

WER? WAS? WEM?

Nur wenn Sie sich darüber im Klaren sind, wer Sie sind und was Sie wollen, können Sie gezielt werben. Der Auftrag ist: Lernen Sie sich und Ihre Kunden besser kennen.

Im ersten Wissensletter haben Sie erfahren, wozu Sie in Ihrem Unternehmen Werbung brauchen, was Werbung ausmacht, wie sie wirken kann und wie Sie sich von der Konkurrenz abheben können und sollen.

Nun geht es um SIE. Denn wer, wenn nicht Sie selbst, vertritt Ihr Unternehmen gegenüber dem Kunden nach außen? Nur wenn Sie sich darüber im Klaren sind, wer Sie sind und was Sie wollen oder sein wollen, werden Sie das auch in Ihren Werbebotschaften vermitteln können. Nur wenn Sie sich Ihrer Stärken und Schwächen bewusst sind, werden Sie letztlich Erfolg haben!

POSITIONIEREN SIE SICH

Zu allererst sollten Sie daher Ihren persönlichen Standort bestimmen. Das heißt: Wer bin ich? Was bin ich und wofür stehe ich? Wie will ich sein und gesehen werden?

Nehmen Sie sich für diesen Schritt ausreichend Zeit und schreiben Sie alles ganz genau auf. Werden Sie zum Profiler und erstellen Sie ein „Täterprofil“ von sich selbst. Seien Sie dabei vollkommen ehrlich zu sich selbst. Nur wenn Sie von richtigen Tatsachen ausgehen, können Sie letztlich auch Erfolg haben. Auch hier gilt: Wenn Sie Ihrer Meinung nach alles aufgeschrieben haben, bitten Sie etwa einen sehr guten Freund oder ein Familienmitglied, die Liste zu lesen und zu beurteilen. Möglicherweise fällt dem Freund auf, dass manches gar nicht zutrifft,

Beschreiben Sie
sich selbst



Beschreiben Sie Ihre Positionierung so prägnant wie ein Passfoto.

auch wenn Sie es selbst so sehen. Möglicherweise fällt ihm auch noch ein Detail ein, das Sie selbst vergessen haben oder das Ihnen gar nicht bewusst war. Manchmal kann es hier auch hilfreich sein, jemanden zu fragen, der Sie nicht besonders gut kennt. Die meisten Kunden wissen ja auch nicht alles über Sie. Aber denken Sie daran: Seien Sie beide ehrlich, sonst führen Sie sich selbst auf eine falsche Fährte.

Wenn Sie mit dieser Aufgabe fertig sind, unterteilen Sie das Geschriebene in drei Punkte:

1. Persönliche Merkmale: Z. B. was macht meine Person aus? Wie würde ich mich selbst beschreiben? Welche würde ich als meine positiven und welche als meine negativen Eigenschaften bezeichnen?

Drei Punkte zur
Standortbestimmung



Auch Ihre Zielgruppe sollten Sie exakt definieren. Fokussieren Sie auf eine Kernzielgruppe und beschreiben Sie am besten auch Ihren typischen Kunden.

2. Unternehmensmerkmale: Z. B. welche Art von Unternehmen führe ich? In welche Größenordnung würde ich mein Unternehmen einordnen? Wie sehen andere mein Unternehmen?

3. Leistungsangebot: Was verkaufe ich konkret? Was sind meine Produkte beziehungsweise Dienstleistungen? Wie unterscheide ich mich von Mitbewerbern?

Wahrscheinlich überwiegen nun Ihre persönlichen Merkmale, denn diese waren hauptsächlich im ersten Schritt verlangt. Ergänzen Sie jetzt auch die Merkmale Ihres Unternehmens und Ihr Leistungsangebot. Schreiben Sie hier wirklich nur auf, was gegenwärtig gilt. Was Sie sich für die Zukunft wünschen, was Sie gerne verändern möchten, können Sie bei Bedarf ein anderes Mal auf-

schreiben. In dieser Aufgabe geht es nur um den Status quo. Sie sollen wissen, wofür Sie, Ihr Unternehmen und Ihr Leistungsangebot stehen. Darauf können Sie aufbauen.

