

Werbestrategie: Der Weg zu einem ganzheitlichen Marketingkonzept

Marketing ist ein wichtiger Baustein für den Unternehmenserfolg. Dafür ist es von großer Bedeutung, ein ganzheitliches Konzept zu haben, das alle Unternehmensbereiche miteinschließt. Während in den letzten Ausgaben jeweils einzelne Aspekte des Marketings aufgegriffen wurden, zeigt Werbefachmann Martin Vetter nachfolgend auf, was bei Planung und Ausarbeitung eines Gesamtkonzepts zu beachten ist.

Immer wieder fällt bei der Marktbeobachtung auf, dass verschiedene Betriebe einfach erfolgreicher sind als andere. Nach genauer Untersuchung fand sich die Parallele – es wird fast immer mit Plan und Zielsetzung gearbeitet. Viele Unternehmen haben zu diesem Zwecke Agenturen beauftragt oder steuern das Marketing in Zusammenarbeit mit einem Berater geschickt selber. Kaum einer der Befragten überlässt den Erfolg dem Zufall. Erfolgreiche Werbung beginnt mit professioneller Werbeplanung und überzeugender Konzeption.

Zu den meistgestellten Fragen über Marketing zählen: Was bringt mir ein Konzept? Warum Geld ausgeben für die externe Beratung? Wie lange braucht ein Imagewechsel, bis er greifbar ist? Wie viel Budget brauche ich, um mich richtig zu vermarkten? Kann man sich etwas sparen und welche Folgen haben Kürzungen im Bereich des Werbebudgets? Wie lange muss ich so ein Budget aufrechterhalten? Wie läuft so eine Beratung in etwa ab?

Der erste Schritt ist die Zielsetzung. Das Unternehmen muss festlegen wo es in 5, 10 oder 15 Jahren am Markt stehen möchte. Wenn diese Frage intern geklärt ist, sollte man sich einen Berater oder eine Agentur mit Fach- und Branchenkenntnissen dazunehmen. Ein guter Berater bringt Wissen und Kenntnisse mit, wie falsche Werbeansätze vermieden werden können und das Budget effizient eingesetzt wird. Während der Kommunikation sollten die Möglichkeiten aufgezeigt werden, die dem Unternehmen extern und intern zur Verfügung stehen. Sind diese Aufgaben klar verteilt und definiert, kann man sich daranmachen, ein Konzept für die Vermarktung und oftmals auch für die neue Außenwirkung zu erarbeiten.

Zuerst wird die Vermarktungsrichtung erarbeitet; es werden Pläne erstellt und die Ausgaben-seite aufgezeigt. Es folgt dann die grafische Konzeption (CI), somit wird der Weg festgelegt, der für die Kommunikation nach außen eingeschlagen wird. Dann folgt die Auswahl der geeigneten Medien, damit zur Veröffentlichung des neuen CI's der optimale Weg eingeschlagen wird. Die Corporate Identity ist hier sehr wichtig für die Wiedererkennung und eine positive Außendarstellung. Sie ist sozusagen die Verlängerung und Umsetzung der Planung.

Bei der Planung und Ausarbeitung werden die Belange und Eckpunkte des Betriebes mit eingearbeitet, hier ist natürlich langjährige Erfahrung sehr hilfreich. Denn „neue Kleider“ sollten auf jeden Fall auch wie angegossen sitzen. Diese „neuen Kleider“ werden dann Stück für Stück in die Öffentlichkeit hineingetragen und vorgestellt. Das kontinuierliche und stetige Arbeiten an der eigenen Marke und dem Erscheinungsbild bringt im Durchschnitt nach zwei bis vier Jahren die ersten wirklichen Früchte.

Wichtig: Endverbraucher benötigen meistens etwas länger, bis ein Wechsel der Bilder und Darstellungen in den Köpfen vollzogen wird. Hier gilt: EINE Aktion ist KEINE Aktion, nur die Folge aus vielen Veröffentlichungen erzeugt das gewünschte neue Bild in der Öffentlichkeit.

