

Erfolgreich werben im Handwerk - eine Übersicht



1. ÜBERBLICK	1
1.1 DER GUTE EINDRUCK ZÄHLT	1
1.2 GRIFFIG, AUFFÄLLIG, EINDEUTIG	1
1.3 JETZT DIE WERBETROMMEL RÜHREN	2
1.4 WERBUNG IM HANDWERK – SOLL UND SEIN	3
2. SCHRITT FÜR SCHRITT	3
2.1 EIN WERBEPLAN BRINGT ÜBERSICHT	3
2.2 GESPONSERTE WERBUNG	5
2.3 ANZEIGEN INFORMATIV TEXTEN UND AUFFÄLLIG GESTALTEN	6
2.4 ERFOLGSKONTROLLE MIT EINFACHEN MITTELN	7
3. EXPERTENTIPPS	7
3.1 EINE FIRMENCHRONIK FÖRDERT DAS IMAGE VON CHRISTIAN JÜRGENS	7
3.1.1 Eine Erfolgsgeschichte zum Nachlesen	8
3.1.2 Ghostwriter für die Firmenchronik	9
3.1.3 Alte Firmenwagen in neuem Glanz	9
3.1.4 Bestseller aus dem Schwabenland	10
3.1.5 Wir nehmen uns ihrer Geschichte an	10
3.2 VERKAUFSRAUM-GESTALTUNG: WERBEN MIT IHREM GESCHÄFT? VON WOLF-DIETER GÖTTERT	10
3.3 OBJEKTIVE KRITERIEN FÜR DEN WERBEEINSATZ VON GERHARD GODSICK	11
3.4 AUF DAS RICHTIGE MEDIUM KOMMT ES AN VON BERND W. DORNACH	11
4. AUS DER PRAXIS	11
4.1 NAMEN MIT "AHA"-EFFEKT	11
4.1.1 Neues Handelsrecht macht's möglich	12
4.1.2 Treffende Namen	12
4.1.3 Nomen est Omen?	12
4.2 ZIELSICHER ZU NEUER KUNDSCHAFT	12
4.3 DAS FIRMENBILD IST FAMILIENSACHE	13
5. WEITERE INFOS	14
5.1 BUCHTIPPS ZUM THEMA "WERBUNG"	14
5.2 GLOSSAR ZUM THEMA "ANZEIGENWERBUNG"	14
5.3 LINKS ZUM THEMA "WERBUNG"	16

1. Überblick

1.1 Der gute Eindruck zählt

Das äußere Erscheinungsbild trägt zum Image eines Betriebes bei. Moderne Berufskleidung bietet Unternehmen die Chance, in einem stärker werdenden Wettbewerb firmenspezifische Akzente zu setzen. Noch immer gilt das Motto „Kleider machen Leute“. Gerade im Bereich der Berufskleidung gehört das positive Erscheinungsbild der Mitarbeiter zum guten Ton eines Unternehmens.

- ein schlechter Eindruck, den ein Mitarbeiter aufgrund eines wenig ansprechenden Äußeren hinterlässt, ist später meist nur schwerlich zu korrigieren
- Umgekehrt vermitteln ordentlich gekleidete Fachkräfte Leistungsstärke, Zuverlässigkeit und Kompetenz
- Natürlich bedeutet das Erscheinungsbild eines Mitarbeiters nicht alles – aber es zählt als wichtiger Faktor im Wettbewerb

Firmenfarben und Namensschilder

„Das äußere Erscheinungsbild trägt zum Image eines Betriebes bei“ (Christian Jürgens, Marketingberater der Handwerkskammer Lüneburg-Stade). In der Bekleidung finden sich häufig die Firmenfarben oder das Logo wieder, oft tragen die Angestellten zudem ihren Namen auf der Brust. „Da wird die Beratungs- oder Reparaturleistung gleich viel persönlicher, wenn der Kunde die Mitarbeiter mit ihrem Namen ansprechen kann“, sagt Jürgens.

- „Corporate Fashion“ :Bezeichnung für die textile Visitenkarte eines Unternehmens
- fördert nicht nur den Wiedererkennungswert der Firma, sondern sorgt für eine effektive Werbung in der Öffentlichkeit.
- stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Angestellten

1.2 Griffig, auffällig, eindeutig

Bei der Namensuche sollten Unternehmen einiges beachten. Im Mittelpunkt der Suche nach einem geeigneten Firmennamen steht das Ziel, aufzufallen und identifiziert zu werden. Die Schlagworte von Christian Jürgens, Betriebsberater bei der Handwerkskammer Lüneburg-Stade, lauten daher: "Griffig, auffällig, eindeutig – gleichzeitig nicht zu lang oder zu kompliziert."

Nomen est Omen

- Persönlichkeit des Gründers und der Name der Firma müssen aus einem Guss sein, damit das Bild für den Kunden stimmt.
- Je nach Gewerk kann die Firmierung durchaus auch humoristisch ausfallen – das macht den Betrieb sympathisch.
- Humor sollte dann aber zu den Eigenschaften des Unternehmers zählen: Ein witziger Auftritt passt nicht zu einem ernstesten Betriebsinhaber.
- Wortspele im Namen verführen zum Nachdenken und bleiben im Gedächtnis haften. Ein Vergleich des Namens mit denen des Wettbewerbs kann nicht schaden, um Verwechslungen auszuschließen – manche Idee ist vielleicht doch nicht so neu

Logo und Schriftzug

- Ist der Name gefunden: Umsetzung des Auftritts professionell angehen
- eine Werbeagentur oder ein Grafikbüro mit der visuellen Ausgestaltung von Name und Logo zu beauftragen
- Nur durch geschickte Umsetzung entsteht ein ‚Hingucker‘, der auch im Kopf des Kunden haften bleibt
- Der Betrieb muss schließlich auch eine bestimmte Zeit mit dem Erscheinungsbild leben
- häufige Wechsel auf jeden Fall vermeiden

Namensschutz

- beim Deutschen Patent- und Markenamt schützen lassen
- Technisches Informationszentrum des Amtes in Berlin gibt Auskunft darüber, ob ein Name schon eingetragen ist
- Schutzrechte entstehen aber auch durch langjährige Nutzung oder den hohen Bekanntheitsgrad eines Namens, auch wenn dieser nicht beim Patentamt eingetragen ist: ein echter Fallstrick bei der Namenssuche.
- Der ursprüngliche Nutzer des Namens muss seine älteren Rechte im Konfliktfall jedoch nachweisen können
- Achtung: allgemein gebräuchliche, beschreibende Begriffe wie "Haarscharf" können nicht eingetragen werden
- Sie gelten als Allgemeingut und werden daher nicht als schützenswert anerkannt
- Eine bestimmte Kombination von Name, Schriftart und Farbe dagegen fällt unter das Copyright und darf von Kon-

kurrenten nicht kopiert werden - sie kann beim Patentamt als Wort-Bild-Marke angemeldet werden

- Deutsches Patent – und Markenamt (www.dpma.de)
- Ist ein bestimmter Name bereits eingetragen?:

Technisches Informationszentrum des Amtes in Berlin, Telefon (0 30) 259 92-0

1.3 Jetzt die Werbetrommel rühren

In der Krise werben? Es gibt gute Gründe, warum Handwerker gerade im Moment Geld in die Öffentlichkeitsarbeit investieren sollten.

Wenn andere sparen ...

„Im Moment wird gespart, das Handwerk spart, die Kosten sind unter Druck“, sagt Wolfgang Miethke, von der Handwerkskammer Hildesheim. Dieser Aussage dürften viele zustimmen, und wer hat in solchen Zeiten Geld für Werbung übrig? Es gibt jedoch gute Argumente dafür, gerade jetzt zu werben: Antizyklische Werbung heißt die Strategie, die helfen kann jetzige und zukünftige Krisen in der Werbeplanung zu berücksichtigen, um langfristig am Markt zu bestehen. Antizyklisch werben heißt, die Werbung zu verstärken, wenn die Aufträge nachlassen oder eine Krise absehbar ist. „Die Idee ist völlig richtig“, sagt Miethke. „Sind die Auftragsbücher voll, brauche ich nicht zu werben.“ Doch wenn eine Auftragsflaute drohe, müsse man werben, um für Arbeit zu sorgen.

... nicht von der Bildfläche verschwinden

Antizyklische Werbung ist also ein Konzept, die Werbeintensität auf eine Weise zu variieren, die manchen Handwerker schmerzen dürfte. „Antizyklisches Werben ist oft schlecht anzubringen“, sagt Peter Parnicke von der Handwerkskammer Oldenburg über seine Beratungspraxis. „Dabei ist es wichtig, nicht von der Bildfläche zu verschwinden, wenn es mir mal nicht so gut geht“, fährt er fort. Auch sein Hildesheimer Kollege Miethke kennt die Sorgen und das Verhalten vieler Handwerker: „Die Fixkosten gehen vor, gespart wird beim Marketing, und das ist falsch.“ Bei einer Stichprobe in der Hildesheimer Tageszeitung stellt Miethke fest, dass „die Zeitungswerbung offensichtlich nicht vorne an steht bei der Marketingauswahl der Handwerker.“

In Erinnerung halten

Einmütig plädieren die beiden betriebswirtschaftlichen Berater für eine dauerhafte Werbepräsenz. „Eine gewisse Kontinuität beim Marketingaufwand ist zu empfehlen, da wird mal draufgesetzt oder abgebremst“, sagt Miethke. Diese Kontinuität lässt sich durch Erinnerungswerbung erzielen, zum Bei-

spiel durch eine Serie kleiner Anzeigen in der Zeitung. „Erinnerungswerbung soll keine neue Kunden bringen, sondern den Betrieb in der Erinnerung halten“, sagt Miethke. Auf dieser Grundlage kann antizyklische Werbung aufsetzen. Als Beispiel für ein solches Draufsatteln nennt Miethke Aktionswerbung. Die sei gut geeignet, um Zeit- oder Saisonlöcher mit Arbeit zu füllen. Das beste Beispiel für diese Strategie sei die im Handel übliche Happy Hour. Verstärken oder zurückfahren sind die zwei Optionen bei der antizyklischen Werbung, nicht jedoch „stop and go“ wie Miethke betont. Denn wenn die Waschmaschine des Kunden ausfalle, müsse er den Namen des Reparaturbetriebes bereits kennen.

