

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

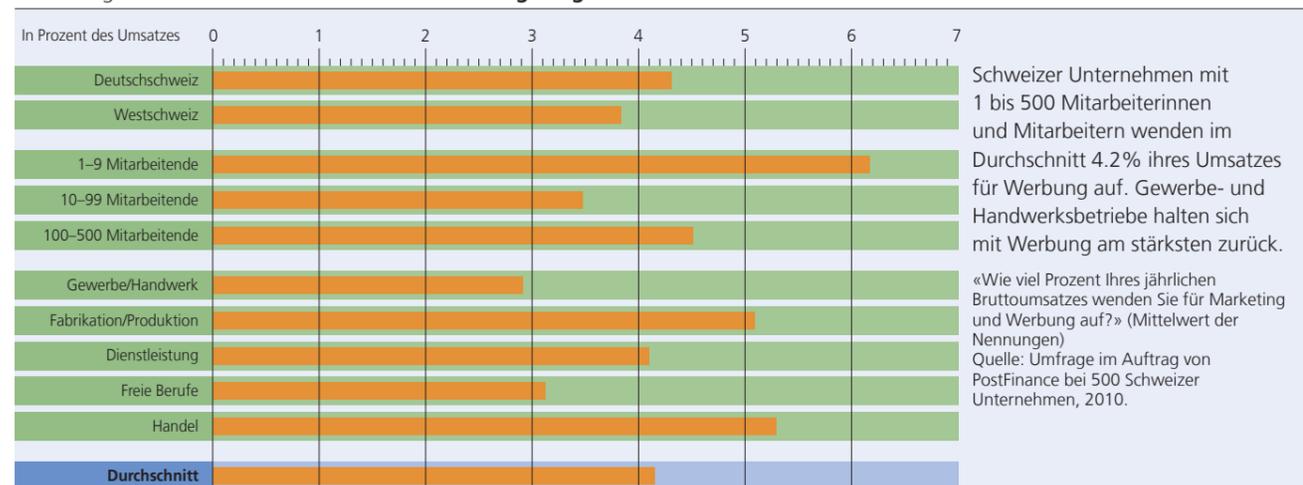


Werbung kann ...

- 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

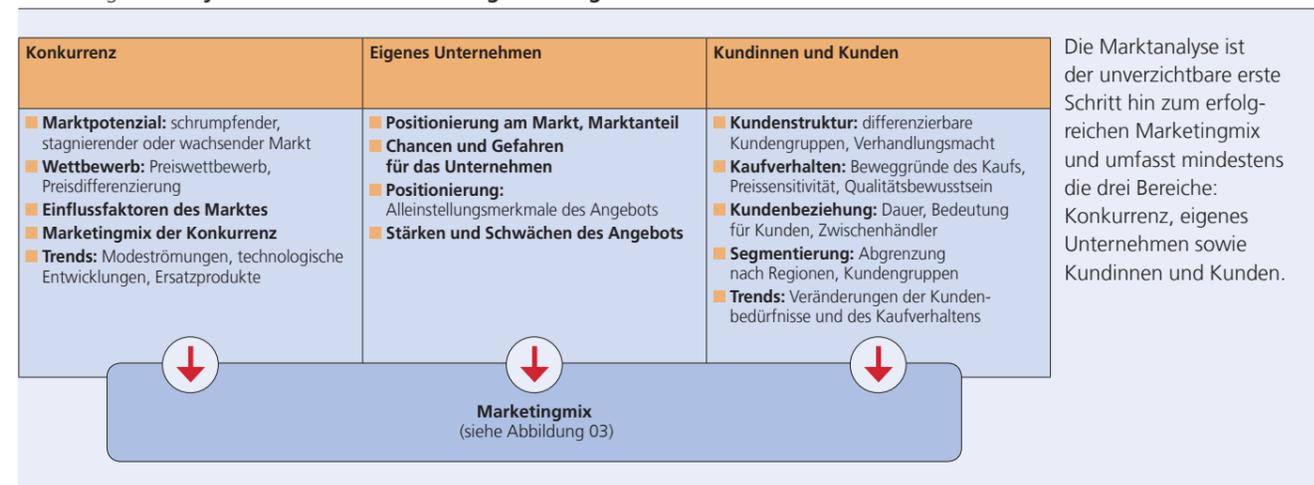
tipp

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 gesponserten 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

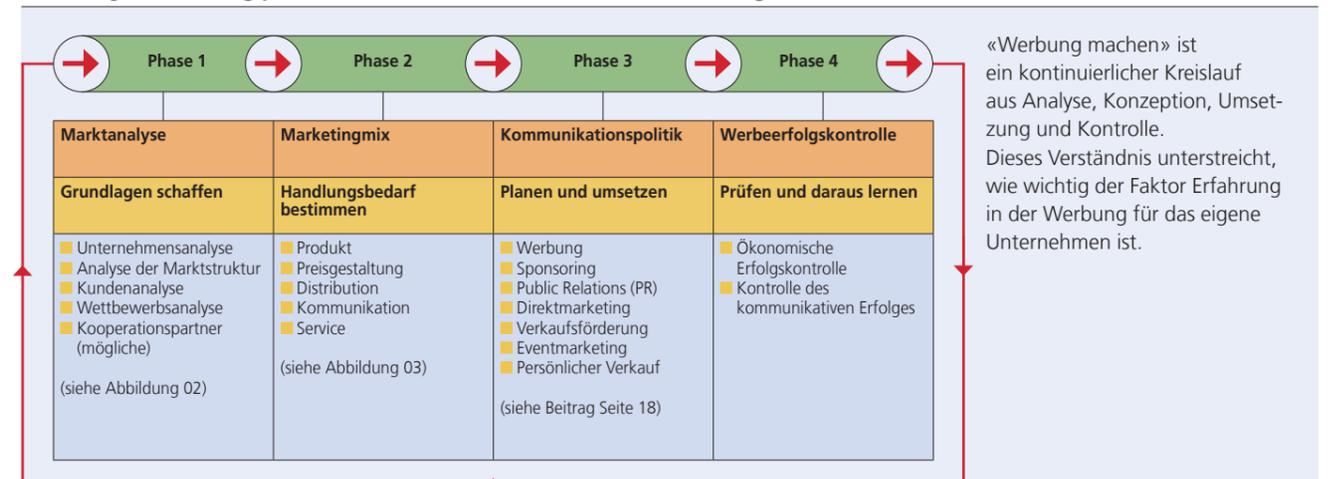
- ↓
- Für externe Zielgruppen:
- Internetauftritt
- Unternehmens- und Produktbroschüre
- Kundenzeitschrift oder Newsletter
- Jahresbericht / Geschäftsbericht
- Medienmitteilungen und -anlässe
- **Publireportagen**
- Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:
- Aushänge
- Infoblätter und Newsletter
- Mitarbeiteraktionen, 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 Werbepanung»

Unter Werbepanung wird eine systematische Vorauspanung zukünftiger Werbeaktivitäten, im Allgemeinen für die Dauer eines Jahres, verstanden. Die nachfolgenden Aspekte sind für eine Werbepanung 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