dauer nicht das gewünschte Ergebnis bringen.

Flyer oder Anzeigen, nicht richtig gestaltet oder mit dem falschen Inhalt – sprich falsche Produkte, Prozent-Aktionen oder flache Sprüche – bewirken meist das Gegenteil. Zuerst sollte die Richtung klar sein und dann der Inhalt festgelegt werden, bevor man Geld ausbebe, rät Vetter.

Die richtige Vorgehensweise in Kurzform:

- a) Vororttermin mit Beratungshintergrund
- b) Ziele festlegen
- c) Gemeinsam Marketingkonzept festlegen und mit Inhalt füllen

- d) Werbebudget festlegen
- e) Langfristig alles umsetzen, das heißt ständige Betreuung dieses Konzeptes
- f) Das Geschäft muss natürlich eine Topleistung bringen.

Wenn all diese Punkte beachtet werden, sollte normalerweise nichts mehr schiefgehen. Was dabei oftmals unterschätzt wird, ist der Faktor Zeit. Die Umsetzung und der Prozess, innerhalb dessen sich das geänderte Image beim Zielpublikum verankert, gehen nicht innerhalb eines Jahres über die Bühne.

Erfahrungsgemäß dauern Umsetzung und Verankerung eines neuen Auftritts drei bis fünf Jahre. Erst danach kann man mit Sicherheit sagen, ob das Konzept aufgegangen ist. Doch meistens funktioniert solch eine Veränderung sehr gut. Zurückblickend erkennt man die Veränderung meistens einfacher und besser. Daher ist eine Investition ins Image gut angelegt. |

(mb)

**aktivRadfahren 7/8 2008 ausverkauft!**

**ElektroRad Extra**

**jetzt neu!**

TEST & TECHNIK  
15 Räder im Test

Eine Super-Idee für alle Händler:  
**Der Umsatzmaximierer**

Besuchen Sie uns unter  
**www.radmarkt.de**

Geballte Information für Ihre Kunden:  
**Alles über das ELEKTRO⚡RAD**  
Jetzt mit **45%** Händler-Rabatt!

- Ja, wir möchten die **ELEKTRO RAD-Extra 2009** unseren Kunden anbieten.  
Bitte schicken Sie uns gemäß Ihres 45% Rabatt-Angebotes
  - 5 Hefte zu 9,60 EUR (VK 17,50 EUR)     10 Hefte zu 19,25 EUR (VK 35,00 EUR)
  - 15 Hefte zu 28,80 EUR (VK 52,50 EUR)     20 Hefte zu 38,50 EUR (VK 70,00 EUR).
- Alle Preise inkl MwSt., zzgl. 2,20 EUR Versandkostenpauschale

Firma \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_ Nr \_\_\_\_\_

Plz \_\_\_\_\_ Ort \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_ Telefon \_\_\_\_\_

Ich bezahle bequem per  Bankeinzug  Rechnung

Kontoinhaber \_\_\_\_\_ Name der Bank \_\_\_\_\_

BLZ \_\_\_\_\_ Kontonummer \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_

Unterschrift  
**Coupon bitte gleich faxen an: 0521 / 595 507**  
BVA Bielefelder Verlag - Leserservice · Ravensberger Str. 10f · 33602 Bielefeld  
Tel.: 0521 / 595 554 · Email: edeltraut.wittland@bva-bielefeld.de