Wer die Bekanntheit des eigenen Betriebes mit Erinnerungswerbung gepflegt hat, hat etwas, worauf er aufbauen kann. Wer in der Krise mit Werbung erst den eigenen Namen bekannt machen muss, hat es schwer aufzuholen. „Wenn es schlecht läuft, ist eine einzelne Anzeige herausgeschmissenes Geld“, sagt Peter Parnicke.

1.4 Werbung im Handwerk – Soll und Sein

Wohl niemand bezweifelt, dass Werbung nötig ist, um Kunden in den Laden zu locken oder Dienstleistungen zu verkaufen. Grund genug also, um Zeit und Geld in eine Werbestrategie zu investieren. Doch diesen Aufwand vernachlässigen viele Handwerker, das Ergebnis: halbherzige Werbeauftritte und verschwendetes Geld. Aus ihrem Berufsalltag kennen die zwei Betriebsberater Wolfgang Miethke und Peter Parnicke diese Schwachstellen in der Werbung und geben Tipps, wie es besser läuft.

Größter Kritikpunkt an der Werbung von kleinen Betrieben ist die unbedachte Herangehensweise und Umsetzung. „Handwerker entscheiden ihre Werbeausgaben häufig aus dem Bauch heraus“, sagt Wolfgang Miethke von der Hildesheimer Handwerkskammer. Dabei sei ein analytisches Vorgehen an eine Werbestrategie gefordert: Zunächst müsse der eigene Betrieb analysiert und dann die Zielgruppe festgelegt werden. Sein Oldenburger Kollege Peter Parnicke schlägt in die gleiche Kerbe: „Im Handwerk haben wir oft das Problem, dass die Handwerker ihre Zielgruppe nicht kennen.“

Um in diesem Punkt zu einer Lösung zu gelangen, schlägt Miethke zwei einfache Fragen vor: Was kann ich? Was erfordert der Markt? Die erste Frage zeigt die Stärken des Betriebes auf,

die dann gezielt beworben werden können. Dabei kann es notwendig sein, sich zu spezialisieren. Denn wer eine Leistung anbietet, die für viele Menschen in Frage kommt, hat gleichzeitig viele Konkurrenten. Eine Spezialisierung verringert deren Anzahl und macht die Zielgruppe besser ansprechbar. Miethke empfiehlt, die Zielgruppe nach der eigenen Stärke auszusuchen. Theoretisch sei auch der umgekehrte Weg möglich: „Die Erfordernisse des Markts ansehen und versuchen, diese zu erfüllen.“

An die Stärkenanalyse schließt sich die Kundenansprache an. „Die meisten und auch die jungen Betriebe meinen, dass sie mit einer Zeitungsanzeige am besten zum Kunden kommen“, sagt Parnicke. Dabei würden sie aber vergessen, in der Werbung ihre konkrete Leistung anzusprechen. Generell ist ihm die Werbung zu unsystematisch. „Was interessiert den Kunden, das muss die Frage sein“, sagt er. Handwerksbetriebe würden die Kunden nur erreichen, wenn sich deren Bedarf in der Werbung widerspiegele.

Bei der Kundenansprache ließen dann viele Betriebe die Ausdauer vermissen, kritisiert er weiter. Wer eine einzelne Anzeige schalte, könne sein Geld genauso gut verbrennen. „Nachhaltigkeit ist das Ziel“, sagt er und fasst seine Ratschläge zusammen: „Was ich für wichtig halte: Nicht gedankenlos an die Werbung rangehen, sondern Kunden und deren Bedürfnisse im Auge behalten und einen langen Atem haben.“

2. Schritt für Schritt

2.1 Ein Werbeplan bringt Übersicht

Üblicherweise sollte der Werbeetat ein Jahr im voraus geplant werden. Überlegte Werbeausgaben können Kosten sparen helfen. Was Sie bei diesem Plan bedenken sollten:

„Zumindest eine grobe Planung des Werbebudgets ist Pflicht“, sagt Wolfgang Miethke, betriebswirtschaftlicher Berater der Handwerkskammer Hildesheim. Sein Oldenburger Kollege Peter Parnicke pflichtet ihm bei: „Ich will mein Werbebudget ja systematisch nutzen, und sei es noch so klein.“ Daher empfiehlt es sich, frühzeitig einen Plan zu erstellen. „Spätestens zu Beginn des vierten Quartals sollte die Werbeplanung begonnen werden“, sagt Jürgen-Johannes Lau, der Leiter des Management-Center Handwerk (MCH).

Werbeetat festlegen

- Legen Sie die Summe fest, die Sie im kommenden Jahr für Werbung ausge-

- ben möchten und halten Sie diese Obergrenze ein
- Wenn Sie sich über die Höhe nicht sicher sind, bieten Betriebsvergleiche Orientierung über branchentypische Ausgaben
- Die entsprechenden Daten bekommen Sie bei der Handwerkskammer

Etat unterteilen

- Unterteilen Sie Ihren Etat auf die verschiedenen Werbemaßnahmen: Anzeigen, Werbegeschenke und kostenlose Beigaben für Kunden, Spenden oder Investitionen in ihren Geschäftsaustritt von der Internetseite bis zum neu eingerichteten Verkaufsraum
- Planen Sie einen Spielraum für spontane Aktionen ein

Werbeausgaben zeitlich verteilen

- Gerade bei Anzeigenwerbung sollten Sie auf saisonale Schwankungen Rücksicht nehmen – innerhalb wie außerhalb Ihres Geschäftsfeldes
- In der Urlaubszeit werden Sie mit Zeitungsanzeigen weniger Leser erreichen, als zu anderen Jahreszeiten
- Aktionswerbung mit Preisen oder besonderen Leistungen bieten sich an, um flauere Zeiten in Ihrem Betrieb mit Aufträgen zu beleben
- Schalten Sie diese Anzeigen rechtzeitig, denn vor der Lücke muss die Werbung kommen, da die Zeitverzögerung beachtet werden muss
- Zeitungen veröffentlichen oft Sonderseiten zu Themen wie Bau und Renovierung oder Gesundheit und Ernährung
- Berühren diese Themen ihr Gewerk, dann sollten Sie auf diesen Seiten Anzeigen schalten
- Denn wer sich für Artikel auf diesen Themenseiten interessiert, der dürfte auch an entsprechenden Dienstleistungen Interesse haben
- Über die geplanten Themen und Erscheinungsdaten dieser Sonderseiten informiert Sie die Anzeigenberatung Ihrer Zeitung
- Öffentliche Veranstaltungen wie Sportfeste, Ausstellungen oder Stadtteilstunden können ebenfalls gute Gelegenheiten für Werbung bieten

- Achtung: es sollte ein Zusammenhang mit den eigenen Kunden oder Produkten besteht
- Bsp.: während eines Tanzfestes kratzfestes Parkett bewerben

Wählen Sie die Werbemedien aus

- Können Sie die Entscheidung für eine bestimmte Zeitung als Werbeträger sachlich begründen?
- Der Anzeigenpreis sollte nicht das überragende Argument sein
- Finden Sie heraus, welche Zeitung oder Magazin für Ihre Zielgruppe besonders in Frage kommt
- Das Verteilungsgebiet einer örtlichen Tageszeitung ist meist deckungsgleich mit dem Markt eines Handwerkers
- Aber dafür ist der Streuverlust hoch, das heißt: längst nicht jeder der Leser interessiert sich für Ihr Angebot
- Überlesene Werbung zahlen Sie mit!
- Gibt es Zeitungen oder Magazine, die Ihre Zielgruppe besser erfassen?
- Bedienen Sie sich der Zeitungsvielfalt
- Vielleicht ist Ihre Anzeige gut in einer Kleingärtner-Zeitschrift oder einem Golf-Sport-Magazin aufgehoben. Denn die einen könnten an erschwinglichen Bauleistungen wie dem Verlegen von Gehwegplatten interessiert sein und den anderen könnte der Sinn nach hochwertigen Möbeln stehen.

Disziplin und Spontaneität

- Halten Sie ihr Kostenlimit ein, nutzen Sie die eingeplanten Spielräume nur für Werbeideen, die garantiert zu Ihrer Zielgruppe durchdringen
- Lassen Sie sich von Vertretern nicht übertölpeln
- Argumente wie "das machen alle" sollten an Ihnen abprallen, schließlich haben Sie ja Zeit und Arbeit investiert, um sich von "all den anderen" abzuheben
- Sportvereine und Kirchengemeinden sind zu großen Teilen von Spenden und Unterstützung abhängig
- Es fällt schwer dem benachbarten Jugendtrainer oder der Kindergartenleiterin einen Gefallen abzuschlagen. Sind Sie Anfragen gegenüber aufgeschlossen, dann müssen Sie sich entscheiden: Sponsoring oder Spenden
- Sponsoring heißt: Gutes tun und darüber reden

- Spenden heißt: Gutes tun und es dabei belassen
- Sponsoring: der Sponsor sollte sich nicht nur auf Trikots und Bandenwerbung beschränken, sondern großzügiger einsteigen
- Spenden: Vereine oder Gemeinden diskret und nach eigenen Vorstellungen unterstützen: Denn wer der F-Jugend des Fußballvereins einen Satz Trikots bezahlt, bei dem klopft bald auch die Altherrenmannschaft desselben Vereins und später von befreundeten Vereinen an. Eine Entwicklung, der Sie sich nur schwer entziehen können. Daher konzentrieren Sie sich auf Ihren eigenen oder nächstgelegenen Verein, aber nicht mit offener Werbung, sondern mit anlassbezogenen Sachspenden.
- Vielleicht stammt der nächste Hauptgewinn für die Tombola auf dem Jahresball des Turnvereins aus Ihrem Betrieb? Billige Trostpreise sind ungeeignet. Mit hochwertigen oder nützlichen Artikeln erzielen Sie die positive Aufmerksamkeit

2.2 Gesponserte Werbung

Nicht jede Werbung müssen Sie selbst erstellen oder vollständig bezahlen. Unterstützende Angebote kommen von vielen Seiten: von Industrie und Markenherstellern oder von Verbänden und Innungen. Weitere Sparmöglichkeiten eröffnen sich durch Werbegemeinschaften. Welche Angebote gibt es? Wie beurteilen sie Experten? Wie können Handwerker sie konkret nutzen?

