

Christiane Blenski

Werbung, die Sie sich sparen können



Mit dem roten Faden
zur passenden Werbestrategie



Christiane Blenski

Werbung, die Sie sich sparen können

Аннотация

Mit kleinem Budget und wenig Aufwand zum Werbeerfolg!

Ihre Werbung braucht keinen teuren Knaller. Aber was dann? Vielleicht Facebook, Twitter, Instagram? Einen Blog auf der Homepage, Messewerbung, E-Mail-Marketing? Dazu noch Flyer, Postkarten und Anzeigen in Zeitschriften?

Von der Vielzahl an Werbemöglichkeiten online und offline fühlen nicht nur Sie sich überfordert. Mit diesem Ratgeber sichern Sie sich die Marketing-Unterstützung, die Ihnen bisher gefehlt hat.

Anhand von Beispielen, Checklisten und Übersichtstabellen erarbeiten Sie, was Sie zukünftig an Werbung machen und was Sie guten Gewissens weglassen können. Besser noch: Sie erfahren, wie Sie vollkommen kostenlos Ihre Eigenwerbung zusätzlich pushen.

Unter Anleitung von Christiane Blenski schauen Sie in neuer Klarheit auf Werbemöglichkeiten wie Broschüren, Social Media, Kundenmailings, PR & Co.

Endlich werden Sie verstehen, wie Werbung für Sie arbeitet!

Содержание

Vorwort „Erst denken, dann werben“	9
1 Nie wieder Single – sei wie James Bond	13
1.1 Werbearbeit anders angehen	16
1.2 Hauptsache Vernetzung	21
So geht Vernetzung	22
Kosten und Aufwand für die vorgeschlagene Vernetzung	24
Werbeeffekt durch Vernetzung	25
Sammlung 1 Bestandsaufnahme Werbung	28
Sammlung 2 Werbewege für Ihr Angebot	30
Übung Werbung vernetzen	32
Kostenlose Soforttipps zum vernetzten Werben	34
1.3 Herzklopfen nicht vergessen – wie am Anfang	36
Zwischenübung Initialzündung	40
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Christiane Blenski

Werbung, die Sie sich sparen können

Mit dem roten Faden zur passenden Werbestrategie

UVK Verlag · München

Lektorat: Nadja Hilbig

Einbandmotiv: © coffeekai – iStock; © jiris – shutterstock

Autorenfoto: © Bianka Itzel



Christiane Blenski liebt Worte und Werbung. Schon

zu Schulzeiten begann sie für Zeitungen zu schreiben. Im Anschluss an ihren Universitätsabschluss (Magister Germanistik/Soziologie) startete sie als Werbetexterin in Agenturen. Seit 2001 arbeitet sie als freiberufliche Beraterin, Konzeptionerin und Texterin im Auftrag von Kunden aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Daneben ist Christiane Blenski (Jg. 1973) als Vortragsrednerin tätig, hat mehrere Bücher geschrieben, engagiert sich als Vorsitzende eines Unternehmerinnen-Netzwerks und ist Inhaberin der Marke „ROTER FADEN Werbekonzeption“. Sie ist verheiratet, Mutter von zwei Teenagern und lebt vor den Toren Bremens – samt Australian Shepherd Coffee, der gerne bei Telefonaten bellend mitredet.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlag 2020

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH
+ Co. KG

Nymphenburger Straße 48 · 80335 München

www.uvk.de

Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dischingerweg 5 · 72070 Tübingen

info@narr.de | www.narr.de

ISBN 978-3-7398-3023-0 (Print)

ISBN 978-3-7398-0009-7 (ePub)

Vorwort | „Erst denken, dann werben“

Entschuldigen Sie bitte, dass ich im Vorwort eher ernst als launig daherkomme mit meinem Credo „Erst denken, dann werben“. Doch es gibt keinen anderen Weg, um erfolgreich, sicher und mit einem guten Gefühl auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Sie werden nachdenken müssen, und zwar *vor* der nächsten Werbeaktion.

Das Gute ist: Sie haben sich mit Ihrem Buchkauf ein wirkungsvolles Werkzeug gesichert – plus meine Unterstützung bei der Entwicklung Ihres roten Werbefadens. Das Nachdenken entlang eines strategischen roten Fadens wird Ihnen Geld und Zeit sparen. Genau darum geht es in diesem Ratgeber und bei meinem Engagement für mehr Freude und Erfolg bei der aktiven Eigenwerbung. Denn Werbung macht Spaß – bei der Ideensuche, beim Veröffentlichen und beim Einfahren der Erfolge.

Es ist doch so: Ob als „One-Woman/Man-Show“, als wachsendes Kleinunternehmen oder als bereits etablierter Mittelständler – niemand kann heute in Sachen Werbung alle Kanäle bedienen. Und das müssen Sie auch gar nicht. Diese Last nehme ich Ihnen hiermit von den Schultern. Wie es der Buchtitel verspricht, gibt es tatsächlich viel Werbung, die Sie sich sparen können.

Als ich im August 1997 in einer Werbeagentur meine Karriere begann, war die Werbewelt noch herrlich klein.

Nach Briefbogen, Visitenkarte und Beschilderung kamen für klein- und mittelständische Unternehmen nur noch Anzeigen, Broschüren und Kundenbriefe als Werbemittel dazu. Auf Wunsch gab es einen Messestand, vielleicht einen Radiospot oder eine Kundenzeitschrift. Fertig. Heute sieht das ganz anders aus, allein schon durch die Online-Werbemöglichkeiten. Bei dieser Vielzahl könnte man verzweifeln. Damit Sie das nicht müssen, hilft Ihnen dieser Ratgeber.

