

WARUM WERBEN?



Wir alle werben unbewusst. Auch im Unternehmen. Doch je genauer wir Maßnahmen planen und aufeinander abstimmen, umso mehr Nutzen ziehen wir letztlich daraus.

Werbung existiert schon, seit es Menschen gibt. Wenn der handwerklich ungeschickte Steinzeitmensch sein Fleisch gegen ein Steinwerkzeug tauschen wollte, musste er schon etwas Werbung dafür machen. Richtig aufgekommen ist Werbung aber erst, als die Gesellschaft von der reinen Selbstversorgung abgekommen ist und eine Art Marktsystem installiert hat. Später, etwa im Mittelalter, gab es Marktschreier, die sich auch schon überlegt haben, wo sie sich positionieren, was und wie sie rufen. Heute machen wir im Prinzip nichts anderes, nur mit dem Unterschied, dass wir mehr Möglichkeiten haben. Was nicht unbedingt ein Vorteil sein muss, denn in einem Straßenzug voller Neon-Leuchten wird meine eigene Werbetafel nicht besonders auffallen.

Kreativität
gefragt

Es gilt also kreativ zu sein und nach Möglichkeiten zu suchen. Sowohl was die Gestaltung betrifft als auch die Mittel. Eine wesentliche Frage wäre hier zum Beispiel schon einmal: Brauche ich überhaupt eine Leuchttafel, um meine Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben? Erreiche ich so meine Kunden, die hier möglicherweise gar nicht vorbeikommen? Oder sollte ich mein Budget und meine Energie nicht viel eher in andere Maßnahmen investieren?

WERBEN, OHNE ES ZU MERKEN

Die professionelle Form von Werbung, wie wir sie heute kennen, hat

sich erst mit dem Aufkommen von Massenmedien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen entwickelt. Und genau das ist unser Vorteil: Während vor dieser Entwicklung das meiste „hausgemacht“ war, also meistens ohne einen genaueren Plan dahinter, wissen wir heute ganz genau,

Werbung
mit Plan

Bereits mit dem ersten Eindruck mache ich Werbung für mich und mein Unternehmen.



Foto: Yuri Arcus/Fotolia.com

was wir tun. Wir haben heute alle Möglichkeiten, wir müssen sie nur zu nützen wissen. Dabei soll Ihnen dieser Wissensletter, von dem zehn weitere Ausgaben folgen werden, eine Hilfe sein.

WERBUNG IST KOMMUNIKATION

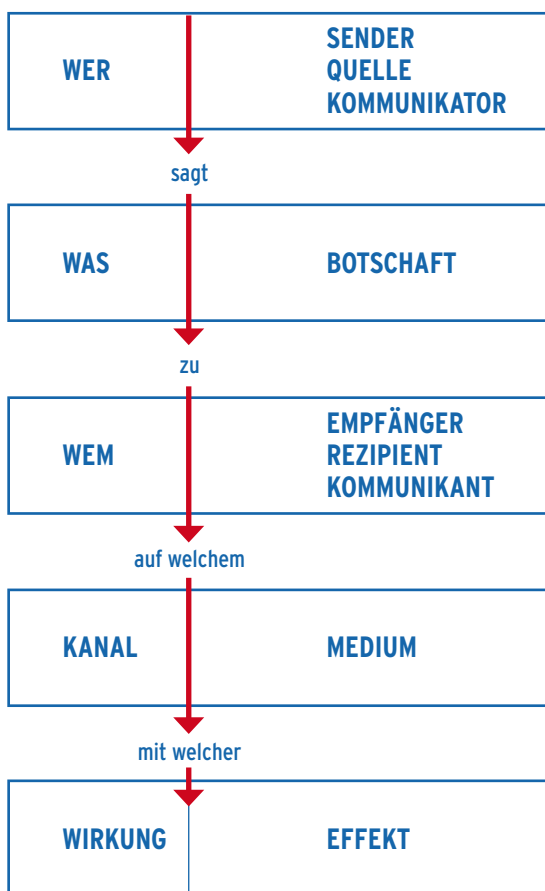
Hinterfragen Sie Ihr Verhalten

Wir haben festgestellt, dass schon für ein einfaches Tauschgeschäft Werbung notwendig ist. Denn in der Regel möchte einer etwas vom anderen und muss dem anderen dazu klarmachen, dass er seine Gegenleistung auch wirklich benötigt.



Werbung ist eine Form von Kommunikation. Und Kommunikation ist vielfältig.