Werbekostenzuschüsse (WKZ)

- Hersteller beteiligen sich oftmals an Werbekosten
- Entweder sie tragen die Anzeigenkosten mit, wenn deren Produkte in der Anzeige hervorgehoben werden. Oder Hersteller stellen Prospekte, die Handwerker mit ihrer Geschäftsadresse versehen können
- Als Sponsoren kommen Markenhersteller und Großhändler in Frage
- Achtung: der Sponsor muss ein Interesse an der Anzeige haben und will auch verkaufen will
- Wer einen Zuschuss einplanen möchte, wendet sich an die Vertreter

oder die Marketingabteilungen der Hersteller

Anzeigenmaterial

- Anstelle von Geld für Anzeigen bieten manche Hersteller vorgefertigte Anzeigen oder Bildmaterial
- Der Effekt ist dabei, dass Unternehmer mit ihren Produkten werben

Beratung durch Industrie und Hersteller

- Interesse der Hersteller: ihre Absatzkanäle gut in Schuss zu halten
- Vorteil für Handwerker: von entsprechender Beratung profitieren
- Sinkt der Absatz oder steht ein Umbau der Verkaufsräume an, stellen die Produzenten ihr Fachwissen bereit
- Auch bei Geschäftseröffnungen zeigen sich manche Hersteller spendabel und leisten Existenzgründern Starthilfe
- Nachfragen lohnt sich allemal

Verbändewerbung

- Verbände und Innungen bewerben oft die Qualität ihres jeweiligen Gewerkes
- Dafür schalten Sie Werbung in Print- und elektronischen Medien
- Begleitend versorgen sie ihre angeschlossenen Betriebe mit Werbematerial
- Entweder ist sie für jeden Betrieb des Gewerks verfügbar oder an Qualitätsstandards und Fortbildungen geknüpft

Werbegemeinschaften

- Unternehmer schließen sich zusammen, die in einer Einkaufsstraße ihr Geschäft haben, einem Gewerk angehören oder einen Markt bedienen und sich trotzdem nicht Konkurrenz machen
- z.B. Vereinigung von Malern, Maurern und Dachdeckern, um in einer Zeitung eine ganze Anzeigenseite zum Thema Renovierung zu schalten
- Genereller Vorteil: Werbemaßnahmen schultern, die für einzelne Betriebe zu teuer wären: Weihnachtsdekoration einer Geschäftszeile, Teilnahme an Messen und Leistungsschauen, festinstallierte Dauerausstellungen, große Werbeanzeigen oder Beilagen für Zeitungen

„Der Aufwand ist nur anfangs groß“, sagt Optiker Schwarz über die Organisation einer Werbege-

meinschaft. Zusammen mit anderen Unternehmern leitet er die Oldenburger Werbegemeinschaft „Haarenstraße / Julius Mosen Platz“. Vierteljährlich treffen sich die knapp 50 Mitglieder, im Herbst wird der Plan für das kommende Jahr erstellt. Außer kostenmäßigen Vorteilen ließe sich mit Gemeinschaftsaktionen mehr Aufmerksamkeit erzielen. „Wenn ich alleine eine Aktion für Kinder plane, kommen nur ein paar Kinder. Machen wir gemeinsam als Einkaufsstraße eine Aktion kommt die gesamte Familie.“ Und die Eltern blieben während der Aktion in der Straße und entdeckten dann Geschäfte, die sie bisher vielleicht übersehen hatten.

2.3 Anzeigen informativ texten und auffällig gestalten

Anzeigen sollen Kunden bringen, dazu müssen die Kunden aber erst mal auf die Anzeige aufmerksam werden. Richtig gestaltete Anzeigen wecken Aufmerksamkeit und unterstützen den Werbetext. Ob Handwerker ihre Anzeige gestalten lassen oder eigenhändig gestalten, folgende Punkte zu Design und Text sollten sie dabei bedenken.

Der Anzeigentext

Do's

- Perspektivwechsel: Sehen Sie durch die Brille des Kunden, um ihn mit der Anzeige direkt anzusprechen zu können.
- Eine Anzeige muss etwas aussagen, eine Problemlösung oder ein zeitlich begrenztes Angebot bieten und die Qualität der Arbeit hervorheben „
- Das Angebot und die Informationen sollten sachlich formuliert sein, damit sie Seriosität ausdrücken
- Selbstverständlichkeiten: vollständige Adressangaben und Öffnungszeiten, die dem Kunden die Kontaktaufnahme erleichtern
- Empfehlung: in Anzeigen die Kunden zu einer Tätigkeit aufzufordern (z.B. Coupons an, die der Kunde im Geschäft gegen etwas eintauschen kann) die beworbenen Angebote variieren und an die Jahreszeit oder Saison anpassen

Dont's

- Anzeigentexte, die nur aus den Worten „Otto Mustermann Tischlermeister“ und der Adresse bestehen,

- Globalangebote (à la „Wir können alles“) wirken unglaubwürdig

Grafische Gestaltung

Eine Anzeige kommt selten allein. Die wichtigste Aufgabe einer Anzeige ist daher, dass sie positiv auffällt und sich vom Umfeld abhebt. Das gilt für Anzeigen auf Textseiten ebenso wie für Anzeigen auf Werbeseiten, die abfällig "Anzeigenfriedhöfe" genannt werden.

- bei Anzeigenschaltung bestellen Sie stets einen viereckigen Raum: deshalb muss Ihre Anzeige aber nicht viereckig sein
- Aufmerksamkeit erzielen mit: drei- oder fünfeckigen oder runden Anzeigen
- anderen Anzeigen auf Distanz halten
- mit Farben auffallen, aber: sie sollte zum gesamten Werbeauftritt (Corporate Design) passen und Kosten beachten
- Corporate Design unbedingt auch für Anzeigen nutzen
- Corporate Design erhöhe den Wiedererkennungswert einer Firma und strahlt Kompetenz aus

Ein einprägsames und beständiges Firmenbild

"Aufgabe von Werbung ist es, die Firma und ihre Leistungen im Kopf der Kunden zu verankern. Dies kann nur gelingen, wenn Ihr Werbeauftritt einheitlich gestaltet ist. Grundlage eines solchen Auftritts ist ein Corporate Design (CD). Hanke Homburg

- Corporate Design erhöhe den Wiedererkennungswert einer Firma und strahlt Kompetenz aus
- CD bestimmt das optische Erscheinungsbild eines Unternehmens, dass sich in allen Medien abbildet
- mit dem CD wird festgelegt, welche Schriften, Farben und grafische Elemente usw. für Ihren Auftritt in der Öffentlichkeit verwendet werden.
- Ziel: einprägsames und beständiges Unternehmensbild kreieren
- Kunden sollen anhand von einzelnen Zeichen Ihren Betrieb oder beim flüchtigen Zeitungslesen Ihre Anzeige wiedererkennen können
- Das CD legt das Firmenbild fest und wird auf alle Medien angewendet: von Geschäftspapieren, Visitenkarten, Auto- und Hausbeschriftungen, über Plakate bis zu Messe- und Internetauftritt

- Durch den gestalteten Anzeigenrahmen werden die Vorgaben standardisiert und für Sie einfacher im Handling.
- Der CD-konforme Rahmen lässt sich flexibel durch neue Angebotstexte aktualisieren und schalten

Ein eigenes Corporate Design kann Betrieben durch ein aufmerksamkeitsstarkes Erscheinungsbild zu einer hohen Präsenz und einem hohen Wiedererkennungswert verhelfen. Dies wirkt sich insgesamt positiv auf das Unternehmen aus:

- es führt zu einer deutlichen Positionierung des Unternehmens
- es macht das Profil des Unternehmens deutlich (Corporate Identity): Wer sind wir? Was machen wir? Was bieten wir?
- es steigert die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Betrieb
- es motiviert die Mitarbeiter
- es optimiert betriebsinterne Arbeitsprozesse (zum Beispiel durch ansprechend und funktional gestaltete Formulare)

Ein erfolgreicher CD-Prozess kann nur dann stattfinden, wenn "die Chemie" zwischen Werbeagentur und dem Unternehmen stimmt. Ein CD-Arbeitsprozess kann bis zu einem Jahr dauern; außer Kompetenz setzt das Sympathie voraus. Nehmen Sie sich Zeit für die Wahl der Agentur und führen Sie vorab ein persönliche Gespräche. Nutzen Sie die Gelegenheit, sich umfangreich zu informieren, nicht nur über das Preisniveau, sondern auch über das Leistungsangebot. Sehen Sie sich Beispiele der Agentur an und lassen sich Arbeitsprozess und Vorgehensweise genau erklären und einen Kosten- und Zeitplan erstellen.

Außerdem sollten Sie berücksichtigen, dass Ihr Unternehmen zeitlich und personell Kapazitäten bereitstellen muss, um den Designprozess zu begleiten. Wenn Sie die Summe der genannten Faktoren berücksichtigen, kann das CD ein gelungener Beitrag für Ihren wirtschaftlichen Erfolg sein." Hanke Homburg

2.4 Erfolgskontrolle mit einfachen Mitteln

Ob Ihre Werbung beim Kunden verfängt, können Sie mit simplen Methoden testen. Wichtigste Voraussetzungen: Wache Sinne und offene Ohren.

