

Low Cost – High Impact-Marketing

Alles ist Marketing - ist Marketing Alles?

Marketing und Vertrieb sind in den letzten Jahren und Jahrzehnten zur vielleicht wichtigsten Waffe im Wettbewerb geworden. Dieser Tatsache müssen wir ins Auge blicken – auch wenn man diesen beiden Ansätzen eher skeptisch gegenüberstehen kann. Das Buch soll Wissen und die Ideen rund um Marketing und Vertrieb ein bisschen schärfen – und das für ein möglichst kleines Geld oder mit kleinem Budget.

Leider gibt es heute zu viele Firmen mit ähnlichen Produkten, ähnlichen Leistungen und ähnlichen Versprechungen. Und dann werben diese Unternehmen noch um die gleichen Kunden. Und das machen Sie alle mit den gleichen Werbemedien und den fast gleichen Ideen. Das Ergebnis dieser Ausgangssituation kann man sich einfach ausmalen: die Märkte sind eng, die Konkurrenz ist hart und wahrscheinlich ist das Ende dieser sich weiter drehenden Spirale noch gar nicht abzusehen.

Dies führt dazu, dass immer mehr Geld in Marketing, Vertrieb und Verkaufsförderung gesteckt wird. Man muss lauter Trommeln, um im Urwald der Angebote vom Kunden noch gehört zu werden. Dieses lautere Trommeln zeigt sich durch mehr Geld in bekannten Aktionen oder mit Investieren in neue Aktionen. Wie auch immer das „Mehr“ eingesetzt wird, das Unternehmen muss auf alle Fälle mehr finanzielle Mittel investieren – ohne zu wissen, ob dies (1) gut eingesetzt ist, (2) Mehrumsatz erzielt oder (3) nur gerade ausreicht, um den Status Quo zu sichern.

Jeder Mensch ist an einem ganz normalen Tag bis zu 2.000 verschiedenen Marketing- und Werbebotschaften ausgesetzt. Morgens Radiowerbung, Zeitungsanzeigen und die ersten Werbemails auf Ihrem Smartphone, dazu Cross-Promotion-Anzeigen auf der Müslipackung und der Milchtüte und die Postwurfsendungen, die Sie vom Vortrag noch nicht weggeworfen haben. Auf dem Weg zur Arbeit sehen Sie Plakatwände, Außenwerbungen, beklebte Busse und Bahnen, hören werbefinanziertes Radio und noch vieles mehr. Am Arbeitsplatz erhalten Sie Ihre fachbezogene Werbung, in der Mittagspause sehen Sie Werben auf den Internetseiten, wenn Sie Ihre privaten E-Mails checken. Dann der Rückweg nach Hause, wieder Plakatwände, Außenwerbung, Firmenfahrzeuge, usw. Und beim wohlverdienten Feierabend wird die Fernsehsendung von einer bekannten Biermarke gesponsort und auch viele andere Unternehmen lassen es sich nicht nehmen, während der Pausen im Film Ihnen ihre tollen Produkte schmackhaft zu machen. Nicht zu vergessen wieder die blinkende Online-Werbung, wenn Sie neben dem Fernsehen auf dem Sofa mit Ihrem Tablet im Internet stöbern.

Wie fällt eine Werbebotschaft auf?

Tausende von Botschaften muss Ihr Gehirn an einem normalen Tag verarbeiten. Das passiert im Alltag gar nicht bewusst – das passiert alles im Hintergrund der anderen Gedanken. Was muss eine Werbung oder Marketingbotschaft erreichen, damit sie aus der Verarbeitung im Hintergrund an die Oberfläche der Wahrnehmung gespült wird? Was kann oder muss man machen, damit eine Werbung wirklich auffällt?

Ihre Marke oder „die Aussagekraft des Markennamens“

Wofür steht die Marke? Wofür steht der Name Ihres Unternehmens, Ihres Produktes, wofür stehen vielleicht Sie selber? Es gibt eine sehr passende Charakterisierung der Marke, die man in keinem Lehrbuch findet, die aber so verständlich ist, dass man sie nicht mehr vergisst: die Marke ist das, was man über Sie / das Produkt / eine Leistung „hinter dem Rücken“ sagt. Also dass, was man sagt, wenn man sich unbeobachtet fühlt und echte Gefühle und Meinungen sagen kann.