ELEMENTE DES KOMMUNIKATIONSPROZESSES



Lasswell-Formel: So sieht ein Kommunikationsprozess aus („Werbung“, 5. Aufl., G. Schweiger, G. Schrattenecker)

Schon alleine wie Sie mit Ihren Kunden sprechen, wie Sie sich kleiden, wie Sie mit Mimik und Gestik, kurz mittels Körpersprache arbeiten, ist eine Form von Kommunikation.

Was wir uns alle noch mehr bewusst machen sollten, ist demnach vor allem, dass wir unsere Handlungen künftig noch genauer hinterfragen sollten. Überlegen Sie sich zum Beispiel, wie Sie selbst gerne begrüßt werden möchten, wenn Sie in ein Geschäft kommen. Vermutlich würden Sie mit „freundlich“ antworten. Oder versuchen Sie Folgendes, sofern Sie über ein Geschäftslokal oder irgendeine Form von persönlichem Kundenkontakt in Ihren vier Wänden verfügen: Stellen Sie sich bewusst vor Ihren Eingang, vor die Fassade, vor das Schaufenster etc. und machen Sie sich klar, was Sie sehen. Versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein. Was könnten Sie verbessern? Räumen Sie auf! Das ist alles bereits so etwas wie Werbung im weiteren Sinn, vermischt sich häufig bereits mit Verkaufsförderungsmaßnahmen und Verbraucherinformationen. Allerdings können wir diese Themen im Wissensletter nicht behandeln. Hierzu dürfen wir Sie etwa auf die Kursangebote des WIFI Wien unter www.wifiwien.at verweisen.



Stellen Sie sich vor, was wäre, wenn die Plakatwände leer blieben und Geschäfte ohne Werbeschilder auskommen müssten.

Wo fängt es an,
wo hört es auf?

WERBUNG IST ZUKUNFT

Aber wo fängt Werbung im engeren Sinn an und wo hört sie auf? Etwas Orientierung kann die so genannte Lasswell-Formel geben. Sie sagt aus, wer etwas sagt, was er sagt, wem er es sagt, auf welchem Kanal und mit welcher Wirkung er etwas mitteilt.

Die Lasswell-Formel beschreibt Kommunikationsprozesse ganz allgemein, mit der Werbung verhält es sich dagegen noch um eine Spur konkreter. Werbung ist ein Teil der Marktkommunikation. Das heißt, wo auch immer es einen Markt für Produkte und Dienstleistungen gibt, wird auch geworben. Teilweise passiert das, ohne dass wir es überhaupt merken.

Wo ein Markt ist,
wird geworben

Der vorliegende Wissensletter soll Ihnen in erster Linie eine Hilfe sein, vorhandene Strukturen für sich selbst und Ihre Kunden offen zu legen. Außerdem soll er Ihnen deutlich machen, welche Möglichkeiten Sie (auch mit kleinen Budgets) haben und Ihnen Beispiele aufzeigen, wie es andere machen. Werben Sie bewusst und machen Sie sich klar, dass andere auch werben. Nicht umsonst hat die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in einer Kampagne den Satz „Wer nicht wirbt, der stirbt“ geprägt. Nur wer wirbt, kann am frei-

en Markt etwas bewirken, wird bestehende Kunden binden und neue gewinnen, kann sich von der oft übermächtigen Konkurrenz abheben – und wird am Ende überleben.

FACTS

Massenkommunikation ist ...

✘ Werbung

Maßnahmen, die zur Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen beitragen, dazu dienen Werbemittel und bezahlte Medien.

✘ Public Relations (PR)

Maßnahmen, die dazu dienen, öffentliches Verständnis und Vertrauen herzustellen, z. B. durch Pressearbeit.

✘ Verkaufsförderung

Meist eher kurzfristige Maßnahmen, z. B. Displays, die ein bestimmtes Produkt promoten, oder Preisnachlässe.

✘ Verbraucherinformation

Alle Informationen von neutralen Stellen, die den Kunden unabhängig bei Kaufentscheidungen beraten.

Quelle: „Werbung“, 5. Auflage,
G. Schweiger, G. Schrattenecker



Beabsichtigte
Beeinflussung

WERBUNG IST EIN MARKETINGFAKTOR

Aber zurück zur Definition von Werbung. Laut dem Standardwerk „Werbung“ von Günter Schweiger und Gertraud Schratzenecker versteht man unter Werbung „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen



Werbung ermöglicht Medienvielfalt und die wiederum nützt mir.

Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“. Wobei Beeinflussung nicht mit Manipulation gleichzusetzen ist. Wie weit Werbung gehen darf, dazu gibt es immer wieder öffentliche Diskussionen.

