

Werbung allein reicht meist nicht aus...

Die meisten von uns werden das Szenario kennen: Der Jahreswechsel ist vollzogen. Voller Elan starten wir mit unseren geschäftlichen Aktivitäten und hoffen auf ein erfolgreiches neues Geschäftsjahr. Dazu gehört natürlich auch, dass wir ein bisschen Werbung machen. Denn, dass Werbung Erfolg verspricht, hat sich in unseren Köpfen längst manifestiert. Aber Werbung kostet Geld. Und da wir nicht so genau wissen, welche Aktionen uns wann den gewünschten Erfolg bringen, halten wir uns erst mal zurück. Denn mal ehrlich: Wer lässt schon gerne finanzielle Mittel fließen, ohne zu wissen, ob oder wann die Investitionen sich rechnen?

In der Regel beschließen wir aber im Laufe des Jahres doch noch werblich aktiv zu werden. Spätestens, wenn unser schlechtes Gewissen sich regt und die eine oder andere Maßnahme vielleicht doch noch den letzten Kick geben könnte, unsere Verkaufszahlen zu steigern oder unseren Bekanntheitsgrad im Markt zu erhöhen. Doch dann stellen wir mit Erschrecken fest, dass wir die finanziellen Werbemittel bei der Umsatzplanung für das Jahr gar nicht budgetiert oder bereits umgeschichtet haben. Im besten Fall greifen wir dennoch in die Kasse, schalten hier und da eine Anzeige, verteilen Flugblätter, hängen Werbeplakate auf oder lassen sogar einen Spot im Lokalradio laufen. Und sei es nur, um uns hinterher nicht vorwerfen zu müssen, wir hätten nicht alles versucht. Doch was hat uns dieser Einsatz letztendlich gebracht? Wir sind frustriert! Denn wir haben viel Geld für Werbung ausgegeben, aber der erwünschte Erfolg ist ausgeblieben.

Ich will damit keinesfalls sagen, dass werbliche Aktivitäten sinnlos sind. Im Gegenteil. Kontinuierlich durchgeführt und in sinnvoller Kombination mit anderen Kommunikationsmaßnahmen sind sie äußerst Erfolg versprechend. Nicht von Erfolg gekrönt hingegen ist der Einsatz unstrukturierter Einzelmaßnahmen, „nur um einfach mal was zu machen“.

Bereits im vorletzten Satz wird deutlich, dass dem Titel entsprechend „Werbung allein“ häufig nicht ausreicht. Im Folgenden werde ich deshalb auch nicht mehr von Werbung sprechen, sondern von Kommunikation. Doch was genau sind die Unterschiede zwischen Werbung, Kommunikation und Marketing? Ist das nicht alles das Gleiche? Dem ist nicht so, auch wenn diese Begrifflichkeiten im Volksmund häufig synonym verwendet werden. Sie sind zwar alle miteinander verknüpft, definieren sich aber unterschiedlich.

Das folgende Schaubild soll helfen, die Unterschiede bzw. Zusammenhänge der Begriffe zu verdeutlichen:



Abb.: Verknüpfung von „Marketing, Kommunikation und Werbung“

Anhand der Grafik wird ersichtlich, dass Marketing aus 4 Hauptinstrumenten besteht, von denen ein wichtiger oder gar der wichtigste Teil die Marketing-Kommunikation ist. Innerhalb des Kommunikationsbereiches gibt es wiederum Instrumente von denen eines die Werbung ist. Die Verknüpfung der Möglichkeiten die innerhalb der Werbung zur Verfügung stehen, mit denen, die die anderen Instrumente beinhalten (hier nicht weiter ausgeführt), bezeichnet man auch als Kommunikations-Mix.