Übrigens, gerade Kundenmagazine fand ich großartig, weil ich dort mein journalistisches Können einbringen konnte – und von Anfang an durfte. Diese Arbeit habe ich von Tag 1 an geliebt. Ehrlich gesagt fühlte ich mich wie im 7. Himmel, weil ich eine eigene Zeitung (natürlich im Namen des Kunden) samt Interviews, Editorial und Hintergrundberichten schreiben konnte – ohne investigativ-kritisch arbeiten zu müssen. In Werbetexten darf man ja hemmungslos positiv sein. Das liegt mir – sehr. So wurde das Arbeiten im Bereich Werbung & PR für mich das perfekte Element, wie das Wasser für den Fisch. Komplette Zeitschriftenprojekte blieben eher die Ausnahme. Allerdings ist dieses Medium noch immer hochlebendig und so schreibe ich seit Jahren mit Freude Patientenmagazine für zwei Auftraggeber. Und mancher Verbandsnewsletter hat durchaus Zeitungscharakter.

Doch zurück ins Jahr 1997: Damals waren kreative Anzeigen eigentlich das große Thema und mein allererster Werbetextversuch. Ich weiß es noch genau: Es ging um fertige

Salate und ich präsentierte nach vielleicht einer halben Stunde die Headline „Genuss hat Saison“ und war enorm stolz. Der Senioretexter schickte mich jedoch kopfschüttelnd an den Schreibtisch zurück und sagte: „Schreib drei Seiten Headlines, dann suchen wir eine aus.“

Das war meine erste Lektion: Für Werbung wählt man nie die erste oder schnellste Idee. Man holt alles aus seinem Kopf heraus, denkt quer, vor und zurück. Am Schluss nimmt man die beste Idee. Werbung ist wirklich Arbeit. Sie sollten daher Ihre Eigenwerbung nicht mal eben mit links nebenbei machen, schon gar nicht seitdem das Internet als globale Litfaßsäule fungiert und täglich neu beliefert werden will.

Ich finde es großartig, welche wundbaren Werbemöglichkeiten wir derzeit zur Verfügung haben – einige davon sind vollkommen umsonst. Darüber werde ich auf den nächsten Seiten sprechen.

Ich bin mir sicher, dass Werbung Ihnen wieder gute Laune macht, sobald Sie Ihren roten Faden gefunden haben. Dafür bin ich angetreten und genau deswegen habe ich entschieden, dieses Buch zu schreiben. Wenn bei Ihnen Fragen offenbleiben, sage ich (passend zur dritten Aufgabe der Werbung): „Ruf mich an!“ oder Sie bleiben über Facebook einfach in meiner Nähe. :-)

Ihre Christiane Blenski

Liebe Leserinnen und Leser! Ich habe es probiert, doch es bringt den Lesefluss ins Stocken, wenn ich Personen- und Berufsbezeichnungen stets in der weiblichen und männlichen

Form verwende. Natürlich sind in der Regel Frauen wie Männer, Unternehmerinnen wie Unternehmer, Kunden wie Kundinnen gemeint.



Die im Buch aufgeführten Tabellen und Arbeitsblätter zum Ausfüllen finden Sie unter uvk.digital/9783739830230 und unter www.roterfaden-blenski.de/buch im Leserbereich (Login: **erstdenken**) kostenlos zum Ausdrucken. Außerdem finden Sie dort aktuelle Updates zu wichtigen Werbethemen wie z.B. zu Kommunikation in der Krise.

1 Nie wieder Single – sei wie James Bond

Nein, Sie haben nicht den falschen Ratgeber gekauft. Als Leserin oder Leser in fester Partnerschaft müssen Sie dieses Buch jetzt nicht umtauschen. Trotzdem ist es korrekt: Sie werden ab jetzt sämtliche Single-Aktivitäten aufgeben – natürlich bezogen auf die Werbung für Ihr Unternehmen.

Was ich damit meine? Mal hier eine Anzeige schalten, weil der Mann vom Zeitungsverlag so nett gefragt hat und es für Sie als Gartenbauer die jährliche Sonderseite zur Frühjahrsbepflanzung gibt. Mal da die alten Flyer oder Broschüren rausholen und mit dem praktischerweise schon vorhandenen Anschreiben an tausende gekaufte Adressen schicken. Oder mal dort den Videodienstleister aus Ihrem Gewerbegebiet mit einem kleinen Imagefilm beauftragen, den Sie vielleicht bei YouTube oder Facebook zeigen. Mal dies, mal das, mal jenes – puh! Sie haben wohl zu viel Geld!

Ich rate dringend: Schluss mit solchen Einzelaktionen. Sie können durchaus zu Glückstreffern in der Neukundenakquise führen, das habe ich schon erlebt. Doch in der Regel verpuffen Einzelaktionen, selbst wenn die Gestaltung unübersehbar und das Preisangebot spektakulär ist.

Es fehlt einfach der rote Faden, den Neukunden brauchen,

um dauerhaft und verbindlich eine Verbindung zu Ihrer Marke herzustellen. Einzelaktionen bauen keine Vertrauensbasis zu Ihrem Angebot auf. Darum sind Sie sicher manchmal frustriert. Schließlich veröffentlichen Sie für gefühlt teures Geld Werbung. Vorab investieren Sie Zeit in das Ausdenken der Werbeidee, doch es kommt einfach nichts zurück. Zero Return on Investment!

