

KU

Führung von Kleinunternehmen **Werbung**

Werbung im kleinen Unternehmen

Warum ein guter Markenauftritt wichtig ist

Wie ein Kleinunternehmen erfolgreich wirbt

Werbung im Internet



Die Autoren und Experten dieser Ausgabe



Urs Frey (*1968)
Prof. Dr.

Urs Frey ist Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen sowie Mitglied der Geschäftsleitung des Center for Family Business HSG der Universität St. Gallen (CFB-HSG). Er lehrt und forscht im Bereich der strategischen Unternehmensführung in mittelständischen Familienunternehmen. In Praxisprojekten und Erfahrungsgruppen des Instituts setzt er sich mit Führungsaspekten und -eigenheiten von familiengeführten Unternehmen auseinander.



Regula Looser (*1977)
lic. phil. I

Regula Looser hat Psychologie und Publizistik studiert und danach in verschiedenen Agenturen und Unternehmen in der Kommunikation oder Markenführung gearbeitet. Heute ist sie als Senior Brand Consultant bei Branders tätig, einem spezialisierten, unabhängigen Beratungsunternehmen für Branding. Branders berät Klein-, Mittel- und Grossunternehmen in der Strategie, der Kreation und dem Management von Marken. Dazu arbeitet Regula Looser in interdisziplinären Teams mit Wirtschafts-, Psychologie- und Designspezialisten zusammen und berät die Unternehmen in allen Markenfragen.



Emil Annen (*1947)
Prof.

Emil Annen ist Leiter der Vertiefungsrichtung Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Leiter des «Intensivseminars für Kommunikation und Management» am Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen (IfM-HSG). Sein beruflicher Werdegang begann als Schaufenster- und Innenraumgestalter sowie als Tonmeister für audiovisuelle Kommunikationsmedien. Nach der Matura auf dem zweiten Bildungsweg studierte er Betriebswirtschaftslehre mit Vertiefungsrichtung «Absatz und Handel» an der HSG.



Martin Radelfinger (*1958)
Master of Science in Communications

Martin Radelfinger ist Chief Business Development und Mitglied des Managements von Goldbach Media. Nach dem Abschluss zum Bachelor of Science Radio Television and Film, University of Texas, Austin, und Master of Science Communications, Temple University, Philadelphia, war er daselbst Dozent. Zurück in der Schweiz übernahm er als Managing Director die Leitung der Homepage AG, einer Tochtergesellschaft der Wirz Partner Holding, Zürich. Seit 2000 ist er im Management der Goldbach Media Gruppe tätig.



Werbung im kleinen Unternehmen: eine Brücke zu Kundinnen und Kunden Urs Frey	04
Der erste Eindruck: warum ein guter Markenauftritt wichtig ist Regula Looser	13
So gehen Sie vor: wie ein Kleinunternehmen erfolgreich wirbt Emil Annen	18
Suchmaschinen, Banner und Co.: Werbung im Internet Martin Radelfinger	25
Praxisbeispiele: 7Pasta Pizzakurier GmbH, Kloten	11
Aqua Art AG, Zürich	16
Goodshine GmbH, Zürich	23
Glossar: Fachbegriffe kurz erklärt	29
Vorschau	30
Das ku-Unternehmensführungsmodell	31

TITELBILD. Werkleiter Rojithan Rayappu prüft die Hülse eines AquaClic nach der Bearbeitung.



ku – Führung von Kleinunternehmen / Werbung

Liebe Leserin, geschätzter Leser



Jürg Bucher Leiter PostFinance

«**Wer die Werbung einstellt, um Geld zu sparen, handelt wie jemand, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen.**» Das Sprichwort des Autopioniers Henry Ford bringt es auf den Punkt: Kein Unternehmen kann es sich leisten, sein Angebot nicht auf irgendeine Art zu kommunizieren. Das Zitat erwähnt aber richtigerweise, dass Werbung etwas kostet.

Für kleine Unternehmen mit begrenzten Werbebudgets ist es besonders wichtig, das Werbegeld am richtigen Ort einzusetzen. Denn es gibt unzählige Möglichkeiten zu werben. Es lohnt sich, genau zu überlegen, wie Sie was bei wem erreichen können. Und welches Kommunikationsmittel sich als tragfähige Brücke zu bestehenden oder neuen Kundinnen und Kunden eignet. Damit ein möglichst grosser Anteil der Werbemittel die beabsichtigte Wirkung erzielt.

Wir zeigen Ihnen eine grosse Palette an Möglichkeiten, wie kleine Unternehmen wirkungsvoll werben – auch mit wenig Budget. Zudem fokussieren wir auf drei besondere Aspekte: zuerst auf «den Eindruck», den ein Unternehmen mit seiner Marke und seinem Auftritt hinterlässt. Dann auf das konkrete Planen, Durchführen und Kontrollieren von Werbung in einem kleinen Unternehmen. Und schliesslich auf das zunehmend wichtige Internet und seine neuen Möglichkeiten.

Ich wünsche mir, dass es Ihnen mit den Tipps im Heft gelingt, mit vernünftigem Aufwand Werbung zu machen, die zu Ihrem Geschäftserfolg beiträgt.

Jürg Bucher

Impressum: «ku – Führung von Kleinunternehmen» erscheint zweimal jährlich in Deutsch, Französisch und Italienisch. Auflage: 30 000. Herausgeber: PostFinance, Nordring 8, 3030 Bern, in Kooperation mit KMU-HSG, Universität St. Gallen, Dufourstrasse 40a, 9000 St. Gallen. Redaktion: Silvan Merki (Leitung), Dr. Ivo Cathomen, Prof. Dr. Urs Frey, Sabine Zeilinger. Fotografie: Juliette Überschlag, Luzern. Gestaltung: Othmar Rothenfluh, Zürich. Korrekturen: Ruth Rybi, Zürich. Druck: Stämpfli AG, Bern. Abonnement: PostFinance, Kommunikation, Nordring 8, 3030 Bern oder unter www.postfinance.ch/ku. © 2010, PostFinance, Kommunikation, 3030 Bern. Die Veröffentlichung, der Nachdruck und Vervielfältigungen von Beiträgen aus «ku – Führung von Kleinunternehmen» sind, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe gestattet.

Haben Sie Fragen oder Anregungen?
Schreiben Sie an PostFinance, Kommunikation, Nordring 8, 3030 Bern oder an redaktion.ku@postfinance.ch.

Werbung im kleinen Unternehmen: eine Brücke zu Kundinnen und Kunden

Urs Frey

Auch für kleine Unternehmen (KU) ist es erfolgsentscheidend, für sich und ihre Angebote Werbung zu machen. Es ist aber zunehmend schwierig, sich in der Flut von Informationen Aufmerksamkeit zu verschaffen und das eigene Angebot von der Konkurrenz abzuheben. Besonders für kleine Unternehmen gilt es, die passende Botschaft und den richtigen Kommunikationsmix zu finden.

Werben heisst investieren. Zoom auf die heisse Pizza, frisch aus dem Ofen. Der Teigrand ist knusprig, die Tomatensauce glänzt, der Mozzarella ist leicht gebräunt. Wassersparen mit einem coolen Werbegeschenk, das bei Kundinnen und Kunden einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt. Oder Online-Deals, die Freunde einander via Facebook und Twitter empfehlen.

Für diese Produkte und Dienstleistungen werben 7Pasta Pizzakurier, AquaArt (AquaClic) und Goodshine (DeinDeal.ch), die Praxisbeispiele in diesem Heft. Jedes Unternehmen kommuniziert auf seine eigene Weise. Egal, ob ein KU eine breite, private Kundschaft anspricht oder es sich um wenige Geschäftskundinnen und -kunden handelt: Ausgaben für Werbemassnahmen sind eine Investition in die Zukunft.

Werbung bewusst planen

Werbung hat verschiedene Ziele. Sie soll eine bestimmte Botschaft über geeignete **Werbeinstrumente** und **-kanäle** transportieren. Damit will der oder die Werbetreibende ein bestimmtes Ergebnis erreichen. Meist geht es darum, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. Ziel kann

es aber auch sein, ein positives Image in der Öffentlichkeit zu erreichen. Letzteres ist ebenso Basis für den Verkaufserfolg.

Werbung beginnt schon beim ersten Eindruck, den das Unternehmen hinterlässt. Ein mit wenig Engagement gestaltetes, austauschbares Logo, Werbeslogans ohne besonderen Bezug zu Produkt und Unternehmen oder wenig aussagekräftige Verkaufsbroschüren sieht man vielerorts. Dem ästhetischen Wert, der Botschaft und der inhaltlichen Verbindung zum Produkt oder zur Dienstleistung wird oft zu wenig Bedeutung beigemessen. Entsprechend werden sie nicht oder nur mittelmässig wahrgenommen. Die Werbung verfehlt dann ihren Zweck, das Unternehmen und sein Angebot fassbar zu machen, es herauszuheben, Besonderheiten aufzuzeigen.

Werbung gehört zum Marketingmix. Die Glaubwürdigkeit der Werbung ist für grosse wie für kleine Unternehmen entscheidend. Eine Marktleistung muss als Ganzes stimmig sein. Der Dorfmetzger, der beim Fussballklub Werbung für seine gluschtigen Bratwürste macht, verfehlt seine Kunden sicher nicht. Wirbt ein Unternehmensberater aber im Vorspann eines Kinderfilms im Kino, ist der Werbeeinsatz eher fragwürdig. Die Qualität der Leistung, der Preis, die Kommunikation rund um das Angebot und schliesslich auch der Verkaufsort müssen ein Gesamtbild ergeben, das die Kundinnen und Kunden als authentisch wahrnehmen. Das Ergebnis all dieser Anstrengungen ist der Marketingmix.

Zum Marketingmix gehören auch die sogenannten vier P: Product, Price, Place, Promotion. Zu Deutsch also: die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunika-

exkurs

Aufgaben der Werbung



Werbung kann ...

- informieren: über das Angebot und die Preise;
- Wissen vermitteln: über Leistungen / das Unternehmen;
- profilieren: gegenüber Mitbewerbern / Konkurrenzprodukten;
- Verhalten ändern: kaufen / Information weitergeben;
- unterstützen: die Preispolitik, den Vertrieb, die Marke;
- Image schaffen: für das Unternehmen, für ein Produkt;
- Einstellung des Publikums zum Unternehmen, zu Produkten, Dienstleistungen und Preisen ändern.

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 01 **Wie viel Unternehmen für Werbung ausgeben**



Werbung im kleinen Unternehmen

tionspolitik. Weil der Bereich Service eine immer grössere Rolle spielt, wird häufig ein fünfter Punkt hinzugefügt: die Servicepolitik. Werbung ist ein zentrales Instrument der Kommunikationspolitik. Neben der klassischen Werbung – also dem Verbreiten von Werbebotschaften zum Beispiel durch Inserate, Spots oder Internetbanner – gehören weitere Instrumente dazu, wie Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Sponsoring, Eventmarketing usw.

Umgangssprachlich wird unter «Werbung machen» häufig der gesamte Mix der Kommunikationsmassnahmen verstanden. So wird der Begriff Werbung in diesem Heft ebenfalls im weiteren Sinn verwendet. Es sollen also, über die **Mediawerbung** hinaus, diejenigen Kommunikationsmassnahmen zur Sprache kommen, die für Kleinunternehmen wichtig sind.

Von der Analyse zur Werbeplanung. Werbung kann viel Geld kosten. Es lohnt sich deshalb, genau zu analysieren, wie das eigene Unternehmen und die Angebote sich am Markt positionieren. Denn Werbung ist immer dazu da, die Ziele des Unternehmens zu erreichen, deshalb leiten Sie Ihre Kommunikations- und Werbeziele immer direkt aus den Unternehmenszielen ab.

Eine vorgängige Marktanalyse beantwortet dazu Fragen wie: Wer sind meine bestehenden Kundinnen und Kunden? Wo kommen neue Abnehmer her? Wer sind meine Mitbewerber und was bieten sie an? Der Kleinunternehmer, die Kleinunternehmerin ist hier im Vorteil, denn er oder sie kennt seine Kundinnen und Kunden genauer, als es komplex strukturierte Grossunternehmen tun. Ebenso sind in einem KU die Produkte und Dienstleistungen meist übersichtlich und

oft selbst entwickelt. Das gesamte Wissen ist bei wenigen Personen gebündelt. Eine Marktanalyse verursacht also geringe Kosten und hilft, die Werbung richtig vorzubereiten.

Es lohnt sich, auch externe Meinungen beizuziehen, um nicht ausschliesslich aus der Innensicht zu analysieren. Wieso nicht eine gute Kundin in die Analyse einbinden? Oder mit Lieferanten respektive Partnerfirmen die Analyse gemeinsam durchführen? Die eigentliche Werbeplanung beginnt erst, wenn möglichst konkret die Unternehmens- und ihre Kommunikationsziele formuliert sind. Kommunikationsziele können ebenso Bekanntheit in der Region sein wie der Aufbau eines guten Rufs oder die Einführung eines neuen Produkts. So unterscheidet sich beispielsweise die Wahl der Kommunikationsinstrumente und Massnahmen, wenn neue oder bestehende Kundinnen und Kunden beworben werden.

Instrumente und Massnahmen der Kommunikationspolitik

Neben der klassischen Werbung gibt es eine Vielzahl an Instrumenten und noch mehr mögliche Massnahmen, sich als kleines Unternehmen mit seinem Angebot am Markt zu positionieren. In den folgenden Abschnitten sind die wichtigsten Instrumente und deren Massnahmen kurz skizziert.

Klassische Werbung. Mit klassischer Werbung transportiert der Auftraggeber seine Botschaften und Informationen. Dazu belegt er bestimmte Werbeträger, zum Beispiel Printmedien, Radio, TV, Internet usw. mit Werbemitteln, also Inseraten, Spots, Plakaten usw. Entscheidend für den Werbeerfolg sind die Auswahl und Kombination der

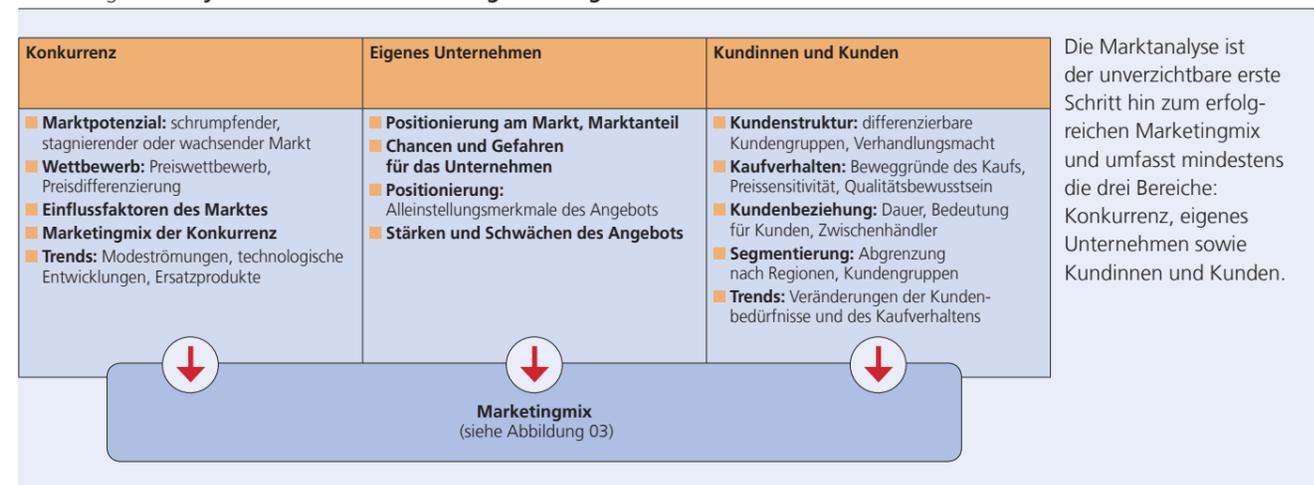
tipp

Mit vier Fragen zum Werbeplan



1. Wer muss von meinem Unternehmen und Angebot wissen, wem habe ich etwas mitzuteilen (Zielgruppen)? Bestehende und neue Kundinnen und Kunden, Firmen, Private usw.
2. Was habe ich zu kommunizieren (Botschaften)? Meine Produkte und Dienstleistungen, Arbeitsweise, Qualitäts- und Serviceverständnis usw.
3. Wie transportiere ich meine Botschaften zu den Zielgruppen? Kommunikationsinstrumente, Kanäle, Werbeträger und Werbemittel usw.
4. Wann kommuniziere respektive werbe ich? Zeitliche Abfolge der Massnahmen: ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung, ein erfolgreiches Projekt, eine gute Geschichte, Meilensteine usw.

Abbildung 02 **Analyse des Marktes und des eigenen Angebots**



Werbemittel sowie die Gestaltung der Inhalte, ob es nun Textbotschaften, Bilder oder Filme sind.

Ein grosser Vorteil klassischer Werbung ist, dass man mit einer oder mehreren Massnahmen in der Regel ein grosses Publikum zu einem bestimmten Zeitpunkt ansprechen kann. Das Möbelhaus erreicht mit einem kurzen Werbespot im Regionalfernsehen vor den Nachrichten viele Menschen vor den Bildschirmen. Darum sind die Kosten pro individuellem Werbekontakt relativ gering. Ob er aber die richtigen Menschen, also die potenziellen Möbelkäufer erreicht, ist damit noch nicht gesagt. Zudem ist ein solcher Werbekontakt weniger intensiv als bei anderen Massnahmen, wie zum Beispiel bei einem Anlass oder im Verkaufsgespräch. Auch der **Streuverlust** – also der Werbekontakt mit TV-Publikum, das keine Möbel braucht oder kaufen kann – ist mit Sicherheit hoch.

Auch für kleine Unternehmen bietet klassische Werbung eine Vielzahl an Möglichkeiten, die bei geschickter Planung bei der Zielgruppe ankommen. Lokale, regionale und überregionale Zeitungen, Lokalradios und -fernseher oder geografisch zielgenau platzierte Plakatwerbung liegen in Reichweite, auch wenn das Werbebudget beschränkt ist. Wichtig ist, dass Sie nach der Werbung möglichst konkret für sich bewerten, welche Art der Werbung für Ihr Unternehmen erfolgreich war.