- Testen Sie die Wirkung schon vor dem Start, um sicherzustellen, dass Ihr Werbeetat sinnvoll eingesetzt wird
- Mitarbeiter, Freunde oder Stammkunden können wertvolle Tipps geben
- Beispiel Zeitungsanzeige: „Eine Anzeige funktioniert nur, wenn sie innerhalb von Sekunden verstanden wird“, sagt Peter Parnicke, betriebswirtschaftlicher Berater der Handwerkskammer Oldenburg
- Machen Sie die Probe aufs Exempel: Wie lange brauchen betriebsfremde Personen oder Freunde für die Anzeige?
- Achten Sie dabei auf die Körpersprache der Testpersonen: Haben sie geschmunzelt oder irritiert ausgesehen? Was wissen sie nach dem Lesen? Bitten Sie die Testpersonen, den Inhalt der Anzeige mit eigenen Worten wiederzugeben.
- Stimmen die Antworten mit der von Ihnen beabsichtigten Aussage überein, haben Sie höchstwahrscheinlich einen verständlichen Text produziert

Haben Sie diese Tests absolviert, geht es an den Start. Stellen Sie ab jetzt Ihre Antennen auf Empfang: Bleiben Passanten neben Ihrem neu beklebten Firmenwagen stehen? Wie wirkt die neue Arbeitskleidung auf Kunden? Wird das neue Werbegeschenk verstärkt nachgefragt? Bei Zeitungsanzeigen lassen sich Kontrollmöglichkeiten einbauen: Etwa mit einem Rücksende-Coupon, mit dem die Kunden Prospekte anfordern oder Rabatt auf bestimmte Leistungen bekommen. Wenn Sie gleichzeitig in verschiedenen Zeitungen werben, sollten Sie unterschiedliche Anzeigen schalten. So können Sie verfolgen, welche Anzeige oder welche Zeitung Ihnen wie viele Rückmeldungen beschert.

Bleiben Rückmeldungen aus oder kommen nur spärlich, dürfen Sie sie sanft einfordern, meint Marketingberater und Buchautor Bernd Dornach. „Wie sind Sie auf unseren Betrieb gekommen?“ gehört nach seiner Einschätzung als Standardfrage zu jeder Auftragsannahme. Weiter empfiehlt der Experte, Stammkunden zu fragen, ob sie die neue Werbeanzeige gesehen hätten. Ist das nicht der Fall, solle der Handwerker sie vorlegen und die Kunden nach ihrer Meinung fragen.

3. Expertentipps

3.1 Eine Firmenchronik fördert das Image

von

Christian Jürgens

"Handwerksbetriebe haben in Deutschland eine jahrhundertealte Tradition, die sich auch heute noch im hohen Organisationsgrad über die einzelnen Innungen manifestiert. Viele Betriebe werden schon in der vierten Generation geführt; ihre Wurzeln reichen bis in das letzte Jahrhundert hinein.

Häufig werden zu bestimmten Anlässen wie Firmenjubiläen oder Betriebsübergaben an den Junior die einzelnen Schritte der Firmenentwicklung nachvollzogen und die Meilensteine in einer Firmenchronik dokumentiert. Diese Chroniken stellen einen wichtigen Baustein zum Aufbau oder Erhalt des Firmenimages dar.

Sie zeigen den Kunden, den Lieferanten sowie Entscheidungsträgern des öffentlichen Lebens die Beständigkeit und Zuverlässigkeit des Handwerksunternehmens auf und bekunden auf ideale Weise die Verbundenheit des Handwerkers mit der Region. Darüber hinaus wird die einzigartige Persönlichkeit des Betriebes, die ihn von anderen Betrieben abhebt, dem interessierten Leser näher gebracht.

Die Beschäftigung mit der eigenen Firmenvergangenheit und der Abdruck von historischen Aufnahmen lässt den Betrieb für die Kunden aus der Region persönlicher wirken und die Kundenbindung wird dadurch erhöht

3.1.1 Eine Erfolgsgeschichte zum Nachlesen

Unternehmenshistorie als Marketinginstrument: Eine traditionsreiche Vergangenheit ist ein Pfund, mit dem Betriebe wuchern können. Vor allem schafft sie Vertrauen beim Kunden.

Über ein halbes Jahr lang war Markus Baukmeier auf Spurensuche in der Vergangenheit, wühlte sich durch alte Familienfotos, fahndete nach Lohnlisten, Lehrverträgen und Meisterbriefen: Es galt, hundert Jahre Firmen- und Familiengeschichte aufzuarbeiten.

Der 31-Jährige Betriebswirt ist gemeinsam mit seiner Schwester die vierte Generation in der 1903 gegründeten Firma Otto Baukmeier Meisterstück-Haus in Hameln, das mit rund 100 Mitarbeitern erfolgreich im Bereich Ingenieurholzbau und Holzfertigung tätig ist. Als Clou zum 100-jährigen Jubiläum erarbeitete die Familie gemeinsam mit einer Werbeagentur eine Firmenchronik.

Das ist kein Einzelfall: Längst sind es nicht mehr

nur die großen Konzerne, die ihren Werdegang dokumentieren. Auch unter den mittelständischen Betrieben wächst die Nachfrage nach professionell aufgearbeiteten Firmengeschichten.

"Der Markt für Festschriften und Unternehmenshistorien wächst beständig", hat Axel Gierspeck beobachtet. Der Unternehmensberater und Geschäftsführer der Göttinger "Gesellschaft für Unternehmenshistorie und Medientechnik" erarbeitet seit 1995 historische Dokumentationen für Firmenkunden. Diese hätten bemerkt, dass ihre Geschichte ein wichtiger Bestandteil ihrer Identität darstellt: "Festschriften sind ein ideales Marketinginstrument", sagt Gierspeck. "Ein Unternehmen ist heute schnell gegründet. Aber es jahrzehntelang erfolgreich zu führen, das kann nicht jeder."

Vertauensbildende Maßnahme

Das weiß auch Markus Baukmeier: "Gerade in unserer Branche kommt es auf Vertrauen und Beständigkeit an. Die Bauherren schauen schon sehr genau hin, mit wem sie zusammenarbeiten." So gesehen, sei die Firmenchronik auch eine vertrauensbildende Maßnahme: Ein Unternehmen, das seit 100 Jahren erfolgreich am Markt ist, belege durch seine Firmengeschichte eine lange Tradition von Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit.

Die Tradition könne von den Kunden verstanden werden als Basis für die Geschäfte der Zukunft: "Der Aufwand für eine Chronik lohnt sich letztlich nur, wenn das Ergebnis auch verkaufsfördernd eingesetzt werden kann", sagt Baukmeier.

Nicht nur Werbeagenturen und Journalisten bieten professionelle Unterstützung bei der Aufarbeitung der Vergangenheit an. Längst haben auch Historiker den sich hier auftuenden Markt für sich entdeckt. In Agenturen wie dem Kölner "Geschichtsbüro" oder dem "Institut für Firmengeschichte" in Heidelberg bieten sie ihre professionelle Dienstleistung an.

Auch der Diplom-Historiker Stefan Felleckner erforscht seit rund einem Jahrzehnt die Geschichte von Handwerksbetrieben und deren Organisationen. So hat der Wolfsburger nicht nur die Vergangenheit der Kreishandwerkerschaft Gifhorn und der Handwerkskammer Lüneburg-Stade aufgearbeitet, sondern kürzlich erst eine Sammlung von Betriebsgeschichten aus der Gifhorer Region erstellt.

Eine ernst zu nehmende Firmenhistorie erfordere "ab einem gewissen Umfang den Einsatz eines Profis", meint Felleckner. Nicht nur, weil dieser gelernt habe, historische Quellen nach allen Re-

geln der Wissenschaft einzuordnen und auszuwerten: "Bei Amateuren, die in der Geschichte ja nicht zuhause, sondern lediglich zu Gast sind, besteht immer die Gefahr, dass sie in gutem Glauben historisch falschen Klischees aufsitzen."

3.1.2 Ghostwriter für die Firmenchronik

"Eine gelungene Firmengeschichte sollte immer eine gute Mischung sein aus Fakten, Anekdoten und Persönlichem", sagt Stefan Felleckner, auf Handwerkswesen spezialisierter Diplom-Historiker und erfahrener Firmenchronist. Das gelte ebenso für weniger Seiten starke Jubiläumsschriften wie auch für umfangreichere Dokumentationen.

Je nach gewünschtem Umfang und Anspruch einer Unternehmensgeschichte könne der Firmeninhaber - oder ein Mitarbeiter - durchaus selbst die Vorarbeiten leisten, meint Felleckner. Es empfehle sich allerdings, die Texte anschließend von einem Außenstehenden überarbeiten zu lassen: "Dafür sollte man jemanden an der Hand haben, der mit Texten umgehen kann. Das betrifft nicht nur Redaktionelles wie Satzbau oder Orthographie, sondern auch gewisse dramaturgische Kniffe."

Auch die Hamelner Familie Baukmeier nahm professionelle Hilfe in Anspruch, als sie sich zum 100-jährigen Jubiläum ihrer Firma Meisterstück-Haus eine Chronik plante, berichte Markus Baukmeier: "Wir haben die Recherchen weitgehend selbst gemacht.

Unterstützt hat uns allerdings eine Journalistin, die früher bei der Lokalzeitung gearbeitet hatte und sich daher mit den hiesigen Archiven sehr gut auskannte." Geschrieben, gestaltet und produziert habe die 24-seitige Chronik anschließend die Werbeagentur, die sowieso mit der gesamten Organisation der Jubiläumsfeier beauftragt war.

Variable Kosten

Die Kosten für eine Chronik lassen sich nur schwer beziffern, gibt Axel Gierspeck zu bedenken, Leiter der Göttinger Gesellschaft für Unternehmenshistorie und Medientechnik mbH. Der Preis hänge nicht nur von der Höhe der Auflage ab, die sich fast immer zwischen 1000 und 2000 Exemplaren bewegt, sondern auch von der gewünschten Aufmachung: "Ein sechseitiger Flyer ist günstiger zu haben als eine 80 Seiten umfassende Festschrift im DIN A 4-Format im Vollfarbdruck auf Hochglanzpapier", sagt Gierspeck.

"Die Hälfte bis zwei Drittel der Kosten werden durch den Druck bestimmt." Aber auch der Rechercheaufwand könne kräftig zu Buche schlagen: "Hat eine Firma ein geordnetes und bereits aufgearbeitetes Archiv, ist der zeitliche Aufwand geringer, als wenn man erst einmal Material zusammensuchen muss."