STECKEN SIE SICH ZIELE

Jetzt wissen Sie, wo Sie stehen. Nun folgt die Definition Ihrer Werbeziele. Beachten Sie, dass nicht jeder Werbende mit Werbung dasselbe erreichen will. Manche etwa wollen in erster Linie ihr Image verändern, andere vorwiegend Neukunden anlocken. Wieder anderen geht es vor allem um die Pflege der bestehenden Kunden. Fakt ist: Sie können mit Werbung viel und vor allem viele verschiedene Ziele erreichen, aber Sie sollten vorher genau festlegen, was Sie mit welchen Mitteln, mit welchem Budget, in welchem Zeitraum etc. erreichen wollen.

Unternehmensziele werden Werbeziele



Am Beginn dieses Wissensletters, auf Seite 8, haben Sie gelernt, dass Sie unter anderem die Merkmale Ihres Unternehmens niederschreiben sollten. Vielleicht hat sich daraus bereits das eine oder andere Unternehmensziel ergeben.

Gehen Sie bei der Erstellung Ihrer Werbeziele immer von Ihren Unternehmenszielen aus. Aus diesen nämlich ergeben sich Ihre Werbeziele oft automatisch. Sie möchten etwa in spätestens drei Jahren eine zweite Fixkraft einstellen? Dann sollte Ihr Werbeziel so formuliert sein, dass sich daraus eine Vergrößerung Ihres Kundenstocks und damit Ihres Unternehmens ergibt. Oder möchten Sie Ihr Sortiment dauerhaft verändern? Dazu sollten Sie am Image Ihres Unternehmens arbeiten und dieses über diverse Werbemaßnahmen begleiten beziehungsweise „umbauen“. Halten Sie sich folgende Frage jedenfalls immer vor Augen: Was will ich erreichen?

Versuchen Sie möglichst einzigartig zu sein! Genau das sollten Sie anschließend auch in Ihren Werbebotschaften spüren lassen.

... KONTROLLE IST BESSER

Wenn Sie Ihre Werbeziele möglichst genau formuliert haben, werden Sie den Erfolg am Ende auch messen können. Bei sehr allgemein formulierten Zielen wie „Ich will mehr Erfolg haben“ wird es unmöglich sein, den Erfolg Ihrer Maßnahmen zu beurteilen.

Ein Tipp dazu: Ihre Werbeziele sollten vier Elemente enthalten, nämlich Aufgabe, Zielgruppe, Ausmaß und Zeitraum. Ein Beispiel: „Ich will meinen Umsatz im Jahr 2010 um zehn Prozent mit Neukunden steigern.“

Die Erfolgskontrolle ist ein gutes Mittel, um zu prüfen, ob die gesetzten (und bezahlten) Maßnahmen auch wirksam waren. Wenn nicht, dann werden Sie diese wohl nicht

wiederholen. Sonst würden Sie ja noch einmal Geld zum Fenster hinauswerfen (beide Hälften).

BESTIMMEN SIE IHRE ZIELGRUPPE

Um Werbemaßnahmen gezielt setzen zu können, sollten Sie als nächstes überlegen, wen Sie erreichen wollen. Sie müssen Ihre Zielgruppe definieren. Wenn Sie zum Beispiel Inserate in Zeitungen schalten wollen, sollten Sie das nicht wahllos machen. Ein Inserat kostet (genauso wie die meisten Werbemaßnahmen) Geld. Deshalb: Ausreichend analysieren. Gut überlegen, wer Ihre Botschaft hören soll. Welche Personengruppen sind für Sie besonders wichtig und welche kommen als Kunden ohnehin nicht in Frage? Bieten Sie Ihre Dienstleistung in der ganzen Stadt oder

Merkmale der Zielgruppe

Konkrete Werbeziele

Erfolg braucht Kontrolle

FACTS

Der Schlüssel zum Erfolg

Möglichkeiten zur Verbesserung gibt es immer, Sie müssen sie nur aufspüren. Hinterfragen Sie (eventuell mit Hilfe von Außenstehenden) Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Ihres Unternehmens („SWOT-Analyse“), justieren Sie notfalls nach.