Sponsoring. Mit Sponsoring versucht ein Sponsor ebenfalls, seine Kommunikationsziele zu erreichen. Dazu fördert er mit Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how andere Personen oder Organisationen im sportlichen, kulturellen wie auch im sozialen Bereich. Es gilt das Prinzip von Leistung (Sponsor) und Gegenleistung

(Gesponserter), weshalb ein Sponsoring – auch wenn es um kleinere Engagements geht – wenn möglich schriftlich vereinbart werden sollte. Fragen Sie also immer nach, was Sie im Gegenwert für Ihren Mitteleinsatz bekommen, auch wenn es um wenige Hundert Franken geht.

Für den Sponsor interessant sind die Gegenleistungen. Hier können auch kleine Unternehmen punkten. Ein Sponsoring ist gewinnbringend, wenn der Sponsor mehr damit macht, als am Anlass das Logo aufzuhängen oder im Vereinsheftli den Namen zu publizieren.

Die kreativen Möglichkeiten sind vielfältig: Verknüpfen Sie ein Sponsoring mit Gewinnspielen, verbinden Sie Ihr Produkt mit der gesponserter Sportart, bieten Sie Ihren zehn besten Kundinnen oder Kunden ein besonderes Erlebnis, geben Sie einem Event Ihren Namen. Solche Massnahmen, die sogenannte Begleitkommunikation, lassen Sponsorings erst die volle Wirkung entfalten. Sponsoring birgt immer ein gewisses Risiko, schliesslich verbinden Sie Ihre Firma mit einer anderen Organisation oder einem Anlass: Ein Event kann ins Wasser fallen, eine Sportart oder die gesponserte Person in Verruf geraten.

Auf zwei Punkte sollte ein Kleinunternehmen besonders achten: Sponsorn Sie erstens dort, wo Sie ihre Zielkunden erreichen. Der Metzger grillt (und verkauft) die feinsten Würste persönlich am besten an dem nach ihm benannten Dorfmetzger-Grümpelturnier und schickt eine Mannschaft in Metzgertracht ins Rennen. Oder dort, wo Sie Vorteile über neue persönliche Kontakte erwarten dürfen. Sponsorn Sie zweitens, was zu Ihrem Unternehmen passt. Das Gesponserte sollte also so jugendlich, elegant, frech, seriös oder kreativ sein wie Sie es sind – oder in positiver Weise Ihr Profil

tipp

So finden Sie Ihre Zielgruppe



- Geografische Kriterien: Wirtschaftsgebiet, Sprachraum, Kanton, Stadt/Agglomeration/Land, Ort usw.
- Soziodemografische Kriterien: Geschlecht, Alter, Zivilstand, Haushaltgrösse, Lebensphase, Einkommen, Bildungsstand, Beruf usw.
- Verhaltensbezogene Kriterien: Konsum- und Kaufverhalten, Meinung und Einstellung usw.
- Zusätzliche Kriterien bei Geschäftskunden: Rechtsform, Branche, Unternehmensgrösse, Struktur, Alter usw.

in diese Richtung verändern (positiver **Imagetransfer**): Ein Garagist sponsert die Verkehrserziehung einer Kinderkrippe (beides Kleinunternehmen), verteilt bedruckte Leuchtbänder und lädt die Eltern dazu ein.

Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. Zu Public Relations (kurz PR) werden alle Aktivitäten eines Unternehmens gezählt, die bei ausgewählten (internen und externen) Zielgruppen um Verständnis und Vertrauen werben und so mithelfen, die definierten Kommunikations- und auch Absatzziele zu erreichen. Es steht jedoch weniger der kurzfristige Absatz einzelner Produkte im Vordergrund, sondern der langfristige Aufbau von Reputation.

PR-Strategien sind vielfältig und auch für kleine Unternehmen mit kreativen Ideen gibt es viele Möglichkeiten. Ein Hufschmied kann sich mit den richtigen Massnahmen der Öffentlichkeitsarbeit weitherum als Kompetenzzentrum seines Fachs positionieren (Besetzung eines Themas). Ein Siruphersteller macht als Verfechter der Slowfood-Bewegung von sich reden (Besetzung einer Nische). Die Apothekerin oder der Drogist gibt regelmässige Gesundheitstipps in der Regionalzeitung (Expertenstrategie). Öffentlichkeitsarbeit muss für kleine Unternehmen nicht teuer sein, da bei den meisten Massnahmen zum Beispiel keine Mediakosten anfallen und vieles selbst erarbeitet (Idee, Botschaften, interessante Neuigkeiten) und auch produziert (Medienmitteilung, Newsletter, Aushang) werden kann.

Direktmarketing. Im Direktmarketing werden die bestehenden oder neuen Kundinnen und Kunden gezielt und persönlich angesprochen. Der Werbeeinnehmer hat die Möglichkeit, mit dem Absen-

der in Kontakt zu treten. Ziel des Direktmarketings ist der Dialog mit einer Zielperson aus der Zielgruppe bestehender oder möglicher Kundinnen und Kunden. Dabei soll eine Antwort als Bestellung, Adressangabe oder Wunsch zur Kontaktaufnahme generiert werden.

Kataloge und unadressierte Postsendungen gehören zu den passiveren Varianten des Direktmarketings. Sie zielen darauf ab, die Empfänger auf das Leistungsangebot aufmerksam zu machen. Die Massnahmen enthalten meist eine Antwortmöglichkeit, als Talon, Couvert, Link im Mail usw. Schliesslich geht es im interaktionsorientierten Direktmarketing darum, zwischen dem Absender und dem Empfänger Informationen auszutauschen. Das Telefonmarketing oder das persönliche (Verkaufs-)Gespräch sind dazu besonders geeignet. Die Stärke des Direktmarketings mit Antwortmöglichkeit liegt in seiner Messbarkeit. Die Rückmeldungen oder Bestellungen lassen direkt auf den Erfolg der durchgeführten Aktion schliessen. Zudem werden die Massnahmen je nach Kundengruppe individuell gestaltet. Der «Starkunde» kann anders angesprochen werden als ein möglicher «Verzichtskunde», von dem Sie keine Bestellungen oder Aufträge erwarten. Weil es statistisch gesehen siebenmal leichter respektive billiger ist, mit seinem Marketingaufwand einen bekannten Stammkunden zum Kauf zu bewegen, als einen neuen Kunden hinzuzugewinnen, ist die Kundenbindung ein wichtiges Ziel des Direktmarketings.

Verkaufsförderung. Zur Verkaufsförderung werden Marketingaktionen gezählt, die den Absatz von Produkten und Leistungen kurzfristig und unmittelbar stimulieren. Je nach Zielgruppe unterscheidet man Verbraucher-, Aussendienst- oder

tipp

PR-Massnahmen für kleine Unternehmen



- Für externe Zielgruppen:
- Internetauftritt
 - Unternehmens- und Produktbroschüre
 - Kundenzeitschrift oder Newsletter
 - Jahresbericht / Geschäftsbericht
 - Medienmitteilungen und -anlässe
 - **Publireportagen**

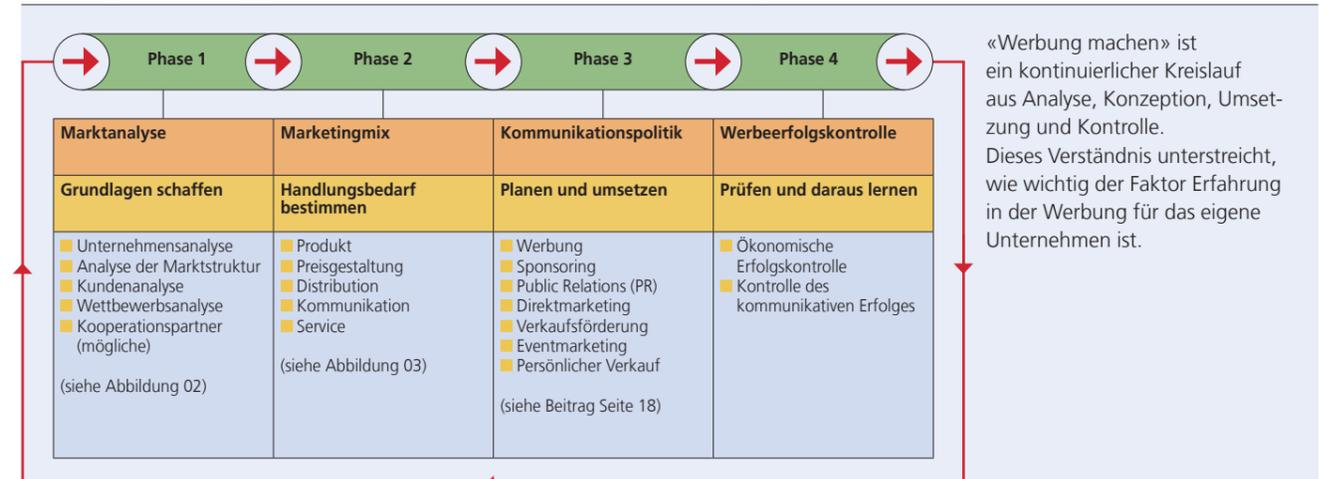
- Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:
- Aushänge
 - Infoblätter und Newsletter
 - Mitarbeiteraktionen, Mitarbeiterfest
 - Persönliche Mitteilungen des Chefs oder der Chefin

Abbildung 03 Die fünf P des Marketingmix

Produktpolitik (Product)	Preispolitik (Price)	Kommunikationspolitik (Promotion)	Vertriebspolitik (Place)	Servicepolitik (People)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktinnovation ■ Produktentwicklung ■ Produktdifferenzierung ■ Namensgebung ■ Sortimentsgestaltung ■ Verpackung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preis ■ Rabatte ■ Boni und Skonti ■ Lieferbedingungen ■ Zahlungsbedingungen <p>(siehe Ausgabe 02, Mai 2009 zum Thema «Preisgestaltung»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werbung ■ Verkaufsförderung ■ Direktmarketing ■ Public Relations ■ Sponsoring ■ Persönliche Kommunikation ■ Messen, Ausstellungen ■ Eventmarketing ■ Interne Kommunikation <p>(siehe Abbildung 04)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertriebskanäle ■ Verkaufsorte ■ Lagerhaltung ■ Logistik 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Serviceleistungen ■ Garantieleistungen ■ Persönlicher Auftritt, Verhalten

Das klassische Verständnis des Marketingmix mit den vier P wird vermehrt um den Bereich Servicepolitik oder «People» ergänzt, um die Bedeutung der Serviceleistung zu unterstreichen. Werbung ist ein Teil der Kommunikationspolitik.

Abbildung 04 Werbung planen, umsetzen und kontrollieren: die wichtigsten Schritte



Händlerpromotionen, die in der Regel zeitlich begrenzt sind und Kaufanreize vermitteln. Die Verbraucherpromotion kurbelt den Verkauf von Produkten in einer frühen Phase an oder soll später zu Wiederholungskäufen anregen. Die Einführungsaktion einer neuen Kollektion durch das ausschliesslich im Internet verkaufende Modelabel gehört dazu. Der Bäcker kann ein neues Brot lancieren oder auch eine bestehende Brotsorte bei der Kundschaft «in Erinnerung rufen».

Die Aussendienst- oder Händlerpromotion fördert den Verkauf durch eine intensivierte Bearbeitung der Kundinnen und Kunden durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – meist verbunden mit dem Anbieten von Aktionen oder passenden Zusatzprodukten. Der Instrumentenbauer verbindet den Verkauf seiner Kindergeigen mit einer Probelektion. Der Gärtner veranstaltet mit Kundinnen einen Wettbewerb im Arrangieren von Blumensträssen. Der Personalberater bietet zur Personalsuche auch Einführungsgespräche oder Teambildungen im Package an.

Verkaufsförderungen sind kurzfristig einsetzbar und werden idealerweise durch andere Kommunikationsmassnahmen begleitet. Viele und in der Botschaft oft wechselnde Verkaufsförderungsaktionen können dem langfristigen Aufbau von Produkten und Kundenbeziehungen entgegenlaufen, da sie bei den Konsumentinnen und Konsumenten Erwartungshaltungen nach weiteren Aktionen auslösen.

Eventmarketing. Mit diesem Instrument verbindet das werbetreibende Unternehmen sich und sein Angebot mit einem besonderen Ereignis oder inszeniert selbst eine firmen- oder produktbezogene Veranstaltung. Positive Erlebnisse sollen die

Bindung zu Kundinnen und Kunden erhöhen und im besten Fall Auslöser für den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen sein.

Das Instrument zeigt mehr Wirkungen, wenn es vernetzt mit anderen Massnahmen der Werbung, Verkaufsförderung, des Sponsorings oder der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird. Das strategische Ziel von Anlässen ist es, sich mittel- bis langfristige im Gedächtnis zu verhaften. Dies als Voraussetzung dafür, dass sich der Kunde oder die Kundin bei einer konkreten Kaufabsicht an das Unternehmen erinnert. Ziel eines Events ist es zudem, während oder unmittelbar nach der Veranstaltung Reaktionen zu generieren: Kundinnen und Kunden informieren sich beispielsweise nach dem Kundenanlass über Produkte.

Auch kleine Unternehmen veranstalten besondere Anlässe für ihre verschiedenen Zielgruppen. Der Snowboard-Laden lädt zum Testfahren der neuen Bretter und zur Übernachtung im Igludorf alle bisherigen Käuferinnen und Käufer ein. Das Bauunternehmen nutzt die Aufrichterfeier eines grösseren Projekts und lässt seine Maurer und Betonierer als Kellner auftreten. Die Unternehmensberaterinnen laden für einmal ihre Kundinnen und Kunden zum Erlebniseminar ein. Events auch für Mitarbeitende, das Kader, Aktionäre oder Medien und Politiker durchzuführen, kann firmenintern und extern eine starke Wirkung auslösen.

Messen und Ausstellungen. Die lokale oder regionale Gewerbeausstellung, aber auch die Fachmesse für Expertinnen und Experten der Branche sind für Kleinunternehmen eine gute Gelegenheit, sich und ihr Angebot zu präsentieren. An den Messen wird also entweder ein besonders breites

tipp

Keine Überraschungen: was zu einer Eventplanung gehört

- ↓
- Vorbereitung: Eventthema und -planung. Einladung.
- Ort und Räume: Wo findet der Event statt?
- Infrastruktur und Equipment: Welches Material braucht's?
- Essen und Trinken: Was offerieren wir?
- Personal und Künstler: Wer ist dabei – in welcher Rolle?
- Produktion: Aufbau, Besucherführung, Eventumsetzung, Abbau
- Finanzierung: Wer bezahlt was? Sponsoren oder Partner?
- Nachbearbeitung: Wie behalten wir den Anlass in Erinnerung?
- Kontrolle: Wie messen wir den Erfolg?

Abbildung 05 **Klassische Mediawerbung für KU: Welcher Werbeträger sich wofür eignet**

	Inserate in Zeitungen und Publikumszeitschriften	Inserate in Fachmedien	Plakate	Radio und TV	Kino	Internet (Banner)
Wahrnehmung («Involvement»)	mittel	mittel bis hoch	gering	gering bis mittel	mittel	mittel
Aufwand, Kosten	Produktion gering, Schaltung mittel	Produktion gering, Schaltung gering bis mittel	Produktion mittel, Schaltung gering bis mittel	hoch bis sehr hoch	gering	gering
Streuverlust	mittel bis hoch	gering bis mittel	hoch	sehr hoch	hoch	mittel bis hoch
Eignung	Werbekontakt zu Endkunden in geografisch oder thematisch begrenztem Umfeld	Werbekontakt zu Fachpublikum	Werbekontakt zu Endkunden in geografisch begrenztem Gebiet	Werbekontakt zu Endkunden in geografisch begrenztem Gebiet	Werbekontakt zu Endkunden der Region	Werbekontakte zu verschiedenen Nutzergruppen möglich
Ziele	Aufmerksamkeit schaffen, Botschaften vermitteln, Angebot zeigen	Fachinformation über das Angebot	Aufmerksamkeit schaffen	Aufmerksamkeit schaffen, Hauptbotschaften vermitteln	Aufmerksamkeit schaffen	Klicks auf das eigene Angebot

oder ein fokussiertes Angebot vorgestellt. Sie richten sich entweder an die breite Öffentlichkeit bestehender oder potenzieller Kundinnen und Kunden oder bringen das Angebot einem Fachpublikum näher.

Der Vorteil von Messen und Ausstellungen liegt in der direkten, persönlichen Ansprache der Kundschaft und in der erweiterten Präsentationsmöglichkeit der Leistungen und Produkte. Der Ereignischarakter ermöglicht es gut, den eigenen Auftritt mit einer Standaktion, mit Wettbewerben oder kleinen Anlässen zu begleiten. Der klassische Ort für KU sind lokale oder regionale Gewerbeausstellungen. Wie beim Sponsoring oder Eventmarketing ist auch hier Kreativität gefragt.

Veranstalten Sie an Ihrem Stand einen Wettkampf mit allen Lehrlingen der Region, schicken Sie die Besucherinnen und Besucher auf Schatzsuche, machen sie etwas für die Kinder der Ausstellungsgänger, während Ihr Standpersonal den Eltern zeigt, was Ihr Unternehmen kann. Und ein Tipp fürs Budget: Tun Sie sich mit anderen zusammen, um einen Stand zu mieten. Sie profitieren damit durch geringere Kosten und die Kunden durch ein breiteres Angebot an Ihrem Stand.

Der persönliche Verkauf. Mit einer Produktpräsentation oder dem Vorstellen seiner Dienstleistung zeigt ein Unternehmen im persönlichen Gespräch, was es der Kundin oder dem Kunden anbietet. Verkaufsgespräche sind teuer, weil wertvolle Personalstunden eingesetzt werden. Dafür ist der **Streuverlust** bei einer guten Vorauswahl der Gesprächspartnerinnen und -partner minimal. Um den hohen Aufwand zu rechtfertigen, ist es wichtig, Verkaufsgespräche systematisch vorzubereiten und auszuwerten.

Im Verkaufsgespräch geht es nicht nur um die Präsentation des Angebots, sondern auch darum, die Bedürfnisse des Gegenübers zu erfahren. Die Devise lautet: Zuerst fragen, dann präsentieren. Versetzen Sie sich in die Lage der Kundin oder des Kunden und stellen Sie ihren oder seinen Nutzen ins Zentrum des Gesprächs. Das schafft Vertrauen und ein Gespräch nimmt oft einen ganz anderen Lauf, wenn die Vertrauensbasis besteht. Die Kundenbedürfnisse, die Sie im Gesprächsverlauf erfahren, können Sie in der Argumentation für Ihre Produkte und Leistungen immer wieder einbauen und damit auch in der Abschlussphase oder in der Nachbearbeitung argumentieren. Ein Verkaufsgespräch reicht darum vom ersten Kontakt über die inhaltliche Vorbereitung des Gesprächs bis hin zur Nachfrage, nachdem das Gespräch stattgefunden hat.

