

Am Puls der Zeit: Experten wissen, wo es lang geht

Erfolgreiche Werbung muss sich am aktuellen Marktgeschehen orientieren und den modernen Zeitgeist treffen / Skepsis bei Social-Media-Plattformen

VON HEIKE KOLLROS

Sie soll den Umsatz fördern und setzt nicht nur sprachlich Trends: Werbung ist ein wichtiger Faktor in der Wirtschaftswelt. Das gilt nicht nur für die Unternehmen der großen Marken, sondern längst auch für die Marktteilnehmer in der Region. Marketing spielt daher eine immer größere Rolle.

Tante Tilly, das HB-Männchen und die Pril-Ente – die Kultwerbung vergangener Zeiten ist vielen von uns noch heute in Erinnerung. Die Fachfrau, die der Hausfrau die Vorteile eines Geschirrspülmittels erklärt, Rauchen zur Beruhigung der Nerven und Tierversuche zur Demonstration von Fettlösekraft – all das bringt uns zum Schmunzeln, verkaufen lässt sich mit derartigen Fernsehspots nichts mehr. Längst sehen sich Frauen nicht mehr als unermüdete Hausfrauen, Gesundheits- und Umweltbewusstsein bestimmen den Zeitgeist.

Um bei den Menschen anzukommen, musste die Werbung stets mit der Zeit gehen und Trends aufnehmen. Modernes Marketing ist nicht nur großen Marktführern vorbehalten, auch kleine und mittlere Unternehmen können und müssen geradezu mit kreativen Ideen erfolgreich auf sich aufmerksam machen.

Produkte und Leistung sollen sich vom Markt abheben, dies gilt heute mehr denn je. Denn immer mehr Anbieter bemühen sich um wenige Kunden, die Folge ist verschärfter Preisdruck und Verdrängungswettbewerb in vielen Branchen.

Vor allem der Siegeszug des Internets hat die Märkte verändert. Jederzeit von zuhause aus shoppen, per Newsletter immer die neueste Ware präsentiert bekommen, und sparen lässt sich in der Regel auch noch mit Gutscheincodes oder Rabattaktionen – da hat es der Einzelhändler vor Ort schwer, sich am Markt zu behaupten. Mit der deutlichen Verschärfung des Wettbewerbs ist auch die Kreativität der Marketingexperten stets aufs Neue gefordert: „Nur Sale um jeden Preis funktioniert schon lange nicht mehr“, weiß Gerhard Sauer, Präsident im Marketing-Club Göttingen e.V.

Das Internet bietet dem Mediennutzer einerseits grenzenlosen Einkaufsspaß, weckt in ihm jedoch auch den Wunsch nach persönlicher Kommunikation und Emotionen. „Sie möchten persönlich angesprochen, überrascht, gebannt und gefesselt werden“, beobachtet Sauer. Wer für sich werben will, muss die Menschen erreichen, und ihnen das bieten, wonach sie suchen.

Die Einzelhändler haben dies längst erkannt und passen sich den Bedürfnissen der Kunden an. Einkaufsevents mit pfiffigen Ideen ziehen die Kunden in die Innenstädte und kommen gleichzeitig der Sehnsucht nach

persönlicher Kommunikation nach: Ein Gläschen Sekt zur Modenschau beim Late-Night-Shopping – Erlebniseinkauf, das ist es, was die Menschen in der digitalisierten Medienwelt suchen. Sie gehen dorthin, wo sie sich wohlfühlen und miteinander ins Gespräch kommen.

Doch wer näher an seine Kunden heranrücken will, muss sie zunächst genau unter die Lupe nehmen. Denn nur wer weiß, worauf die Käufer anspringen, kann sie zielgerecht ansprechen: über den Preis, die Marke, die Emotion oder die Leistung. Da sind zum einen die verschiedenen Generationen: Längst sind Jugendliche und Best Ager als kaufkräftige Kundengruppen entdeckt.