Unter seinen Kunden seien sowohl 70-Mitarbeiter-Firmen, denen er für 10 000 Euro eine 24-seitige Festschrift angefertigt habe, als auch Firmen, denen er eine 80-Seiten-Chronik für 20 000 Euro erstellt habe: "Der Preis hängt eben auch von der gewünschten Aufmachung ab."

3.1.3 Alte Firmenwagen in neuem Glanz

Werbung mit der Betriebsgeschichte: Eine wichtige Bedeutung kommt dabei immer öfter auch alten Firmenwagen zu.

Das sagt beispielsweise Dieter Dreyer, Nutzfahrzeugrestaurator aus Alfeld bei Hannover. "Gerade jüngere Unternehmen kommen in letzter Zeit zu uns und wollen alte Fahrzeuge aus längst vergangenen Zeiten aufarbeiten lassen", so Dreyer weiter.

Ein Trend, den auch Wolfgang Lehmann, Oldtimer-Enthusiast und Chef des Fahrzeugbauunternehmens LeCar in Hannover-Langenhagen, beobachtet hat. Vor allem Expeditionen, aber auch viele Handwerksunternehmen kämen in die Oldtimer-Werkstätten, um entweder vorhandene Fahrzeuge aufarbeiten zu lassen oder eben auch restaurierte Vehikel als Ergänzung des eigenen Fuhrparks zu kaufen.

Geradezu klassisch seien dabei beispielsweise auch junge Betriebsübernehmer, hat Dreyer festgestellt. Sie hätten in den alten Firmenunterlagen gestöbert und seien durch Fotos auf die historische Firmenflotte aufmerksam geworden. Oft entstehe daraus der Wunsch, das Fahrzeug in den Fuhrpark einzureihen, mit dem der Betrieb einst groß geworden ist, berichtet Dreyer, dessen Unternehmen mittlerweile weltweit exklusiv vom DaimlerChrysler-Konzern mit der Restaurierung alter Sternträger im Nutzfahrzeugbereich beauftragt wird.

Auch komme es immer häufiger vor, dass ein historisches Fahrzeug den Firmensitz als Ausstellungsstück bereichern soll, haben beide Oldtimer-Experten festgestellt. Fakt sei allerdings auch, dass das Geschäft mit dem "alten Blech" durch die gegenwärtige Wirtschaftskrise nicht gerade leichter geworden sei.

3.1.4 Bestseller aus dem Schwabenland

Eine Unternehmenshistorie aus dem Schwabenland hat sich zum Bestseller entwickelt.

"Ein Glücksfall für die Gegenwartsliteratur", "ein fesselnder und einfühlsamer Bericht": Die überregionale Presse überbot sich fast mit ihren Lobeshymnen. Diese galten aber in diesem Fall nicht etwa dem neuesten Krimi von Henning Mankell - sondern der Firmenhistorie eines mittelständischen Unternehmens aus dem Schwabenland. Das klingt eher solide als hitverdächtig - und doch schaffte es "Der schwarze Grat" von Burkhard Spinnen in die Bestenlisten - ganz zu schweigen von dem "Herbert Quandt Medien-Preis 2003", mit dem es prämiert wurde.

Spinnen, vielfach ausgezeichnete Autor von Romanen und Kinderbüchern, wagte sich mit diesem Titel auf unbekanntes Terrain. Auf einer Hochzeitsfeier hatte er den schwäbischen Unternehmer Walter Lindenmaier kennen gelernt, der ihm antrug, die Geschichte seines metallverarbeitenden Betriebes niederzuschreiben. Das Ergebnis ist die anrührende und spannende Geschichte eines Familienunternehmens. Es ist eine Lektüre, die im Liegestuhl genauso für Kurzweil sorgen dürfte wie in der Business Class der Geschäftsreisenden: ein Lehrstück über Erfolg und Misserfolg, über Macht und Ohnmacht des Mittelstandes.

"Der schwarze Grat" von Burkhard Spinnen, Verlag Schöffling & Co. 2003, 312 Seiten, 19,90 Euro, ISBN 3-89561-037-2

3.1.5 Wir nehmen uns ihrer Geschichte an

Eigentlich hatten Sie es schon lange vor – aber bisher haben Sie noch nie die Zeit dazu gefunden, die Geschichte Ihrer Firma aufzuarbeiten? Sie sind seit Jahrzehnten mit Ihrem Betrieb am Markt, sind mit Ihrem Team durch Dick und Dünn gegangen, haben dabei Witziges erlebt, Trauriges und Anrührendes, das zu schade ist, um vergessen zu werden? Eine Firmenchronik kann all das bewahren.

Und damit nicht genug: Ihre Kunden werden Ihre Offenheit zu schätzen wissen, wenn sie die ganz persönliche Geschichte Ihres Unternehmens folgen nachlesen können. Das Norddeutsche Handwerk vermittelt Ihnen gern erfahrene Rechercheure und Texter, die sich für Sie auf Spurensuche begeben – und die Historie Ihres Betriebes erstellen.

Kontakt: Redaktion Norddeutsches Handwerk
nh.redaktion@schluetersche.de

3.2 Verkaufsraum-Gestaltung: Werben mit Ihrem Geschäft?

von Wolf-Dieter Göttert

Kunden übertragen den Eindruck, den Ihr Geschäft oder Ihre Fassade auf sie macht auf das gesamte Unternehmen. Rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Verkaufsraum. Daher sollten Sie die Gestaltung Ihrer Räumlichkeiten beachten.

Die Außenfront eines Geschäfts ist Werbeträger und Werbemittel zugleich und hat die gleiche Aufgabe wie eine Anzeige. Sie soll Aufmerksamkeit erzeugen, Interesse und Wünsche wecken sowie zur Handlung auffordern. Die Schaufensterdekoration muss die Aufmerksamkeit der Passanten wecken, auf die ausgestellte Ware lenken, freien Durchblick in den Verkaufsraum gewährleisten und flexibel sein.

Schon im Eingang sollte der Kunde einen positiven Eindruck erhalten und sich orientieren können. Aktionsware und Neuigkeiten drosseln das Tempo, mit dem Kunden den Laden betreten. Kunden laufen meist an den rechten äußeren Regalwänden entlang. Folgt die Wegführung nicht diesem Rechtslauf, sucht sich ein Teil der Kunden eigene Wege - bis zu 30 Prozent des Warenangebots bleibt dadurch unbeachtet.

Verkaufstarke Zonen:

- rechts vom Kundenlauf
- Stirnseite von Gondeln (erweiterbares Regalsystem, circa 160 cm hoch)
- Auflaufflächen (Punkte auf die Kunden zulaufen oder an denen sie die Richtung wechseln müssen)
- Gangkreuzungen
- Kassenzone

Warenträger sorgen für Aufmerksamkeit und Orientierung zugleich, dürfen aber nicht die Sicht verstellen. Sortieren Sie Ladenhüter und veraltete Artikel kontinuierlich aus. Griffücken, erleichtern das Entnehmen der Produkte. Damit die Kunden die Ware leichter erkennen und prüfen können, gehören Packungsbild oder lesbare Inhaltsbezeichnung nach vorn.

Kein Kunde reckt oder bückt sich gern nach Ware, daher sind Greif- und Sichtzone (zwischen 80 und 180 cm) die verkaufstärksten Bereiche im Regal. Aber Achtung - wenn in Greif- und Sichtzone nur teure Produkte präsentiert werden, überträgt der Kunde dies auf das gesamte Geschäft.

Gekonnte Raumgestaltung schafft eine positive Einkaufsstimmung. Bei unübersichtlichen Räumen empfiehlt es sich, einen Innenarchitekten oder Dekorateur zu beauftragen. Augen offen halten! Beobachten Sie, wo Kunden entlang gehen oder verweilen.

Aktionen schaffen Aktualität, wecken die Neugier der Kunden, sorgen für Impulskäufe und haben einen positiven Imageeffekt. Eine abwechslungsreiche Dekoration vermittelt dabei immer wieder neue Erlebniswelten. Die besten Plätze für Aktionen sind dort, wo die Kunden zwangsläufig vorbei kommen. Durch besonders anziehend gestaltete Aktionsflächen können Kunden aber in nahezu jede Verkaufszone gelenkt werden."

3.3 Objektive Kriterien für den Werbeeinsatz von Gerhard Gosdzick

Die IVW liefert Werbungstreibenden zuverlässige Daten, die ihnen helfen, Printerzeugnisse für ihre Werbung auszuwählen. In Deutschland herrscht eine hohe Dichte von Zeitungen und Zeitschriften. Die Daten der IVW macht die Werbeträgereigenschaften dieser Titel untereinander vergleichbar, denn der ökonomische Einsatz von Werbegeldern erfordert objektive Kriterien.

Höhe und Zusammensetzung der Auflage bestimmen maßgeblich die Leistung, die ein Presseerzeugnis als Werbeträger entfalten kann und damit auch den Anzeigenpreis. Deshalb pflegt die IVW eine Auflagenliste, die Sie detailliert über die Verbreitung einzelner Titel informiert.

In den Rubriken der IVW-Auflagenliste finden Sie durchschnittliche Stückzahlen für eine Ausgabe des Titels im Quartal. Ausgewiesen werden dort unter anderem Druck, Verbreitung sowie der Verkauf, der weiter nach Abonnements, Einzel- und Sonstigen Verkäufen aufgliedert ist.

Die IVW veröffentlicht die Auflagen gegliedert nach Gattungen, die sich weiter unterteilen: bei den Tages- und Wochenzeitungen nach dem Erscheinungsort, bei den Publikums-, Kunden- und Fachzeitschriften nach Sachgruppen. Je nach Produkt, dem Einzugsgebiet oder der anvisierten Zielgruppe lässt sich so schnell eine Vorauswahl von Titeln für eine Anzeigenschaltung treffen. IVW-Auflagen sind schließlich auch die Grundlage für die Hochrechnung repräsentativer Umfragen, bei denen Kennziffern wie "Leser pro

Nummer" oder "Tausender-Kontakt-Preis" ermittelt werden. (IVW-Auflagen kostenlos im Netz unter www.ivw.de; Datenbanken mit Anzeigentarifen über www.print-online.de).