Erfolgsrezept: kombinieren und aufeinander abstimmen

Die meisten der vorgängig genannten Instrumente und Massnahmen bringen nur dann die bestmöglichen Effekte und sind effizient, wenn sie sinnvoll aufeinander abgestimmt sind. Man spricht in diesem Zusammenhang häufig von einer Integration der Kommunikation oder der Werbung und meint damit die zeitliche, formal-gestalterische sowie inhaltliche Abstimmung der Massnahmen. Denn eines ist offensichtlich: Alles, was Sie beispielsweise Ihren Kundinnen und Kunden oder der breiten Öffentlichkeit mitteilen, wirkt aufeinander. Weiss der Standbetreuer an der Gewerbeausstellung zum Beispiel nicht über das neue Produkt aus der Anzeigenwerbung Bescheid, hätten Sie sich gleich beide Massnahmen sparen kön-

exkurs

Integriert kommunizieren und werben heisst:

- ↓
- **Zeitliche Integration:** Die Massnahmen aufeinander abstimmen. Ein Übersichtsplan mit der abgestimmten Abfolge aller Kommunikationsaktivitäten hilft dabei.
- **Formale Integration:** Eine einheitliche und durchgängige Gestaltung in allen Mitteln verstärkt die Wirkung und vermittelt Sicherheit sowie Konstanz.
- **Inhaltliche Integration:** Gleiche Sprache in Text und Bild sowie grundsätzlich gleiche Botschaften. Integriert zu kommunizieren spart auch Kosten, weil die gleichen Elemente der Werbung (Texte, Bilder, Grafiken usw.) mehrfach eingesetzt werden können.

Abbildung 06 **Checkliste zur Vorbereitung eines Verkaufsgespräch**

1. Ziele des Gesprächs definieren (Was will ich erreichen?)	2. Informationsbeschaffung (Was wollen wir vom Kunden wissen?)	3. Besuchsvorbereitung (Wie gehe ich vor?)	Der Eindruck der Kundin oder des Kunden vom Unternehmen und seinen Leistungen wird massgeblich durch die Unternehmerin und den Unternehmer, aber auch durch jeden Kontakt eines Mitarbeitenden geprägt. Nirgends kommt dieser Aspekt mehr zum Tragen als im persönlichen Verkaufsgespräch.
<input type="checkbox"/> Welche Produkte/Dienstleistungen will ich verkaufen? <input type="checkbox"/> Welchen Nutzen kann ich dem Kunden anbieten? <input type="checkbox"/> Wie hoch ist das Auftragsvolumen, das wir anstreben? <input type="checkbox"/> Welche (Zusatz-)Informationen wollen wir vom Kunden noch erhalten?	<input type="checkbox"/> Kenntnis aller relevanten Entscheidungsträger und der internen Entscheidungsprozesse <input type="checkbox"/> Bedürfnisse, Kaufkriterien, Wünsche, Hemmnisse, Gegenargumente in Erfahrung bringen <input type="checkbox"/> Welche Argumente sprechen aus Sicht des Kunden für die Konkurrenz?	<input type="checkbox"/> Ablauf des Gesprächs, wichtige Fragen stichwortartig aufschreiben <input type="checkbox"/> Zusammenstellen der Verkaufshilfen: Unterlagen, Prospekte, Muster usw. <input type="checkbox"/> Abklären, wie viele Personen am Gespräch teilnehmen (ausreichend Unterlagen, Material mitnehmen) <input type="checkbox"/> Reiseroute festlegen und genauen Beschrieb der Anfahrt zum Kunden in Erfahrung bringen <input type="checkbox"/> Fahrzeit mit Reserven und Abfahrtszeit in der Agenda eintragen, allenfalls Termin beim Kunden in Erinnerung rufen	

nen. Werbemassnahmen können Sie auch ergänzend einsetzen, um Ihre Zielgruppen auf verschiedenen Wegen anzugehen. Oder Sie verstärken mit der einen Massnahme eine andere. Die clevere Kombination macht oft den Unterschied. Nutzen Sie aber nur diejenigen Möglichkeiten, die Sie mit den zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen im Griff behalten können. Das mit viel Aufwand gestaltete Inserat nützt nichts, wenn dafür das Geld für die Mediakosten fehlt. Die veraltete Broschüre mit Preisen auf Ihrer Website schadet mehr, als dass sie Ihnen Vorteile bringt.

Fazit

Es lohnt sich besonders als Kleinunternehmerin oder -unternehmer, sich einmal hinzusetzen und zu überlegen: Wie präsentiere ich mich dem Markt, der Öffentlichkeit, meinen Kundinnen und Kunden? Und wie bewerbe ich das, was ich anbiete? Oder fragen Sie einige Kolleginnen und Kollegen, Lieferanten und Kunden: Wie nimmst du mein Unternehmen wahr?

Nehmen Sie Ihre Unternehmensziele zur Hand und denken Sie darüber nach, welche Kommunikations- und Werbemassnahmen dazu beitragen können, diese Ziele zu erreichen. Und weil Werbung immer mit einem grösseren Aufwand an personellen und finanziellen Mitteln verbunden ist: Kontrollieren Sie regelmässig, was Sie mit welchen Massnahmen erreicht haben. Nur dann setzen Sie den wertvollen Werbefranken langfristig richtig ein.

Checkliste: «Aspekte der Werbeplanung»

Unter Werbeplanung wird eine systematische Vorausplanung zukünftiger Werbeaktivitäten, im Allgemeinen für die Dauer eines Jahres, verstanden. Die nachfolgenden Aspekte sind für eine Werbeplanung durch das Unternehmen zu definieren.

1. Werbeziele	
<input type="checkbox"/>	Habe ich die Ziele ausreichend definiert? Zum Beispiel Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöhen, bestehende Kundinnen und Kunden halten, Neukunden gewinnen, Angebot darstellen usw.
<input type="checkbox"/>	Was will ich bei der Werbeempfängerin, beim Werbeempfänger erreichen? Emotionalität, Wissen, Bedürfnis oder Kauf
2. Werbebudget	
<input type="checkbox"/>	Welches Jahresbudget setze ich ein?
<input type="checkbox"/>	Welche Beträge setze ich für welche Instrumente und externe Dienstleister ein?
<input type="checkbox"/>	Welche Produkte(-gruppen) erhalten welches Werbebudget zugesprochen?
3. Zielgruppen	
<input type="checkbox"/>	Will ich bestehende oder neue Kundinnen und Kunden erreichen?
<input type="checkbox"/>	Welche Zielgruppen habe ich nach welchen geografischen und soziodemografischen Faktoren gebildet? Zum Beispiel Gemeinde, Region bzw. Alter, Bildung, Wohnort usw.
<input type="checkbox"/>	Habe ich Entscheidungs- und Kaufverhalten der Zielgruppen analysiert?
<input type="checkbox"/>	Kenne ich die bevorzugten Kommunikationskanäle meiner Zielgruppen?
<input type="checkbox"/>	Wie, in welcher Situation sehen meine Zielgruppen die Werbung? Beiläufig oder mit Interesse? Betroffen oder unvermittelt?
4. Werbezeitraum	
<input type="checkbox"/>	Über welchen Zeitraum soll meine Werbung geschaltet werden (ganzes Jahr, Monate, Wochen, bestimmte Tage, bestimmte Tageszeit usw.)?
<input type="checkbox"/>	Gibt es zeitliche Vorgaben, die für die Zielgruppen relevant sind?
5. Werbebotschaft	
<input type="checkbox"/>	Welche Nachricht will ich den unterschiedlichen Zielgruppen vermitteln?
<input type="checkbox"/>	Wie ist meine Werbung gestaltet (informierend, argumentierend, emotional)?
<input type="checkbox"/>	Beachte ich alle Werbegrundsätze, wie Wirksamkeit, Wahrheit, Klarheit?
6. Werbemittel und -träger	
<input type="checkbox"/>	Welche Werbemittel möchte ich einsetzen? Zum Beispiel Anzeigen, Inserate, Präsentationen usw.
<input type="checkbox"/>	Wo will ich meine Werbung platzieren? Zeitungen, online, Plakate, Banner, Fahrzeugbeschriftung usw.
<input type="checkbox"/>	Wie kombiniere ich Werbemittel und -träger, um meine Zielkunden optimal zu erreichen?
<input type="checkbox"/>	Welche anderen Firmen, Produkte werben in der Nähe meiner Werbung? Zum Beispiel Banner, benachbarte Messestände, Inhalte neben meinem Inserat usw.
7. Gestaltung der Werbemittel	
<input type="checkbox"/>	Habe ich die Interessen, den Sprachgebrauch und die Wertvorstellungen meiner Zielgruppen bei der Gestaltung, im Inhalt und bei der Auswahl der Werbemittel ausreichend berücksichtigt?
<input type="checkbox"/>	Habe ich Alternativen der Gestaltung geprüft und allenfalls einen Test bei mir bekannten Personen durchgeführt?

«Stetige Werbung hält uns im Bewusstsein.»

Bojana & Goran Curcic, 7Pasta Pizzakurier GmbH, Kloten



Unternehmen, Sitz 7Pasta Pizzakurier GmbH, 8302 Kloten ZH

Branche, Tätigkeit Gastronomie (Lieferservice)

Gründung 1992, seit 1995 in Familienbesitz

Anzahl Mitarbeitende 9 (inkl. Teilzeitmitarbeitende)

Ziel Im intensiven Wettbewerb dank hoher Qualität weiter wachsen

Niedrige Eintrittshürden und ein scheinbar grosses Marktpotenzial sorgen im Grossraum Zürich unter den Lieferdiensten für Pizzas und Co. für ein reges Kommen und Gehen. Ein Pizzakurier hat in Zürich Nord seit 1992 Bestand: 7Pasta Pizzakurier setzt im hart umkämpften Markt erfolgreich auf einen Mix aus Qualität, Werbung und Kundenpflege.

Neun Uhr im Klotener Industriequartier Steinacker. In den Betriebsräumen von 7Pasta Pizzakurier stehen die frisch zubereiteten Zutaten, die Öfen sind auf Betriebstemperatur, die Firmenfahrzeuge sind abfahrbereit – noch geht es aber gelassen zu und her. «Heute Mittag ist schönes Wetter. Wir werden keinen Spitzentag verzeichnen.» Aus diesen 15 Jahren Erfahrung weiss Bojana Curcic, dass es die Erwerbstätigen in ihrem Einzugsgebiet an diesem Sommermittag ins Freie

«Die Hälfte der Besteller sind Stammkundinnen und -kunden. Darum sind diese die wichtigste Zielgruppe unserer Werbung. Stellen Sie sich vor, darunter ist ein Ehepaar, das seit zehn Jahren einmal pro Woche die gleiche Pizza bestellt. So viel Kundentreue ist das grösste Kompliment.»

Goran Curcic, Geschäftsführer



zieht. «Dafür ist warmes Wetter gut fürs Abendgeschäft mit privaten Kunden.»

Auch hinsichtlich Werbung greift die Unternehmerin, die den Familienbetrieb zusammen mit ihrem Mann Goran im Jahr 2000 vom Vater übernommen hat, auf ihr langjähriges Know-how zurück. «Der Qualitätsanspruch an unsere Produkte setzt sich im Service und in unserem gesamten Marktauftritt fort. Im rüdnösen Preiswettbewerb der Konkurrenz mit billigen Zutaten und versteckten Lieferkosten machen wir nicht mit.» Entsprechend hoch ist der Anteil der treuen Stammkunden. Etwa die Hälfte ordert regelmässig, die übrigen sind spontane Besteller. Auf diese beiden Kundengruppen zielen die Massnahmen der Werbung und Verkaufsförderung ab.

Jede elfte Pizza gratis. Die Kundenkarte ist für die beiden Geschäftsinhaber das stärkste Instrument zur Kundenpflege. «Vier von fünf Kunden weisen bei der Auslieferung die Kundenkarte vor», weiss Goran Curcic. Werbegeschenke, Aktionen und Rabatte für Unternehmen unterstützen die Kundenbindung. Für solche Aktionen der Verkaufsförderung erfassen sie die Adressen von Geschäftskunden systematisch. «Wir gehen bei Unternehmen vorbei und suchen den persönlichen Kontakt über die Auslieferung hinaus.»

Aufwendiger ist die Werbung für neue und spontane Kundinnen und Kunden.

den. «Sie werden über die verschiedensten Kanäle auf uns aufmerksam», sagt Bojana Curcic. «Darum probieren wir auch immer mal wieder neue Werbeaktionen wie Wurfungen mit Coupons aus.» Nur auf Printinserate verzichten die beiden. «Die sprechen nur einen begrenzten Kreis von immer gleichen Lesern an und sind zudem sehr teuer.» Nicht zu unterschätzen ist gemäss Goran Curcic auch die Bedeutung der auffällig beschrifteten Lieferfahrzeuge. Je öfter diese im Liefergebiet unterwegs sind, umso grösser ist deren Werbewirkung.

Telefonbuch und Web. Die grösste Wirkung erzielen die bezahlten Telefonbucheinträge in allen Gemeinden des Einzugsgebietes. Auch immer wichtiger in Werbung und Vertrieb wird zudem das Web. Seit Frühjahr können Kunden direkt übers Netz bestellen. «Demnächst ist auch die sofortige Bezahlung mit Debit- und Kreditkarten möglich.» Bereits nach drei Monaten macht der Anteil am Umsatz über das Netz 15 Prozent aus – Tendenz steigend. Dazu kommen all jene, die sich übers Internet informieren, dann aber telefonisch ordern. «Die anfängliche Zurückhaltung der Kunden weicht der Begeisterung, dass man sich übers Netz einfach informieren und unkompliziert bestellen kann.» Die Bestätigungsmail teilt umgehend den voraussichtlichen Lieferzeitpunkt mit. Ein gut funktionierender und gestalteter Web-

«Für den Erfolg am Markt braucht es die Kombination aus vielen Komponenten: Qualität, Preis-Leistung, Service, Termintreue, Freundlichkeit – und Werbung.»

Bojana Curcic, Geschäftsführerin

auftritt ist das eine, im Netz gefunden zu werden, das andere. Kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung einer spezialisierten Firma sorgt dafür, dass zuerst zu 7Pasta Pizzakurier findet, wer zum Beispiel die Schlagworte Pizzakurier und Kloten eingibt.

Hartes Geschäft. «Warum sich Kunden letztlich für uns entscheiden? Bei bestehenden Kunden sind es die Qualität und der Service. Bei den Spontankunden ist es unsere Beständigkeit. Wir setzen das Alter des Unternehmens in der Kommunikation bewusst ein. Viele Mitbewerber sind dagegen nur für kurze Zeit auf dem Markt und unterbieten sich mit den Preisen. Es ist ein hartes Business geworden. Man muss einiges unternehmen, damit sich die Kunden für uns entscheiden.»

Elf Uhr – inzwischen klingelt das Telefon in immer kürzeren Abständen.

Der erste Eindruck: warum ein guter Markenauftritt wichtig ist

Regula Looser

Kommunikationsexperten sind sich einig: Ein starker und konsistenter Auftritt ist auch für Kleinunternehmen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Branding, wie der Markenauftritt auch genannt wird, bestimmt also den ersten Eindruck, den das KU hinterlässt. Und es kann eine der vielen Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg sein.

Ein Handwerk mit Tradition. Wie viele Errungenschaften der Kommunikation stammt auch der Begriff **Branding** aus den USA. Er geht zurück auf Viehzüchter, die ihre Kühe zur Identifikation mit einem Brandzeichen versahen. Heute steht Branding für weit mehr als das blosses Kennzeichnen von Waren. Es ist der Aufbau und das professionelle Umgehen mit der eigenen Marke gemeint. Ganz egal, ob als international agierendes Grossunternehmen, als mittelgrosses, national tätiges Unternehmen oder als lokaler Kleinbetrieb: Der Markenauftritt prägt das Bild, das bestehende und potenzielle Kunden von einem Unternehmen haben – im Idealfall natürlich ein positives und passendes. Gutes Branding hilft entscheidend mit, die Wahrnehmung eines Unternehmens aktiv zu steuern und optimieren, anstatt dies dem Zufall zu überlassen.

Professioneller Auftritt als Vertrauensbasis. Ob gewollt oder nicht: Sobald sich ein Unternehmen mit einem Namen präsentiert, wird es unweigerlich zur Marke. Aus Kundenperspektive macht es einen Unterschied, ob dieser Auftritt professionell wirkt oder nach einem zufällig entstandenen Flickwerk aussieht. Denn Marken schaffen im Dschungel der Angebote Orientierung und Ver-

trauen. Dies gelingt mittels eines professionell entwickelten und konsequent umgesetzten Markenauftritts weit besser. Ein vertrauenswürdig und kompetenter Eindruck ist die beste Voraussetzung für das Binden von bestehenden und das Gewinnen von neuen Kunden. Dass die eigentlichen Leistungen und Angebote das Bild, das Kunden von einem Betrieb haben, ebenso prägen wie die Kommunikation, versteht sich von selbst.

Weit mehr als ein Logo. Branding meint also weit mehr als das Kreieren eines **Logos**. Branding hat zum Ziel, an allen Kontaktpunkten mit einem Betrieb immer das gleiche **Markenerlebnis** zu vermitteln. Ein Erlebnis, das ein Unternehmen – ganz unabhängig von Grösse und Anzahl Mitarbeitenden – positiv von anderen unterscheidet und damit zum Betrieb der ersten Wahl macht. Ob im direkten Kundenkontakt, beim Besuch der Website, unterwegs mit dem Geschäftsfahrzeug, mit der Präsenz an Messen oder auch nur mit dem Versand von Rechnungen oder dem Werbeflyer: Jeder einzelne Berührungspunkt mit einem Unternehmen hinterlässt einen bestimmten Eindruck. Und dieser sollte wenn immer möglich nicht nur bleibend und gleich, sondern auch gleich positiv sein. Um dies zu erreichen, bedarf es der aktiven und systematischen Steuerung.