Wahrscheinlich war der Werbefrust nicht immer da. Anfangs haben Sie sich mit dem Einsatz von Geld, Zeit und Energie von einer guten Werbeagentur ein Logo gestalten lassen, dazu Visitenkarten, Briefbogen, Website, Flyer, Anzeigen- und Facebook-Vorlagen. Sie waren so stolz darauf, aber seitdem passiert einfach nicht genug. Klar, Sie hörten von vielen Kunden ein Lob für Ihre „moderne Website“ oder die „witzige Anzeige“, doch irgendwie haben Sie inzwischen das Gefühl, das bringt alles gar nichts. Im Gegenteil: Ihr Eindruck ist eher, Sie schmeißen mit Werbung nur Ihr Geld zum Fenster hinaus. Im Endeffekt kommen Kunden doch nur durch Mundpropaganda. Oder? Tja, Weiterempfehlungen sind spitze. Doch sie entstehen meistens zufällig. Überlassen Sie Ihren Erfolg oder Ihr Unternehmenswachstum dem Zufall? Nein. Sie sind Unternehmerin oder Geschäftsmann und wie ich überzeugt: Erfolg braucht Nachdenken – und Strategie.

Genau an diesem Punkt setzen Sie jetzt die Segel neu und entwickeln mit Hilfe des Buches die passende Werbestrategie für Ihre aktive Eigenwerbung. Dabei können Sie Ihre

vorhandenen Werbemittel weinternutzen, um sie entsprechend dem strategischen roten Faden gezielter zu verteilen.

Ein roter Faden setzt bei Ihrem Angebot an und verläuft in gerader Linie bis zu Ihrer wichtigsten ZielgruppeZielgruppe. Vor allem die Zielgruppe gilt es zu umgarnen und zu verstehen.

Eine Faustregel gebe ich Ihnen schon jetzt mit auf den Werbeweg: Nur wo Ihre Zielgruppe sich mit hoher Wahrscheinlichkeit häufig aufhält, müssen Sie überhaupt aktiv werben. Alles andere können Sie aufhören, sein lassen, sich sparen, guten Gewissens vergessen.

Wie oft ich an diesem Punkt in Vorträgen, Präsentationen und Workshops Erleichterung spüre und höre: „Ich bin ja so froh, dass ich gar nicht alles machen muss!“. Haben Sie jetzt ein ähnliches Gefühl? Wie schön.

Ich gebe Ihnen hiermit die Erlaubnis, sich bei der Eigenwerbung auf einige Medien zu konzentrieren, eben auf die aktiven Werbewege, die in Bezug auf Ihre Branche, Ihr Unternehmen, Ihr Angebot und auf Ihre wichtigste Zielgruppe sinnvoll sind. Kurz gesagt, Ihr roter Faden wird Ihnen vor allem eines ersparen: teure Single-Aktionen.

1.1 Werbearbeit anders angehen

Ein Unternehmer erzählte mir: „Wir haben letztes Jahr werblich über einen Monat richtig Gas gegeben, um ein neues Finanzprodukt zu promoten. Dafür ließen wir professionell Facebook-Anzeigen schalten mit einem tollen Bild und frecher Headline. Das war die mutigste Werbung, die wir je gemacht haben. Die Facebook-Anzeige hat dann auf eine extra eingerichtete Landingpage weitergeleitet, sodass wir den Werbeerfolg direkt messen konnten. Und die Zahlen waren enorm: über 200.000 Klicks auf die Facebook-Anzeige. Es waren somit tatsächlich tausende Leute auf unserer Landingpage zum Produkt. Das Formular zum Kennenlernen des Produktes haben dann aber tatsächlich nur drei User ausgefüllt. Die ganze Aktion hat uns am Ende gar nichts gebracht. Die hat nur gekostet.“

Kennen Sie das? Immer wieder hoffen Firmen, dass der eine große „Werbe-Big-Bang“ für ordentlich Aufsehen sorgt und anschließend Aufträge oder Kunden in hoher Zahl wie von selbst ins Haus fliegen. Der Glaube ist verbreitet, hat man nur *den* einen unübersehbaren Messestand, *die* eine Knaller-Betreffzeile für den Newsletter oder *die* eine frech-unübersehbare Werbeanzeige, dann – ja dann – geht alles wie von selbst. Die Motivation dahinter: Ein großer finanzieller oder kreativer Aufwand erzeugt eine große Werbewirkung und das bringt in

der Folge automatisch ein großes Umsatzvolumen. Wenn es so einfach wäre.

In Sachen Werbung ist nicht immer $1 + 1 = 2$

Es wirkt, als hätte der Finanzdienstleister mit seiner Aktion rein rechnerisch alles richtig gemacht – tolle Anzeige plus LandingpageLandingpage, die als Miniwebsite mit Formular zu einer prompten Reaktion einlädt, gerade übers Handy. Trotzdem wurde die Werbeaktion ein Flop. Warum eigentlich?

Im Grunde ist es ähnlich wie beim Musikhit. Wüssten die Plattenfirmen genau, wie man aus 1 (*junge Sängerin*) + 1 (*melodischer Song*) = 2 (*Chartstürmer*) macht, dann würden nur Hits produziert. Gleiches gilt für Hollywoodfilme. Es gibt genug Beispiele für Filme, in denen 1 (*Top-Schauspieler*) + 1 (*emotionale oder witzige oder actionreiche Story*) \neq 2 (*Kassenschlager*) ergeben haben. So erwischte es mit 100-Millionen-Dollar-Film-Flops selbst Hollywood-Größen wie den Komödienkönig der 1980/90er-Jahre Eddie Murphy oder Oscar-Preisträgerin Halle Berry. Jedes neue kreative Projekt ist mit einem gewissen Risiko verbunden.

Ist das eine Rechtfertigung, um Musik, Filme oder Werbung ganz sein zu lassen? Nein! Es ist eine Motivation, das eigene Handeln zu verändern. Darum bleiben wir kurz noch beim Thema Film und lernen es besser zu machen von ... Bond, James Bond.