3.4 Auf das richtige Medium kommt es an von Bernd W. Dornach

"Versuchen Sie, in Ihrer Werbung eine Alleinstellung zu erreichen, entweder durch eine Spezialisierung Ihres Angebots oder die Wahl Ihrer Werbemedien. Beachten Sie den redaktionellen Teil der Publikationen, in denen Sie werben möchten. Wird dort permanent beschrieben, wie sich bei Dienstleistungen Geld sparen lässt, dann bietet diese Zeitung das falsche Umfeld für Ihre Werbung.

Meiden Sie bereits von der Konkurrenz beackerte Medien und Anzeigenfriedhöfe! Suchen Sie nach Zeitungen, die bisher keine Werbung von Handwerkern aufweisen. Dort finden Sie einen frischen Markt.

In allen großen Städten gibt es zum Beispiel VIP-Magazine, die von Luxus-interessierten Menschen gelesen werden. Schalten Sie für eine Testphase dort Anzeigen. Sobald diese Anzeigen Ihnen einen Auftrag einbringen, setzen Sie die Werbung in dieser Publikation kontinuierlich fort." (www.uni-marketing.de)

4. Aus der Praxis

4.1 Namen mit "Aha"-Effekt

Je treffender der Firmenname, desto wirkungsvoller ist der Marketing-Effekt. Christian Polomski ist ein echter "Sehmann". Seine Kunden stutzen zuerst, wenn sie den Namen lesen: "Die meisten verstehen das Wortspiel erst beim zweiten Mal, aber dann bleibt es garantiert hängen – und es spricht sich herum."

Das Sehen ist Polomskis Handwerk. Zusammen mit seinem Partner Andreas Huber gründete er "Die Sehmänner", ein Optik-Fachgeschäft, in dem Wert auf stilvolles Ambiente und persönliche Beratung gelegt wird. Die Idee für den originellen Firmennamen entstand bei einem Abendessen: "Nach zwei Flaschen Rotwein waren wir uns sicher: Das ist der Richtige."

Die Kunden reagieren positiv auf den Einfall. "Ob sie nur deshalb zu uns kommen, ist allerdings schwer zu sagen", meint der Optiker. Eine Frage, mit der Betriebsberater Christian Jürgens von der Handwerkskammer Lüneburg-Stade oft konfrontiert

wird. Nach seiner Erfahrung kann der Firmenname im Handwerk als wichtiges Marketinginstrument genutzt werden. Vor allem im Dienstleistungssektor wird häufig auf die Wirkung eines ausgefallenen Namens gesetzt.

4.1.1 Neues Handelsrecht macht's möglich

Seit der letzten Änderung des Handelsrechts steht der Verwendung origineller Firmennamen nichts mehr im Wege. Früher durften Einzelunternehmer nur unter ihrem Vor- und Zunamen firmieren, um Verwechslungen auszuschließen. Da die Identifizierung über die Firmennummer im Handelsregister eindeutig möglich ist, sind Fantasienamen jetzt auch Einzelunternehmern erlaubt – eine Tatsache, die sich viele Betriebsinhaber aus Unkenntnis der rechtlichen Gegebenheiten noch nicht zunutze machen.

Auch Vladimir Olchow profitiert von der neuen Regelung. Sein Arbeitsmotto steht schon im Alten Testament: "Zahn um Zahn". Viele seiner Kunden müssten beim Lesen des Namens spontan schmunzeln, berichtet der Zahntechniker. "Er spiegelt einfach unsere Arbeitsweise wider: Wir fertigen Zahn um Zahn." Manche Kunden sprechen ihn erst einmal mit "Herr Zahn" an – so stark wird das Konzept des Nachnamens verinnerlicht.

Frisör Oliver Strehl schwört auf die Marketingwirkung der Namen seiner beiden Geschäfte: "Schnittstelle" und "Haarscharf". Der Name steht groß über jedem Eingang, im Schaufenster macht Strehl durch freche, unkonventionelle Dekorationen auf sich aufmerksam. "Ich habe schon viele neue Kunden mit den Namen gewonnen. Sie fallen auf und machen neugierig."

4.1.2 Treffende Namen

Für Betriebsberater Christian Jürgens gehört die Namensgebung daher bei jeder Gründungsberatung mit zum Firmenkonzept. Er rät seinen Kunden, bei der Entscheidung auch Familie und Freunde zu Rate zu ziehen – sie kennen den Unternehmer am besten und können einschätzen, was zu ihm passt.

4.1.3 Nomen est Omen?

Es gibt Handwerksbetriebe, die diesen Sinnanspruch energisch in Frage stellen dürften. Die „Stümper Auto GmbH“ in Neukirchen-Seelscheid und das Autohaus „Rumpel & Stark“ in Unterpfeichfeld könnten ansonsten wohl kaum am Markt bestehen.

Und wer würde seine Frisur schon freiwillig dem „Frisörsalon Glatz“ in Cottbus anvertrauen? Die Internetseite „unmoralische.de“ hat unzählige Namensseltsamkeiten von Handwerksbetrieben zusammengetragen.

Weitere Kostproben gefällig? Der Bäcker „Fleischer“ in Heilbronn hatte möglicherweise ähnliche Probleme bei der Berufsfindung wie der Fleischer „Bäcker“ in Recklinghausen. Anders dürfte es Karl-Heinz Kuchenmeister in Niederwerrn und Volker Brodbeck in Wörth am Rhein ergangen sein: Die Firmenschilder über den Türen ihrer Bäckereien lassen keine Fragen offen.

Der Name von Marion Todt gibt ebenfalls eindeutige Hinweise auf ihre Branchen-zugehörigkeit. Sie ist die Inhaberin eines „Bestattungsdienstes“ in Plauen. Das Gleiche gilt für das Bestattungsinstitut „Grube“ in Uplengen und die „Schweigstill Grabmale GmbH“ in Lübeck. Für Irritationen könnte da schon eher das „Bestattungsinstitut Pietät Freudensprung“ in Bamberg sorgen.

Dass sich nicht wenige Betriebe in Deutschland dumme Witze über ihre Namen anhören müssen, erscheint sicher. Die Mitarbeiter des Beleuchtungsspezialisten Adam Dunkel in Koblenz müssen zumindest genauso humorvoll sein wie die Fachkräfte eines Reinigungsunternehmens in Darmstadt, denn angeblich heißt deren Chef Sigbert Siff.

Doch da sind die Betreiber der Internet-Seite einem alten Scherz aufgesessen. Wählt man nämlich die Nummer von „Sigbert Siff“ meldet sich eine Wohngemeinschaft in Darmstadt: „Der Name ist ein reines Phantasieprodukt. Wir haben uns vor fünfzehn Jahren als Reinigungsunternehmen ins Telefonbuch eintragen lassen – nur so zum Spaß.“

4.2 Zielsicher zu neuer Kundschaft

Jörg Schwarz findet immer wieder neue Wege zu seiner Zielgruppe und hat Spaß an seiner Werbung. „Weil dabei meine Kreativität gefragt ist“, sagt der Optikermeister. Er scheut weder unbekanntes Terrain oder Kosten. Erstaunlich, denn die erste Werbemaßnahme für sein Brillengeschäft in der Oldenburger Innenstadt wuchs sich zu einer handfesten Panne aus, Gerichtsverfahren inklusive.

Zur Geschäftseröffnung 1992 hatte ihm eine Agentur ein Werbekonzept erstellt, das die Wettbewerbszentrale drei Monate später abmahnte. Sein Marketingpruch "Brillen Schwarz. Optik optimal" unterstelle der Konkurrenz schlechtere Arbeit. Das

anschließende Gerichtsverfahren endete mit einem Vergleich. Außer seinem Anwalt musste Schwarz die Werbeagentur bezahlen: 12.000 Mark für ein unbrauchbares/verbotenes Werbe-konzept. Offen spricht er über sein Lehrgeld und seinen damaligen Fehler: "Ich habe mich wahr-scheinlich gutgläubig auf den guten Namen der Agentur verlassen."

Trotzdem empfiehlt Schwarz Existenzgründern, professionellen Rat zu suchen. "In der Anfangs-phase ist professionelle Hilfe ganz entscheidend", sagt der Optiker. Mit einem Werbegrafiker erar-beitete Schwarz ein neues Konzept, das er bis heute verwendet:

Das neue Konzept mit Vitamin A

"Brillen Schwarz. Denn auf Möhren allein ist kein Verlass." Dieser Spruch spielt auf die sehkräftför-dernde Eigenschaft des Gemüses an und gibt das Werbethema vor. Die Möhre findet sich auf den Geschäftspapieren, auf Messen präsentiert er schon mal einen Sack Möhren neben seinem Stand und sein Geschäft sei als "Laden mit der Möhre" bekannt.

Schwarz verwendet das Konzept auch für Zei-tungsanzeigen. Dabei achtet er darauf, nicht zeitgleich in allen Medien dieselbe Anzeige zu schalten. Die Kundenreaktionen geben ihm dann Aufschluss darüber, welche Zeitungen oft gelesen und welche Anzeigen beachtet wurden. So ergibt sich eine Hitparade der erfolgreichsten Werbe-wege – Werbeerfolgskontrolle mit Hausmitteln.

Der Kinofilm zum Konzept

Der Optikermeister sucht ungewöhnliche Mittel und Wege, mit denen er sein Geschäft bewerben kann. So ließ er das Möhren-Konzept in einen 1.500 Mark teuren Werbefilm fürs Kino umset-zen und erzielte damit gewitzt Aufmerksamkeit: Die Leinwand bleibt schwarz, die Gäste hören ein Kaninchen, das eine Möhre futtert. Dann werden sein Marketingspruch und seine Adresse eingeblendet. Das Ausstrahlen in einem Olden-burger Kino schlug mit circa 200 Mark wöchent-lich zu Buche.

