



Institut für Existenzgründungen und
Unternehmensführung Wilfried Tönnis, M.A.

Praxishandbuch Marketing



Inhaltsübersicht

1. Ist-Analyse: Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Ihre Kunden
 - 1.1 Ist-Analyse: Ihr Unternehmen und Ihre Produkte
 - 1.2 Ist-Analyse: Ihre Kunden

2. Werbepsychologie
 - 2.1 Wahrnehmung und Gedächtnis
 - 2.2 Kommunikation
 - 2.3 Dissonanz
 - 2.4 Kaufmotive
 - 2.5 Die A.I.D.A.-Formel

3. Werbemedien
 - 3.1 Logo, Briefpapier, Visitenkarten
 - 3.2 Anzeigenkampagnen effektiv gestalten
 - 3.4 Umgang mit Journalisten
 - 3.5 Telefonbuchanzeigen
 - 3.6 Direktmailings
 - 3.7 Internet
 - 3.8 Plakatwerbung
 - 3.9 Flugblattwerbung
 - 3.10 Kino & Radio

4. Kundenbindungsprogramme

5. Wettbewerbsrecht
 - 5.1 Die häufigsten Fehler in der Werbung
 - 5.2 Verhalten bei Abmahnungen
 - 5.3 Gegenmaßnahmen bei unlauterem Wettbewerb durch Konkurrenten

1. Ist-Analyse: Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Ihre Kunden

Ein modernes Märchen könnte etwa so klingen:

Es war einmal ein Unternehmer, der hatte Produkte, die waren vollkommen unnützlich und wertlos. Der Unternehmer litt große Not, doch da kam eine gute Marketingfee und entwarf ihm eine zauberhafte Werbekampagne. Ab dann verkauften sich die Produkte des Unternehmers glänzend, er schwelgte im Wohlstand, und wenn er nicht gestorben ist, dann verkauft er noch heute.“

Wie alle Märchen, so ist auch dieses leider unwahr. Eine goldene Grundregel des Marketings besagt:

Marketingregel 1: Wenn zur richtigen Zeit das richtige Produkt der richtigen Kundengruppe angeboten wird, ist es eigentlich zweitrangig, ob die hierfür betriebene Werbung gut oder schlecht ist.

Oder anders ausgedrückt: Wer seine Produkte am Markt vorbei plant, wird auch mit einer noch so guten und ausgeklügelten Werbekampagne keinen Erfolg haben. Wer hingegen die Bedürfnisse des Marktes erkennt und bedient, kann seinen Umsatz und damit auch seinen Gewinn mit einer guten Werbekampagne steigern.

Daher steht zu Beginn eines jeden Marketingkonzeptes eine Ist-Analyse des Unternehmens, der Produkte und der Kunden.

1.1 Ist-Analyse: Ihr Unternehmen und Ihre Produkte

In den meisten Geschäftsfeldern gilt der altbackene akademische Grundsatz, nach dem Ökonomie die Lehre von knappen Gütern ist, heute nicht mehr. Genau das Gegenteil ist der Fall: Es herrscht ein Überangebot, und wer im Verdrängungswettbewerb bestehen will, muss vor allem einen Grundsatz konsequent beherzigen:

Marketingregel 2: Seien Sie anders als die anderen.

Zunächst sollten Sie unter diesem Aspekt daher drei Fragen klären:

- a) In welchen Bereichen ist mein Unternehmen derzeit tätig?
- b) Welche speziellen Produkte/Dienstleistungen kann ich meinen Kunden anbieten und wie unterscheide ich mich damit von der Konkurrenz?
- c) Warum kaufen die Kunden gerade bei mir?

Dabei kann Ihnen die folgende Checkliste helfen. Unterteilen Sie Ihre Produkte dabei in Hauptproduktgruppen/Dienstleistungen, Spezialitäten und besondere Dienstleistungen. Notieren Sie zu jedem Produkt/Dienstleistung ebenfalls stichwortartig die Vor- und Nachteile.