Die Filme über den Doppelnullagenten James Bond wirken wie ein Garant für volle Säle. Wir schauen etwas neidisch auf

dieses perfekte Selbstläuferprodukt mit seinen enorm hohen Einspielsummen für Kinos, Verleiher und Produzenten. Ein einfaches Geschäft. Ja? Von wegen! James Bond ist das beste Beispiel für Erfolg durch „Anti-Single-Aktionen“ in der Eigenwerbung.

Ich frage Sie: Kennen Sie den aktuellen Bond-Darsteller? Hat er seinen Vertrag verlängert oder wer ist als neuer Bond im Gespräch? Haben Sie schon gehört, wie der nächste Bond-Film heißt oder wer das nächste Bond-Girl spielt?

Ohne Kinoexperte zu sein oder extremer Bond-Fan, haben Sie auf mindestens eine der Fragen die Antwort sofort parat. Denn: Wir alle werden lange vor dem Kinostart als Zuschauer angeworben. Durch Infohäppchen zu Filmtitel, Darstellern, Bond-Girl, Titelsong, Drehorte.

Via Tageszeitung, TV, Facebook und News-App erreichen uns Berichte zu den Bond-Schauspielern schon vor, während und nach den Dreharbeiten. Wir lesen von Verletzungen bei Stunts oder von Drehterminen z.B. in Berlin.

Übrigens: Die Vorgehensweise, mit noch unfertigem Material bereits zu werben, nennt man „Seeding“. Hier wirft man bildlich eine Saat aus, um später reiche Ernte einzufahren (mehr dazu unter dem Stichwort Social-Media-Aktivitäten in Kapitel 3.3).

Damit noch nicht genug, wenn es um 007 geht: Ist der Bond fertig gedreht, beginnt die nächste PR- und Werbestufe. Der Filmsong wird veröffentlicht, Berichte und Anzeigen in Kinomagazinen erscheinen, Werbung auf Facebook schickt uns

zu den verschiedenen YouTube-Trailern. Zuletzt sehen wir Fotos großer Abendroben, teurer Limousinen und tiefschwarzer Smokings rund um die Bond-Premieren in aller Welt. Wir sehen diese Bilder in der Tagespresse, in Online-Medien und natürlich auch auf den Instagram-/Facebook-Accounts der Schauspieler. Für Darsteller gehört Online-Filmmarketing längst zum Handwerk.

Das Ergebnis: Der neue Bond begegnet uns überall und immer wieder. Darum ist schlussendlich nicht die Frage, *ob* wir uns den Film ansehen, sondern nur noch *wann*, *wo* und *mit wem*. In Vertriebsdeutsch gesprochen: Wir kaufen auf jeden Fall. Wir erwerben eine Eintrittskarte, die DVD oder zahlen für den Download. Welche Werbung hat für den Kauf gesorgt? Keine, weil: alle!

Das heißt: nicht *ein* Werbekontakt, nicht *ein* Trailer, nicht das XXL-Banner vor dem Kino hat den Kaufwunsch in uns ausgelöst, sondern die Summe *aller* „Bond-Häppchen“.

Wir werden sehr bewusst und gekonnt über Monate angefüttert mit kleinen Infos rund um den Film. Es wird gefühlt zur Selbstverständlichkeit für uns, den neuen Bond anzusehen – und wenn es nur ist, um mitreden zu können.

Was lernen Sie daraus für Ihre Werbung? Wie die Aufzählung gerade zeigte, hat die Bond-Industrie über einen längeren Zeitraum viele verschiedene Werbe- und PR-Register gezogen. Das können Sie auch. Wie Sie das machen? Da Sie nicht Hollywood sind und eigentlich in Sachen Werbung Zeit, Geld

und Energie sparen wollten, sage ich Ihnen zuerst, was Sie sich sparen können:

Machen Sie Schluss mit viel zu teuren Single-Aktionen, selbst wenn ein Riesenbanner oder ein XXL-Messestand wie ein Erfolgsgarant wirken. Es ist selten der Einzelimpuls, der überzeugt.

Aus diesem Grund hat auch die großartige Facebook-Anzeige für das Finanzprodukt nicht funktioniert. Denn:

1 die Produkt-Präsentation auf der LandingpageLandingpage war weder so frech noch so frisch, wie die Anzeige – der Interessent war sofort enttäuscht.

2 das Unternehmen trat an keiner anderen Stelle so frech-frisch auf – der Interessent war verwirrt.

Enttäuschung und Verwirrung kosten das höchste Marketing-Gut: Vorschussvertrauen. Wenn es nicht entstehen kann oder nach dem guten ersten Eindruck sofort wieder weg ist, wird kein Geschäft gemacht.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass aufgrund des besonders mutig-kreativen Auftretens in dieser einen Facebook-Anzeige viele Leute einfach aus purer Neugierde auf die Landingpage des Finanzdienstleisters geschaut haben, ohne überhaupt zur möglichen Käufergruppe für das Finanzprodukt zu gehören. Solche Klicks bringen wenig. Darum werden wir gleich in Kapitel 2 intensiv am Zielgruppenverständnis arbeiten.

1.2 Hauptsache Vernetzung

Zurück zu James und der Frage, was Sie von ihm noch lernen können- nämlich einen der wichtigsten Werbetipps in diesem Buch:

Wahrscheinlich verfügen Sie kaum über das Marketing-Budget eines Hollywood-Studios. Das benötigen Sie für den nun folgenden Werbekick gar nicht. Es geht so viel preiswerter – durch das Vernetzen aller Werbeaktivitäten. Werben Sie nie mehr an einer Stelle allein.