Die Zielgruppe im Visier

Wenn möglich, spricht Schwarz seine Zielgrup-pen direkt an: Da Motorradfahrer mit Helm und Brille oft Probleme haben, kooperierte er mit einem Motorradhändler. Der legte Flugblätter des Optikers über Kontaktlinsen bei einem Mo-torradfahrertreffen aus. "Man muss sich Gedan-ken machen, wen will ich erreichen mit der Wer-bung", sagt Schwarz, sonst verkomme gezielte

Kundenansprache zur bloßen Imagewerbung.

Der Optiker investiert auch Geld, um an kaufkräfti-ge Kundschaft zu gelangen. So wirbt er auf den Elektrokarren des örtlichen Golfklubs und bietet exklusiven Service: Brillengestelle nach Kunden-wunsch. "Für diese Kunden sind die Preise voll-kommen irrelevant", sagt Schwarz.

Die eigenen Kosten behält der Optiker stets im Blick. Leider könne er nicht immer sein jährliches Werbebudget einhalten. Wenn zum Beispiel andere Sponsoren von einer Modenschau abspringen, bleibt Schwarz bei der Stange. Zwar stiegen dann die Kosten, aber wo weniger Branchen werben, da bleibe mehr Zeit und Aufmerksamkeit für seine Brillen. Pro Jahr investiert er zwischen drei und acht Prozent seines Umsatzes in Werbung.

"Ohne Werbung wäre ich längst nicht so weit", resümiert Schwarz. Werbung ist für ihn jeglicher Kontakt mit Kunden: auch die eigene Freundlichkeit und der Anblick seines Geschäfts. "Werbung gehört jeden Tag mit dazu."

4.3 Das Firmenbild ist Familiensache

Bei der Werbung verlässt sich der Kundendienst Maschke auf die Verwandten. Sie testen neue Wer-bemittel.

Logo als Grundstein

Alle fünf bis acht Jahre wird das Firmenlogo der Maschkes auf den Prüfstand gestellt. Dann ent-scheidet der Familienrat über eine sanfte Moderni-sierung. Das Ergebnis ist ein vertrauter und leben-diger Werbeauftritt des Hildesheimer Elektrobe-triebs, der Hausgeräte verkauft und repariert. Die Grundform des Firmenlogos entstand 1977. Ein roter Rahmen mit abgerundeten Ecken zieht sich um den Firmennamen. Das M von Maschke ziert ein kleiner Blitz, als Symbol für Elektrizität. Zu die-sem Logo steht Maschke noch heute: „Es ist klein, sachlich, gut lesbar – auch aus der Ferne, und der Pfeil fällt aus der Rolle.“

Die wichtigsten Entscheidungen waren damit gefal-len und Maschke kann sie begründen: Mit der Farbe Rot nahm er die Farbe der Hersteller auf, die er im Sortiment führt. Weiterhin habe Rot Signalwir-kung und falle auch in dicht bedruckten Seiten der Tageszeitung auf. Damit seine Anzeigen tatsächlich als Blickfang funktionieren, habe er die Ecken des Logos abgerundet. Denn jeder Anzeigenplatz sei rechteckig und runde Ecken heben sich ab.

„Man muss sich etwas aussuchen, damit man auffällt“, bringt Junior-Chef Jörg Maschke das Familiencredo auf den Punkt. Der Firmenauftritt wird behutsam weiterentwickelt. Inspiration für den eigenen Werbeauftritt finde sich überall: „Im Laufe der 27 Jahre haben wir immer wieder geguckt, wie machen große Firmen das?“, sagt Bernd Maschke.

Regionale Werbung mit festem Etat

Mit ihrer Werbung konzentrieren sich die Maschkes auf den Raum Hildesheim. In der Tageszeitung „erscheint jeden Samstag eine Kleinanzeige für circa 55 Euro“. Diese Häufung sichere ihm den Großkundenrabatt, den er für zehn bis 15 größere Anzeigen pro Jahr nutze: etwa nach Umbau seines Geschäfts, beim 25-jährigen Jubiläum, Aktionen der Elektro-Innung oder um Neugeräte vorzustellen. Für einen vierstelligen Eurobetrag wirbt die Firma auf den Rückseiten der regionalen Telefonbücher. „Wenn der Kunde uns sucht, muss er uns finden“, sagt Maschke. „Wir haben festgestellt, dass es keinen Sinn macht, 25 Mal im Telefonbuch zu werben, dann lieber markant auf dem Rücken.“

Insgesamt werden ein bis zwei Prozent des Jahresumsatzes in die Werbung investiert. „Das ist auch gleichzeitig die Obergrenze“, sagt Bernd Maschke. Die wirtschaftliche Lage zwingt ihn zwar zu sparen, aber nicht zu Lasten des öffentlichen Auftritts.

5. Weitere Infos

5.1 Buchtipps zum Thema "Werbung"

Von den Großen lernen

Die Nummer eins im Kopf der Kunden sein, wer träumt nicht davon? Peter Sawtschenko will mit seinem Buch „Rasierte Stachelbeeren“ Unternehmen helfen, diesen Traum zu verwirklichen. Der Titel deutet an, wie aus Altbekanntem Neues und Unverwechselbares werden kann. Genau das ist das Ziel der Markenbildung. Dazu beschreibt Sawtschenko die Grundregeln der Positionierung und die Chancen der Nischenstrategie. Die Prinzipien der Marketingstrategien großer Unternehmen sind übertragbar auf kleine und mittlere Unternehmen, das ist die These des Buchs. Schritt für Schritt Anleitungen und Tipps zum Markenschutz sollen den Leser dabei unterstützen. **Rasierte Stachelbeeren. So werden Sie Nr. 1 im Kopf Ihrer Zielgruppe.** von Peter Sawtschenko, Andreas Herden, Gebundene Ausgabe,

263 Seiten, Gabal, Erscheinungsdatum: 2000, Preis 25,90 Euro, ISBN: 3897490803

Von Artgenossen lernen

Konkrete Beispiele für Werbestrategien aus dem Handwerk und für das Handwerk finden sich in dem Buch „Erfolgsstrategien für Marketing im Handwerk“. Die Unternehmensberatung MCH stellt Fälle aus ihrer Praxis vor. Ob Krisenüberwindung, Neuausrichtung oder Geschäftsstart, jede Situation erfordert eine individuell angepasste Marketingstrategie. Checklisten und Anleitungen sollen Unternehmern helfen, ihre persönliche Strategie zu finden. Übersichtsartikel erweitern das Themenspektrum, angesprochen werden zum Beispiel: Werbeplanung mit kleinem Budget, gewerksübergreifende und gewerkespezifische Marketingmaßnahmen, Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie Informationen zu Pressearbeit und Messeauftritten. **Erfolgsstrategien für Marketing im Handwerk. Fallbeispiele aus der MCH-Beratungspraxis.**, Gebundene Ausgabe, 216 Seiten, Verlagsanstalt Handwerk, Erscheinungsdatum: 2001, Preis 29,60 Euro, ISBN: 3878645147

5.2 Glossar zum Thema "Anzeigenwerbung"

4C: Abkürzung für Vierfarbdruck. Die wenigsten Zeitungen drucken alle Seiten farbig. Auf manchen Seiten kommt außer Schwarz eine zweite Farbe zum Einsatz. Mehrfarbdruck ist teurer als Einfarbdruck.

Abonnentenzeitung: Ein anderer Name für Tageszeitung. Diese Medien finanzieren sich durch Zeitungsverkauf und Werbeanzeigen. Sie bieten Anzeigen ein seriöses Umfeld. Das Verbreitungsgebiet einer regionalen Tageszeitung ist meist deckungsgleich mit dem Markt eines typischen Handwerkers. Wer einer solchen Zeitung einen Prospekt beilegen möchte, kann meist bestimmen ob der Prospekt im gesamten Verbreitungsgebiet mitgehen soll oder nur in bestimmten Postleitzahlbereichen. (Mehr Informationen: www.zeitungen-online.de)

Anzeigenblatt: Ausschließlich durch Anzeigen finanzierte Zeitung, die zumeist mehrmals wöchentlich, selten täglich erscheint. Diese Zeitungen kosten nichts, haben als Wegwerfzeitungen aber ein schlechtes Image, das auf den Werbenden abfärben kann. Die Vorteile einer Anzeige in diesen Medien liegen in niedrigen Anzeigenpreisen, hohen Auflagenzahlen und großer Reichweite.

Anzeigenfriedhof: Abfällige Bezeichnung für Seiten

voller Werbung, aus der sich einzelne Anzeigen nur schwer abheben können. Friedlich in Reih und Glied begraben fantasielos werbende Firmen dort ihre Hoffnung auf mehr Kunden und Umsatz. Wer auf solchen Seiten wirbt, sollte markante Anzeigen verwenden, die sich durch Weißraum die Konkurrenz vom Leibe halten, durch Farbe oder ungewöhnliche Formen auffallen.

Anzeigenschluss: Zu diesem Zeitpunkt muss der Anzeigenauftrag bei der Zeitung vorliegen, danach bleibt meist noch ein kurzer Zeitraum, bis die Druckvorlage angeliefert sein muss (Druckvorlagenschluss).

Buch: Eine Tageszeitung besteht aus mehreren Büchern. Das erste Buch der Frankfurter Allgemeinen Zeitung enthält den Politikteil, das zweite den Wirtschaftsteil usw. Anzeigen auf der ersten Seite eines Buchs sind meistens teurer.

Fachzeitschriften: sind berufsspezifische Magazine. Mehr Informationen zu Fachzeitschriften unter (Mehr Informationen: www.fachpresse.de)

Gemeinschaftsanzeige: Mehrere Werbende teilen sich die Kosten für eine Anzeige. Beispiel: Das neue Auto eines Herstellers wird in einer Gemeinschaftsanzeige aller Vertragshändler einer Stadt in der jeweiligen Tageszeitung beworben. Vorteil: Geringe Kosten für die Teilnehmer der Werbegemeinschaft.

Grafiken: oder Fotos in Anzeigen kosten bei den meisten Zeitungen keinen Aufschlag.

ivw-geprüft: Die IVW überprüft unter anderem die Auflagenzahl einer Zeitung. Es ist ein Gütesiegel, das Übertreibungen bei Auflagenzahl und Reichweite verhindern soll. IVW steht für „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ (Mehr Informationen: www.ivw.de)

Kombiangebot: Wer die gleiche Anzeige in verschiedenen Zeitungen schaltet, kann mit einem Kombiangebot Geld sparen. Dazu kooperieren entweder mehrere Verlage oder ein Verlag bietet an, die Anzeige zu Sonderkonditionen in den verschiedenen Publikationen des Hauses zu veröffentlichen.