Im folgenden Beispiel eines Getränkehändlers könnte die Checkliste dann zum Beispiel so aussehen:

Hauptproduktgruppen	Plus	Minus
Mineralwasser	Gute Nachfrage	Gleiches Produkt wie Supermarkt
Erfrischungsgetränke	Befriedigende Nachfrage	Gleiches Produkt wie Supermarkt
Obstsäfte	Mäßige Nachfrage	Gleiches Produkt wie Supermarkt
Bier	Gute Nachfrage	Gleiches Produkt wie Supermarkt

Spezialitäten	Plus	Minus
Biosäfte heimischer Produzenten	Werden von den Kunden sehr gut angenommen	Preis noch zu niedrig, geringe Gewinnspanne, hoher Auf-

		wand bei der Beschaffung
Bierspezialitäten, z.B. ausländische Biere	Gute Gewinnspanne	Nachfrage könnte besser sein, zurückhalten des Kaufverhalten

Besondere Dienstleistungen	Plus	Minus
Lieferservice	Alleinstellungsmerkmal	Erhöhter Arbeitsaufwand

Schon nach der Beantwortung dieser wenigen Fragen lassen sich erste Schlussfolgerungen für eine Marketingkampagne ziehen:

- a) Es hat offensichtlich wenig Sinn, weiter mit den Supermärkten um die Hauptgruppen zu kämpfen, da der Einzelhändler hier aufgrund geringerer Preise nur geringe Gewinne machen kann. Allerdings lassen sich Alltagsprodukte (z.B. Mineralwasser) sehr gut als Lockvogelangebote nutzen.
- b) Sinnvoller wäre es schon, die Spezialitäten verstärkt zu bewerben. Dabei müssten zwei Ziele ins Auge gefasst werden, nämlich eine Preissteigerung bei den Obstsaften und eine Umsatzsteigerung bei den Bierspezialitäten.

1.2 Ist-Analyse: Ihre Kunden

Die Kunden eines Unternehmens kann man grob in drei Gruppen einteilen:

- a) Kunden, die bereits bei Ihnen kaufen.
- b) Kunden, die bei Ihnen kaufen sollen. Hiermit sind solche Kunden gemeint, für die Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen konzipiert haben, die aber noch nicht den Weg zu Ihnen gefunden haben.
- c) Kunden, die demnächst bei Ihnen kaufen wollen, diesen Schritt aber noch nicht unternommen haben.

Eine gute Werbung zielt natürlich auf alle drei Gruppen:

Kunden, die bereits bei Ihnen kaufen, sollten mit Kundenzufriedenheitsanalysen befragt und mit Kundenbindungsprogrammen an Ihr Unternehmen gebunden werden.

Kunden, die bei Ihnen kaufen sollen, dies aber noch nicht gemacht haben, sollten dahingehend befragt werden, ob evtl. Ihre Produkte/Dienstleistungen an ihren Bedürfnissen vorbei konzipiert sind.

Kunden, die bei Ihnen kaufen wollen, dies aber noch nicht machen, sollten danach befragt werden, wo die Hemmnisse liegen, die Absicht in die Tat umzusetzen.

Je mehr Informationen Sie über Ihre Kunden haben, desto besser wird es Ihnen gelingen, zukünftige Marketingkampagnen zielgerichtet zu konzipieren. Die Analyse der vorhandenen Kundenstruktur kann Ihnen ebenfalls wertvolle Hinweise für die Neukundengewinnung bringen. Die folgenden Daten sind wichtig:

Demographische Daten:

Alter	Es leuchtet ein, dass man für unterschiedliche Altersgruppen unterschiedliche Werbekampagnen konzipieren muss.
Geschlecht	Auch hier wird es in der Regel Unterschiede in der Kaufmotivation und im Kaufverhalten geben.
Bildung/Beruf	Kommunizieren Sie in der Werbung nie mit ihren Kunden über deren Bildungsniveau, sondern stets auf gleicher Augenhöhe, sonst wirken Sie überheblich.
Einkommen	Zugegeben, eine knifflige Frage, die jedoch Auskunft darüber gibt, in welchen Preislagen man anbieten kann.
Wohnort	Wichtig, um das Verbreitungsgebiet zukünftiger Werbekampagnen festzulegen.