Bei den Aktionen sollte man darauf achten, dass, wenn man ein hochwertiges Image anstrebt, dies auch über dementsprechend professionelle Gestaltungen nach außen transportiert wird. Die ganzen Segmente der Vermarktungskette müssen stimmig ineinandergreifen und somit eine einheitliche „Front“ bilden. Produkte wie Imageflyer, Haushaltsflyer, Anzeigen, Banner, Autobeschriftung

u.v.m. müssen hochwertig umgesetzt werden. Dies ist der kleine, aber wichtige Unterschied, der später den Erfolg ausmacht. Man kann sich nichts sparen, denn in Bezug auf das eigene Image ist nur das Beste gut genug. Außerdem wird dem Endverbraucher die Wertigkeit signalisiert und dass sich etwas verändert hat sowie auch in Zukunft verändern wird. Vorsicht ist geboten, wenn die Werbung mehr verspricht als das, was im Laden oder im Gespräch zu erwarten ist. Der Laden muss also sehr ansprechend sein, denn das Auge kauft mit und die Beratungsarbeit muss bestens sein, dann verzahnt sich die Außendarstellung mit dem Ladengeschäft und den Verkaufszahlen. So fängt das Konzept an zu funktionieren und zu leben. Hausinterne Gepflogenheiten und langjährige Schemata müssen nicht immer richtig sein, auch sie sollten dabei überdacht werden.

Zur Ausführung: Die Agentur sollte in der Lage sein, einen Full-Service zu bieten. Es sollte eine Entlastung entstehen, denn die Agentur muss als Dienstleister Arbeiten abnehmen und auch zu jedem Zeitpunkt die Aktionen ausführen. Normalerweise sollte alles aus einer Hand kommen, um Reibungsverluste zu minimieren, denn nichts ist schlimmer, als wenn die Kommunikation zum Erliegen kommt oder fehlgeleitet wird und somit der Endverbraucher verwirrt ist oder gar keine Infos während der Hauptverkaufszeit erhält.

Die Finanzen: Zu den Werbeausgaben sollte man sich mit dem Steuerberater besprechen. Denn nicht jeder möchte solche Dinge alleine entscheiden, zumal, um das Ziel erreichen zu können, oftmals zwei oder drei Jahre mehr investiert und ausgegeben werden muss als zuvor. Der Steuerberater sollte auf jeden Fall wissen, was geplant ist, damit in finanzieller Hinsicht alle Weichen richtig gestellt werden. Nicht jeder Betrieb ist gleich gerichtet. Als Hausnummer gilt seit Jahren, dass circa 4-6 % des Umsatzes in die eigene Werbung investiert werden sollten. Dies ist jedoch nur eine Empfehlung und natürlich von Fall zu Fall unterschiedlich zu sehen und zu entscheiden. **Martin Vetter** ■



Zuerst steht die Beratung mit Soll/Ist-Feststellung an, daraus entwickelt man ein schriftliches Konzept mit Zielfestlegung und Jahresplanung. Natürlich benötigt man eine Kostenübersicht, die detailliert aufgeführt sein sollte. Ein Konzept lebt nur dann, wenn es auch nach außen getragen und umgesetzt wird. Deswegen sollten auch von der Planung aus alle Produkte (Flyer, CI, Anzeigen, Internet u.v.m.) Stück für Stück umgesetzt werden. Hier hilft natürlich eine branchenerfahrene Full-Service-Agentur bei der Umsetzung, so entsteht kein zusätzlicher Stress während der Saison. Vermarktungsfehler werden somit auch vermieden. Auch hier ist nochmals zu erwähnen, dass alle Produkte, die für eine positive Art der Außendarstellung verantwortlich sind, hochwertig und gut gestaltet sein sollten, denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. **Montage: DOWE Design & Werbung**