Werbung ist also Teil der Marktkommunikation und ebenso wie Produkt, Preis und Distribution ein Marketingfaktor.

Werbung hat viele
Aufgaben

Werbung kann informieren, Bekanntheit, Image, Einstellungen verändern, sie kann den Verkauf fördern und ist letztlich auch ein bedeutender Faktor für die Medienvielfalt. Von dieser wiederum kann ich profitieren, denn nur wenn ich meine Werbekanäle (und dazu gehören auch die verschiedensten Medien) gut auswähle, habe ich gute Chancen, meine Zielgruppe zu erreichen.

Ein Beispiel: Mit Inseraten in einer Tageszeitung erreiche ich eine

große Zielgruppe, ebenso wenn mein Unternehmen in einem Firmenverzeichnis eingetragen ist. Aber ist das für mich wirtschaftlich? Wäre es vielleicht vernünftiger, die Zielgruppe noch genauer einzuschränken und mich auf einer oder mehreren branchen-internen Plattform(en) einzutragen? Wenn ich eine Modeboutique besitze, wäre es zum Beispiel nahe liegend, mich in einem Grätzelmagazin, in dem es in erster Linie um die Freude am Einkaufen geht, einzubringen. Als Fußpflegerin könnte ich mich umschauen bzw. -hören, ob es in meinem Umfeld ein lokales Magazin gibt, in dem Gesundheits- und Schönheitsthemen im Vordergrund stehen. Als selbstständiger Grafiker oder Unternehmensberater etwa könnte es sinnvoll sein, im Internet (etwa auf einschlägigen Plattformen) oder in entsprechenden Branchenmedien zu werben. Wichtig ist, dass ich gut überlege und meine Maßnahmen aufeinander abstimme. Schnellschüsse (etwa weil der Werbeberater so hartnäckig war) gehen meistens ins Leere.

Nur sinnvolle
Maßnahmen

FACTS

Werbung kann ...

- ✘ **Kunden informieren**
Als Orientierungs- und Entscheidungshilfe, aber sie soll nicht manipulieren.
- ✘ **Bekanntheit, Image, Einstellungen verändern**
- ✘ **den Verkauf fördern**
- ✘ **Jobs sichern**
- ✘ **Medienvielfalt ermöglichen**
Weil Medien stark von Werbung leben. Und letztlich ist die Medienvielfalt wiederum gut für die Werbenden, die so gezielt schalten können.





Schreiben Sie auf, was Sie mit Werbung bezwecken möchten. Sind Ihre Ziele klar, können Sie die Maßnahmen darauf abstimmen.

Rahmenbedingun-
gen definieren

SELBERMACHER ODER AUFTRAGGEBER?

Werbung kann sowohl im Unternehmen selbst geplant, gestaltet und produziert als auch ausgelagert werden. In der Regel sind das zum Beispiel Agenturen, Werbearchitekten, Werbungsvertreter, Direktwerbeunternehmer oder Werbemittelverteiler. Als Einzelunternehmer werde ich mich in der Regel hauptsächlich selbst um Werbemaßnahmen kümmern. Dafür gilt im Prinzip das gleiche wie für ein Briefing, wenn ich Teile meiner Werbekampagne (oder die gesamte Kampagne) an Dienstleister übergebe: Ich überlege mir genau, was ich mit Werbung bezwecken möchte, ich erstelle eine Analyse des Status quo: Was ist meine Aufgabe, welche Ziele möchte ich mit Werbung erreichen, wie würde ich meine Zielgruppe beschreiben, wie möchte ich mein Unternehmen gerne positionieren (d. h. wo sehe ich mich), wie definiere ich meine Rahmenbedingungen, wie hoch ist mein Werbebudget und welchen Termin (Fahrplan) habe ich für meine Kampagne vorgesehen?

Mehr zu diesem Thema steht im Wissensletter Nr. 2.

Wenn Sie Ihre Werbemaßnahmen selbst steuern, denken Sie bitte daran, dass man leicht „betriebsblind“ werden kann. Fragen Sie lieber zwischendurch andere nach ihrer Meinung.

GUTE WERBUNG WIRKT

Stimmt der Mix, das heißt auf welchen Kanälen Sie Ihre Botschaft(en) verbreiten, dann kann Werbung wirken. Allerdings nur, wenn sie gut ist. Gute Werbung zeichnet sich dadurch aus, dass sie auffällt (vor allem Ihrer Zielgruppe) und ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein bestimmtes Image „verkauft“. Werbung soll Sehnsüchte erwecken oder auch rationale Kaufentscheidungen beeinflussen, aber sie darf nicht manipulieren. Schlecht gemachte Werbung kann im Endeffekt mehr schaden als nützen. Somit sind wir bei der Grundregel, die lautet: Werbung muss nützlich sein.