So geht Vernetzung

Auf Ihrer Homepage verweisen Sie auf Ihre Messetermine. Vom Standaufbau bei der Messe zeigen Sie dann Fotos auf Ihrer News-Seite und/oder einem Social-Media-Kanal. Auf dieser großen Branchenmesse (oder kleinen Gewerbeschau) veranstalten Sie ein Gewinnspiel. Für dieses Gewinnspiel überlegen Sie sich eine Variante, durch die man auch online daran teilnehmen kann.

Auf Ihre Messeaktivitäten und die gleichzeitig laufende (Online-) Gewinnspielaktion machen Sie im Vorfeld der Messe Ihre bestehenden Kunden per E-Mail aufmerksam. So bewerben Sie in einem Rutsch Ihre Online- plus Ihre Messepräsenz und kümmern sich gleichzeitig um Stamm- und Neukunden. Denn eine Gewinnaktion, an der man ohne Messebesuch teilnehmen kann, verlockt auch Menschen, die nicht zur Messe kommen, zur Beschäftigung mit Ihrem Angebot. Und genau *das* wollen Sie ja erreichen.

Nach der Messe geht es weiter: Sie antworten allen Gewinnspielteilnehmern und verweisen dabei auf eine Firmennews, zu der mehr auf Ihrer Website erzählt wird. Oder Sie verweisen auf den nächsten interessanten Vortrags-/Präsentations-/Messetermin und zeigen sich wie nebenbei als aktives und erfolgreiches Unternehmen.

Übrigens: Was steht eigentlich in Ihrem E-Mail-Abbinde?

Nutzen Sie die erste Zeile unter Ihrer virtuellen Unterschrift für den Hinweis auf die nächste Messe, auf das neue Produkt, auf Ihre Social-Media-Kanäle etc. Dahin schauen die Empfänger fast immer.

Kosten und Aufwand für die vorgeschlagene Vernetzung

Den Messestand wollten Sie eh machen und die Website haben Sie schon – hier entstehen also für die Vernetzung keine Kosten. Das Einstellen der Produkt- bzw. Messestandhandyfotos und der Gewinnaktion auf Ihrer Homepage sowie das Anschreiben der Kunden per E-Mail kosten Sie nichts außer Zeit. Die einzig echten Kosten, die anfallen, sind die Preise für das Gewinnspiel. Und wäre hier der Gewinn beispielsweise eine Leistung (Beratung o.Ä.), dann würde auch diese Sie nur Zeit kosten.

Werbeeffekt durch Vernetzung

Statt als Firma auf die Messe zu gehen und nur dort eine Werbeaktion wie ein Gewinnspiel ausschließlich für die vergleichsweise wenigen Besucher zu machen, die an Ihrem Stand mit Ihnen ins Gespräch kommen, haben Sie nun alle erreicht: Neukunden/Interessenten/Geschäftspartner/Freunde – am Messestand und vor allem über die Sozialen Medien Soziale Medien und das Online-Gewinnspiel.

Weil mir das Vernetzen so wichtig ist, üben wir es noch ein zweites Mal. Könnten Sie jetzt das Vernetzungsprinzip spontan anwenden für die verunglückte Finanzproduktwerbung? Was hätte man besser tun können, um wertvolle Neukontakte zu wirklichen Kaufinteressenten zu machen – und das ohne große Extrakosten? Was meinen Sie?

Analysieren wir kurz gemeinsam: Die Firma wollte über eine Facebook-Kampagne Kunden für ihr Neuprodukt gewinnen. Dafür wurde in professionelle Anzeigengestaltung und Anzeigenschaltung investiert und in den Aufbau einer Landingpage Landingpage. Ja, das war eine absolut zeitgemäße Vorgehensweise – aber auch irgendwie unstimmig in Bezug auf die sonstige Kommunikation des Unternehmens.

Was wäre eine Vernetzungsalternative „mit bestehenden Mitteln“ gewesen?

Grundsätzlich kann man ein neues Finanzprodukt für

Endverbraucher bei Facebook sehr gut bewerben. Immerhin sind 23 Millionen Deutsche täglich bei Facebook (Stand: März 2019). Darum hätte die Werbung zunächst kostenfrei über die bestehende Facebook-Firmenseite selbst laufen können – mit immer wieder kurzen Infohäppchen und ansprechenden Werbemotiven zum Produkt, den Produktvorteilen und mit Statements von ersten Käufern und Produktentwicklern.

Besonders starke Postings hätte man kurzfristig zu Anzeigen umwandeln können. Das bietet Facebook unkompliziert an, um mehr Reichweite zu geben und Menschen zu erreichen, die das Unternehmen noch nicht kennen.

Für weitere Informationen, die gerade bei einem Finanzprodukt wichtig sind, hätte man von Facebook aus direkt zur bestehenden Website des Unternehmens verlinken können. So hätten die Interessenten einen vollständigen Blick auf das Unternehmen bekommen – und Vertrauen aufgebaut. Auf der Website wäre das neue Produkt prominentes Thema auf der Startseite gewesen. Die größte Investition wäre also gewesen, die Website zu aktualisieren.

Was hätte die Firma noch nutzen können? Die vorhandenen Kontakte. Man hätte bestehende Kunden auf das neue Produkt hinweisen können – per Mail oder klassisch per Brief. Bestandskunden sind häufig vergessene wertvolle und kostenlose Multiplikatoren – oder oft selbst erneute Käufer.