Leser-Blatt-Bindung: bezeichnet das Vertrauensverhältnis zwischen einer Zeitung und ihren Lesern. Ist die Leser-Blatt-Bindung hoch, bringen die Leser ihrer Zeitung Wertschätzung entgegen.

Ein Artikel über ihren Betrieb in solch einer Zeitung ist viel wert.

Mediadaten: Eine Sammlung von Kennzahlen und Informationen, die alles Wesentliche für Anzeigenkunden zusammenfassen: Anzeigenpreise und Rabattstaffeln, Adressen und Telefonnummern der Anzeigenberatung, Erscheinungsdaten und Anzeigenschluss, Auflage, Anteil Abo-Kunden, Anteil Straßenverkauf. Oft bieten Verlage in Mediadaten zusätzlich Daten über ihre Leserschaft: Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, ob Hausbauer oder Autobesitzer. Diese Angaben helfen zu überprüfen, ob man die gewünschte Zielgruppe mit dieser Zeitung erreicht. Mediadaten werden meist jährlich aktualisiert und sind kostenlos erhältlich.

Negativanzeige: Eine Anzeige mit weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund. Sie hebt sich ab von den üblichen Positivanzeigen (schwarze Schrift auf weißem Grund).

Platzierung: Angabe über den genauen Erscheinungsort innerhalb der Zeitung. Die Leseforschung lehrt, dass bestimmte Stellen häufiger wahrgenommen werden als andere. Diese Plätze lassen sich die Verlage natürlich auch besser bezahlen. Die prominentesten Anzeigenplätze sind Titelseite, Rückseite, bei Magazinen die Umschlaginnenseiten. Bei aufgeschlagenen Doppelseiten beachtet der Durchschnittsleser zuerst die rechte obere Seite. Werbende müssen angeben, ob sie im Textteil (teurer) oder auf Anzeigenseiten (billiger) werben möchten. Weitergehende Wünsche lassen sich die Zeitungen manchmal mit einem Platzierungszuschlag bezahlen. Faustregel: Je weiter vorne in der Zeitung Ihre Anzeige steht, desto mehr wird sie wahrgenommen.

Als **Publikumszeitschriften:** bezeichnet man Illustrierte, Mode- und Frauenzeitschriften, Männermagazine, Programmzeitschriften und so genannte Special Interest Titel zu Themen wie Auto- und Motorsport, Bauen und Wohnen, Umwelt oder Politik und Wirtschaft. Publikumszeitschriften sollen den Leser unterhalten, sie bieten Lebenshilfe oder Experteninformationen. (Mehr Informationen: www.pz-online.de)

Rabatte: werden entweder ab einer gewissen Anzeigenhäufigkeit oder einer Anzeigengröße gewährt. Im Übrigen sind Rabatte oftmals Verhandlungssache. Wer es sich leisten kann, seine Anzeigen im Voraus zu bezahlen, hat ein gutes Argument für größere Nachlässe.

Der **redaktioneller Beitrag** (Zeitungsartikel) ist der kostenlose Weg, Ihren Betrieb in die Zeitung zu bekommen. Vielleicht finden Sie in Ihrer Firma ein

Thema, das die Lokalzeitung interessieren könnte? (Tag der offenen Tür, ein Wandergeselle von weit her, ein neues Produkt, ein spektakulärer Auftrag). Sprechen Sie Ihre Lokalzeitung an, für interessante Themenvorschläge ist Ihnen die Redaktion meist dankbar. (Siehe die Artikel über [Pressearbeit](#) auf handwerk.com)

Reklamationsgründe: Schlechte Druckqualität oder blasse Farben können ein Reklamationsgrund sein, ebenso Tippfehler – wenn sie von der Anzeigenabteilung produziert worden sind, wie es beim Abtippen von Kleinanzeigen passieren kann. Anzeigenabteilungen sind nicht verpflichtet, fertig eingereichte Anzeigen auf Tippfehler oder inhaltliche Fehler zu überprüfen. „Sie hätten doch sehen müssen, dass ich meine Telefonnummer falsch angegeben habe“ ist kein Reklamationsgrund. Entweder wird bei einer berechtigten Reklamation nachträglich Rabatt gewährt oder die Anzeige kostenlos wiederholt.

Ein **Streuverlust** ist gegeben, wenn Sie Geld für Werbung ausgeben, die mehrfach bei ihrer Zielgruppe ankommt oder ihre Zielgruppe verfehlt. Oft lassen sich Streuverluste nicht vermeiden. Wenn sich von 100 Lesern Ihrer Anzeige nur 30 für Ihr Angebot interessieren und einer schließlich bei Ihnen kauft, beträgt der Streuverlust 70 (Nicht-) Leser. Minimieren können Sie Streuverluste, indem sie Medien wählen, die ihre Zielgruppe gut erreichen.

TKP: Der Tausendkontaktpreis (TKP) ist eine Kennzahl, die Werbekosten in verschiedenen Medien vergleichbar macht. Sie gibt schlicht an, was es kostet, 1000 Kontakte mit Konsumenten zu erzielen. Kontakt heißt in diesem Zusammenhang nur, dass der potentielle Kunde Ihre Anzeige sehen könnte, weil er die Zeitung bekommt, nicht dass er die Anzeige tatsächlich liest oder gar mit Ihnen Kontakt aufnimmt.

US: Abkürzung für die Umschlagseite von Magazinen: aufmerksamkeitsstarke Seiten und entsprechend beliebte und teure Platzierungen. US1 bezeichnet die Titelseite, US2 die Titelseite. US3 sehen Sie, wenn Sie ein Magazin zuge schlagen mit der Titelseite nach unten auf den Tisch legen. US4 sehen Sie, wenn Sie ein Magazin von hinten aufblättern, also die Rückseite der Rückseite. Manchmal wird die Umschlagseite auch nur mit „U“ abgekürzt.

5.3 Links zum Thema "Werbung"

Marketing Offensive des Handwerks

Der baden-württembergische Handwerkstag hat auf diesen Internetseiten umfangreiches Material zum Thema Marketing bereitgestellt. Die meisten Informationen lassen sich zum Drucken und Lesen herunterladen. Ebenso kann auf den Seiten die kostenlose „Marketing CD-ROM des Handwerkstages“ bestellt werden. Die Autoren verweisen auf weiterführende Links und führen Workshops zum Thema Marketing und Werbung auf.

- <http://marketing.handwerk-bw.de/asp/>

Praxishandbuch Werbung

Das „Praxishandbuch Werbung – erfolgreich werben mit System“ ist eine Ringbuchsammlung zum Thema Werbung. Wer sie bestellt, erhält fortlaufend aktuelle Artikel zum Thema Werbung, die im Ringbuch abgeheftet werden können. Abonnenten erhalten ebenfalls ein Passwort, mit dem sie im geschützten Bereich der Website Informationen abrufen können. Wer schnuppern möchte, dem stellt der Verlag auf den Internetseiten zeitlich begrenzt wechselnde Artikel zum kostenfreien Lesen bereit. Wer schnuppern möchte, kann das Handbuch zur Ansicht anfordern und es sechs Wochen lang inklusive aller Serviceleistungen testen. Zum Service gehören zum Beispiel kostenlose Beratung und Begutachtung eigener Werbemittel.

Das Ringbuch mit 700 Seiten zum Thema Werbung kostet 49,80 Euro. Dazu erscheinen neun Aktualisierungen pro Jahr, die pro Seite 24 Cent kosten. Eine Abnahmeverpflichtung der Zusendungen besteht nicht.

- <http://www.praxishandbuch-werbung.de/index.html>

Mediadaten und weiterer Service von Printmedien

Ein Internetangebot vom Verband der Zeitschriftenverleger und der Zeitungs Marketing Gesellschaft bietet kostenlos umfassende Informationen für Werbekunden und Mediaplaner. Dort finden Sie Anzeigenpreise, Auflagenzahlen und weitere Mediadaten. Das Angebot teilt sich auf in die Bereiche Fachpresse (www.fachpresse.de), Publikumszeitschriften (www.pz-online.de) und Zeitungen (www.zeitungen-online.de). Eine tiefergehende Recherche in den drei Bereichen lohnt sich. So finden Sie bei www.pz-online.de unter dem Link Service zum Beispiel aktuelle Ergebnisse aus der Werbeforschung von wissenschaftlichen Artikeln bei zu Praxisbeispielen, ein Teil dieser Artikel lässt sich kostenlos als pdf-Datei herunterladen. Ein weiteres

Serviceangebot auf diesen Seiten ist der Zielgruppenfinder. Verlage befragen ihre Leser detailliert zu allerlei Gewohnheiten oder Einstellungen, diese Ergebnisse sind im Zielgruppenfinder aufbereitet. So lässt sich überprüfen, ob die betreffende Leserschaft den eigenen Werbeausagen gewogen ist oder sich dafür interessieren könnte. Wer sich durch den Zielgruppenfinder klickt, kann zum Beispiel feststellen, dass 14,2 Prozent der Leser der Zeitschrift Brigitte der Aussage zustimmen, "dass man heutzutage mit Fertigprodukten köstliche Speisen zubereiten kann". Der Zielgruppenfinder ist ein nützliches Werkzeug, um vorab zu testen, ob sich die eigene Zielgruppe in der Leserschaft einer bestimmten Zeitschrift wiederfindet.

- Einstiegsseite zu Metadaten der Print-Branche unter www.print-online.de
- Ergebnisse aus [Werbeforschung](#) auf den Seiten "Publikumszeitschriften" des Verbandes der Zeitschriftenverleger (www.pz-online.de)
- Der [Zielgruppenfinder](#) auf den Seiten "Publikumszeitschriften" des Verbandes der Zeitschriftenverleger (www.pz-online.de)

QUELLE: www.handwerk.de