Kleinunternehmen haben es leichter. Kleinunternehmen profitieren – wenn es um den Markenauftritt geht – gleich von mehreren Vorteilen: Übersichtliche Organisationsstrukturen, die geringe Zahl der Mitarbeitenden und der spezialisierte Tätigkeitsbereich machen die Umsetzung einer Marke einfacher. Noch wertvoller ist die Tatsache, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Klein-

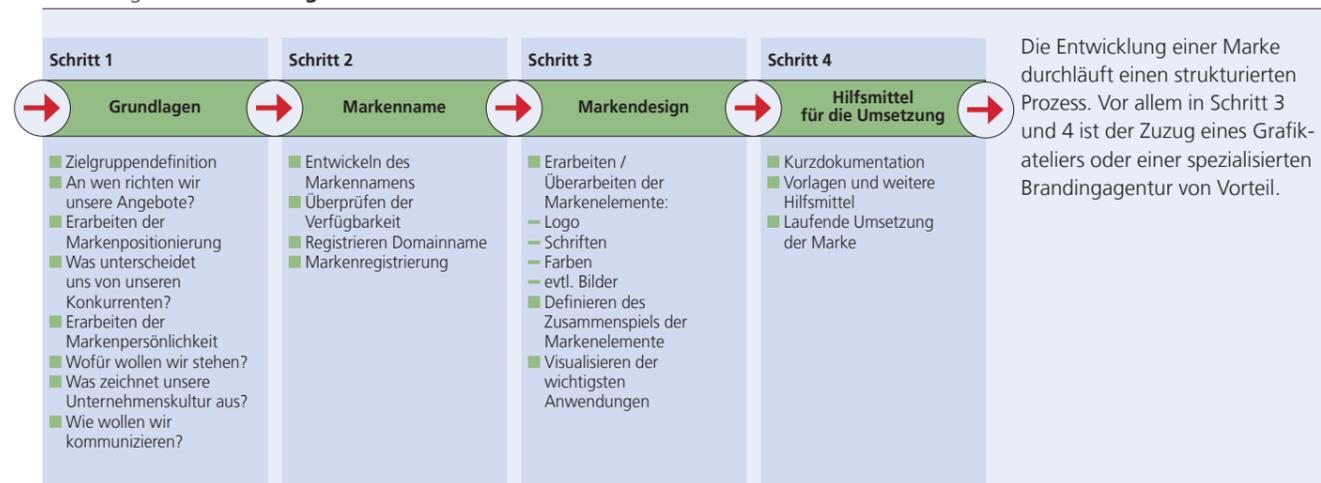
exkurs

Fünf Gründe für Branding

- ↓
 Ein professioneller Markenauftritt ...
1. dient der Orientierung,
 2. stiftet Vertrauen und schafft Identifikation,
 3. ermöglicht dank klaren Botschaften eine wirkungsvollere Kommunikation,
 4. senkt damit längerfristig Kosten,
 5. unterstützt bei der Kundenbindung und erleichtert die Neukundengewinnung.

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 07 **Der Branding-Prozess – vier Schritte zum Markenauftritt**



unternehmen sich meist in sehr hohem Masse mit dem oftmals vom Inhaber selbst geführten Unternehmen identifizieren. So werden sie zu den wichtigsten Markenbotschaftern, denn sie wissen, wofür ihr Unternehmen und damit die Marke steht, sie verkörpern die Marke selbst. Eine lebendige Marke, die von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelebt wird – das kann sich jedes Unternehmen nur wünschen.

In vier Schritten zum Auftritt

Schritt 1: Grundlagen definieren. Die Frage nach der eigenen Identität und nach der Abgrenzung gegenüber Mitwettbewerbern sollte geklärt werden, bevor – im Falle einer Neugründung – überhaupt an einen Namen und das visuelle Erscheinungsbild gedacht wird:

- An wen richten wir unsere Angebote (Zielgruppendefinition)?
 - Wie positionieren sich unsere Mitwettbewerber (Konkurrenzbeurteilung)?
 - Was unterscheidet uns von unseren Konkurrenten (**Markenpositionierung**)?
 - Wofür wollen wir stehen, was zeichnet unsere Unternehmenskultur aus und wie wollen wir kommunizieren (**Markenpersönlichkeit**)?
- Diese Überlegungen bilden die inhaltliche Grundlage und sind Voraussetzung für einen eigenständigen und charakteristischen Markenauftritt. Wird ein bestehender Firmenauftritt angepasst, so sollten diese Fragen als Grundlage für die Überarbeitung ebenso rekapituliert werden. Dasselbe gilt übrigens, wenn ein Unternehmen den Auftritt für ein neues Produkt lanciert und sich dafür entscheidet, diesem eine eigene, unverwechselbare Identität zu geben.

Schritt 2: Namen entwickeln und registrieren. Natürlich braucht jedes Kleinunternehmen auch einen griffigen Namen, unter dem es auftritt. Traditionsgemäss kann dies der Familienname sein, muss aber nicht. Während der Firmenname die juristische Bezeichnung des Unternehmens ist, muss der Markenname die Rechtsform nicht mitführen (z. B. Müller anstelle von Müller AG). Es lohnt sich in jedem Fall, sich bewusst für den Firmen- und Markennamen – ausgehend von einer Auswahl an Alternativen – zu entscheiden und sorgfältig zu überprüfen, ob dieser Name nicht bereits anderweitig verwendet wird.

Eine entsprechende Überprüfung kann durch das Institut für Geistiges Eigentum (IGE) durchgeführt werden, über das die Marke auch gleich registriert werden kann (vgl. Exkurs Seite 15). Auch sollte unbedingt sichergestellt werden, dass die Internetadresse noch verfügbar ist und dass keine allfälligen Sprachproblematiken (z. B. unerwünschte Assoziation in anderer Sprache) vorhanden sind.

Schritt 3: visuelles Erscheinungsbild erarbeiten. Das visuelle Erscheinungsbild, auch **Markendesign** oder **Corporate Design** genannt, wird auf Basis der inhaltlichen Überlegungen und des Markennamens entwickelt bzw. angepasst. Dazu gehören nebst dem Logo die Auswahl der firmentypischen Farben, Schriften und gegebenenfalls Bilder, die in ihrem Zusammenspiel einen eigenständigen Auftritt ausmachen.

Für das Architekturbüro «DesignHouse», das sich auf den Bau von Einfamilienhäusern für ein designaffines Publikum spezialisieren möchte, wird beispielsweise ein schlichtes Design mit wenigen Farben einem verschnörkelten und bunten

tipp

Der «richtige» Name

- ↓
Marken- oder Produkt-namen lassen sich den folgenden Kategorien zuordnen:
- Familienname (z. B. Meier)
 - Beschreibender Name (z. B. Maleratelier)
 - Kunstname (z. B. PinselTraum)
- Kombinationen und Zusätze (Markenversprechen), welche die Marke unterstützen, sind möglich: zum Beispiel «Maleratelier Meier – ihr Farbprofi seit 1920».

Abbildung 08 Der Branding-Prozess – ein Beispiel



Auftritt vorgezogen; für den Malerbetrieb «Pastell & Co.», der sich als Profi im Bereich Häuserfassaden versteht, passen eher Pastelltöne anstatt ein knalliges Rot oder ein Froschgrün; und für das Treuhandbüro, das sich ausschliesslich an wohlhabende Privatkunden richtet, werden edle Farben und Schriften gewählt.

Schritt 4: Hilfsmittel für eine einfache Umsetzung. Grosse Unternehmen und Weltmarken regeln ihren Markenauftritt bis ins kleinste Detail. Es braucht für ein KU kein dickes Handbuch, das seinen Markenauftritt regelt. Ein paar wenige, praxisorientierte Regeln definieren, wie mit den **Markenelementen** umgegangen wird, damit ein konsistenter und eigenständiger Auftritt erzielt wird. Auch braucht es als Erstes weder eine Hochglanzbroschüre noch ein professionelles Imagevideo.

Oft reichen ganz wenige Instrumente für einen gelungenen Start. Je nach Unternehmen und Branche sind dies neben dem Logo die Korrespondenzmittel (Briefschaften, Rechnungsvorlagen, Visitenkarten usw.), eine Internetseite, Gebäude- und Fahrzeugbeschriftungen oder wenige eigentliche Werbemittel. Schon damit erreicht jedes KU einen konsistenten Markenauftritt an allen Berührungspunkten mit dem Betrieb. Und schafft damit für bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden rasch Orientierung und Vertrauen.

Kleine Investition – grosse Wirkung

Meist haben Kleinunternehmen weder die Ressourcen noch die Kompetenzen, den eigenen Markenauftritt selber zu erarbeiten oder zu modifizieren. Hierfür gibt es Profis – Markenagenturen oder Grafikbüros –, die mit pragmatischen Vorgehens-

weisen bei der Entwicklung eines Markenauftritts und der Bereitstellung von Hilfsmitteln unterstützen. Dies gilt nicht nur für die Erarbeitung einer komplett neuen Marke, sondern genauso für die Optimierung des bestehenden Markenauftritts.

Natürlich ist dies nicht ganz kostenlos, doch die Investitionen zahlen sich in der Regel auch für Betriebe mit kleinen Budgets schnell aus. Denn wer nicht weiss, wofür sein Unternehmen steht und an welche Zielgruppen er sich mit welchen Botschaften richtet, hat eine schwierige Position im Markt. Auch hilft ein guter Markenauftritt bei der Neukundengewinnung und der Kundenbindung im immer härter umkämpften Markt.

Fazit

Ein Vorteil, den es zu nutzen gilt: Im Kleinunternehmen ist ein neuer oder auch überarbeiteter Markenauftritt schneller kreiert und umgesetzt als im Grosskonzern. Wichtig ist, dass die Mitarbeitenden sich damit identifizieren und die Marke ebenso «beleben», wie es das Logo, das Firmenfahrzeug oder die Chefin und der Chef selbst tun.

Ein professioneller und eigenständiger Markenauftritt sollte im Gegensatz zu den Werbemitteln über einen längeren Zeitraum Bestand haben. Er stiftet damit Identität und hilft dem Unternehmen, effizient zu kommunizieren. Der Auftritt sendet Botschaften, die bei den Kundinnen und Kunden besser haften bleiben. Alles in allem: Der Markenauftritt ist mit verantwortlich für den Erfolg als KU.

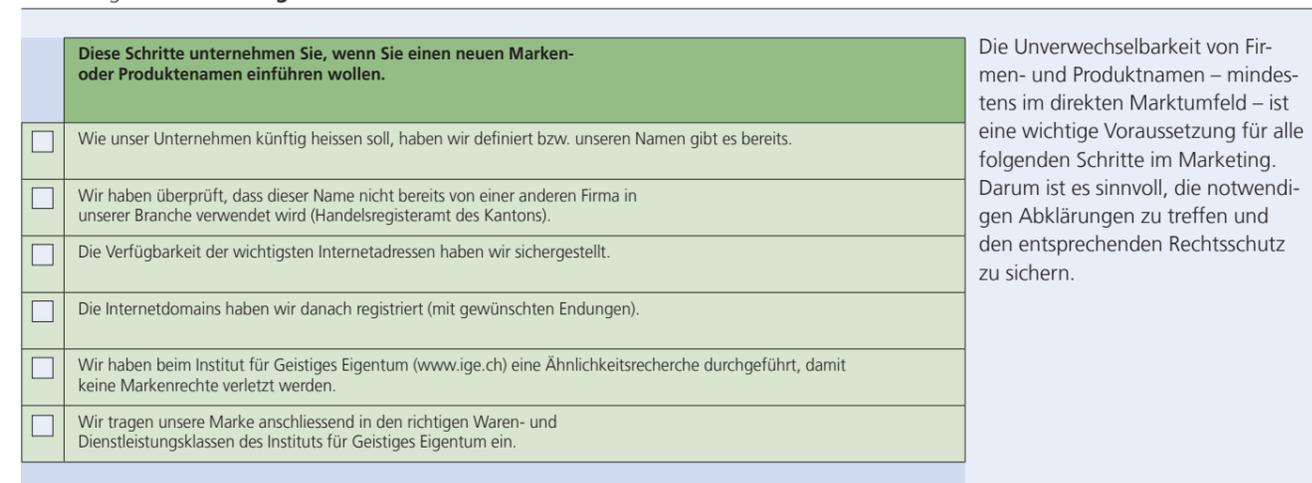
exkurs

Marken- und Domaineintragung

↓
Informationen zu Markenrecht und -schutz, Ähnlichkeitsrecherchen und Markenregistrierungen: Institut für Geistiges Eigentum, www.ige.ch

- Registrierung der Internetadresse (URL):
- Domains mit Endung «.ch» (z. B. www.malermeier.ch) bei Switch: www.switchplus.ch
 - Domains mit Endungen «.com», «.eu» usw. bei Switch und zahlreichen anderen Anbietern.

Abbildung 09 Entwicklung eines neuen Marken- oder Produktnamens



«Wir vermitteln eine subtile Botschaft über den Wasserhahn.»

Paul Curty & Michèle Sidler, Aqua Art AG, Zürich



Unternehmen, Sitz Aqua Art AG, 8050 Zürich

Branche, Tätigkeit Umwelttechnologie (Entwicklung, Produktion und Vertrieb)

Gründung 1995

Anzahl Mitarbeitende 14 (inkl. externe und Teilzeitmitarbeitende)

Ziele Erschliessung weiterer ausländischer Märkte

AquaClic ist ein Sanitärprodukt – und doch weit mehr. Die Idee, Wasser- und Energiesparen mit Design zu verbinden, ist von den Anfängen bis heute die Grundlage von Aqua Art AG. Aber alle Kundinnen und Kunden kaufen den Sparaufsatz für den Wasserhahn aus individuellen Motiven – Ökonomie, Ökologie, Design oder Komfort. Die Gründer haben das Branding darauf ausgerichtet.

Gehen wir zurück zu Ihren Anfängen: Was war die Grundidee von AquaClic?

► Paul Curty: Es gab 1995 bereits Technologien zum Wassersparen. Aber es interessierte sich kaum jemand dafür. Wir wollten etwas völlig Neues kreieren, ein breites Publikum ansprechen. Swatch hat auch nicht einfach «nur» eine Uhr entwickelt, sondern ein Lebensgefühl geschaffen.

► Michèle Sidler: Mit diesem Ansatz haben wir aus Sanitärtechnik ein emoti-

«Wir haben anfänglich in der Werbung viel Lehrgeld bezahlt. Heute agieren wir nach dem Grundsatz, dass die Werbewirkung messbar sein muss.»

Michèle Sidler, Gründerin und Geschäftsführerin



onales Designerprodukt gemacht. Es ist bezeichnend, dass wir unter unseren Wiederverkäufern kaum Sanitärunternehmen finden. Vielmehr ist AquaClic heute im Zoo Zürich, in Drogerien, in Schmuckgeschäften oder im Genfer Musée d'art et d'histoire zu kaufen.

Ist Design die Grundlage für die Marke und den Erfolg Ihrer Produkte?

► Paul Curty: Design ist einer von verschiedenen Aspekten. Anfänglich waren wir missionarisch auf die Ökologie versteift. Wir mussten aber erkennen, dass Wassersparen allein für viele kein ausreichendes Kaufmotiv war. Auch die reine Wirtschaftlichkeit vermag nicht genügend zu bewegen. Aus diesen Erkenntnissen heraus haben wir AquaClic und alle anderen Produkte auf vier Säulen positioniert: Ökologie, Ökonomie, Design und Komfort. Jeder Kunde gewichtet diese vier Aspekte unterschiedlich, und wir müssen in der Lage sein, für alle Motive eine Antwort bereit zu haben.

► Michèle Sidler: Eine unterschiedliche Gewichtung ergibt sich auch für jeden Absatzkanal. Darüber hinaus sind längerfristige Trends in der Aufmerksamkeit des Publikums festzustellen. Derzeit steht die CO₂-Reduktion im Fokus. Entsprechend streichen wir in der Werbung die Energieersparnis bei der Warmwasseraufbereitung heraus.

In Ihrem Sortiment fällt auf, dass viele Produktvarianten ein Fremdlogo oder ein Signet ziert.

► Michèle Sidler: Neben dem Detailhandel und dem Direktverkauf ist der Geschäftskunden- und Werbegeschenkmärkte ein Hauptvertriebskanal, nota bene der älteste.

Anfänglich gingen wir auf Gemeinden zu, um gemeinsam bei den Bürgerinnen und Bürgern fürs Wassersparen – und damit für AquaClic – zu werben. Heute zählen neben der öffentlichen Hand viele Unternehmen und Organisationen zu unserem Kundenkreis.

Wie setzen Unternehmenskunden die Produkte ein?

► Michèle Sidler: Sie nutzen AquaClic als Werbegeschenke, für Kundenpromotionen oder im Merchandising. Unternehmen und Gemeinden erhalten dank ihres eigenen Designs eine Profilierungsmöglichkeit. Jede Person begibt sich pro Tag mehrmals freiwillig zu einem Wasserhahn. Aus Ökologie und Design ergibt sich für das betreffende Unternehmen ein starker Imagetransfer.

Die Produkte sind technologisch ausgeklügelt. Warum ist dieser Aspekt in Ihrer Kommunikation von untergeordneter Bedeutung?

► Paul Curty: Obwohl wir anspruchsvolle Technologie mit verschiedenen Pa-

«Die Kundinnen und Kunden sind unsere besten Produktentwickler. Wir hören hin und erfahren so sehr viel über die Bedürfnisse. Danach passen wir auch die Inhalte unserer Werbung an.»

Paul Curty, Gründer und Geschäftsführer

zenten im Einsatz haben, positionieren wir uns in der Werbung und im Verkauf auf emotionaler Ebene. Wichtig ist uns auch, dass wir ausschliesslich in der Schweiz produzieren. «Swissness» schafft Vertrauen und ist ein weiteres Element in der Kommunikation. Für uns ist es wichtig, dass wir nicht nur eine Lösung zum Wasser- und Energiesparen anbieten, sondern unsere Philosophie der Nachhaltigkeit über die ganze Produktionskette hinweg untermauern.

So gehen Sie vor: wie ein Kleinunternehmen erfolgreich wirbt

Emil Annen

Der Grat zwischen guter Werbung und markt-schreierischem Leerlauf ist schmal. Wirkungs-volle Werbung muss für jedes kleine Unternehmen (KU) «neu erfunden» werden. Dies verlangt viel Verständnis für die Kundinnen und Kunden. Werbung muss zudem den Marktgegebenheiten kontinuierlich angepasst werden. In der Praxis sieht man, dass allzu vieles wirkungslos bleibt. Demgegenüber gibt es KU, die sich mit ihrer Werbung einen Marktvorsprung erarbeiten, wie das Beispiel Maler Stutz in diesem Beitrag zeigt.

