

STEIN-Serie »Der Weg zum Verkaufserfolg  
mit Hilfe von Checklisten« (3)

# Gezielt werben

**Werbung wird überschätzt – Werbung wird aber auch unterschätzt. Überschätzt wird sie hinsichtlich des eindeutigen und sofortigen Nachfrageerfolgs; unterschätzt, wenn man sie lediglich als eine beliebige Marketing-Maßnahme unter anderen sieht. Ein gezieltes Einsetzen der Werbemittel und -methoden ist wesentliche Erfolgsvoraussetzung.**

**W**erbung ist die wichtigste Marketing-Disziplin. Sie prägt das Erscheinungsbild eines Unternehmens nach außen in entscheidendem Maße – positiv oder negativ.

## Werbeziele präzisieren

Es gibt zwei sinnvolle Definitionen für Werbung:

- Werbung ist eine aktive Markttankündigung.
- Werbung findet immer dann statt, wenn eine Leistung, ein Produkt oder eine Person eines Unternehmens werbend mit dem Markt (= dem Kunden) in Kontakt tritt.

Werbeziele sind vielfältig. Präzisieren Sie Ihre eigenen in der **Checkliste Nr. 6**.

## Wie werben?

Die wichtigsten Werbemethoden für Steinmetzen sind

- die Direktwerbung (Direct mail); sie ist von großer Bedeutung, vor allem im Grabmal-, Bau- und Ausbaubereich;
- die Mund-zu-Mund-Propaganda; sie ist besonders effizient – und sie kostet nichts;
- die Testimonialwerbung (= Zeugniswerbung); wenn sich am Markt eine meinungsbildende Person für Ihre Produkte einsetzt, so ist dies das Beste, was Ihnen passieren kann. Vor allem im Bereich Steinrestaurierung erweist sich die Testimonialwerbung als effektiv!

Werbemaßnahmen gibt es unzählige. In der **Checkliste Nr. 7** sind einige solche, für alle Branchen gleich relevante Maßnahmen aufgeführt. Manches

davon mag als zu weit gegriffen erscheinen. Aber ist nicht zum Beispiel der Türanhänger eine Werbeidee? Ein Stoffsäckchen mit kleinen Steinproben und einer Firmen-Produktinformation, an die Baustellentüren gehängt, müßte bei jedem Bauherrn Aufmerksamkeit wecken.

## Werbung muß wirtschaftlich sein!

Bei den Werbekosten sollte folgende Rangfolge beachtet werden:

- Werbemaßnahmen, die nichts kosten, sollten sofort ergriffen werden.
- Werbemaßnahmen, die wenig kosten, aber effektiv sind, haben Vorrang.
- Werbemaßnahmen, die etwas mehr kosten, sollten immer dann getroffen werden, wenn Engpässe überwunden oder wenn Produkte, die hohe Gewinne versprechen, verkauft werden sollen.

Die Faustregel für die Höhe der Werbekosten in Steinmetzbetrieben lautet: zwischen 2 und 4 Prozent des Jahresumsatzes. Wobei 4 Prozent normalerweise als oberstes Limit anzusehen sind.

## Arten und Aufgaben der Werbung

### Angebotswerbung

Die Angebotswerbung dient z.B. der Ankündigung bestimmter Ereignisse, neuer Produkte, Preisaktionen oder Sortimentserweiterungen. Zumindest kurz-

fristig betrachtet stimmen bei dieser Art von Werbung Aufwand und Ertrag leider nicht immer überein.

### Image- und Markenwerbung

Hier geht es darum, die Werbeaussage in ein optisches oder inhaltliches Umfeld zu stellen, das für die angesprochene Zielgruppe von besonderem Interesse ist. Mit dieser Art Werbung soll der Platz auf dem Markt fest besetzt und gehalten werden. In Anlehnung an die Zeiten der Landnahme und Goldsucher spricht man in der Werbefachwelt auch von »Claim«.

## Werbekosten optimieren

Eine Daueranzeige ist nicht immer sinnvoll – und vor allem teuer. Eine »wellenartige« Werbung (in bestimmten Monaten verstärkt und dann wieder weniger) spart am Werbeetat und kann durchaus effektiver sein. In den Werbeplänen der Steinmetzen spielen auch die Jahreszeiten eine große Rolle. Grabmalwerbung im Herbst (in der Zeit der häufigsten Friedhofbesuche) ist sinnvoller als im Hochsommer. Ähnliches gilt auch für den Bereich Bau: **Checkliste Nr. 8**.