✘ Kunden und Nichtkunden

Wie könnten diese mich und mein Unternehmen sehen? - Analysieren Sie Ihre Wirkung nach außen.

✘ Angebot und Nachfrage

Wie nehmen Kunden mein Sortiment an und wie nützlich könnte es für Nichtkunden sein? Wie sehr setze ich auf Trends und aktuelle Bedürfnisse?

✘ Konkurrenz

Wie hebe ich mich von anderen ab?

Quelle: „Wie Werbung wirkt“, Wien 2001, Brigitte Weiss





Analysieren ist Gehirnarbeit, aber es lohnt sich.

gar im ganzen Land an oder eher regional, möglicherweise im ganz kleinen Grätzl?

Reduzieren Sie auf die wirkliche Kernzielgruppe, sonst agieren Sie in Ihrer Werbung zu schwammig. Folgende Merkmale können Ihnen dabei eine Hilfe sein:

- soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung etc.)
- psychografische Merkmale (Interessen, Einstellungen etc.)
- funktionale Merkmale (Besitz, Konsumverhalten etc.)
- Formen der Bindung des Kunden (Stamm-, Neukunden, ehemalige Kunden etc.)

Wenn Sie mehrere verschiedene Zielgruppen ansprechen möchten, werden Sie möglicherweise auch verschiedene Werbemaßnahmen setzen müssen. Wobei es hier vor allem darauf ankommt, wie homogen Ihre verschiedenen Zielgruppen sind.

Bedenken Sie des Weiteren immer: Sie können nie alle Menschen ansprechen, Sie müssen bestimmte Gruppen ausklammern. Nicht ein-

mal riesige Ketten wie H&M oder Billa können es sich leisten, jede Zielgruppe zu befriedigen. H&M etwa spricht (einfach gesagt) vorwiegend jüngere Menschen an, die nicht viel Geld in Mode investieren möchten. Ältere feine Damen oder gar Herren, die es gewohnt sind, die edelsten Stücke in teuren Boutiquen zu kaufen, werden sich von Werbekampagnen der Modekette vielleicht nicht angesprochen fühlen. Und sie sollen es auch gar nicht, weil sie nicht in die Zielgruppe fallen (Ausnahmen bestätigen freilich immer die Regel). Ebenso spricht das Küchenstudio XY eher wohlhabende Kunden an, während der Fitnessklub ums Eck bewusst nur um Frauen als Kundinnen wirbt.

Erkennen Sie es? Das sind nicht nur Orientierungshilfen für (potenzielle) Kunden, sondern auch Details, mit deren Hilfe Sie sich von anderen abgrenzen können. Seien Sie möglichst einzigartig! Unternehmen wie Ihres gibt es vermutlich mehrere, daher müssen Sie Ihren Kunden mitteilen, was Sie im Vergleich zur Konkurrenz ausmacht. Seien Sie etwas Besonderes am Markt der ewig gleichen Angebote!

WANTED: DER TYPISCHE KUNDE

Um Ihnen eine Entscheidungshilfe in wesentlichen Fragen zu geben, finden Sie auf Seite 12 den Steckbrief eines „typischen Kunden“. Beschreiben Sie diesen möglichst genau und halten Sie ihn sich immer vor Augen, hängen Sie ihn etwa auf Ihre Pinwand. Denn: Sie leisten Ihre gesamte Arbeit für genau einen solchen Kunden.

Natürlich sollen Sie nicht alle anderen Kunden nicht mehr bedienen, weil sie dem „typischen Kunden“ nicht entsprechen. Aber wenn Sie sich vor Augen führen, wie alt Ihre Kunden durchschnittlich sind, wie viel Geld sie zur Verfügung ha-

Wer sind Ihre Kunden?