Werbung ist Kommunikation zwischen Menschen über Medien

Werbung verbindet Menschen. Am einen Ende steht die Unternehmerin oder der Unternehmer, die mitteilen: Es lohnt sich, bei mir zu kaufen. Sie setzen dafür Argumente über **Werbemittel** (Inserate, Spots, Banner) in **Werbemedien** (Zeitungen, Radio, TV, Internet) sowie Geld ein. Auf der anderen Seite stehen Kundinnen und Kunden, auf die Werbung wirkt – zuerst über die Sinne, dann über den Kopf. Werbung beeinflusst das Verhalten, das Denken und Werthaltungen.

Werbung verkauft nicht. Werbung kann bestehende Bedürfnisse wecken und bewusst machen, aber keine grundlegend neuen Bedürfnisse schaffen. Sie kann aufzeigen, dass bereits vorhandene Bedürfnisse auf eine neue Art, mit neuen Leistungen noch besser befriedigt werden. Werbung «verkauft» nie direkt. Aber sie kann Aufmerksamkeit schaffen oder Wissen und Emotionen vermitteln. Sie positioniert das Unternehmen und seine Leistungen, beeinflusst Haltungen und unter-

stützt die Verkaufsaktivitäten. Die Werbung überredet oder drängt Menschen nicht zum Kauf, aber sie zeigt mit Argumenten und Gefühlen rationalen und emotionalen Nutzen für die Kundin und den Kunden.

Verschiedene Märkte, verschiedene Werbung. Ob Industriegüter, Dienstleistungen oder Konsumgüter – Werbung richtet sich immer an Personen. Der Unterschied liegt in den Situationen, in denen sich diese Menschen auf der Anbieterseite auch der Abnehmerseite befinden. Einkäufer agieren in ihrer Funktion fürs Unternehmen. Im Vordergrund steht zum Beispiel «der sichere Einkauf zu günstigen Konditionen» oder «das Verschaffen von Vorteilen auf dem Absatzmarkt». Die gleiche Person wird sich im privaten Umfeld aus anderen Beweggründen für einen Kauf entscheiden. Als Käufer nehmen wir regelmässig unterschiedliche Rollen wahr – als Mutter, als Hausbesitzerin, als Sportler, als Berufsperson.

Je nach Rolle des Käufers oder der Käuferin sind emotionale und rationale Aspekte unterschiedlich zu gewichten. Emotionen werden aber allgemein gegenüber faktischen Argumenten oft vernachlässigt. Werbung auf den unterschiedlichen Märkten unterscheidet sich vor allem im Verhältnis zwischen emotionalen Appellen ans Gefühl und rationalen Argumenten. Die optimale Balance muss für jedes Unternehmen, jeden Markt, jede Kundengruppe und manchmal sogar jedes Werbemittel neu gesucht werden.

Ein einfaches Werbekonzept

Bevor Sie Ihre Werbung selbstständig oder mit Unterstützung eines Grafik- oder Werbebüros um-

exkurs

Werbung mit Emotionen oder mit Fakten?



Ohne Emotionen entsteht keine Kommunikation und damit keine Werbewirkung:

- Argumentative, rationale Werbung wirkt beschränkt, emotionale Werbung hingegen stark.

- Jede Werbung muss auch Gefühle ansprechen – und zwar bestenfalls diejenigen, die mit den Leistungen und dem Unternehmen oder seinen Mitarbeitenden verbunden sind.

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Wie ein Kleinunternehmen erfolgreich wirbt

setzen, schafft ein einfaches Werbekonzept die Grundlagen und Klarheit über die Ziele. Ein Werbekonzept enthält fünf Punkte.

1. Ausgangslage. Die ersten Überlegungen richten sich auf Sinn und Zweck der Werbung für das eigene Unternehmen. Ein Instrument zur Analyse und Standortbestimmung, der Marktsituation und des Umfeldes, in denen sich die Firma befindet, wird in Abbildung 03 auf Seite 6 vorgestellt.

2. Werbeziele. Werbeziele werden aus der Ausgangslage und den Unternehmenszielen abgeleitet. Werbeziele sind Wirkungen auf Menschen und können in einem Satz zusammengefasst werden: Was (Wissen und Emotionen) soll bei wem (Zielpublikum) in Bezug auf was (Unternehmen, Marke, Marktleistung) bis wann (Planungszeitraum, Monate bis einige Jahre) erreicht werden? Im Beispiel des Malers Stutz (siehe Abbildungen 11 bis 13) wurden die Werbeziele so formuliert:

- **Emotionale Ziele:** Das Zielpublikum spürt, dass hier motivierte Fachleute werben, die Freude an ihrer Arbeit haben und sich mit Farben identifizieren. Die Zusammenarbeit mit ihnen macht Spass.

- **Kognitive Ziele:** Das Zielpublikum weiss, dass Stutz-Leute Fachpersonen sind, die umfassende Beratung und Facharbeit bieten, die den Herausforderungen gewachsen sind und auch unter Zeitdruck Qualität bieten. Das Unternehmen entsorgt ökologisch, die Fachleute werden laufend weitergebildet.

- **Positionierung:** «Aufgestellte» kreative Farbfachkompetenz im und am Bau, nicht tierisch ernst, dafür voller Ideen. Die Fachleute sind stolz auf die Arbeit und ihr Unternehmen.

- **Einstellungsziele:** Das Zielpublikum ist überzeugt, dass Maler Stutz für alle Fragen rund um Farben der Richtige ist.

- **Verhaltensziele:** Prospekte bestellen, Informationen einholen, Beratung verlangen, zur Offertstellung einladen, Bestellungen aufgeben, weiter erzählen, Website besuchen.

3. Werbeinhalt, Werbebotschaften. In der Werbung ist die Botschaft ein zentrales Element und umfasst den Namen, die Leistung, den Nutzen für den Kunden und die Begründung. Werbung ist wirkungsvoller, wenn Kundinnen und Kunden den Nutzen und die Vorteile schnell erkennen – und dies als glaubwürdig erachten. Sie wollen wissen, warum diese Leistung besser ist als diejenige der Konkurrenz und warum sie gerade hier den optimalen Nutzen erhalten. Die Botschaften im Beispiel sind:

- **Hauptbotschaft zum Angebot des Unternehmens:** Wir erledigen Ihre Farbaufträge mit Leib und Seele.

- **Hauptbotschaft zum Kundennutzen:** Wir unterstützen Architekten und Bauherren, wir nehmen ihre Farbwünsche auf und setzen sie um. Wir bieten auch bei grossen Aufträgen Sicherheit in der Projektentwicklung. Wir haben Kosten und Termine immer im Griff.

- **Begründung und Nebenbotschaften zur Stützung des Leistungs- und Kundenversprechens:** Maler Stutz beschäftigt qualifizierte Fachleute, sie bilden sich ständig weiter.

4. Auswahl der Werbemittel und -medien. Die Wahl der Werbemittel beeinflusst die Werbegestaltung, denn die Botschaft muss werbemittelgerecht umgesetzt werden. Es existiert eine grosse

tipp

Anforderungen an die Werbebotschaft



Damit die Werbebotschaft ankommt, muss sie zwei wesentliche Bedingungen erfüllen:

- **Konzentrieren:** Die Botschaft hat eine oder zwei Aussagen. Sie verspricht nicht zu viel. Wer allen gerecht werden will, wird letztlich niemandem gerecht. Dies trifft auch auf die Werbemittelgestaltung zu. Das Plakat verspricht «Maler Stutz, HandWerk mit Leib und Seele», in Prospekten sind die weiteren Informationen.

- **Differenzieren:** Die Botschaft ist möglichst einzigartig und hebt sich von der Konkurrenz ab. Es soll nach Kundengruppen differenziert werden können. Bei Maler Stutz suchen professionelle Kunden z. B. Termin- und Budgettreue, die privaten Bauherren individuelles Wohlgefühl.

Abbildung 10 Beispiel: Überblick über die Werbemassnahmen von Maler Stutz

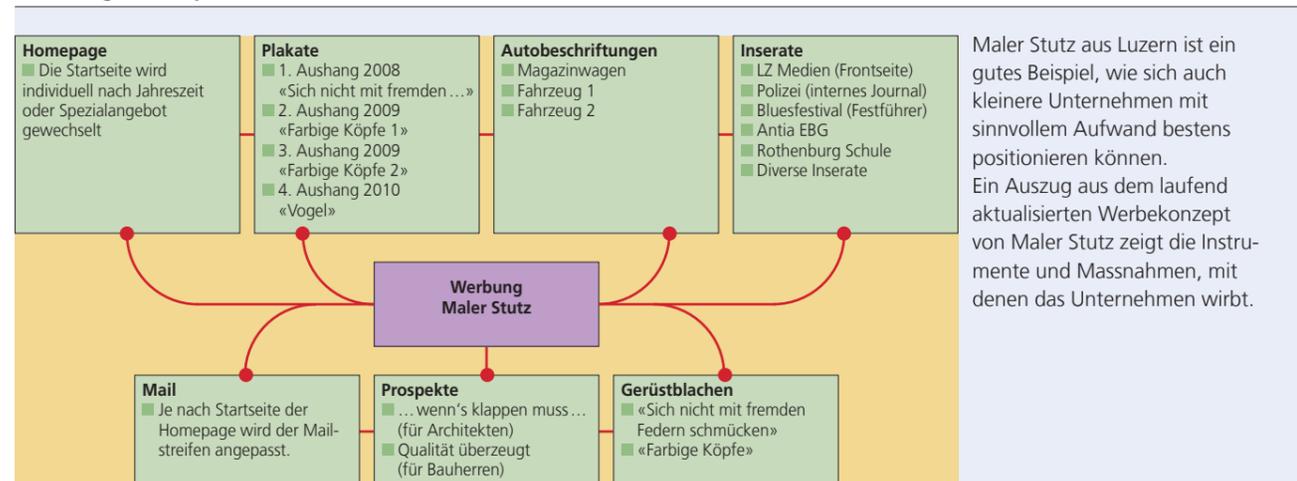


Abbildung 11 Maler Stutz macht sich bekannt: eine Werbeidee, zwei Plakatserien



Anzahl von Werbemitteln, vom Inserat in der Tages- oder Fachpresse über Plakate und Internet bis zum Untersetter für Kaffeetassen, Aufdruck auf Zuckerbeuteln oder Werbung auf Heissluftballonen und nicht zuletzt auch beim gastierenden Zirkus. Die Mediaübersicht in Abbildung 05 hilft bei der Auswahl der Werbemittel und -medien.

Werbemittel ist nicht gleich Werbemittel. Ein Plakat am Strassenrand wird nur für Sekundenbruchteile beachtet, aber dies über mehrere Wochen hinweg. Das gleiche Plakat an einer Bushaltestelle erfährt längere Aufmerksamkeitsdauer und kann demnach anders gestaltet werden. Ein Plakat im Postauto wird von wenigen Leuten beachtet, dafür intensiver und länger.

Maler Stutz setzt Werbemittel situativ ein: Gerüstblachen, Plakate, Autobeschriftungen, Inserate, um Aufmerksamkeit und Beachtung zu gewinnen (siehe Abbildung 10). Sponsoringinserate zur Imagebildung, Prospekte und Internet für Information, Kartenwerbung für die Erinnerung bei Kunden und für spezielle Gelegenheiten, Geschäftsberichte für Stammkunden, Mails zur individuellen Ansprache und so weiter.

5. Werbekontrolle. Die umfassende Erfolgskontrolle ist in der Regel aufwendig, sie kostet zusätzlich Zeit und Geld. Gleichwohl gibt es einige einfache Möglichkeiten zu testen, ob die eigene Werbung erfolgreich war. Werbekontrolle ist nichts anderes als die Überprüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht worden sind. Prüfen Sie, ob die Inserate am richtigen Ort in der richtigen Grösse und Qualität erschienen sind, ob die Plakate zur richtigen Zeit am richtigen Ort hängen.

Finden Sie mit Stichproben heraus, ob die Werbeziele erreicht sind. Fragen Sie gezielt nach

bestimmten Wirkungen wie «Kennen Sie unser neues Produkt schon aus der Werbung?», oder «Haben Sie unsere Broschüre schon erhalten?». Die Fragestellung hängt von der Beziehung zum Kunden ab. Bei Neukunden und Kundenanfragen lautet die einfache Frage am Telefon: «Darf ich fragen, wie Sie auf uns gekommen sind?»

Was ist mit kleinen Budgets möglich?

Geld durch Kreativität ersetzen. Kreativität beschränkt sich in der Werbung für KU nicht nur auf die einzigartige Werbeidee, sondern erstreckt sich auch auf die clevere Kombination von Massnahmen, die mit dem vorhandenen Budget eingesetzt werden können. Setzen Sie Ihr Werbebudget so ein, dass Sie Ihr Zielpublikum in der richtigen Situation und zur richtigen Zeit kontaktieren. Scheuen Sie sich nicht, Werbemittel selber zu gestalten. Nichts spricht dagegen, einen Flyer aus dem eigenen Farbdrucker in kleiner Auflage gezielt postalisch an bestimmte Kunden zu versenden oder als elektronischen Newsletter zu verschicken.

Sympathische Bodenständigkeit. Eine gewisse Unprofessionalität in der Werbegestaltung kann durchaus sympathisch wirken und sogar die Glaubwürdigkeit unterstützen. Allerdings ist der Schritt in den Unprofessionalitätsabgrund sehr klein. Dies hängt vom Unternehmen und der Branche ab. Maler Stutz kann sich dazu keine Unprofessionalität leisten, weil diese sich in der Wirkung sofort auch auf seine Arbeit überträgt. Hingegen kann sich ein einzelner Malermeister mit Lehrling erlauben, etwas «handgestrickt» zu werben. Damit zeigt er sogar, dass er seine Kosten im Griff

tipp

Richtwerte für ein Werbebudget



- Honorar Werbeagentur oder Grafikatelier: Konzeption und Planung sowie Kontrolle, ca. 10% bis 15%
- Gestaltung und Produktion der Werbemittel: Gestaltung, Foto, Layout, Ton, Film, Druck usw., ca. 10% bis 20%
- Mediakosten / Belegung der **Werbeträger**: Anzeigenraum, Plakate, Versand, Radio und TV usw., ca. 40% bis 60%
- Reserve: ca. 10%

Abbildung 12 **Autobeschriftung Maler Stutz**



Die grosse Stärke der Werbung von Maler Stutz ist, dass sie die gleichen gestalterischen und sprachlichen Elemente in sämtlichen Massnahmen verwendet. Sei es auf dem Firmenauto, bei lokalen Anlässen oder auf den Blachen der Baustellen.

hat. Wie Sie das Werbebudget aufteilen, hängt massgeblich vom Konzept ab und unterscheidet sich massiv, je nachdem in welcher Branche Sie tätig sind.

Antizyklische Werbung bringt mehr. Problematisch ist es, die Werbekosten massiv zu reduzieren, weil man sparen muss. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten kann die Werbung wirkungsvoller sein, weil die Konkurrenten ihrerseits die Werbeanstrengungen reduzieren. Aus einer Budgetreduktion sind kurzfristig kaum Folgen zu befürchten. Langfristig resultiert aber eine Verminderung der Präsenz und Wirkung.

Das Gestalten der Werbung

Eine Werbeidee finden. Die meisten Ideen sind bereits geboren, die guten tauchen immer wieder auf. Eine neue Idee ist oft die ungewöhnliche Kombination von Bekanntem. Das Beispiel «Maler Stutz» zeigt Menschen mit Gesichtern und Händen und die branchentypischen Farben. Die Kombination «Farbe-Gesicht» ist eigenständig. Durch Umformulieren entsteht im Folgejahr Neues: Aus «Farbe-Gesicht» wird «Farbe-Körperteil». Mit Ohren, Beinen, Füssen und zum Beispiel Händen: «Unsere Arbeit ist gutes Schweizer Handwerk.» Eine gute Werbeidee ist so langfristig verwendbar. Sie lässt Raum für neue Ideen, die integrierbar sind. Die Idee lässt sich beliebig variieren. Das spart Kosten, weil die Werbung nicht für jede Massnahme und in jeder Saison komplett neu gestaltet werden muss. Überdies ist die Wirkung nachhaltiger, als wenn die Werbung Jahr für Jahr komplett über den Haufen geworfen wird.

Werbetexte kreieren. Kundinnen und Kunden wollen sofort wissen: Was bringt mir das? Weil sie Werbung meist nebenbei aufnehmen, soll die Botschaft mühelos und schnell gelesen werden. Verwenden Sie wenig Text, schreiben Sie einfach und kurz. Konzentrieren Sie sich auf wenige Botschaften ohne lange Einführungen und Überleitungen. Die Botschaft entsteht im Kopf des Lesers. Es kommt nicht darauf an, was man mitteilen will, sondern darauf, wie die Botschaft verstanden wird und was sie auslöst. Der Mensch speichert gute Inhalte im Gedächtnis. Deren Herkunft vergisst er schneller. Dies ist eine Erklärung für die vermeintliche Werberesistenz der Menschen. Sie haben einfach vergessen, woher sie ihr Wissen über Produkte und Preise haben.

Schrift unterstützt. Schriftgestaltung ist Leseführung mithilfe der Schrift. Sie entscheidet darüber, ob etwas gelesen wird oder nicht. Verwenden Sie möglichst Gross-klein-Schreibweise, Texte in Grossschreibung unterstreichen zwar die Wichtigkeit, sind aber schwerer lesbar. Trennen Sie längere Wörter mit Bindestrichen, sie werden besser lesbar. Verwenden Sie gut lesbare Schrifttypen. Verändern Sie Buchstabenabstände nicht, die Schriften sind bereits auf einfache Lesen optimiert. Hinterlegen Sie Texte nicht mit Bildern oder Mustern, die Leserlichkeit verschlechtert sich. Unterstreichen Sie nicht, dies stammt aus dem Schreibmaschinenzeitalter, als noch keine anderen Mittel zum Hervorheben existierten.

Bilder gestalten. Verwenden Sie klare, prägnante und einfache Bilder. Lassen Sie Bildelemente weg, die keine Kommunikationsfunktion haben, also «einfach so» der Verzierung dienen. Sie len-

tipp

Auswahl der Werbemittel und -medien



Die Wahl der Mittel und Medien schlägt sich massgeblich im Erfolg und in den Kosten nieder. Zur Wahl sind folgende Fragen heranzuziehen:

- Erreiche ich das Zielpublikum mit dem Werbemittel oder dem -medium?
- Wie gross ist der Streuverlust – also Leute, die ich eigentlich nicht erreichen möchte?
- Wie ist das **Involve-ment** und damit auch die Wahrnehmungssituation und Kontaktsituation?
- Welche Werbeziele verfolge ich mit welchem Mittel und welchen Medien?
- Was leistet welches Medium: Auflage, Reichweite, Image des Mediums, Kontaktsituation, Preise und Produktionskosten usw.?