Das klingt jetzt vielleicht etwas erstaunlich – aber denken Sie darüber einmal kurz nach. Geht es Ihnen nicht auch so, dass Sie entgegen aller schönen Marken und Marketing-Welten sich zum Schluss ihr eigenes Bild machen? Eigentlich ja klar, da wir als Kunden natürlich unsere eigenen Erfahrungen und Erwartungen haben und diese gegenüber den Produkten mitbringen.

Bevor wir uns aber Gedanken zur konkreten Formulierung einer Marke machen, müssen wir diskutieren, wie denn der Markenname und das viel-diskutierte Image zusammenhängen. Die Marke ist in ihrer eigentlichen Bedeutung nur eine Bezeichnung, mit der Kunden beim ersten Zusammentreffen oder Kennenlernen nichts oder nur wenig verbinden. Vielleicht besitzt die Marke über den reinen Begriff hinaus bereits erste – bestenfalls zum Angebot passende – Assoziationen. Die wirkliche Bedeutung entfaltet die Marke erst, wenn Kunden erste Erfahrungen mit dem Angebot, dem Produkt oder der Leistung gemacht haben.

Diese Erfahrungen tragen maßgeblich dazu bei, wie die Marke wahrgenommen wird – es entsteht neben der Markenbezeichnung auch das sog. Marken-Image. Was verbinden Kunden mit der Marke? Welche Erfahrungen haben Kunden gemacht? Was können Kunden anderen potentiellen Kunden über die Marke und die Leistungen berichten? Diesen Aspekt greifen wir später wieder auf, er soll Ihnen aber bereits zu diesem Zeitpunkt verdeutlichen, dass der Markenname die Bezeichnung des Angebots darstellt, sich jedoch die Markenwahrnehmung im überwiegenden Teil aus anderen Aspekten zusammensetzt.

Jetzt haben wir das Grundlegende zur Bedeutung der Marke besprochen – welche Marke (über-) nimmt man jetzt? Mit welchem Wort, Begriff oder Namen wollen Sie Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Leistung betiteln und beschreiben? Dafür bestehen mehrere Möglichkeiten:

Personenmarke: als startender Einzelunternehmer melden Sie idR. eine sog. BGB-Gesellschaft an – furchtbarer Name für eine Anmeldung der unternehmerischen Tätigkeit einer Einzelperson. Gesetzlich ist dabei vorgeschrieben, dass Sie die Geschäfte unter dem eigenen Namen ausführen – warum nimmt man dann nicht gleich den eigenen Namen als Markennamen? Wenn Sie schon mit Ihren eigenen Namen rechtlich für die Geschäfte einstehen müssen, warum treten Sie dann nicht mit diesem Namen auch werblich nach außen auf? Bekannte Beispiele sind die Firma Würth (benannt nach dem Unternehmer Ronald Würth, der Otto Versand (benannt nach dem Unternehmensgründer Werner Otto) oder auch die Produktmarke Ortlieb, benannt nach dem Unternehmer und Bergsteiger Patrick Ortlieb.

Kunstname: Markennamen können auch künstlich geschaffen werden. Dies wird insbesondere bei Markennamen angewendet, die international eingesetzt werden sollen, da nationalsprachliche Markennamen nicht in allen Ländern der Welt verständlich sind. Als Beispiele kann man dazu die deutschen Umlaute ä, ö, ü und den Buchstaben ß bezeichnen, vergleichbare Beispiele finden sich auch für viele andere Sprachen mit entsprechenden Sonderzeichen im Alphabet. Kunstnamen haben zudem den Vorteil, dass Sie sich insbesondere für die Erzielung eines entsprechenden Images in der Namenskonstruktion eignen. Bekannte Kunstnamen sind die Versicherungsmarke Ergo, die Marke UHU oder der Online-Reiseanbieter opodo.