Nicht nur für den Werbenden, sondern auch für den Kunden ist Werbung nützlich und wichtig. Wie soll ich als Kunde sonst erfahren, wo ich was bekomme und wer letztlich wofür steht? Stellen Sie sich vor, Sie

Werbung nützt
dem Kunden

würden durch eine Einkaufsstraße gehen und ein bestimmtes Produkt suchen. Die Geschäfte haben keine Schilder über der Eingangstür. Es gibt keine oder nur leere Auslagen und keine Plakate, die Ihnen zum Beispiel bestimmte Angebote näher bringen. Würden Sie in dem Fall auf gut Glück in eines der Geschäfte gehen und ins Blaue hinein fragen? Oder nehmen Sie die freie Marktwirtschaft als Beispiel: Wenn alle Fruchtjoghurts im Regal gleich aussehen und den gleichen Namen („Fruchtjoghurt“) tragen würden, könnten Sie sich an nichts orientieren, das Ihnen bei der Kaufentscheidung hilft.

Werbung soll den Kunden nicht manipulieren, aber informieren und ihm den Weg in mein Unternehmen weisen. Werbung kann auch als wichtige Orientierungs- und Entscheidungshilfe dienen. Warum soll ein Kunde ausgerechnet bei mir für ein Produkt oder eine Dienstleistung zahlen? Was hebt mich von anderen ab? Was kann ein Kunde erwarten, wenn er zu mir kommt?

Auch hier gilt: Versetzen Sie sich immer wieder in Ihre (bestehenden und potenziellen) Kunden. Fragen Sie Freunde und Bekannte, wie Sie und Ihr Unternehmen auf Kunden wirken. Wenn Sie direkt nach einer ehrlichen Meinung fragen, werden Sie in der Regel auch eine bekommen. Schon daraus können Sie gewisse Schlüsse ziehen und das eine oder andere gezielt ändern.

WERBUNG MUSS ZU MIR PASSEN

Damit sind wir beim nächsten Punkt angelangt. Meine Werbung muss zu mir passen, mich von anderen abheben, glaubwürdig und wichtig wirken. Sie darf keinesfalls falsche Erwartungen wecken. Ein Kunde, der enttäuscht fortgeht, wird in den wenigsten Fällen wieder kommen. Besser ist es, wenn er

vorher weiß, worauf er sich einlässt. Das beginnt bereits beim Corporate Design (CD): Das gesamte Erscheinungsbild soll zum Unternehmen passen. Das beginnt bereits damit, wie mein Briefpapier gestaltet ist und hört vielleicht erst bei der Architektur auf. Der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick hat einmal gesagt: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Das ist das Schöne daran: Ich kann Kommunikation steuern. Ich würde auch nicht schweigen, wenn ein Kunde mich etwas fragt. Warum sage ich ihm dann nicht gleich, was er wissen will beziehungsweise soll? Schon, bevor er noch zu mir gekommen ist.

Egal, ob Sie in erster Linie mit Plakaten arbeiten wollen, mit Inseraten, Radiospots oder Flyern, die Sie auf der Straße verteilen – die Mittel sind vielfältig, aber Ihr Budget ist nicht endlos groß. Sie kennen vielleicht den berühmten Satz von Henry Ford: „Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben sinnlos zum Fenster hinausgeworfenes Geld ist, ich weiß nur nicht welche Hälfte.“ Dieser Satz mag zu Zeiten Fords richtig gewesen sein, allerdings stehen Ihnen heute andere