Abbildung 13 **Elektronische Werbemittel Maler Stutz**



Nicht wegzudenken: eine Präsenz im Internet. Maler Stutz ist mit einer einfachen, klar strukturierten Website vertreten (siehe Abbildung 15). Sie ist ähnlich gestaltet wie die anderen Werbemassnahmen, die Plakatsujets sind ebenfalls integriert. Dies dient der Wiedererkennung und schafft beim Werbeempfänger Orientierung. Internetbanner bewerben den Internetauftritt.

ken nur ab und tragen nichts zur Botschaftsübertragung bei. Machen Sie Bilder nie zu klein.

Das Auge nimmt zuerst die Kontraste wahr; verwenden Sie also kontrastreiche Bilder. Bei der Bildgestaltung überlegen Sie, ob diese zum Beispiel in einer Tageszeitung auch in Schwarz-Weiss sowie hoch- und querformatig und mit starkem Raster funktionieren müssen.

Fazit

Zurück zu Maler Stutz. Erfolgsfaktoren dieser Werbung sind die Menschen. Das Beispiel der Karte, mit der neue Mitarbeiter vorgestellt werden, zeigt: Mit Sympathie und Fachkompetenz wirbt man für Vertrauen. Wirkungsvolle Werbung tritt offen und ehrlich auf, sie darf übertreiben und dramatisieren, aber sie muss glaubwürdig bleiben. Werbung kostet nicht nur, sondern schafft auch Unternehmenswert. Der gute Name, die Reputation einer Firma hängt zum grossen Teil von ihrer Kommunikation ab.

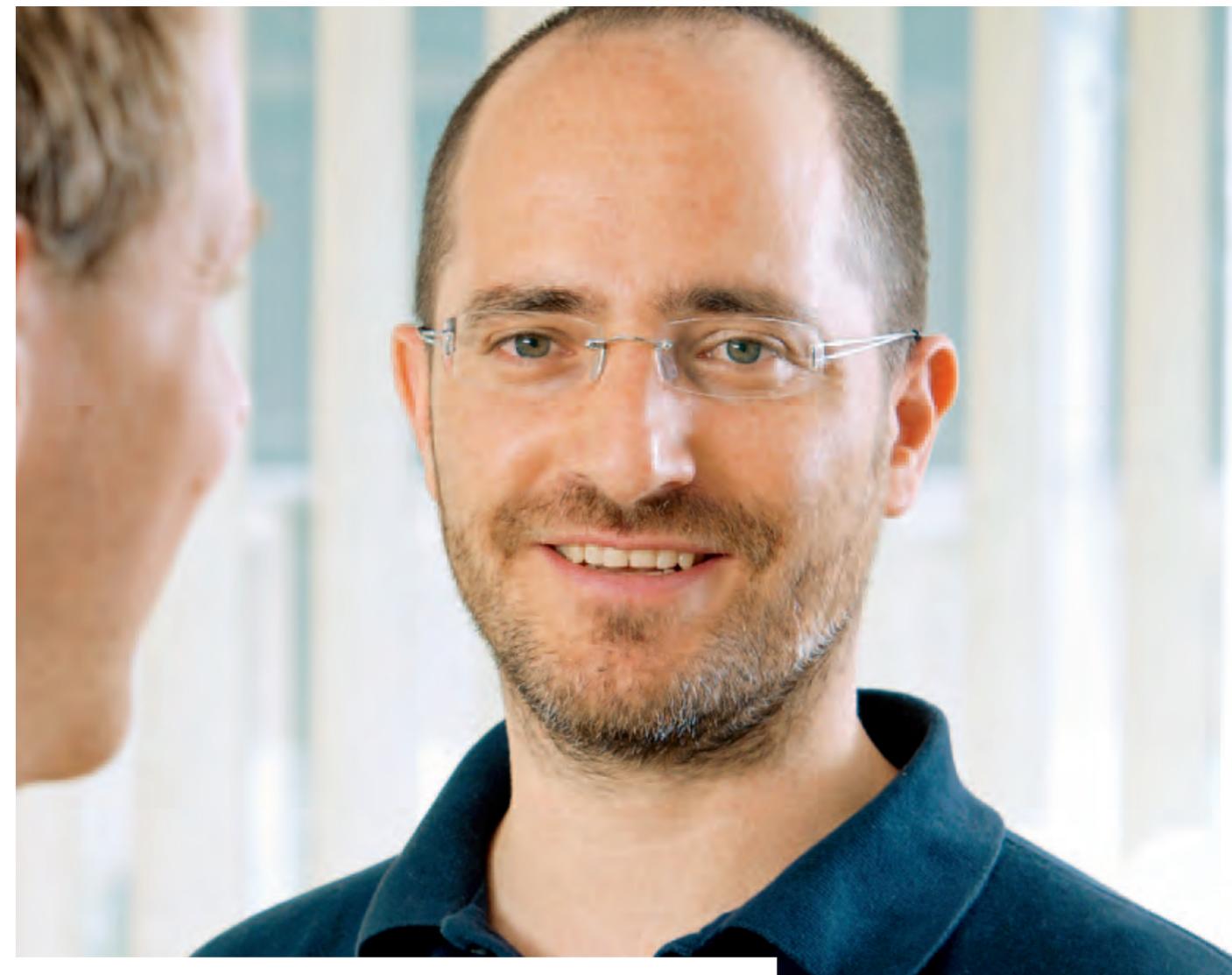
Besonders in KU sind es wenige Menschen, die Leistungen für ihre Kundinnen und Kunden erbringen – ein Vorteil, der in der Werbung noch zu wenig genutzt wird. Die Köpfe der kleinen Firmen sind viel näher bei den Kunden als diejenigen von Grossunternehmen. Eigentlich ist es einfach: Am Anfang einer wirkungsvollen Werbung steht das Verständnis von der Werbung als Kommunikation zwischen Menschen. Je sichtbarer die Menschen werden, je ehrlicher und glaubwürdiger kommuniziert wird, desto grösser wird die Wirkung und damit der Werbeerfolg. Und zuletzt noch dies: Werbung ist Geschmackssache. Kritik daran kann man zur Kenntnis nehmen. Wenn man aber systematisch und zielgerichtet vorgegangen ist, soll man sich davon nicht verunsichern lassen.

Checkliste: «Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur»

Auswahl der Werbeagentur	
<input type="checkbox"/>	Bevor Sie ein Werbebüro oder eine Agentur kontaktieren, informieren Sie sich genau. Denn eine langfristige Zusammenarbeit ist erfolgreicher als ein ständiger Wechsel.
<input type="checkbox"/>	Allgemeine Kriterien: Standort, Agenturorganisation, Arbeitsweise, Sympathie, Grösse, Alter, Ruf, Kundenstruktur, Referenzen, Verbandsmitgliedschaft, Beispiele
<input type="checkbox"/>	Kompetenzen der Agentur: fachliche und soziale Kompetenzen, Erfahrungen generell und speziell in unserer Branche, Marketingverständnis, Kostenbewusstsein
<input type="checkbox"/>	Kreativität: Stil, Grafiken, generell visuelle und textliche Umsetzung
<input type="checkbox"/>	Kosten: Preise, Honoraransätze, Konditionen, Erfolgsorientierung
Inhalt des schriftlich formulierten Werbeauftrags (Briefing)	
<input type="checkbox"/>	Formulieren Sie schriftlich, was Sie von der externen Partnerin erwarten. Je konkreter Sie den Auftrag umschreiben können, desto höher sind die Chancen für ein gutes Ergebnis, wie Sie es wünschen.
<input type="checkbox"/>	Beteiligte: Auftraggeber (auch beteiligte Entscheidungsträger und Koordinatoren), Auftragnehmer (auch hauptsächlich beteiligte Mitarbeiter, Informationen über den Auftraggeber wie Grösse, Branche, Stellung im Markt, Vergangenheitsentwicklung und Zukunftsabsichten, besondere Informationen).
<input type="checkbox"/>	Bestehende Konzepte: Marketingkonzept (Ziele, Strategien, Marketingmix usw.), Imagekonzept (auch Gestaltungsrichtlinien, die auf dem Corporate Design basieren wie Farben, Schrifttypen, Zeichen usw., Markenbild und dessen Richtlinien).
<input type="checkbox"/>	Werbeobjekt: Informationen über das Werbeobjekt wie Marke, Unternehmen, Produkte (Name, Bezeichnung, Eigenschaften, Nutzen für den Werbeempfänger), Stellung im Markt.
<input type="checkbox"/>	Werbeziele: Werbezielgruppe, Wirkungsziele, zentrale Werbebotschaft, in der Branche übliche werbliche Gepflogenheiten, die unbedingt Bestandteil der zu entwerfenden Kampagne sein sollten (Teilnahme an bestimmten Messen, Werbegeschenke zu bestimmten Anlässen usw.).
<input type="checkbox"/>	Werbemedien und -mittel, Hauptwerbemittel und Werbemittel, die ausgeschlossen werden.
<input type="checkbox"/>	Werbudget
<input type="checkbox"/>	Termine und Zeitpläne
<input type="checkbox"/>	Werbekontrolle: Kontrollmassstäbe, Ablaufkontrolle, Ergebniskontrolle
Bestandteile eines Agenturvertrages	
<input type="checkbox"/>	Halten Sie die Form der Zusammenarbeit mit einem externen Werbepartner schriftlich fest. Ein Agenturvertrag enthält diese Punkte:
<input type="checkbox"/>	Beginn, Laufzeit, Verlängerungsmöglichkeit und Kündigungsfrist
<input type="checkbox"/>	Gesprächspartner, mit Funktion und Vollmachten
<input type="checkbox"/>	Werbudgets, Auftragsumfang
<input type="checkbox"/>	Leistungen wie Beratung, Kreation, Umsetzung, Werbemittelproduktion, Mediaplanung
<input type="checkbox"/>	Vereinbarung der Zusammenarbeit, regelmässige Sitzungen, Genehmigung von Kostenvorschlägen, Entwürfen, Gut-zum-Druck
<input type="checkbox"/>	Vergütung, Provision, Spesen
<input type="checkbox"/>	Verschwiegenheitspflichten
<input type="checkbox"/>	Veränderbarkeit einzelner Paragraphen
<input type="checkbox"/>	Urheberrechte und Nutzungsrechte

Wichtige Hinweise finden Sie auch auf der Website des Werbe-Branchenverbandes www.bsw.ch

«In der Online-Werbung ist alles messbar.»
Amir Suissa, DeinDeal.ch, Zürich



Unternehmen, Sitz DeinDeal.ch (Goodshine GmbH, 8006 Zürich)
Branche, Tätigkeit Internetdienstleistung (Online-Verkaufspromotionen)
Gründung 2010
Anzahl Mitarbeitende 23
Ziele Präsenz ausbauen, kritische Masse erreichen und Markt besetzen

Im Internet einen Gutschein für Kontaktlinsen, einen Tag im Spa, einen Haarschnitt oder Masshemden kaufen – und dabei mindestens 50 Prozent gegenüber dem Listenpreis profitieren. Die Gutscheinplattform DeinDeal.ch bringt Anbieter und Schnäppchenjäger zusammen. In der Werbung setzt das Unternehmen vor allem auf soziale Netze im Web, Affiliates und Promotionen. KU-Redaktor Ivo Cathomen nimmt einen Augenschein bei der Goodshine GmbH.

Marketing über soziale Netzwerke. Eine Notiz auf der Facebook-Pinwand von A. weckt meine Aufmerksamkeit. A. gilt unter ihren Netzfreunden als versierte Schnäppchenjägerin, immer auf der Suche nach dem besten «Deal». In ihrem Visier ist ein Wellnessangebot, das noch bis heute Abend steht: eine Rückenmassage für 50 statt der 120 Franken gemäss offiziellem Preis, und dies bei einem angesehenen Institut in unserer Stadt. 58 Prozent Rabatt – wie geht das?

«Das Geschäftsmodell ist einfach zu kopieren. Darum wollen wir den Markt möglichst schnell besetzen.»
Amir Suissa, Gründer und Geschäftsführer



Auf der Gutscheinplattform DeinDeal.ch finde ich für die grösseren Städte der Schweiz attraktive Lifestyle-Angebote. Bekannte Restaurants sind ebenso vertreten wie Markenanbieter von Sonnenbrillen und Kontaktlinsen, ein Angebot für einen Haarschnitt oder für River Rafting. Auf den ersten Blick ein Gemischtwarenangebot.

«Kommen Sie vorbei. Ich erklär's Ihnen.»

Ich frage Amir Suissa, den Gründer von DeinDeal.ch, nach dem Konzept. «Das Geschäftsmodell ist stark lokal ausgerichtet», hyper local, wie er sich ausdrückt. «Wir wollen in jeder grösseren Stadt der Schweiz interessante Lifestyle Deals» in den Bereichen Gastronomie, Wellness, Beauty und Freizeit lancieren. Die Rabatte müssen 50 Prozent und höher sein, die Preise der Angebote mindestens 25 Franken. Wir beteiligten uns am Verkaufserfolg.»

Ich will wissen, ob der Markt in der Schweiz gross genug ist. «Je grösser die Stadt, umso besser. Wir sind selber vom schnellen Erfolg nur wenige Monate nach unserem Markteintritt überrascht. Entgegen allen Zweifeln findet das Konzept aus Übersee auch in der Schweiz Anklang.» Dies auch darum, weil DeinDeal.ch eine kaufkräftige, urbane und online gut vernetzte Käufergruppe anspricht. Das weiss Amir Suissa aus einer Umfrage.

Abschlüsse bedingen gute Angebote.

Ausschlaggebend für das Käuferinteresse ist die Attraktivität der Deals. Darum setzt DeinDeal.ch auf sogenannte Ambassadors in den Schweizer Städten, die das lokale Angebot à fond kennen und Empfehlungen abgeben. Interessierte Anbieter und Sales-Mitarbeitende erarbeiten danach ein Angebot. «Immer häufiger kommen die Anbieter auch direkt auf uns zu. Denn deindeal.ch ist für die Anbieter ein zusätzlicher Vertriebskanal mit Möglichkeit für Zusatzverkäufe.»

Freunde werben Freunde.

Sind «die coolsten Deals in deiner Stadt» – so der Slogan – einmal online, spricht sich dies im Netz schnell herum. Wie A. machen internetaffine Konsumenten ihre Freunde auf Angebote aufmerksam, geben eine Bewertung ab. «Der Traffic kommt zu 90 Prozent über Partnerseiten, unsere sogenannten Affiliates, zum Beispiel auch Fashion Friends und ähnliche. Neben Suchmaschinen sind soziale Medien wie Facebook und Twitter für uns ausschlaggebend. Wir führen für jede Stadt eine eigene Facebook-Fanpage. Allein in Zürich sind derzeit 10 000 Personen eingetragen. Das Empfehlungsgeschäft fördern wir mit Kaufgutscheinen für jeden Kaufabschluss eines Freundes.»

Ob sie auch klassische elektronische und Printwerbung geprüft hätten, frage ich weiter. Hat man natürlich. «Aber we-

«Wir stellen für die Anbieterinnen und Anbieter das mächtige Instrument der sozialen Medien zur Verfügung – allein fänden sie selbst nicht die nötige Aufmerksamkeit.»

Amir Suissa

gen unseres beschränkten Werbebudgets sind wir bisher auf Gegengeschäfte, umsatzbasierte Modelle, «Channel-Partner» wie Medienhäuser und Guerillamarketing angewiesen.» DeinDeal.ch ist in erster Linie an Abschlüssen interessiert und sucht darum solche Entschädigungsmodelle mit den Kommunikations- und Werbepartnern. «Je mehr Besucher ihre Daten hinterlassen, umso mehr potenzielle Kunden können wir anschliessend auf unsere Deals aufmerksam machen.» Amir Suissa streicht einen wesentlichen Vorteil von Online-Werbung und -Partnerschaften heraus: die Messbarkeit. «Denn was du nicht messen kannst, kannst du nicht managen.»

Suchmaschinen, Banner und Co.: Werbung im Internet

Martin Radelfinger

Werbung und Internet sind in der Unternehmenswelt untrennbar miteinander verbunden. Mail und vor allem das Web haben sich zu tragenden Säulen der Werbung und des Vertriebs entwickelt. Für die Nutzung in kleinen Unternehmen (KU) gilt es zuallererst, die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen.

E-Mail, World Wide Web und weitere internetbasierte Dienste sind heute im Unternehmensalltag unverzichtbar. Die Anwendungen erstrecken sich nicht nur über neue Geschäftsmodelle, sondern auch auf alle traditionellen Funktionsbereiche des Unternehmens. Den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten steht die Komplexität in Aufbau, Betrieb und Integration in die betriebsinterne Informatikinfrastruktur gegenüber. Es gilt darum für KU, die Mittel für Werbung im Internet klug einzusetzen.

Werden Sie im Internet gefunden

In der Praxis zeigt sich, dass KU häufiger als mittlere und grosse Unternehmen eine allzu passive Haltung gegenüber neuen Medien einnehmen, sich in Spielereien verlieren oder mit untauglichen Mitteln aufs falsche Pferd setzen. Jede Entscheidung über den Einsatz von Geld und Zeit ist aus dem Gesichtspunkt des erwarteten Beitrags zum Verkaufserfolg, zur Kundenbindung und zur Marktstellung des KU zu hinterfragen.

Webauftritt à jour halten. Zahlreiche KU gehören zu den Webpionieren der 1990er-Jahre. Dies sieht man vielen Internetauftritten an: Gestaltung, Funktionalität und Funktionstüchtigkeit entspre-

chen nicht mehr den Anforderungen des Publikums oder sind schlicht nicht mehr funktionstüchtig. Solche nicht zeitgemässen Internetauftritte schaden mehr, als sie nützen – Kundinnen und Kunden bewerten die Leistungen der Firma auch danach, wie diese sich im Web präsentiert. Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing zeigen ältere Seiten nicht mehr als Suchergebnisse an.

Nebst einer regelmässigen Wartung des Content-Management-Systems (CMS) – überhaupt sollten nur noch solche dynamischen Instrumente eingesetzt werden –, des Webservers und des Inhaltes empfiehlt es sich, den gesamten Webauftritt im Abstand von maximal fünf Jahren einer grundlegenden Überarbeitung zu unterziehen. Damit ist gewährleistet, dass die Webpräsenz den steigenden Anforderungen der Besucherinnen und Besucher genügt. Unternehmerinnen und Unternehmer sollten sich ausserdem die Zeit nehmen, in kurzen Zeitintervallen von wenigen Wochen aktuelle Angebote und Meldungen ins Netz zu stellen, damit die Seite «lebt».