Lexikalische Begriffe: alle Begriffe, die im Lexikon stehen, können ebenfalls als Markenname herhalten. Dabei ist es jedoch schwierig, die sog. generischen Begriffe auszuklammern. Generische Begriffe sind Ausdrücke, die nicht als unterscheidungswirksame Begriffe und Bezeichnungen dienen. So können Sie sich bspw. nicht mit dem allein stehenden Markennamen „Druckerei“ benennen, da dieser Begriff für eine ganze Branche und / oder Berufsbezeichnung steht. Ergänzen Sie aber bspw. den lexikalischen Begriff mit Ihrem Personen oder Unternehmensnamen, können Sie einen Markennamen erstellen, der sich

einerseits zur Beschreibung Ihrer Leistung wie er auch zur Unterscheidung von anderen Anbietern eignet. Ein bekanntes allein stehendes Beispiel für einen lexikographischen Markennamen ist bspw. der Outdoor-Anbieter Globetrotter. Aus anderen Sprachen angelehnte lexikalische Begriffe eignen sich ebenfalls zur Nutzung als Marke, bekannte Beispiele für diese Umsetzung sind die Marken Jardin (frz. Für Garten) und Volvo (lat. Für Rollen).

Abkürzungen und / oder Zahlen: viele Markennamen entstehen auch aus Abkürzungen (zum Beispiel Haribo = Hans Riegel aus Bonn) und durch die Ergänzung von Zahlen (zum Beispiel 123tv). Die dadurch entstehenden Kombinationen können dabei durchaus fantasievoll sein und zu innovativen Kombinationen führen.

Für welche Vorgehensweise sollten Sie sich jetzt entscheiden? Das hängt sehr stark von den Zielsetzungen ab, die Sie mit Ihrem Unternehmen verfolgen. Wird sich Ihre Aktivität auf einen regional begrenzten Umkreis beziehen und stehen Sie als Unternehmen im Mittelpunkt der Leistungen, bietet sich die Personenmarke an. Sie können einen Kunstbegriff kreieren, wenn Sie mittel- bis langfristig auch international arbeiten wollen. Sie können eine Abkürzung oder Kombination mit Zahlen wählen, wenn Sie einen modernen Charakter transportieren wollen. Sie sehen, es gibt keine universelle Empfehlung für die Wahl der Marke oder der Unternehmensbezeichnung. Die Auswahl wird stark von Ihren Zielsetzungen beeinflusst.

Das Logo

Jetzt haben Sie sich im ersten Schritt zum Namen des Unternehmens Gedanken gemacht – was aber noch nicht heißt, dass Sie jetzt auch ein Logo als visuelles Wiedererkennungselement haben. Die Logogestaltung als zweiter Schritt der Definition des Auftritts Ihres Unternehmens soll für eine eindeutige Unterscheidung von den Wettbewerbern und anderen Angeboten dienen. Da die Logogestaltung wie auch die Namensfindung eine langfristige und nachhaltige Bedeutung für Ihr Unternehmen hat, soll auch dies im Rahmen der Darstellung der Marketing-Grundlagen besprochen werden.

Wie kann ein Logo gestaltet werden? Zuerst kann der festgelegte Markenname in einer festgelegten einheitlichen Schreibweise genutzt werden. Soll der Name in Großbuchstaben, kleinen Buchstaben, farbig oder grafisch gestaltet werden? Dies ist die in vielen Fällen naheliegendste Gestaltungsform des Logos, da sie den Namen aufgreift und über die grafische Anpassung den Markennamen als einzigartiges Logo entwickelt. Bekannte aktuelle Beispiele sind die Online-Marken ebay und Yahoo, die jeweils mit gestalteten Schriftzügen ihr Logo gefunden haben. Aber auch bekannte deutsche allehrwürdige Marken wie Karstadt und

Oder wollen Sie nur mit einem Logo arbeiten. Welches als erkennbares Zeichen fungiert und die Namensnennung nicht unmittelbar im Vordergrund steht? So können die Menschen heute die Logoförmlichkeiten von bspw. der Deutschen Bank und des Mineralölkonzerns Shell eindeutig identifizieren, ohne dass es eines geschriebenen Markennamens bedarf.

Eine Kombinationsform zwischen den beiden eben vorgestellten Alternativen versucht, sowohl ein visuelles Erkennungszeichen wie auch den geschriebenen Markennamen zu kombinieren.