Ergänzend hätte man eine kostenlose Infoveranstaltung zum

Thema des Neuproduktes initiiert – und dazu die Chance auf PR in der Tagespresse gehabt und wieder einen Grund mehr gehabt, etwas auf Facebook zu posten. Vielleicht hätte man so nicht 200.000 Leute erreicht, sondern nur vielleicht 10.000 oder 100. Doch die wären weder enttäuscht noch verwirrt worden – sondern sicher informiert und eher bereit, Käufer zu werden.

Beim vernetzten Werben zeigen alle Beiträge z.B. zu dem Neuprodukt einen optisch, sprachlich und inhaltlich ähnlichen Charakter, um Wiedererkennung zu schaffen. Also: Statt teurer Single-Aktion mit witziger Facebook-Anzeige plus gesonderte Landingpage, besser das nutzen, was da ist und wenig neue Kosten erzeugt: Website, Facebook-Firmenseite, Bestandskunden und PR.

Es geht mir bei diesem Beispiel nicht um Besserwisserei. Es geht mir darum, Ihnen klar zu machen, was meine Idee hinter Vernetzung ist und wie Sie schon allein damit Geld sparen können und trotzdem mehr positive Aufmerksamkeit bei möglichen Neukunden gewinnen. Außerdem fällt es uns allen leichter, die Werbung anderer Firmen zu verändern. Bei unserem eigenen Unternehmen haben wir oft eine Bremse im Kopf, weil wir die Umsetzung scheuen. Verständlich.

Jetzt sind Sie gerade so in Schwung – darum eine erste dreiteilige Aufgabe rund um Ihre Eigenwerbung. Diese Übung wird beim Entwickeln Ihres roten Werbefadens im nächsten Kapitel erneut eine Rolle spielen. Zücken Sie also einen Stift und füllen Sie die Tabellen aus.



Sammlung

1 | Bestandsaufnahme Werbung

	Was sind Ihre laufenden und neu angedachten Werbewege/ Werbemittel (z.B. Homepage, Facebook- Firmenseite):	Wollen Sie diese Werbung wirklich fortsetzen oder starten? Ja/Nein/ Vielleicht
1		
2		
3		

4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



Sammlung 2 | Werbewege für Ihr Angebot

	Welche Produkte, Angebote, Dienstleistungen oder Aktionen wollen Sie innerhalb der nächsten 6 bis 12 Monate (mehr) bewerben?	Wo werben Sie dafür bisher? Tragen Sie hier die Nummer des Werbemittels aus der Sammlungstabelle 1 ein.	Wo könnten Sie darauf <i>zusätzlich</i> aufmerksam machen?
z.B.	<i>Neuprodukt</i>	<i>1 (=</i>	<i>2 (=</i>

		<i>Homepage)</i>	<i>Facebook)</i>
A			
B			
C			
D			
E			
F			
G			
H			

Übung | Werbung vernetzen

Sie merken, Werbung ist nicht nur „Erst denken, dann werben“. Veränderungen im Marketing brauchen zuerst einen Überblick und den Blick auf den Ist-Zustand. Den haben Sie sich jetzt verschafft. Sie haben nun einen allerersten (vorläufigen) Überblick, welche Werbung Sie weitermachen oder neu starten wollen – und welche Produkte/Dienstleistungen oder Aktivitäten Sie damit bewerben. Sie haben das sogar ganz „buchhalterisch“ mit Ziffern und Buchstaben als Kürzel parat. Sie wissen jetzt vielleicht: Angebot A bewerben Sie aktuell mit Werbewegen 1 und 5 und zukünftig auch noch mit 3 und 11.

Nach der Bestandsaufnahme kommt Ihre erste Weiterdenkaufgabe: Wie können Sie die bestehenden und zukünftigen Werbewege miteinander verbinden, damit Sie in einer Werbung immer auch gleich auf einen weiteren Werbeweg hinweisen, um den Effekt zu vergrößern?

Beginnen Sie mit Ihrem Produkt A aus der Sammlung 2: Welche bestehenden und neuen Werbewege haben Sie dafür notiert – und wie passen die zusammen? Fehlt Ihnen dafür die Idee, schauen Sie, wie andere Unternehmen das machen oder stellen Sie Ihre Frage gerne in der Facebook-Gruppe „Aktive Eigenwerbung - was tun, was lassen“ (zu finden über: www.fb.com/roterfadenblenski). So nutzen Sie die „Schwarmintelligenz“, denn andere Unternehmer haben für Ihre

Frage vielleicht schon eine Lösung gefunden.

Beispiel | Sie werben für das Neuprodukt bereits auf der Homepage. Facebook-Werbung soll jetzt dazukommen. Dann verlinken Sie von Facebook direkt zur Produktseite auf der Homepage. Damit die Leute Lust bekommen, für mehr Infos auf die Website zu schauen, sind dort z.B. „Hinter-den-Kulissen-Bilder“ von der Entwicklung Produktes zu sehen. Darauf können Sie bei Facebook hinweisen. Das weckt Interesse!

Kostenlose Soforttipps zum vernetzten Werben

→ In jedem Kundenbrief und jeder Kundenmail weisen Sie auf Termine, Gewinnspiele, auf Ihre Website und/oder wichtigsten Social-Media-Kanäle hin. In einer Mail ist die direkte Verbindung über einen Link unkompliziert möglich.

→ Auf der Homepage stehen Ihre Veranstaltungstermine. Von jeder Veranstaltung berichten Sie in den News auf Ihrer Website und in den Sozialen Medien. Machen Sie dazu stets ein paar Handyfotos. Zu den Sozialen Medien zählen auch Businessplattformen wie XING und LinkedIn, die für Business-to-Business-Werbung wichtige Werbewege sind. Teilen Sie Ihren Kontakten dort vorab mit, wenn Sie zu einer Veranstaltung oder einem Netzwerktreffen gehen. Ein Live-Kennenlernen ist ein guter Kitt für Neukontakte.