Suchmaschinen als Marktplätze. Suchmaschinen haben in der Fülle der online verfügbaren Informationen eine zentrale Rolle. Die Suche nach Anbietern einer gewünschten Ware oder Dienstleistung führt heute über Suchmaschinen. Ob das Unternehmen nach bestimmten Suchkriterien gefunden wird, hängt wesentlich davon ab, welche Bedeutung die Suchmaschine dem Inhalt der Unternehmenswebseite beimisst.

Jeder Surfer, der die Webseite des Unternehmens nicht auf den ersten Seiten der Trefferanzeigen findet, ist eine verpasste Kontaktchance. Die Unternehmerin und der Unternehmer müssen sich darum Klarheit verschaffen, nach welchen

tipp

Suchmaschinenoptimierung

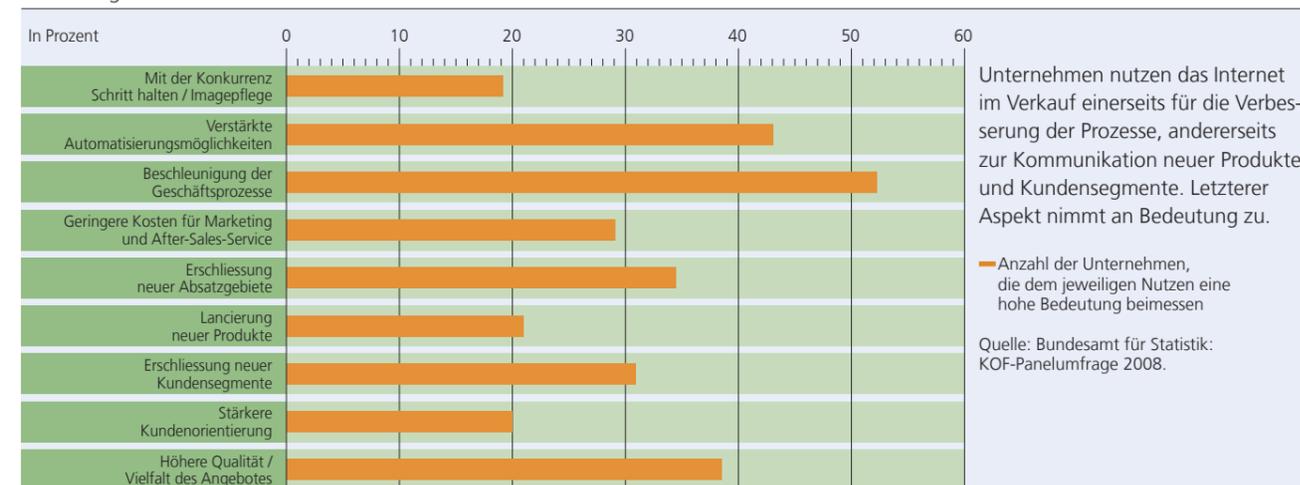
↓
 So wird Ihre Internetseite von den wichtigen Suchmaschinen gefunden und bei der Suche weit oben platziert:

- Wählen Sie aussagekräftige Seitentitel (in der Google-Trefferanzeige blau).
- Beschreiben Sie die einzelnen Seiten kurz aber aussagekräftig (bei Google schwarz).
- Verwenden Sie kurze, prägnante Internetadressen (bei Google grün).

Weitere Tipps zur Suchmaschinenoptimierung siehe Checkliste am Schluss dieses Beitrags.

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 14 **Geschäftlicher Nutzen des Internets im Verkauf**



Kriterien und Schlagwörtern die Benutzer suchen. KU haben dabei einen gewissen Vorteil, dass ihre Kunden in der Regel eine homogenere Gruppe bilden als bei grösseren Unternehmen.

Ein wichtiges Instrument für die Verwaltung der eigenen Webseite ist eine taugliche Webstatistik, die darüber Aufschluss gibt, woher die Besucher kommen, welche Seiten sie aufrufen und wo und wie lange sie auf der Webseite verweilen. Auch zeigen die Statistiken an, ob Fehler aufgetreten sind, die man selber übersehen hat. Sie sollten demzufolge das Gespräch mit Ihrem Webprogrammierer oder einem spezialisierten Anbieter für die Suchmaschinenoptimierung suchen, um die Verbesserungsmöglichkeiten auszuloten. Alle gängigen CMS verfügen über eine integrierte **Webstatistik**.

Das Internet als Kommunikationsinstrument

Ist der eigene Webauftritt einmal auf dem aktuellen Stand, kann sich das KU den Möglichkeiten zuwenden, wie Mail und Web für die Werbung genutzt werden können. Das Internet kann dabei nicht nur als Kommunikations-, sondern gleichzeitig auch als Vertriebskanal dienen.

Erschliessung neuer Märkte. Die Werbung und der Vertrieb via Internet müssen die beiden anderen «P», die Produkt- und Preispolitik, berücksichtigen. Es ist zu überlegen, wie das Internet das Leistungsangebot und dessen Preise, den Kreis der potenziellen Kunden und die Wahl der Vertriebskanäle beeinflusst. Ein Handelsunternehmen im oberen Preissegment lanciert beispielsweise einen zusätzlichen Internetvertrieb und

eine Produktlinie nach den Gesichtspunkten der Preisführerschaft. Oder ein Schreinerbetrieb vertreibt zusätzlich zum Zwischenhandel konfektionierte Tische über ein Online-Gestaltungsprogramm auf der firmeneigenen Webseite. Ob das KU auch seine Preise für unterschiedliche Vertriebskanäle unterschiedlich gestalten oder Endkunden unter Umgehung von Wiederverkäufern beliefern will, hängt vom Geschäftsmodell ab. Wichtig ist es zu beachten, dass bestehende und etablierte Absatzmärkte nicht torpediert werden.

Vom Kontakt zum Kunden. Das Ziel der Werbung über das Internet besteht in einem ersten Schritt darin, Kontakte zu knüpfen, die in einem zweiten Schritt zu Kunden werden. Erst wenn der Surfer aus freien Stücken Kontaktinformationen hinterlässt – etwa, indem er oder sie eine Offerte anfordert, einen Newsletter bestellt oder ein Gratisangebot gegen Abgabe von persönlichen Daten nutzt – können diese für eine spätere Kontaktaufnahme verwendet werden. Die Gewinnung von Kontaktinformationen stellt eine Gratwanderung zwischen Akzeptanz der Benutzer und der Bedrohung der Privatsphäre dar.

Formen der Internetwerbung

Jede Form von bezahlter Internetwerbung zielt in der Regel darauf ab, Nutzerinnen und Nutzer auf die eigene Webseite zu bringen. Banner auf **Portalen** mit hohen Besucherfrequenzen stellen die klassische Form der Internetwerbung dar. Die Verrechnung erfolgt nach Grösse, Positionierung, Dauer und nach der Anzahl der Seitenimpressionen oder Klicks.

tipp

Hin zur Interaktion

Internetauftritte von KU sind vielfach statisch, also vergleichbar mit einer Firmenbroschüre. Dies bedeutet, dass der Kundenkontakt seinen Fortgang meist über Telefon oder Mail finden muss. Dieser Medienbruch «kostet» potenzielle Kunden.

Wenn hingegen Lagerbestände online nachgefragt, Lieferstatistiken verfolgt, Planungs- und Berechnungshilfen online genutzt oder Serviceinformationen abgerufen und Käufe schliesslich auch übers Web abgeschlossen werden können, lassen sich die Potenziale des Internets erschliessen. Überlegen Sie sich, welche – allenfalls zusätzlichen – Dienstleistungen Sie übers Web anbieten können.

Für die Auswahl der «Werbeträger» sind einige Überlegungen notwendig. Zielt das Unternehmen auf Endkunden in einem geografischen Umkreis ab, kann die Wahl auf lokale Portale fallen. Werden Produkte und Dienstleistungen national oder gar international vertrieben, wird man Seiten nach soziodemografischen oder thematischen Kriterien buchen. Zwischen Unternehmen können schliesslich Branchenseiten im Vordergrund stehen. Ausschlaggebend ist, wo sich potenzielle Kunden im Netz häufig aufhalten.

Das sind beispielsweise solche, die zu einem bestimmten Kundenbedürfnis in den Suchmaschinen an erster Stelle erscheinen oder Portale, die Surfer gezielt aufsuchen.

Dank den Möglichkeiten, im Web soziodemografische Benutzerdaten (**soziodemografisches Targeting**) oder das effektive Verhalten von Surfern (**Behavioral Targeting**) zu erfassen, kann Internetwerbung mit fachkundiger Unterstützung zielgerichtet auf verschiedene Werbeträger gestreut werden. Informiert sich beispielsweise ein Surfer aus Ihrer Region im Netz über die neuesten Automodelle, können Bannerwerbungen Ihrer Garage unabhängig vom Werbeträger und individuell eingeblendet werden.

Auch auf der eigenen Webseite müssen die Voraussetzungen geschaffen werden, damit die Besucher die Seite nicht umgehend wieder verlassen. Überlegen Sie sich, wohin der Besucher beim Klick auf einen Banner gelangen soll. Idealerweise wird man eine eigene **Landing Page** für das Angebot einrichten.

Bezahlte Suchmaschinenwerbung. Erscheint die eigene Webseite in der Trefferliste weit hinten, können Anzeigen mittels **AdWords** (Google) oder

Sponsorenlinks (Yahoo) in Erwägung gezogen werden. In der Trefferliste nach bestimmten Suchkriterien (Keywords) zeigt die Suchmaschine die bezahlten Links zuoberst oder an der Seite an. Die Anzeige kann zudem nach geografischen Kriterien eingegrenzt werden. Um die Werbekosten für AdWords unter Kontrolle zu halten, legt das Unternehmen feste Budgets pro Tag oder für einen bestimmten Zeitraum fest, von denen mit jedem Klick auf den angezeigten Link abgebucht wird. Bevor Sie einen Werbefranken sprechen, sind Überlegungen anzustellen, nach welchen Suchkriterien (**Keywords**) potenzielle Kontakte und Kunden im Netz suchen.

Direktwerbung und Newsletter. Ob der Mail- und Newsletterversand ein taugliches Werbemedium darstellt, hängt wesentlich davon ab, ob der Empfänger oder die Empfängerin die Mitteilung als hilfreich oder als Belästigung einstuft. Die Zustellung sollte darum nur auf Wunsch erfolgen oder durch einen Klick beendet werden können.

Haben Besucherinnen und Besucher ihre Adresse hinterlassen und dem Empfang von Mails oder Newslettern aktiv oder passiv zugestimmt, sollte das Unternehmen diesen Vertrauensvorschuss nutzen – allerdings mit Umsicht und Professionalität in Umsetzung, Inhalt und Gestaltung. Direktwerbung via Mail darf nur für einen kleinen Empfängerkreis oder eine individuelle Zustellung über den herkömmlichen Postausgang erfolgen. Die Wahrscheinlichkeit ist erheblich, dass die Botschaft im Spamordner des Internetanbieters oder des Empfängers landet. Für den regelmässigen Versand von Newslettern und Direktwerbung an mehr als 20 Empfänger ist darum auf spezialisierte «Newsletter Tools» zurückzugreifen.

tipp

So machen Sie Suchmaschinenwerbung

Damit bezahlte Suchmaschinenwerbung zum Ziel – Kundenkontakte, mehr Verkäufe – führt, sollten Sie sich folgende Überlegungen machen:

- Bestimmen Sie fünf bis zehn Suchbegriffe (**Keywords**), nach denen potenzielle Kundinnen und Kunden suchen, um Ihre Angebote zu finden.
- Legen Sie die geografische Reichweite der Verbreitung Ihrer **AdWords** (Google) bzw. Sponsorenlinks (Yahoo) fest.
- Formulieren Sie den Text der AdWords bzw. des Sponsorenlinks.
- Definieren Sie die «Landing Page» und passen Sie diese allenfalls auf ihre Werbung an.
- Legen Sie ein Budget für die Kampagne fest.
- Die Buchung erfolgt direkt über die betreffenden Webseiten der Suchmaschinen.

Abbildung 15 Beispiele für die Internetgestaltung

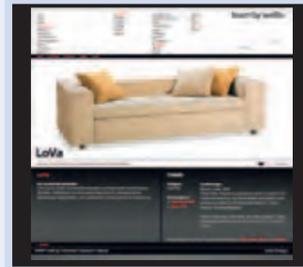
<p>Navigation vertikal links</p>  <p>Diese Anordnung ist die häufigste Designvariante. Sie lässt eine umfangreiche Struktur zu und unterstützt die Besucherinnen und Besucher auf ihrem Weg durch die Webseite.</p>	<p>Navigation horizontal oben</p>  <p>Diese Anordnung eignet sich besonders für weniger umfangreiche Strukturen und schmale, aber gleichzeitig flache Hierarchien.</p>	<p>Freie Navigationsgestaltung</p>  <p>Diese Form lässt die grössten Gestaltungsfreiheiten und Kombinationen der Anordnung links und oben zu. Dafür finden sich Besucherinnen und Besucher nicht so einfach zurecht.</p>	<p>Ausschlaggebend für das Webdesign sind folgende Kriterien:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Struktur der Inhalte (Breite und Tiefe der Hierarchie) ■ Umfang und Art der Inhalte (Text, Bild, Ton, Video) ■ Zielpublikum ■ Neben der ansprechenden Gestaltung sollen sich die Webbesucherinnen und -besucher vor allem schnell auf der Seite zurechtfinden.
--	--	---	---

Abbildung 16 Übersicht über die wichtigsten Internetwerbformen

<p>Permission-Marketing</p>  <p>Permission-Marketing umfasst vor allem den Versand von E-Mails zu Marketingzwecken und Newslettern, die die Adressaten abonniert haben. Permission bedeutet so viel wie «Erlaubnis», also die Zustimmung der Empfänger und Empfängerinnen, Nachrichten von ausgewählten Anbietern zu erhalten.</p>	<p>Klassische Internetwerbung</p>  <p>Zu dieser Form der Internetwerbung gehört eine breite Palette von Bannern, Buttons usw.</p>	<p>Suchmaschinenmarketing</p>  <p>Suchmaschinenmarketing umfasst die Optimierung der eigenen Webseite, aber auch die bezahlte Schaltung von sogenannten AdWords auf den Trefferseiten der Suchmaschinen.</p>	<p>Sonderformen</p>  <p>Die Liste der Sonderformen ist fast beliebig lang. Die wichtigsten Sonderformen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Promotionen (z. B. E-Coupons) ■ Mobile Marketing (Werbung über Mobiltelefone) ■ Verzeichniseinträge ■ In-Game-Werbung (Werbung in Computerspielen) ■ Sponsoring von Webseiten ■ Affiliate-Marketing (Werbung über Partnerseiten) 	<p>Den Werbformen im Internet sind fast keine Grenzen gesetzt, sie unterscheiden sich jedoch hinsichtlich des finanziellen Aufwandes. Wichtig bei der Wahl und der Konzeption ist, dass die Empfängerinnen und Empfänger möglichst deckungsgleich mit dem Zielpublikum sind.</p>
--	---	--	---	--

Social Media. Unter dem Gesichtspunkt, dass erstens zufriedene Kunden von heute die Käufer von morgen sind, und dass sich zweitens Freunde und auch Unbekannte immer häufiger über ihre Erfahrungen austauschen, rücken Social-Media-Plattformen ins Zentrum der Aufmerksamkeit von Unternehmen. Die wichtigsten Vertreter des sogenannten Web 2.0 sind neben unzähligen Foren und Blogs Facebook, Xing, LinkedIn, Youtube, Twitter oder Flickr.

KU können die Diskussion über relevante Themen in ihrem Umfeld passiv verfolgen, um Trends zu erkennen, Bedürfnisse aufzugreifen und Meinungen aufzunehmen. Soziale Medien lassen sich auch aktiv nutzen, etwa über eine Fanseite für die eigenen Produkte oder des Unternehmens auf Facebook, auf denen Kunden eingeladen werden, ihre Erfahrungen auszutauschen. Dieses Wissen kann sogar für die Entwicklung neuer Angebote eingesetzt werden.

Fazit

Das Internet ist nicht nur ein Kundengewinnungs-, sondern auch ein ausgezeichnetes Kundenbindungsinstrument. Damit sich der Kontakt nach einem einmaligen Abschluss nicht verliert, kann das KU auf dem Netz Serviceinformationen zur Verfügung stellen, eine Seite mit Fragen und Antworten einrichten oder Sonderangebote für Bestandskunden lancieren. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das Unternehmen auch beim nächsten Mal zum Handschlag kommt.

Checkliste: «So werden Sie im Internet gefunden»

Der zielgerichtete eigene Internetauftritt ist die Grundvoraussetzung für den Werbeerfolg im Netz. Nachfolgend sind die wichtigsten Massnahmen zur Suchmaschinenoptimierung erwähnt.