Die Logogestaltung ist idR. kein allzu profanes Unterfangen. Daher sind auch kostenbewussten Unternehmen gut beraten, die Logogestaltung durch professionelle Grafiker vornehmen zu lassen. So erhalten Sie ein hochwertiges, professionell aussehendes Logo, welches Sie seriös erscheinen lässt und potentielle Kunden anspricht.

Brauchen Sie einen Claim?

Was ist ein Claim? Eigentlich könnte man den Claim als einen Satz bezeichnen, der das Unternehmen oder das Produkt beschreibt. Vielfach ist der Claim als Bestätigung oder Verstärkung der Marke gedacht, manchmal ist der Claim die Ergänzung der Marke, die Kunden in Erinnerung bleibt.

Was sind bekannte Claims? Die Textilmarke KiK transportiert den Claim „Kleidung clever kaufen bei KiK“, der Online-Händler zalando wird mit dem Claim „Schrei vor Glück“ in Verbindung gebracht. Und zum Otto Versand fällt jedem Befragten spontan ein „Find' ich gut!“

Wer benötigt einen Claim oder Werbespruch?

Auf diese Frage kann man keine allgemeine Antwort geben. Ist Ihr Markenname selbsterklärend? Möchten Sie weitere Informationen zu Ihrem Unternehmen oder Angebot transportieren? Können sie mit einem aussagefähigen Satz die wichtigsten Informationen zu Ihren Leistungen transportieren?

Ein Claim hilft auch dem Unternehmer. Weil die Herausforderung, in einem knackigen Satz die wesentlichen Elemente der Leistungen und Angebote unterzubringen, trainiert und hilft, die eigene Story zu schreiben. Wenn Sie in der Lage sind, mit diesem einen Satz genau zu erklären, was Sie machen, wird auch Ihr Gegenüber dies nachvollziehen und verstehen können. Dies nennt man in den USA auch den sog. Elevator Pitch – Sie haben als Unternehmer genau die Zeit einer kurzen Aufzugfahrt, um Ihrem Gegenüber – einem potentiellen Investor – zu erklären, was Sie machen und wofür Sie sein Geld benötigen.

Lustig oder erklärend – was funktioniert besser?

Nachdem wir die Bedeutung des Claims kurz diskutiert haben, müssen wir uns noch Gedanken zur konkreten Formulierung machen. Wie kommen Sie zu einem Claim, zu einer erinnerungswürdigen Zusatzbezeichnung Ihres Unternehmens?

Die erste zu beantwortende Frage ist die Art des Claims? Erläuternd? Lustig? Augenzwinkernd? Trendy? Um diese Frage zu beantworten, müssen Sie sich der Zielgruppe klar werden, die Sie erreichen wollen. Akzeptieren Ihre potentiellen Kunden einen lustigen Claim oder suchen Sie in dem Claim eine Bestätigung für Ihre Kaufentscheidung? Versetzen Sie sich in die Lage der Kunden, die bei Ihnen kaufen sollen – was würden Sie erwarten? Dies sollte Ihre zentrale Maßgabe sein, wenn Sie sich an die Formulierung eines Claims setzen

Welche weiteren Regeln und Hinweise sollten Sie bei der Formulierung Ihres Claims beachten? Halten Sie ihn möglichst einfach und kurz. Es wird Ihnen zwar vermutlich eher schwer fallen, in einem kurzen erklärenden Statement Ihr Angebot und Ihre Leistungen zu formulieren – aber Sie werden sehen, dass die Beschränkung hilft, einen klaren Fokus zu entwickeln. Verwenden Sie wenige fremdsprachliche Anleihen. Auch wenn heute ein Großteil der Bevölkerung weitere Sprachen spricht ist die korrekte Übersetzung in ein nachvollziehbares deutsches Verständnis. Unvergessen sind in diesem Zusammenhang die vielen Übersetzungen des alten Douglas-Claims „Come in and find out“ – „Komm herein und finde wieder raus“. Auch Doppeldeutigkeiten können zu vermeidbaren Missverständnissen führen. Und auch wenn Sie sich gerade für dieses Augenzwinkern entscheiden könnten – betrachten Sie aus Sicht Ihrer Kunden. Und auf Kundenseite werden Sie immer Wahrnehmungen haben, die andere Interpretationen als Ihre gewünschten haben werden.