Doch genug der Theorie. Vielmehr interessiert die Fragen, wie ich denn nun eine effiziente Kommunikationsstrategie gestalte? Hierfür gibt es leider keine allgemeingültige Anleitung oder Lösung, denn bei der Planung müssen eine Menge Faktoren berücksichtigt werden. So muss meine Strategie in erster Linie auf meine Unternehmensziele abgestimmt sein. Weiterhin spielt es eine Rolle welche Größe mein Unternehmen hat, in welcher Branche ich mich bewege, welche Zielgruppen ich ansprechen möchte, ob ich ein B2B- oder B2C-Geschäft verfolge, ob ich regional, national oder international agiere, wie meine Vertriebswege strukturiert sind oder ob ich als Dienstleister oder im produzierenden Gewerbe tätig bin. In Abhängigkeit dieser Voraussetzungen erfolgt dann die Erarbeitung einer Kommunikationslösung, die genau auf mein Unternehmen zugeschnitten ist.

Für die eine Unternehmerin mag sich der Bereich Kundenbindung, angefangen bei der Weihnachtskarte, über den Newsletter, bis hin zum „Tag der offenen Tür“ besonders als Kommunikationsmaßnahme eignen, für die andere ist es wichtig, den Fokus auf Verkaufsförderungsaktionen, wie Gewinnspiele, Zugaben oder Produktvorstellungen zu legen. Für die dritte ist es sinnvoll, mit aktiver Öffentlichkeitsarbeit die Medien als „Sprachrohr“ zu nutzen, die vierte setzt auf klassische Anzeigenkampagnen, um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Wie auch immer die Ausgangssituation sich gestaltet und welcher Schwerpunkt zugrunde gelegt wird, eine zielgerichtete Verknüpfung von Maßnahmen aus den unterschiedlichen Kommunikationsbereichen ist in den meisten Fällen die erfolgreichste Strategie.

Auch wenn ich hier kein „Sammelrezept“ für ihre Kommunikationsstrategie liefern kann, gibt es dennoch einige allgemeingültige Regeln, die bei der Marketingplanung Beachtung finden sollten:

- Nehmen Sie die Planung und Kalkulation ihrer Kommunikation rechtzeitig in Angriff und richten Sie diese auf mindestens ein Jahr (besser längerfristig) aus.
- Orientieren Sie sich an ihren Unternehmenszielen und planen Sie einen sinnvollen Kommunikations-Mix, bei dem sich die Maßnahmen gegenseitig ergänzen bzw. verstärken.
- Seien Sie geduldig. Eine Untersuchung hat ergeben, dass ihre Marketinginformation mindestens drei Gelegenheiten (z. B. drei Anzeigenschaltungen) zu einem Kontakt benötigt, um einmal bewusst wahrgenommen zu werden. Deshalb Aktionen nicht zu früh stoppen und als gescheitert verurteilen sondern kontinuierlich fortführen.
- Bleiben Sie bei ihrem Erscheinungsbild. Ein hoher Wiedererkennungswert bei allen Aktivitäten ist wichtig für ihr Image, auch wenn sie sich persönlich längst daran „satt“ gesehen haben.
- Es empfiehlt sich, gerade in „schlechten“ Zeiten vermehrt in die Kommunikation zu investieren, auch wenn es dann besonders schwer fällt. Nach der Faustregel beziffert man das jährliche Budget für KMU's auf 3-5 Prozent vom Umsatz.

Abschließen sei noch einmal gesagt, dass nicht unbedingt teuer platzierte Werbespots oder Plakatkampagnen den Weg zum Erfolg pflastern müssen. Auch mit kleinem Budget lassen sich eine Menge wirkungsvoller Kommunikationsmaßnahmen umsetzen. Unter dem „Mäntelchen“ Low Budget-Marketing kann man beispielsweise durch Kooperationen mit anderen Unternehmen bei Veranstaltungen oder bei gemeinsamen Werbeaktionen eine Menge Geld sparen. Im Internet können Branchen- und Datenbankeinträge helfen, das Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern, denn was nutzt eine teure Internetseite, wenn keiner sie findet. Und über einen persönlichen Geburtstagsgruß per E-Mail freut sich ihr Kunde und er kostet kein Geld.

Die Möglichkeiten in der Kommunikation sind vielfältig. Wir müssen nur die passenden für uns auswählen!

Almut Nießen, CreaConcept