→ Grundsätzlich ergänzen Sie stets weiterführende Hinweise – das beginnt mit Ihrer www-Adresse in Anzeigen. Gewöhnen Sie sich an, bei Netzwerktreffen oder Pressearbeit nicht nur auf Ihre Produktpalette, sondern auch auf Besonderheiten oder die aktuelle Mitarbeiter- oder Azubisuche hinzuweisen.

Beim Vernetzen nehmen Sie Ihre Interessenten und Kunden gedanklich an die Hand und führen Sie bewusst zu den Stellen, an denen sie ein weiteres Mal auf Ihr Angebot oder Ihr

Unternehmen stoßen.

Da viele Menschen Bilder vor Worten wahrnehmen, kann ein neues Bild als Facebook-Header mehr für Ihren Abverkauf tun als eine Einführungsrabattaktion.

Denken Sie an James Bond: Durch das Vernetzen sind Sie immer wieder ein Thema im Kopf des Kunden und so ist die Frage nicht mehr ob, sondern nur noch, wann er kauft.

1.3 Herzklopfen nicht vergessen – wie am Anfang

Bevor wir nun in den nächsten Kapiteln schauen, ob Sie von den jetzt angedachten Werbewegen einige einsparen (und gleichzeitig auf wirkungsvollere andere Wege setzen), möchte ich Ihnen einen zweiten Kerngedanken meiner Arbeitsweise für Ihre Werbearbeit mitgeben. Einen Aspekt, ohne den keine Werbung – und kein Bond-Film – auskommt: Herzklopfen!

Aus meiner Praxis | Bekomme ich den Auftrag zur Erstellung einer Werbekonzeption, beginnt die Zusammenarbeit mit einem ausführlichen Briefing-Termin – vor Ort, telefonisch oder virtuell via Videokonferenz. In diesem Gespräch bin ich eine gründliche Fragerin. Vielleicht ein Überbleibsel aus meiner Zeit als Journalistin und bestimmt meine nie endende Neugierde auf Unternehmensgeschichten. In jedem Fall ist es so: Wenn Kunden mir von ihrem Geschäft erzählen, hake ich wieder und wieder nach, höre gut zu und will alles genau wissen ... bis bei mir der Funke überspringt, bis ich mehrere „Aha! *Das* macht das Unternehmen aus“-Momente hatte.

In mir entsteht dann ein starkes Gefühl für das Besondere des Angebots. Die marketingerfahrenen Leser murmeln jetzt: „Sie meint das Alleinstellungsmerkmal.“ Doch, ehrlich gesagt, der USP (Unique Selling Point), ist mir gar nicht so wichtig. Den betet so mancher Unternehmer recht routiniert herunter.

Der bringt mir nicht, was ich suche.

Ich bin in jedem Briefinggespräch auf der Pirsch nach einem Gespür dafür, was Produkt, Dienstleistung und Arbeitsweise in der Firma von allen anderen unterscheidet. Das sind manchmal deutliche Unterschiede, manchmal nur Feinheiten im Tun oder in der Produktion. Diese kleinen Schätze zu finden ist unverzichtbar.

Das kann zum Beispiel ein Coach sein, dessen Art mit Menschen zu arbeiten auf einer absolut einzigartigen Lebensgeschichte basiert. Oder ein Maschinenbauer, der aus einem übergroßen Verantwortungsbewusstsein heraus, stets eine zusätzliche automatisierte Prüfschleife mit konstruiert. Das eine wie das andere ist für das Unternehmen längst eine Selbstverständlichkeit – und doch machen diese kleinen Dinge den großen Unterschied zum Wettbewerb und überhaupt zu jedem anderen Unternehmen aus.

Kein Unternehmen arbeitet wie jedes andere. Jede Firma ist so einzigartig wie ihre Inhaber, Geschäftsführer, Mitarbeiter und die gesamte Firmenentwicklung. Jeder Betrieb hat eine eigene Persönlichkeit samt Charakterstärken und Charisma.

Darum ist es in meinen über 20 Jahren Werbeleben noch nie vorgekommen, dass ich die Arbeits- oder Produktionsweise eines Unternehmens langweilig oder austauschbar fand. Und ich arbeite durchaus für Firmen gleicher Branchen, wenn sie nicht unmittelbare Wettbewerber sind. Meine Erfahrung ist: Jedes Unternehmen ist anders. Jedes ist besonders und im besten Sinne

„eigen-artig“. Also bekommt jedes für seine Werbung Ideen, Strategien und Texte in einer ganz eigenen Art.

Aus diesem Grund gibt es in diesem Buch keine komplett fertigen Werbekonzepte, die Sie einfach abschreiben und mit denen Sie automatisch sparen können. Sorry! Fertigkonzepte funktionieren nicht, weder beim Flirten mit dem Bond-Girl, noch beim Werben.

Auch Ihr Unternehmen ist einzigartig, denn da steckt viel von Ihnen mit drin – Ihr persönliches Engagement, Ihr Erfahrungsschatz und Werdegang plus eine große innere Überzeugung für die Leistungen oder Produkte Ihrer Firma. Ohne Ihre Ursprungsbegeisterung und ein hohes Maß an innerer Überzeugung hätten Sie das Unternehmen nicht gegründet, übernommen oder würden am Wachstum arbeiten.

Was ich mir also in Gesprächen durch viele Fragen als „Externe“ aktiv aneignen muss, haben Sie im Blut. Die positive Power dieser (alten) Begeisterung für Ihr Angebot wird im jahrelangen Arbeitsalltag meist verschüttet. Man denkt zu viel in Details oder Problemen, steckt in Prozessen oder Organisatorischem fest.