## Checkliste 6: Ihre Werbeziele

	JA	Anmerkungen
1. Ich will mein gesamtes Unternehmensimage verbessern !		
2. Ich werde meine einzelnen Bereiche (Bau-, Grabmal- oder Restaurierung) stärker profilieren !		
3. Welchen Ihrer Bereiche wollen Sie stärker nach außen profilieren ?		
4. Ich werde den Bekanntheitsgrad meiner Firma steigern !		
5. Ich werde neue Kunden gewinnen !		
6. Ich werde meine bisherigen Kunden stärker an mich binden und nachbetreuen !		
7. Ich werde in Zukunft besser verdienende Kunden bewerben !		
8. Ich werde den Kunden den großen Vorteil meiner Zusammenarbeit bekanntmachen !		
9. Ich werde allen potentiellen Kunden deutlich machen, daß sie bei mir am besten bedient werden !		
10. Ich werde das Vorurteil zu hoher Preise abbauen !		
11. Ich werde neue Produkte und Leistungen anbieten !		
12. Ich werde meine Dienstleistungen erweitern und verstärkt anbieten !		
13. Ich werde meinen Marktradius erweitern !		
14. Ich werde veraltete Produkte durch neue ersetzen		
15. Ich werde Mitbewerber von meinen angestammten Märkten abhalten !		
<b>Ergebnis: (in Zahlen)</b>		
<b>Auswertung:</b> Die angekreuzten Punkte, die Ihnen hier wichtig waren, sollten Sie an dieser Stelle auf drei vorrangige reduzieren.		



## Checkliste 7: Werbemethoden

	Kosten	erl.	neu
<b>Öffentliche Werbung</b>			
Nutzung von Anschlagtafel (z.B. schwarze Bretter, die es an vielen Orten gibt)	nichts		
Werbebotschaften auf Freiluftballons	hohe		
Anmietung von Stelltafeln in anderen Geschäften	hohe		
Werbung auf Ihren Firmenfahrzeugen	wenig		
gezieltes Parken Ihrer Firmenfahrzeuge an Wochenenden	nichts		
Bauschilder	wenig		
Scheinwerfer - auf Gebäude und Lager	wenig		
Beflaggungen	wenig		
Plakatwände	hohe		
Firmenschilder	wenig		
Werbung auf Bussen	hohe		
Werbung auf Straßenbahnen	hohe		
Werbung auf regionalen Fußballplätzen	wenig		
Fachmessen	hohe		
Sonderschauen	vertretbare		
<b>Werbung mit Printmedien</b>			
Zeitungsannoncen	vertretbare		
Werbebeilagen	hohe		
Zeitungsbeilagen	hohe		
Eintrag ins Branchenverzeichnis (gelbe Seiten)	vertretbare		
Kataloge	vertretbare		
Angebots- und Präsentationsmappen	vertretbare		
Aufkleber	wenig		
fachliche Info-Blätter	wenig		
Visitenkarten	wenig		
<b>Werbung durch Telefonaktionen</b>			
persönliche Briefe oder Telefonanrufe	wenig		
Aufmerksamkeitsanrufe	wenig		
Telefonmarketing	wenig		
Telefon-Hotlinie	wenig		
<b>Briefe, Mailings</b>			
Dankschreiben	wenig		
Briefmarken statt Freistempler	wenig		
Handzettel	wenig		
Direkt Mailing	vertretbare		
fachliche Kurzmitteilungen an Architekten	wenig		
Leserbriefe in Zeitungen	nichts		
<b>Presse</b>			
Pressemappen	wenig		
Preisausschreiben	wenig		
Zeitungsartikel	wenig		
Fachzeitungsartikel schreiben	wenig		
<b>Sonstige Werbemedien</b>			
T-Shirts	wenig		
Geschenkgutscheine	wenig		
Geschäftssessen	wenig		
Gratisbeigaben	wenig		
Tauschgeschäfte	wenig		
Türhänger	wenig		
Warenproben	wenig		
Zusatzinformationen für Ihre Produkte	wenig		
Internetanschluß	wenig		
Muster und Proben	wenig		
persönliche Empfehlungen	wenig		
spezielle Angebote	wenig		
Im Bündelverkauf	wenig		
Empfehlungen	nichts		
Kundenbefragungen	wenig		
Garantien	wenig		
Mund-zu-Mund-Propaganda	nichts		
<b>Ergebnis: (in Zahlen)</b>			
<b>Auswertung:</b> Jetzt müssen Sie sich entscheiden, welche Werbemethode für Sie die effektivste ist bzw. welche Sie einsetzen werden.			