Gründe für den Kauf

Sie können nicht alle bedienen



Menschen können so unterschiedlich sein, stellen Sie sich darauf ein!

ben, wie häufig sie Ihre Dienste in Anspruch nehmen und weshalb sie zu Ihnen kommen, können Sie das Gros Ihrer Kunden in der Regel gut einschätzen.

WIE KUNDEN KAUFEN

Kunden treffen Kaufentscheidungen aus unterschiedlichen Gründen – manchmal aus dem Bauch heraus, manchmal wohl überlegt, manchmal rational, manchmal emotional. Aber eines machen Kunden immer, wenn sie etwas kaufen: sich in irgendeiner Art und Weise „Gedanken“, ob bewusst oder unbewusst. Auch dieses Wissen können Sie für sich nützen. So werden zum Beispiel Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel eher spontan gekauft, also ohne viel nachzudenken. Denken Sie an Ihre eigenen Einkäufe: Butter und Brot etwa verlangen in der Regel nach keiner näheren Beschäftigung mit Produkt, Preis usw. Andere Entscheidungen treffen Kunden durchaus überlegt, nachdem sie bestimmte Kriterien aufgestellt haben. Ein neuer Fernseher etwa wird kaum spontan gekauft, weil er eben gerade gefällt. Hier handelt es sich um vorwiegend kognitive und rationale Gründe. Und dann gibt es noch solche Käufe, denen bestimmte Reize vorausgegangen sind. Auf einen Reiz folgt in der Regel eine Reaktion. Sie müssen nur dafür sorgen, dass der Kunde den von Ihnen gesetzten Reiz als einen solchen

Reize bewusst einsetzen

(positiven) empfindet. Selbstverständlich laufen nicht alle Kaufentscheidungen nach einem einfachen Muster ab. Doch Sie können sich an den genannten Mustern orientieren und Ihre Maßnahmen darauf abstimmen.

AIDA BEEINFLUSST ENTSCHEIDUNGEN

Dazu sollten Sie sich auch immer wieder die so genannte AIDA-Formel in Erinnerung rufen. Seit Jahrzehnten ist sie eine der am häufigsten angewandten Strategien in der Werbung. AIDA steht für

FACTS

Mein typischer Kunde

- ✗ Alter
- ✗ Geschlecht
- ✗ Familienstand
- ✗ Kinder
- ✗ Beruf
- ✗ Wohnort
- ✗ Abgeschlossene Schulbildung
- ✗ Verfügbares Einkommen
- ✗ Häufigkeit der Besuche im Geschäft
- ✗ Bevorzugte Produkte/Dienstleistungen
- ✗ Freizeitinteressen
- ✗ Nutzt folgende Medien



Attention, Interest,
Desire, Action

Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handeln). Das sind die vier wesentlichen Punkte, die Werbende zuallererst beachten sollten.

1. Attention (Aufmerksamkeit): Werbung muss die Aufmerksamkeit des Kunden anregen. Das kann durch einen bestimmten Blickfang passieren, etwa durch Kinder, Tiere, schöne Menschen oder herausstechende Farben. Da allerdings niemand mehr beispielsweise ein Tier wahrnehmen wird, wenn plötzlich alle Werbenden Tiere abbilden, verändern sich auch solche „Eye Catcher“ immer wieder. Aus der Masse herauszustechen, aufzufallen ist das Ziel.

2. Interest (Interesse): Werbung erregt das Interesse des potenziellen Kunden. Nun geht es darum, das Interesse aufrechtzuerhalten. Dazu müssen Produkt oder Werbung Ihre Zielperson betreffen, ihr einen Nutzen versprechen.

3. Desire (Verlangen): Der Wunsch nach dem Produkt wird

geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst. Dem Kunden wird klar gemacht, warum er dieses Produkt oder diese Dienstleistung erwerben soll. Das können sowohl rationale (Vorteile) als auch emotionale Gründe sein wie ein Image, gewisse Bilder, die Menschen mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen verbinden.