1. Voraussetzungen schaffen	
<input type="checkbox"/>	Technologische Voraussetzungen schaffen: Content-Management-System, Webserver, Hackerschutz.
<input type="checkbox"/>	Bestehende Gestaltung überprüfen und anpassen: Design, Texte, Bilder, Informationsgehalt, interaktive Elemente.
<input type="checkbox"/>	Verantwortlichkeit für die Pflege der Webseite definieren: Zuständigkeit für Inhalte, Bilder, regelmässige Prüfung der Aktualität, Zuständigkeit für Kontaktaufnahmen, technische Verantwortung, Sicherheit.
<input type="checkbox"/>	Zielgruppen aus dem Marketingmix nach deren Internetverhalten analysieren: Wer aus meinen Zielgruppen hat welche Informationsbedürfnisse? Wie bewegt er oder sie sich im Internet?
<input type="checkbox"/>	Liste der Suchbegriffe erfassen: Nach welchen Kriterien suchen Internetnutzerinnen und -nutzer nach Produkten und Dienstleistungen, wie ich sie anbiete?
2. Einzelne Seiten (Pages) optimieren	
<input type="checkbox"/>	Aussagekräftige Seitentitel und Beschreibungen im Content-Management-System für jede (wichtige) Seite festlegen.
<input type="checkbox"/>	Passende und verständliche Dateinamen für Downloads vergeben.
<input type="checkbox"/>	Bilder und Videos mit aussagekräftigen Dateinamen und Alternativtexten (falls Videos und Bilder nicht korrekt angezeigt werden) einfügen.
<input type="checkbox"/>	Keine Frames und einfache Flash-Programmierungen einsetzen, die von Suchmaschinen nicht erfasst werden können.
<input type="checkbox"/>	Suchbegriffe in Überschriften verwenden.
<input type="checkbox"/>	Keine Texte in Bilddatenformaten einsetzen.
<input type="checkbox"/>	Wichtige Seiten intern verlinken.
3. Gesamten Webauftritt (Site) optimieren	
<input type="checkbox"/>	Flache Hierarchien definieren: nicht mehr als drei Navigationsebenen verwenden.
<input type="checkbox"/>	Weitere Domainnamen registrieren und auf die Website verlinken.
<input type="checkbox"/>	Unwichtige Seiten, solche mit wenig oder doppeltem Inhalt von der Suchmaschinenindexierung ausschliessen.
4. Vernetzung aufbauen	
<input type="checkbox"/>	Einträge in stark frequentierten Webseiten mit Link zum eigenen Webauftritt anstreben, zum Beispiel auf Gratis-Presseportalen, Wikipedia, Youtube und anderen.
<input type="checkbox"/>	Themenrelevante und hochwertige Linkpartner gewinnen.
<input type="checkbox"/>	Einträge in Adressverzeichnisse vornehmen, zum Beispiel in offiziellen Telefonverzeichnissen, Branchenverbänden. Meiden Sie allerdings Verzeichnisdienste mit betrügerischem Hintergrund.
5. Erfolg kontrollieren	
<input type="checkbox"/>	Position auf der Trefferliste der wichtigsten Suchbegriffe prüfen.
<input type="checkbox"/>	Liste der Suchbegriffe prüfen und ergänzen.
<input type="checkbox"/>	Besucherstatistik auswerten.
<input type="checkbox"/>	Werbe- und Verkaufserfolg erfassen und messen.
<input type="checkbox"/>	Allenfalls systematische Kundenbefragung durchführen: Wer kennt und nutzt meine Webseite?

Glossar

AdWords: Google AdWords ist der Markenname für ein Werbeprogramm des Suchmaschinenbetreibers Google. AdWords ist eine Form der bezahlten Internetwerbung. Jeder Klick auf die betreffende Anzeige wird dem werbetreibenden Unternehmen mit einem kleinen Betrag belastet.

Affiliate / Affiliate Marketing: Umfasst eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der ein Anbieter seine Vertriebspartner mittels Provision vergütet. Der Anbieter stellt seine Werbemittel zur Verfügung, die der Affiliate auf seinen Internetseiten verwenden oder über andere Kanäle (z. B. Newsletter) einsetzen kann.

Behavioral Targeting: Beim Behavioral Targeting werden Informationen aus dem Surfverhalten von Internetnutzern kombiniert. Diese Filterung liefert Informationen über (Produkt-)Interessen. So können Konsumentinnen und Konsumenten zielgenauer mit Internetwerbung angesprochen werden. >soziodemografisches Targeting.

Branding: Bezeichnet heute die systematische Entwicklung, Steuerung und Pflege von Marken. Ursprünglich stammt der Begriff aus den USA, wo er das Kennzeichnen des Viehs mit einer Brandmarke bezeichnete.

Corporate Design: Systematische Gestaltung des Erscheinungsbildes einer Marke, wobei das einheitliche Zusammenwirken der Markenelemente im Vordergrund steht.

Imagetransfer: Bezeichnet die Übertragung der Wahrnehmung im Publikum zwischen Produkten, Marken oder Personen. Ein etablierter Markenname kann beispielsweise auf ein neues Produkt übertragen werden oder eine Persönlichkeit für eine Dienstleistung werben.

Involvement: Von Involvement spricht man, wenn die Empfängerin oder der Betrachter einer Werbung einen Bezug des Produktes oder der Dienstleistung zu sich und zur Persönlichkeit empfindet. Ist das Involvement oder die Betroffenheit gering, wirkt Werbung vor allem emotional am besten. Ist ein hohes Involvement gegeben, kann mit der Werbung viel Information vermittelt werden.

Keyword: Schlüsselbegriffe – oder Keywords – sind Suchbegriffe, die Internetnutzerinnen und -nutzer in das Suchfeld einer Suchmaschine eingeben. Siehe auch > AdWords.

Landing Page: Eine Landing Page ist eine Webseite, die mit einem Mausclick auf den Link in den Ergebnissen einer Suchmaschine (Google, Yahoo, Bing u. a.) oder eines Partnerunternehmens erscheint. Die Landing Page muss nicht zwingend die Startseite des eigenen Unternehmens sein.

Logo: Firmen- oder Produktzeichen, das als Wort- (nur Schrift) oder als Wort-Bild-Marke (Schrift und grafisches Element) zur systematischen Kennzeichnung eingesetzt wird.

Markenerlebnis: Gefühl, das mit einer Marke unzertrennlich vermittelt wird. Ziel ist es, für alle Zielgruppen ein typisches und einheitliches Markenerlebnis an allen Kontaktpunkten mit der Marke zu schaffen.

Markenpositionierung: Die Markenpositionierung legt fest, welche relevante und differenzierende Stellung ein Unternehmen in seinem Konkurrenzumfeld einnehmen will.

Markenpersönlichkeit: Die Markenpersönlichkeit beschreibt, wofür die Marke steht, welche Merkmale für sie typisch sind und wie die Marke im Verhalten und in der Kommunikation zum Ausdruck kommt. Es ist das Zusammenspiel dieser Elemente, das eine Marke einzigartig macht.

Markendesign: > Corporate Design.

Markenelemente: Zu den Markenelementen zählen das Logo, die Schriften, Farben und Bilder. In ihrem Zusammenspiel erzeugen sie den charakteristischen Auftritt einer Marke.

Mediawerbung: Ist die gängigste Form der bezahlten Werbung. Trägermedien sind Print, Plakate, elektronische On- und Offline-Medien, also Internet, TV, Radio.

Portal: Als Webportale werden gemeinhin Webseiten bezeichnet, über die Nutzerinnen und Nutzer besonders häufig ins Internet einsteigen. Wichtige Portale sind Webseiten von Medienunternehmen und Suchmaschinen.

Publireportage: Bezahlte redaktionelle Inhalte in Print- und elektronischen Medien – also Publireportagen – stellen für KU eine Möglichkeit dar, sich und ihre Produkte einem breiteren Publikum vorzustellen.

Soziodemografisches Targeting: Wie beim >Behavioral Targeting werden Informationen über Internetnutzerinnen und -nutzer nach bestimmten Kriterien gefiltert. Die häufigsten Kriterien sind: Alter, Geschlecht, Einkommen, Nationalität, Postleitzahl usw.

Streuverlust: Streuverlust bezeichnet Adressaten, die durch belegte Werbeträger zwar mit einer Werbekampagne erreicht werden, die aber nicht zur definierten Zielgruppe gehören.

Webstatistik: Ist die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf der betreffenden Webseite. Die meisten Content-Management-Systeme stellen einfache Webstatistiken standardmässig zur Verfügung.

Werbeinstrument: Zu den Werbeinstrumenten zählen klassische Werbung, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Eventmarketing, Messen und Ausstellungen sowie persönlicher Verkauf.

Werbekanal: Als Werbekanäle werden die Gattungen der Werbeträger bezeichnet. Die wichtigsten Kanäle sind TV, Radio, Teletext, Internet, digitale Werbeflächen, Plakat, Kino, Tages- und Wochenzeitungen, Publikums- und Wirtschaftspresse sowie Fach- und Spezialpresse.

Werbemittel: Der «Vermittler» der Werbebotschaften, des Angebots oder der Informationen über das Unternehmen wird als Werbemittel bezeichnet. Also die Anzeige oder das Inserat, eine Publireportage, der Radio- oder TV-Spot, das gedruckte Plakatsubjekt, der Internetbanner usw. Werbemittel werden auf Werbeträgern respektive in Werbemedien gegen Bezahlung publiziert.

Werbeträger: Als Werbemedium oder Werbeträger gelten die Orte, wo die Werbemittel in der Regel gegen Bezahlung platziert und publiziert werden. Also die einzelnen Titel, Radio- und TV-Stationen, Internetseiten, Werbepanels, Plakatwände usw.

Vorschau

Ausblick. Die nächste Ausgabe von «ku – Führung von Kleinunternehmen» befasst sich mit dem Thema «Sich selbst führen».

Kleinunternehmerinnen und -unternehmer sind fachlich und menschlich stark gefordert. Sie halten alle Fäden ihres Betriebs in der Hand, sind also gleichzeitig Energiezentrum, Schaltzentrale und Gesicht der Firma. Sie haben die Finanzen im Griff, die Produkte und das Marketing sowieso, und sie sind jederzeit für ihre Mitarbeitenden ansprechbar.

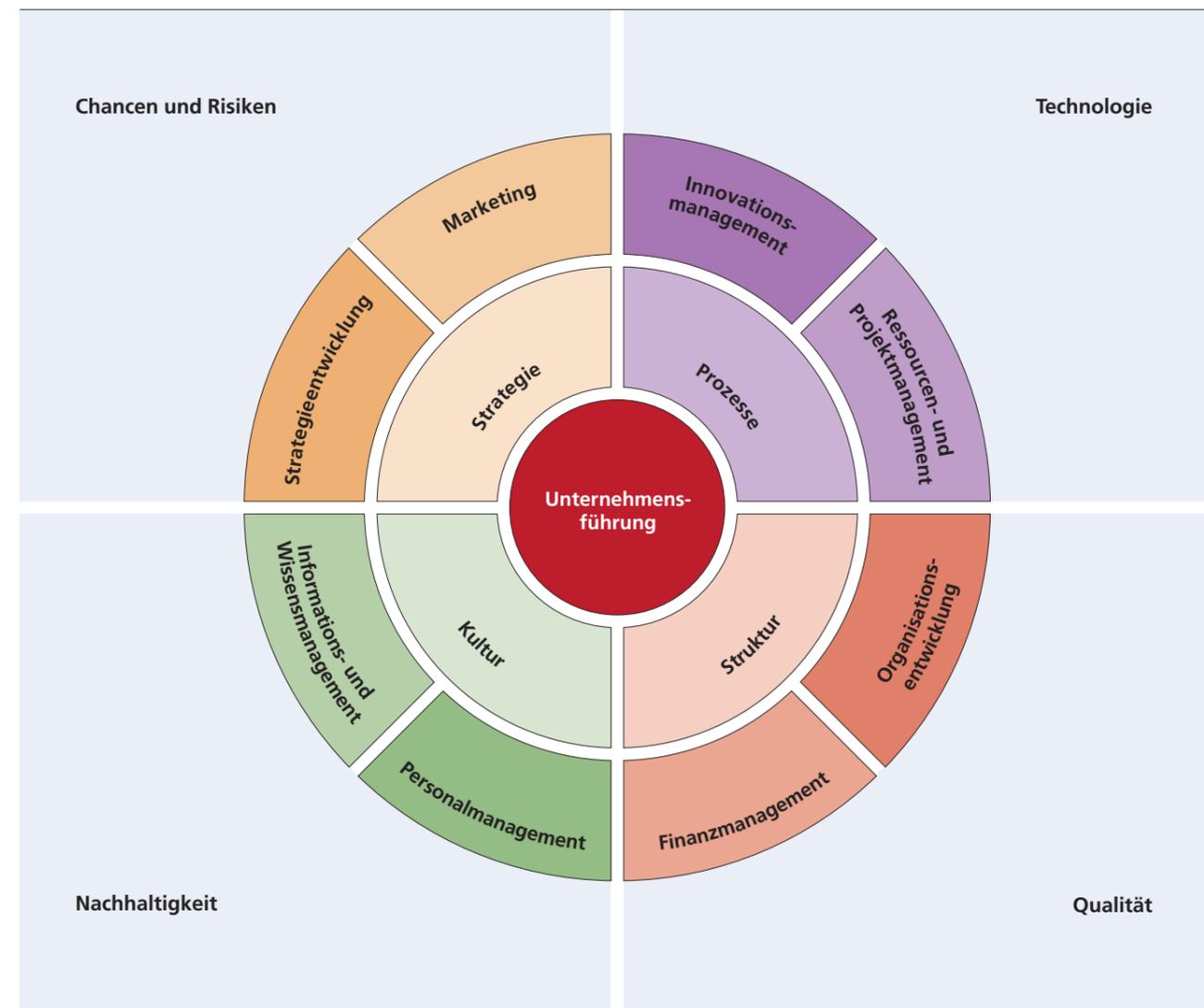
Für die Unternehmerin und den Unternehmer gelten höchste Anforderungen. Sie können diese nur erfüllen, wenn sie zuallererst sich selbst gut führen. Mit effizienten Arbeitstechniken und wirkungsvollem Zeitmanagement ist schon viel getan. Führungskräfte kleiner Unternehmen müssen aber auch regelmässig Stressphasen überstehen und Konflikte im Betrieb bewältigen können, ohne dass ihr Tagesgeschäft Schaden erleidet.

In der Frühlingsausgabe 2011 von «ku – Führung von Kleinunternehmen» zeigen wir praxisnah die wichtigsten Grundlagen und Techniken des Selbstmanagements. Die Autorinnen und Autoren geben Anleitungen und Tipps zur Arbeitstechnik und zum Zeitmanagement. Delegieren, Konfliktlösung und die Balance zwischen Privatleben und Arbeit sind weitere Themen.

Die nächste Ausgabe von «ku – Führung von Kleinunternehmen» zum Thema «Sich selber führen» erscheint im Frühling 2011. Sie können Ihr Exemplar kostenlos vorbestellen oder «ku – Führung von Kleinunternehmen» abonnieren unter www.postfinance.ch/ku oder mit der Antwortkarte auf dieser Seite.

Bestellkarte weg? – Sie können «ku – Führung von Kleinunternehmen» kostenfrei auch über das Internet bestellen: www.postfinance.ch/ku

Das ku-Unternehmensführungsmodell



Die Werbung als Teil des Marketings gehört zum Strategiefeld des ku-Unternehmensführungsmodells. Dieser Bereich steht für die Chancen und Risiken der Unternehmensführung. Gut geplante und effizient umgesetzte Werbung erschliesst Potenziale. Auf eine eigenständige Art können sich gerade kleine Unternehmen kommunikativ im Markt positionieren und ihr Angebot dort bekannt und beliebt machen, wo ihre Zielgruppen sind. Kleinunternehmen haben dabei den Vorteil, dass sie ihre Kundinnen und Kunden

– aber auch den Markt generell – in der Regel genauer kennen als grosse Firmen. Und dank schlanker Strukturen können sie flexibel agieren und reagieren – auch in der Werbung.

Überblick über Aufgaben und Funktionen. «ku – Führung von Kleinunternehmen» greift Aspekte der Unternehmensführung auf, die sich in das Modell von Prof. Dr. Urs Frey einordnen lassen. Der innere Kreis des Modells enthält die vier Ordnungsmomente. Sie befassen sich mit den langfristigen Zielen

(Strategie), der Gestaltung der Abläufe (Prozesse), der Koordination verschiedener Aufgaben (Struktur) sowie dem kollektiven System der Wertvorstellungen, Denk- und Handlungsweisen aller Mitarbeitenden eines Unternehmens (Kultur). Im äusseren Ring des Modells sind diese Hauptaufgaben als konkrete Tätigkeitsbereiche der Unternehmerin oder des Unternehmers angeordnet: Strategieentwicklung, Marketing, Innovationsmanagement, Ressourcen- und Projektmanagement, Organisationsentwicklung,

Finanzmanagement, Personalmanagement sowie Informations- und Wissensmanagement. Diese Aufgaben hat jede Führungskraft wahrzunehmen, um einen bestimmten Bereich oder das ganze KU zielgerichtet zu leiten. Zum Modell gehören auch die vier Querschnittsfunktionen Chancen/Risiken, Technologie, Qualität und Nachhaltigkeit. Sie durchdringen alle Funktionsbereiche und bearbeiten zentrale Themen, die das Unternehmen als Ganzes besonders stark tangieren.

Bisher erschienen



Nr. 1, November 2008: Personalmanagement

Personalmanagement ist eine erfolgskritische Schlüsselfunktion im Unternehmen. Im Heft finden Sie Beiträge zur Suche, Beurteilung und Entwicklung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.



Nr. 2, Mai 2009: Preisgestaltung

Im zunehmenden Preisdruck überlegen sich Kleinunternehmerinnen und -unternehmer, welcher Preisstrategie sie folgen. Die Preisgestaltung geht einher mit der Positionierung der Firma und ihrer Produkte oder Dienstleistungen.



Nr. 3, November 2009: Entwicklungsschritte

Mit der Gründung ist es nicht getan. Unternehmen durchleben verschiedene Phasen: vom Aufbau und Wachstum über Krisen und Turnarounds bis hin zur Übergabe oder zum Verkauf. Diese Phasen rechtzeitig zu erkennen und anzupacken, ist entscheidend für den Erfolg.



Nr. 4, Mai 2010: Finanzielle Führung

Wie das Finanzwesen eines kleinen Unternehmens sinnvollerweise aufgebaut ist, wo die Knackpunkte im Einnehmen oder Ausgeben von Geld liegen und wie diese am besten gemeistert werden können, sind Themen dieser Ausgabe.

Einzelnummern und Abonnemente kostenfrei bestellen unter: www.postfinance.ch/ku.

ku – Führung von Kleinunternehmen

Herausgegeben von PostFinance in Zusammenarbeit mit KMU-HSG.

KMU-HSG

Das Schweizerische Institut für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG) entstand bereits 1946. Das Institut der renommierten Universität St. Gallen widmet sich in der Schweiz als einziges Kompetenzzentrum auf Universitätsstufe ausschliesslich der Förderung von Klein- und Mittelunternehmen. «KMU, Family Business und Entrepreneurship» bilden die Schwerpunktthemen des Instituts. KMU-HSG engagiert sich in den Bereichen Weiterbildung, Consulting & Services, Forschung und der universitären Lehre. Kooperationen mit anderen Forschern und vielfältige Weiterbildungsveranstaltungen ergänzen die Institutskompetenzen. www.kmu.unisg.ch

PostFinance

PostFinance ist ein dynamisch wachsender Geschäftsbereich der Schweizerischen Post. Als erfolgreiche Finanzdienstleisterin und Nummer eins im Zahlungsverkehr prägt PostFinance den Schweizer Retailmarkt. Ihren Privat- und Geschäftskunden bietet PostFinance innovative Dienstleistungen zum Zahlen, Anlegen, Finanzieren, Vorsorgen sowie im Bereich E-Finance. www.postfinance.ch