



Werbung, die ankommt!

Wie der Marketingfachwirt Hartmut Weigelt Ihre Marketingstrategie erfolgreich macht

[rb/uk] 18. März 2014 –Viele Werbeaktivitäten haben nicht den gewünschten Erfolg, wenn die Basis für die Kommunikationsschwerpunkte nicht klar ist: Strategie und Positionierung, das eigene Markenversprechen, die Zielgruppenansprache! Unser Berater und Spezialist für Kommunikationskonzepte und Positionierung, Hartmut Weigelt, liefert Ihnen Tipps für Werbung, die ankommt.

Viele Werbeaktivitäten gehen am Kunden vorbei. Stumme Werbung sozusagen. Gibt's das? „Aber ja, leider“, so Weigelt, „und zwar immer dann, wenn Zielgruppen und -personen nicht klar definiert sind und Werbung nur nach dem Zufallsprinzip stattfindet!“

Deshalb ist die Zielgruppenermittlung Kernaufgabe erfolgreicher Werbung! Denn je genauer Sie Ihren Kunden kennen, umso individueller können Sie ihn ansprechen und überzeugen. Andernfalls verpuffen Werbemaßnahmen ohne Resonanz. „Und da bringt es auch nichts, noch mehr Geld für noch mehr Werbung in die Hand zu nehmen oder im schlechtesten Fall gar nicht mehr zu werben“, warnt Weigelt.

Jedem Unternehmen steht eine Fülle an passenden und erfolgversprechenden Werbemöglichkeiten zur Verfügung. Welche davon zum Einsatz kommen, hängt von den angestrebten Zielen und gewünschten Ergebnissen ab. Budgetvorgaben und ein gesundes Kosten-Nutzen-Verhältnis sind entscheidend, so Hartmut Weigelt. Vergessen sollten Sie aber nicht, die Ergebnisse Ihrer Werbemaßnahmen zu messen und daraus für die nächste Maßnahme zu lernen.

Wenn eine klare Strategie fehlt und die Positionierung unklar ist, fehlt Ihnen der Weitblick.



In vielen Firmen wird Werbung nicht geplant und gezielt eingesetzt, sondern gleicht einem Zufallsprodukt. Sie soll kurzfristig Absatzprobleme lösen oder Auftragslöcher stopfen. Das führt in den seltensten Fällen zum Erfolg. „Einer meiner Kunden aus dem Bodenlegerhandwerk wollte mit einem vorgefertigten Standardbrief eines Zulieferers sein Geschäft ankurbeln“, erzählt Hartmut Weigelt. Er sollte nur sein Firmenlogo einsetzen, die Anrede aus der Adressdatei übernehmen und fertig war das Mailing. „Man kann sich vorstellen, dass das Kundenfeedback auf ein dermaßen unspezifisches Anschreiben gleich Null war!“, so der Experte weiter.

Gegen solche Negativerfahrungen helfen nur Werbemaßnahmen, die auf einem Marketingkonzept beruhen und mit einer klaren Strategie des Unternehmens im Markt sowie einer eindeutigen Positionierung gekoppelt sind. „Wir erarbeiten so etwas gemeinsam mit dem Unternehmer in individuellen Workshops, formulieren das Ganze kurz, knackig und verständlich. Teilziele, die nacheinander

angegangen und daher gut kontrolliert werden können, bringen dann den Erfolg!“.

Es fehlen aber oft auch ein Markenversprechen, Leitsprüche, Philosophien. Gerne werden vollmundige Aussagen formuliert, fernab des gelebten Alltags. Ein Beispiel: „Wenn der Chef eines Unternehmens Flexibilität verspricht, die aber außer ihm keiner einhalten kann, dann wird das ein Bumerang – für den Kunden und die Mitarbeiter!“, so Weigelt. Deshalb muss das eigene Markenversprechen glaubhaft sein, von allen im Unternehmen mitgetragen und regelmäßig überprüft werden. Dies kann durch unterschiedliche Maßnahmen geschehen. Es ist wichtig zu hören, was der Kunde über das Unternehmen sagt. Hier ist oft eine Kundenbefragung hilfreich. Gerade die Überarbeitung eines Markenversprechens sollte durch professionelles Moderieren begleitet werden. Auf dieser Basis wird dann die Homepage optimiert, ein aussagefähiger Flyer erarbeitet und ein effizientes Dialogmarketing aufgebaut. Sog statt Druck aufbauen, so lautet der Rat von Weigelt. Und seine Kunden bestätigen das.

Wir unterstützen Sie gerne – vom Marketingkonzept bis zur Umsetzung mit unseren Netzwerkpartnern! Ihr Ansprechpartner: Hartmut Weigelt 08031.1879.14. Er freut sich über Ihren Anruf!



HARTMUT WEIGELT Handelsfachwirt und Fachkaufmann Marketing (IHK) hat seit über 20 Jahren Erfahrung in Führungspositionen im Marketing gesammelt. Strategie- und Kommunikationskonzepte sowie die Positionierung von Unternehmen im Markt sind seine Spezialgebiete. Seit 2013 bei bauerundpartner