Während Sie nun an Ihrer neuen gezielten Werbestrategie arbeiten, passiert das Beste, was es gibt:

Es wird in Ihnen das Gefühl wieder wach, warum Sie überhaupt Ihr Business betreiben. Sie werden sich neu in Ihre Arbeit verlieben. Mit eben diesem alten, ursprünglichen, wiedererwachten Herzklopfen ziehen Sie andere an.

Sie kennen das geflügelte Wort: „In dir muss brennen, was du in anderen entzünden willst.“ Bischof Augustinus Aurelius hat das in Bezug auf die Verbreitung des christlichen Glaubens formuliert, doch es passt auch zur Verbreitung Ihrer Werbebotschaften.

Durch Ihre eigene Begeisterung macht Werbung von der ersten Idee bis zur Kundengewinnung einfach mehr Freude!



Zwischenübung

| Initialzündung

Schließen Sie kurz die Augen und erinnern Sie sich an die Initialzündung für die Gründung, den Kauf oder den Einstieg in Ihr Unternehmen? Was hat Sie damals begeistert?

Erinnern Sie sich an wiederkehrende Aussagen in positiven Kundenfeedbacks? Was wurde und wird da genannt?

Fragen Sie Mitarbeiter, die erst kurz bei Ihnen arbeiten, was in den ersten Wochen positiv aufgefallen ist?

Schreiben Sie diese Gedanken, Erinnerungen und Aussagen auf und lassen Sie ganz bewusst wieder Begeisterung für Ihre Produkte oder Dienstleistungen, für Ihre Qualität, Ihren Service oder Ihre Arbeitsweise in sich aufkommen. Wenn Sie Frust überkommt, haben Sie so ein hervorragendes Motivationspapier, das Sie immer wieder heranziehen können.

Gehören Sie zu den Menschen, die so ein „Motivationspapier“ mit positiven Aussagen eher albern und als überflüssige Selbstbeweihräucherung empfinden? Wenn ja, dann werde ich etwas wissenschaftlich. Lassen Sie uns Ihr Gehirn anschauen – Ihr Gehirn und das von uns allen, denn:

Erfolgreiches Werben und Verkaufen beginnt im Kopf – bei den eigenen Gedanken und Gefühlen.

Will man den Kopf verstehen, fragt man Forscher, die sich mit den Neuronen und Synapsen in unserem Kopf beschäftigen. Einer davon ist Professor Martin Seligman. Der US-Amerikaner ist Psychologe und ein führender Kopf in der „Positiven Psychologie“. Er prägte den Begriff des „katakastrophischen Gehirns“. Das bedeutet:

Aufgrund unserer menschlichen Evolution sucht unser Gehirn stets nach Anzeichen für Katastrophen und versucht, sie zu verhindern.

Darum prägen sich schlechte Erfahrungen wie misslungene Werbeaktionen und negative Erlebnisse wie Produktreklamationen leider vergleichsweise tief ein. Im Gegensatz dazu: Der zufriedene Kunde, die gut gelaufene Anzeigenkampagne, die lukrative Produktpalette – all das erlebt unser Gehirn eher als neutral und normal. Bei negativen Dingen schlägt es voll aus.

Aus diesem Grund ist es unverzichtbar, eine Art „Gedankenhygiene“ zu betreiben. Dabei macht man sich positive Erlebnisse und Erfahrungen bewusst, um den

automatisch schwerwiegenden negativen Gedanken aktiv etwas entgegensetzen – wie mit dem oben entwickelten Motivationspapier. Das ist für Ihre Arbeit am eigenen Marketing und Vertrieb wichtig.

Den Beleg dafür lieferte auch die mehrfach für ihre Arbeit ausgezeichnete US-Psychologin Professor Dr. Barbara Fredrickson. Ihre wissenschaftlichen Experimente zeigen: positive Gedanken und Gefühle machen uns wacher, lösungsfähiger, aufmerksamer. Wir blühen durch sie auf (das fachliche Stichwort lautet: „Flourishing“).

Im positiven, aufgeblühten Modus werden wir offener für neue Menschen, neue Eindrücke und Ideen. All das ist unverzichtbar für besseres Verkaufen – und Werbung ist das Werkzeug, um Verkäufe vorzubereiten und wahrscheinlicher zu machen.

Es liegt also nicht nur am Geld, an den gewählten Medien, am ZielgruppeZielgruppenverständnis oder der Strategie – Sie selbst mit Ihrer eigenen Einstellung sind ein zentraler Baustein für Ihre neuen Werbeerfolge!

Müssen Sie nun gar nicht mehr weiterlesen, sondern bloß „total begeistert“ sein? Doch, doch. Es gibt noch viel zu verstehen – und je mehr man von einer Sache versteht, desto besser wird man darin.

Eine kleine Erinnerung: Der Grund für Ihre Kaufentscheidung war, ab jetzt Werbung zu machen, die Ihnen weder finanziell noch zeitlich über den Kopf wächst – und die

Ihnen neue Kunden bringt. Damit Sie dieses Ziel erreichen, ist es enorm hilfreich, wenn Sie beispielsweise die vier Aufgaben der Werbung (3 alte + 1 faszinierende neue!) verinnerlicht haben. Sie sind nicht schwer zu verstehen und absolut der Rede wert.

Top 3 Erkenntnisse aus Kapitel 1

Sparen: Werbung vernetzen statt teurer Single-Aktionen.

Werbeerfolg: Neukunden erwarten Ihre wache Begeisterung.

Einstellung: Positiv denken vom eigenen Unternehmen und Angebot.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.