Glaubwürdig und wichtig wirken

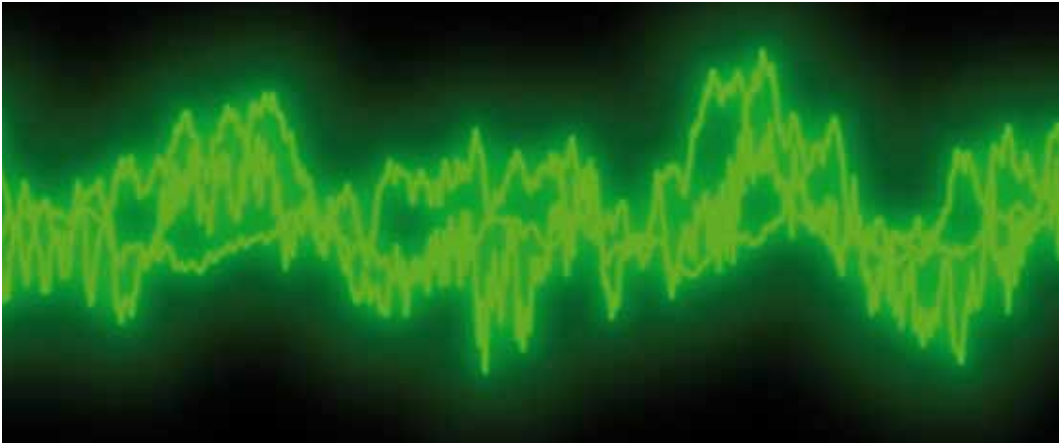
Wo ein Markt ist, wird geworben

FACTS

Corporate Design (CD)

Corporate Design (Unternehmenserscheinung) soll Ihrem Unternehmen in erster Linie einen Wiedererkennungseffekt bringen. Es ist damit Teil der Corporate Identity (Unternehmensidentität) und umfasst die Gestaltung vom Firmenlogo über das Briefpapier und den Internetauftritt bis hin zu Werbemitteln und Produktverpackungen. Auch architektonische Maßnahmen am Gebäude/Büro können zum Corporate Design zählen.





Werbung kann nur das bringen, was ich bereit bin zu geben. Die Kurve aus Zielen und Maßnahmen muss stimmen.

IMPRESSUM:

Medieninhaber:
FORUM Ein-Personen-
Unternehmen in der
Wirtschaftskammer
Wien, Operngasse 17-21,
6. OG, 1040 Wien,
Tel. (01)514 50-1111,
www.forumepu-wkw.at
Hersteller:
Albatros Media GmbH,
Grüngasse 16, 1050
Wien, Tel. (01)405 36 10,
www.albatros-media.at,
Redaktion:
Mag. Sabine Karrer,
Layout: Christine Artner

Mittel zur Verfügung. Manche Maßnahmen werden besser fruchten als andere. Darüber müssen Sie sich im Klaren sein, wenn Sie Ihre Zeit und Ihr Geld in Werbung investieren. Jedoch führt kein Weg daran vorbei, dass Sie für Ihr Unternehmen werben. Beschränken Sie sich dabei übrigens nicht nur auf neue Kunden. Bedenken Sie, dass es in jedem Fall einfacher ist, bestehende Kunden zu binden als neue zu finden!

AUSBLICK

Im Wissensletter Nr. 2 werden SIE im Mittelpunkt stehen. Es geht um die Positionierung (Wer, was und wie will ich sein?), um Ziele (Was will ich mit Werbung erreichen?) und um Zielgruppen (Wen will ich mit Werbung erreichen?). Dabei werden wir Ihnen auch zeigen, was es bringen kann, Ihren „typischen Kunden“ zu definieren und wie Sie darauf kommen.

Ich stehe im
Mittelpunkt



FACTS

Werbung darf nicht alles

Der Österreichische Werberat (ÖWR) fördert die Selbstdisziplin der Werbung, indem er einen Kodex aufgestellt hat, der nicht jede Werbung erlaubt. Außerdem prüft der ÖWR Beschwerden in Bezug auf unerwünschte Werbung. Werbung darf zum Beispiel Gewalt nicht verherrlichen, darf nicht zu übermäßigem Konsum etwa von Arzneimitteln, alkoholischen Getränken und Tabakprodukten ermutigen. Werbung darf die Würde der Frau nicht verletzen, Frauen und ältere Personen nicht diskriminieren und Kindern keinerlei Schaden zufügen.

MEHR INFOS: www.werberat.at

SUMMARY

Werbung, Werbemittel, Werbeziele

- 1. Werbung ist Teil der Marktkommunikation.** Man versteht darunter die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien. Werbung soll informieren, aber nicht manipulieren.
- 2. Werbung braucht geeignete Werbemittel.** Diese müssen auf Ihre persönlichen (Werbe-)Ziele sowie aufeinander abgestimmt sein. Schnellschüsse führen in der Regel nicht zum Ziel.
- 3. Werbung braucht Werbeziele.** Bedenken Sie stets, dass bestehende Kunden einfacher zu halten sind als neue zu gewinnen. Erstellen Sie Ihren persönlichen Werbefahrplan erst, wenn Sie Ihre Ziele definiert haben. Entscheiden Sie weise, worin Sie Zeit und Geld investieren.