4. Action (Handeln): Der Kunde kauft das Produkt möglicherweise. Das ist letztlich das Ziel von Werbung: dass eine Kaufhandlung stattfindet. Warum soll der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung jetzt sofort kaufen? Zum Beispiel weil das Angebot befristet ist oder weil er sich durch die abgebildete Marke damit identifizieren kann.

NACHBARSCHAFTSHILFE

So viel also dazu, wie Kunden ihre Kaufentscheidungen in der Regel treffen und wie Werbung wirken soll. Wenn Sie Ihre Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken

Aufmerksamkeit erregen Sie am leichtesten mit guten Bildern.





Das Ziel Ihrer Werbung, ja Ihrer gesamten Leistungen, ist in den meisten Fällen der Kaufakt eines Kunden.

Daten
auswerten

aufgeschrieben haben, analysieren Sie Ihre Situation gründlich. Große Unternehmen ziehen dazu häufig Marktforschungsinstitute zur Rate. Sie als Kleinunternehmer werden aber wahrscheinlich nicht über genügend Budget verfügen. Suchen Sie sich daher – wie vorgeschlagen – Unterstützung bei Freunden, Familie und/oder Kollegen. Bereits hier kann „Nachbarschaftshilfe“ Enormes bewirken. Sammeln Sie Daten und Fakten, werten Sie diese aus. Setzen Sie sich aber ein Zeitlimit, ansonsten werden Sie (wie bei jeder komplexeren Aufgabe) möglicherweise schwer zu einem Ende finden. Sie können später immer wieder ergänzen, aber vorerst arbeiten Sie einmal mit dem Status quo.

Wenn Sie sich fragen, warum Sie diese Zeit überhaupt investieren sollen, rufen Sie sich noch einmal Ihr(e) Ziel(e) in Erinnerung. Nur wenn Sie wissen, wo Sie stehen, können Sie auch definieren, wo Sie hin wollen (und welche Ziele realistisch sind).

AUSBLICK

Im 3. Wissensletter erfahren Sie, was Sie für erfolgreiche Werbung brauchen. Dann stehen Strategie, Botschaft, Konzept, Kreation und Werbemittel im Vordergrund.

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

SUMMARY

Positionierung, Ziele, Zielgruppe

1. Ich bestimme meine Position.

Wer bin ich? Was bin ich und wofür stehe ich? Wie will ich sein beziehungsweise wie will ich mich sehen? - Erstellen Sie ein Profil von sich selbst und Ihrem Unternehmen.

2. Ich definiere meine Werbeziele.

Was will ich mit meinem Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum erreichen und wie soll mir Werbung dabei helfen? Möchte ich etwa meinen Kundenstamm erweitern, das Image meines Unternehmens verändern oder vor allem bestehende Kunden stärker an mich binden? - Je genauer Sie Ihre Ziele formulieren, umso besser können Sie später kontrollieren, wie weit die Werbemaßnahmen gefruchtet haben.

3. Ich beschreibe meine Zielgruppe.

Wer soll meine Botschaft in erster Linie hören? Welche Personengruppen sind meine Kunden oder sollen meine Kunden sein? - Bedenken Sie, dass Sie niemals alle Menschen erreichen können und sollen. Je weiter Sie Ihre Werbung streuen (je breiter die Zielgruppe definiert ist, die Sie erreichen wollen), umso weniger erreichen Sie letztlich Ihre eigentliche Zielgruppe.

4. Ich halte mir vor Augen, wie Kunden entscheiden.

Kunden treffen Kaufentscheidungen aus verschiedenen Gründen. Manche wählen ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung eher aus rationalen, andere wiederum eher aus emotionalen Gründen. Das hängt letztlich nicht nur stark von der jeweiligen Person ab (jünger/älter, männlich/weiblich, mehr/weniger Einkommen etc.), sondern auch vom Angebot selbst. Ein neuer Fernseher wird in der Regel weniger emotional gekauft werden als ein neuer Pullover.