Jede Zielgruppe hat jedoch ihr eigenes Selbstbild: Jugend steht für Kreativität und Selbstbewusstsein, Best Ager sehen sich gern sportlich, aktiv, neugierig und reiselustig. Zum anderen gibt es unterschiedliche Verbrauchergruppen: Die einen kaufen nur umweltbewusst, die anderen möchten beim Einkaufen auch gesellschaftliche Verantwortung zeigen und achten auf Fair-Trade, die nächsten sind markenbewusst, andere wiederum müssen sich am Preis orientieren. Dazu kommen die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse und Interessen von Frauen und Männern.

Wer für sich werben will, muss den Menschen zielgerichtet das bieten, wonach sie suchen. Die klassischen Printmedien, die auch im digitalisierten Zeitalter nichts von ihrer Bedeutung verloren haben, sind dem Trend zu mehr Individualität mit einem – auch regional – breiteren Angebot gefolgt. Für jede Zielgruppe gibt es mittlerweile eigene Magazine und Journale: für Manager, Bauherren, Eltern, Senioren oder die Gesundheitsbewussten zum Beispiel.

Die Tageszeitung ist mit vielfältigen regionalisierten Supplement-Formen ganz vorn dabei. Das erleichtert den Zugang zum Kunden und macht gezielte Werbung möglich. So ist der Handwerker im Magazin für Bauen und Wohnen gut platziert, der Autohandel im Motorjournal. Eine weitere Herausforderung ist es, die Verbraucher in den Momenten zu erreichen, in denen sie offen für die Botschaft sind und Zeit zum Verweilen haben. Plakate und Bildschirmwerbung, an Bushaltestellen oder in Wartezonen platziert, verfehlen ihre Wirkung nicht, wenn sie auf originelle Weise eine Botschaft transportieren und Emotionen wecken.

Dabei muss es nicht immer das schönste, brillianteste, lus-

tigste oder bunteste Motiv sein, aber wohl das mit der überzeugendsten und verständlichsten Botschaft. Ein Beispiel dafür ist das 2010 mittels Online-Abstimmung zum PR-Bild des Jahres gewählte Foto vom World Wide Fund for Nature (WWF), das mit 1000 handgefertigten Eisfiguren auf der Freitreppe des Konzerthauses am Gendarmenmarkt in Berlin platziert, auf den weltweiten Klimawandel

und die globale Erwärmung aufmerksam machte.

Das Internet eröffnet den Kunden auch als Informationsquelle ganz neue Möglichkeiten. Wer heute beispielsweise einen Handwerker sucht, geht über die Suchmaschine. Auf der Homepage wird dann danach gesucht, welche Produkte, Leistungen und vor allem auch Kompetenzen der Handwerksbetrieb mitbringt. Wer ein Ho-

telzimmer buchen will, schaut schnell in entsprechenden Foren nach, wie die Kundenbewertungen sind und ob es den eigenen Bedürfnissen entspricht: Ist es sauber, stimmt der Service, liegt es zentral?

Marketing heißt hier, die Homepage informativ, anschaulich und stets aktuell zu gestalten und immer auf dem Laufenden der Kundenbewertungen zu sein, um entsprechend reagieren zu können. Längst haben die Werbetreibenden auch die Social Media im Blick. Facebook ist mit über 20 Millionen Nutzern zur beliebtesten Online-Community der Deutschen geworden. Täglich steigt die Zahl der Mitglieder, dabei sein ist alles. Die Social-Media-Plattformen bieten den Unternehmen eine Möglichkeit, direkt mit ihren Nutzern in Verbindung zu treten. Die Chance will sich keiner entgehen lassen.

Doch für die Nutzung als Werbeplattform ist „statt Euphorie eher Skepsis angesagt“, berichtet Gerhard Sauer aus der Erfahrung der Marketingexperten. Dafür spreche unter anderem, dass der überwiegende Teil der Nutzer das Medium für die private Kommunikation nutze,

Werbung könne hier leicht als ein Angriff auf die Privatsphäre betrachtet werden.

Jenseits von Eventmarketing und der klassischen Medienwerbung in TV, Print oder Online haben längst Werbemaßnahmen, die auf den persönlichen Kontakt setzen, ihren festen Platz erobert. Erlebnismessen oder Verkaufspartys sind nur zwei von vielen kreativen Möglichkeiten, die Menschen zu erreichen. Auch Sponsoring, wie etwa beim Sport, bei der die Sportart mit der Marke eine Synergie bildet, ist gut fürs Image und macht Lust auf das Produkt.