### Anzeigenwerbung

Anzeigen sind für den Steinmetzen die wohl wichtigste Art der Werbung. Damit Anzeigen wirken, müssen sie

daß die Firma immer gleich wiedererkannt werden kann. Das Firmenlogo hat hier eine große Bedeutung.

Des weiteren wird in der Werbebranche viel philosophiert über Schrift-

## Checkliste 8: Werbetermine

	ändern
Werbeaktivitäten in den Urlaubsmonaten scheinen wenig sinnvoll, weil Ihre Kunden möglicherweise außer Landes sind.	
Für die Grabmalbetriebe dürfte von großer Bedeutung sein, daß vor bestimmten Tagen (5 Trauertage im November) geworben wird.	
Es ist sinnvoll, im Frühjahr verstärkt für Grabmale zu werben, wenn der Schnee geschmolzen ist, weil dann die Hinterbliebenen die Grabstellen aufsuchen.	
Werbeaktivitäten für Grabmale sollten zielgruppenorientiert auf der Sterbeseite von Ihnen plziert werden.	
Baubetriebe sollten in Baubeilagen von Zeitungen werben, weil sie von der entsprechenden Zielgruppe gelesen wird.	
Restaurierungsbetriebe sollten in Zeitschriften werben, die von Denkmalpflegern gelesen werden.	
Es ist wenig sinnvoll immer dann zu werben, wenn der Anzeigenvertreter zu Besuch kommt und sagt, „jetzt werben wir wieder mal - so groß wie beim letztenmal!“	
<b>Ergebnis: (in Zahlen)</b>	
<b>Auswertung:</b> Sollte nur einmal ändern angekreuzt sein, sollten Sie sofort aktiv werden.	

## Checkliste 9: Anzeigengestaltung

	ankreuzen
Ihre Anzeige sollte in sich geschlossen sein, ein Ganzes bilden	
Wählen Sie kein zu kleines Anzeigenformat !	
Achten Sie auf die Abgrenzung Ihrer Anzeige zu anderen Anzeigen (Kasten, Linien) !	
Achten Sie auf die Erkennbarkeit der Ihrer Schrift und auf die optimale Schriftgröße !	
Wählen Sie möglichst nur eine Schriftart !	
Setzen Sie graphischer Elemente als sog. Lesestopper ein; das ist sehr hilfreich !	
Setzen Sie fette Überschriften als Blickfang ein !	
Verwenden Sie immer Ihr Firmenlogo !	
Handschrift im Anzeigentext wird beachtet !	
Werbetexte sollten variieren (nach Zielgruppen/Angebot) !	
Beachten Sie: wenig Text ist besser als zuviel !	
Anzeigenplatzierung und Zielgruppen beachten !	

jedoch überzeugend gestaltet sein. Die Devise lautet: Raus aus dem »Bleifriedhof« der Anzeigenseiten! Allerdings ist dies gar nicht so einfach. Als eine Faustregel gilt: Nur wenig Text und nur die wichtigste Verbraucherinformation! Bei der Gestaltung ist darauf zu achten,

größen und Schriftarten oder beispielsweise darüber, ob Negativdruck auf den Leser negativ wirkt. Solche und andere Thesen lassen sich allerdings kaum beweisen. Entscheidender ist die Häufigkeit der Anzeige und die Platzierung.

Ein Steinmetz, der hauptsächlich Grabmale anbietet, ist gut beraten, wenn er auf der Seite für Todesanzeigen wirbt. Es gibt dafür keinen besseren Anzeigenplatz, denn die Zielgruppe wird dort ohne große Streuverluste erreicht.

Beachten Sie auch, daß Ihre Anzeige in Zeitungen oder Zeitschriften plziert wird, die von Ihrer Zielgruppe gelesen werden. Unterscheiden Sie bei der Anzeigenplatzierung nach Baukunden (private oder öffentliche Bauherren, Architekten, Innenarchitekten) und nach Grabmalkunden. Grundregeln für die Anzeigengestaltung sind in **Checkliste Nr. 9** aufgeführt. *Reiner Flassig*