

Werbung für Klein- und mittelständische Firmen



Werbung für klein- und mittelständische Unternehmen wird immer noch zu sehr stiefkindlich behandelt – nicht nur von

den Werbeagenturen, sondern auch vom Gewerbetreibenden selber. Doch gerade diese Unternehmen brauchen einen professionellen Auftritt auf dem Markt.

In einer Zeit wie heute, in der es immer schwieriger wird, sich von der Konkurrenz abzusetzen, ist es unabdinglich für KMU's professionell Werbung und Marketing zu betreiben. Doch meistens scheuen sich die Gewerbetreibenden vor den Kosten – dabei muss gut strukturierte Werbung gar nicht teuer sein. Ganz im Gegenteil – wird diese Werbung sinnvoll aufgebaut, so dass die einzelnen Werbeaktionen wie kleine Zahnradchen ineinander greifen, wird Werbung für den eigenen Betrieb zum Selbstläufer. Dazu bedarf es der genauen Beratung und der Auswahl der richtigen Werbeaktionen.

Dies erkannte Hans Jürg Domenig zu Beginn der 90er Jahre, als er selbst diese Erfahrung mit seiner Selbstständigkeit machte und gründete somit die erste ANSATZ-Agentur in der Schweiz. Der Erfolg stellte sich sehr schnell ein und aus einer ANSATZ-Agentur wurde das Franchisesystem Ansatz Franchise GmbH (www.ansatz.ch) geboren – mit heute mehr als 60 Agenturen in der Schweiz, Deutschland und Österreich.

KMU's haben nicht die Mittel oder die Ressourcen eine eigene Werbeabteilung im Hause zu haben und die klassischen Agenturen bedienen lieber die großen Firmen oder bieten Wer-

bung nur in einem kleinen Rahmen an. KMU's aber brauchen Werbung aus einer Hand. Dazu gehören neben den grafischen Leistungen – wie Erstellung von Logo und Geschäftsdrucksachen – auch die Umsetzung von Druck, Beschriftungen auf Autos oder Fensterscheiben oder gar die Ausrichtung von Events oder Hausmessen. Und genau diesen Markt bedienen heute die Ansatzagenturen erfolgreich an ihren Standorten – ausgestattet mit dem werbefachlichen Know-How – in Praxis und Theorie und der entsprechenden Technik. Gekoppelt mit dem Angebot von diversen Werbemitteln wie Strassensteller, Wegeleitsystemen, bedruckten Blachen, Roll-up's und dem eigenen Internetdruckportal www.cybergrafiker.com zusammen mit der grafischen Leistung kann die ANSATZ-Agentur den Full-Service einer Werbeagentur komplett abdecken und der Gewerbetreibende bekommt seine Werbung – professionell und kostengünstig – aus einer Hand.

Bevor mit den Werbeaktionen aber überhaupt gestartet wird, bekommt das Unternehmen zunächst eine kompetente Beratung. Es werden bisherige Aktionen und ihre Erfolge abgefragt, um sich zunächst ein Bild des Betriebes zu machen. Anhand eines Werbeplaners wird dann visuell dem Gewerbetreibenden erklärt, wie Werbung aufgebaut ist und auch funktioniert. Begriffe wie Vertrauen, Bekanntmachung und Verkaufsförderung werden erläutert. Denn gekauft werden die Produkte / Dienstleistungen erst dann, wenn man sie kennt und Vertrauen in sie hat. Und genau hier wird angesetzt. Welche Massnahmen zu welchem Prozess gehören, wird anhand von einem Kartenspiel aufgezeigt.

So wird Vertrauen durch Zeitungsartikel (PR) oder Garantieleistungen, Meisterbriefe und Urkunden geschaffen. Ist Vertrauen nicht vorhanden, nützt die beste Verkaufsförderungskampagne nichts. Anzeigen, Flyer, Strassensteller und Autobeschriftungen machen das Unternehmen bekannt. Hat man diese beiden Stufen durchlaufen, können die eigentlichen Werbemassnahmen beginnen. Und hier stellt sich dann auch schnell der Erfolg für das Unternehmen ein. Ein Zeitplan, wann welche Massnahme stattfindet und welche Ziele erreicht werden sollen, rundet das Konzept zu einem richtigen Kommunikationskonzept ab. Die Definition der Zielgruppe nimmt auch einen wesentlichen Stellenwert ein. Denn nur wenn die Zielgruppe bekannt ist, weiß der Werbeberater, in welchem Stil und wo diese dann zu erreichen ist. Die Auswahl der Werbeträger stimmt der ANSATZ-Werbeberater mit seinem Kunden ab.

Die Definition der Werbeziele ist sehr wichtig, damit der Erfolg gemessen werden kann. Zu den Zielen können folgende Formulierungen gehören: Umsatzsteigerung, Gewinnsteigerung, Erhöhung der Kundenzahl usw. Der Zeitplan bringt die Verbindlichkeit ins Konzept und macht die Werbung planbar und sinnvoll. Nach Ablauf der Kampagne setzen sich Kunde und Werbeberater zusammen und prüfen die Ergebnisse der Kampagne. Sind die Werbeziele erreicht worden, wird eine neue Kampagne ausgearbeitet – wurden die Ziele nicht erreicht, wird die Kampagne überprüft und korrigiert. Wichtig aber ist in jedem Falle, nicht die Werbung zu stoppen, sondern kontinuierlich fortzuführen.

Denn ein Unternehmen macht nur gute Geschäfte wenn neben den fakturierten Aufträgen, die Anzahl der bestehenden Aufträge und die Anzahl der ausstehenden Angebote sich die Waage halten. Kommt hier eine Position aus dem Gleichgewicht, hat das Unternehmen auf Dauer ein Problem.

Hans Jürg Domenig