Bei der Vielzahl der verschiedenen Möglichkeiten für die eigenen Produkte und Leistungen zu werben, ist der Marketinglaie schnell mit der Frage überfordert, wie es anzustellen sei, dass der Kunde auf das eigene Angebot anspringt und nicht auf das der Konkurrenz. Auf welche Instrumente soll man setzen und welchen Zeitgeist muss man treffen? Auf was sprechen die unterschiedlichen Zielgruppen an, welche Motive geben Kaufimpulse, wie muss die Werbebotschaft aufbereitet sein?

Die Experten setzen hierbei auf „one-to-one-Marketing“ und entwickeln gemeinsam mit dem Kunden das für sie am besten geeignete Marketinginstrument und die Strategie. Die berühmte Aussage von Henry Ford, dass die Hälfte der Werbung rausgeschmissenes Geld sei, man wisse bloß nicht welche, hat zu keiner Zeit gegolten, weiß der Fachmann Sauer. „Wir wissen genau, was funktioniert und was nicht. Große Unternehmen überlassen nichts dem Zufall und begleiten ihre Maßnahmen mit Marktforschung und wir sorgen für den Know-how-Transfer unter den Experten.“

Dieses Wissen komme damit auch den kleinen und mittelständischen Unternehmen zugute. Da dieses in der schnelllebigen Zeit ein vergängliches Gut sei, müssten sich die Experten immer wieder schnell an die sich rasant verändernden Bedingungen anpassen, so der Club-Präsident. Um immer up to date zu sein, bietet der Marketing-Club e.V., der auch dem Deutschen Marketing-Verband angeschlossen ist, seinen 90 Mitgliedern aus Wissenschaft und Praxis Fortbildungen, Expertenvorträge und einen Informationspool mit aktuellen Erkenntnissen. In Foren tauschen sie Erfahrungen aus, lernen von- und miteinander und praktizieren damit – dem Zeitgeist entsprechend – Marketing-Community.

„Plakate können Emotionen wecken“, weiß Gerhard Sauer, Präsident im Göttinger Marketing-Club.

FOTOS: MISCHKE



An- und Verkauf, Campingzubehör, Vermietung Service- und Vertragswerkstatt - Mehrmarken
Darluz Kusz - Ellhäuser Weg 13 - Göttingen ☎ 05 51 / 3 03 98 81 **Service-Partner** **Kleiner Tischler** **Grün**

90859401_11112500700001811

CAD-Planservice
Erstellung von technischen Zeichnungen für Gebäudetechnik und Bauwesen
Inh. Olessia Taube
Dienstleistung für den gewerblichen und privaten Bereich
Telefon (05 51) 40 15 61 32 - Mobil 01 51-1 242 36 97
Hannoversche Straße 80 - 37077 Göttingen
Homepage: www.cad-planservice.com

91102801_11112500700001811

H. Stietenroth GmbH & Co. KG
Seit 1921
Kleines Feld 2
37130 Gleichen/Klein Lengden
Restaurator
Tel.: 05508/9752-0
Fax: 05508/9752-20
www.H-Stietenroth.de
Steinmetz- und Steinbildhauerarbeiten
Natursteinrestaurierung
Klinkeransierung
Stuck- und Putzarbeiten
Wärmedämmverbundsysteme
Historische Altputze, Lehm- und Grabmale
Der Fachbetrieb für die Gestaltung Ihres Neubaus und die Sanierung Ihres Altbaus

87036401_11112500700001811

WIRTSCHAFTSRAUM GÖTTINGEN

Erhard Diedrich GmbH
• Zimmerei
• Holzrahmenbau
• Innenausbau
• Sägewerk
Am Osterhof 1
37434 Rüdershausen
Tel. 0 55 29 / 4 14
Fax 0 55 29 / 18 42
info@zimmerei-diedrich.de
Besuchen Sie uns im Internet!
www.zimmerei-diedrich.de
Modernisieren jetzt!
Bitte kostenlose Info-Broschüre anfordern!

91524101_11112500700001811