Ein Fragebogen zur Erhebung demographischer Daten könnte zum Beispiel so aussehen:

Um noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen zu können, möchten wir mehr über Sie erfahren. Wir bitten Sie daher, uns die folgenden Fragen zu beantworten. Selbstverständlich werden Ihre Antworten zu 100% vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergeben:

Wie alt sind Sie

- bis 30 30 bis 39 40 bis 49
 50 bis 59 60 bis 69 70 und älter

Geschlecht: weiblich männlich

Sie sind:

- Schüler/Student Arbeiter Angestellter
 Selbstständig Beamter Hausfrau/-mann
 Landwirt Arbeitslos

Geben Sie bitte die Postleitzahl Ihres Wohnortes an: _____

Beispiel:

Autohändler Schulze stellt bei der Befragung seiner Kunden fest, dass es sich hierbei vor allem um männliche Personen über 40 handelt, die als Beamte, Landwirte oder Angestellte tätig sind. Diese Gruppe passt zu seinen Hauptumsätzen, die er vorwiegend mit Fahrzeugen der Marken Mercedes und Opel erzielt.

Hieraus kann er zugleich Rückschlüsse ziehen, wer nicht bei ihm kauft: junge Kunden, Selbstständige und Frauen. Um sich ebenfalls diesen Personenkreis zu erschließen, sollte er zum einen sein Produktportfolio erweitern (zum Beispiel preiswerte Einstiegsmodelle anderer Marken) und zum anderen diese Zielgruppe gezielt bewerben.

Ein wichtiger Bestandteil der Kundenanalyse ist ebenfalls die Frage nach der Kundenzufriedenheit. Auch hier liegt die Bedeutung auf der Hand: zum einen werden nur zufriedene Kunden zu Stammkunden, die ggf. durch kostenlose Weiterempfehlung Werbung für Ihr Unternehmen betreiben. Zum anderen können unzufriedene Kunden erhebliche Image-schäden für Ihr Unternehmen bedeuten.

Wichtig ist daher, dass Sie ein funktionierendes Reklamationssystem einrichten.

Oberstes Gebot:

Marketingregel 3: Reklamationen sind Chefsache.

Teilen Sie dies Ihren Kunden mit, etwa so:

Wir sind stets bemüht, unsere Leistungen zu Ihrer vollen Zufriedenheit zu erbringen. Aber auch wir sind nur Menschen. Sollte deswegen etwas einmal nicht so laufen, wie von Ihnen erwartet, dann rufen Sie mich bitte an. Ich werde mich persönlich darum kümmern. Denn Kundenzufriedenheit ist bei uns selbstverständlich Chefsache.

Fragen nach der Kundenzufriedenheit können sich unter anderem auf folgende Punkte beziehen:

Zufriedenheit mit den Produkten/Dienstleistungen, Service, After-sales-support, Kundendienst, Warte- und Lieferzeiten, Produktinfos, Rechnungstransparenz, Reklamationsbearbeitung, Preis-Leistungsverhältnis, Freundlichkeit/Kompetenz der Mitarbeiter, Werbematerialien, Internetauftritt, Preistransparenz, Öffnungszeiten, Anbindung an Verkehrsmittel, Parkplätze.

Eine Befragungsskala kann zum Beispiel so aussehen:

Wie zufrieden sind Sie mit unserer

sehr gut gut ausreichend schlecht

Wichtig: Verwenden Sie nur Fragebögen mit einer geraden Anzahl von Antworten, damit der Kunden sich nicht auf einen unverbindlichen mittleren Wert festlegen kann. Aus Negativbewertungen können Sie zugleich Schlussfolgerungen über Hemmnisse, bei Ihnen zu kaufen, ziehen.

Die größte Schwierigkeit bei der Kundenbefragung liegt in der Regel in der Erhebung der Daten. Ihre Umfrage sollte so repräsentativ wie möglich sein. Grundsätzlich wird ihre Umfrage um so repräsentativer, je mehr Personen befragt werden. Jedoch auch die Befragung eines kleinen Personenkreises ist dann repräsentativ, wenn jeder Kunde die gleiche Chance hat, befragt zu werden. Es stehen Ihnen folgende Möglichkeiten der Datenerhebung zur Verfügung:

- a) Befragung per Post: Fügen Sie die Fragebögen doch einfach Ihren Rechnungen bei.
- b) Befragung im Ladenlokal.
- c) Befragung über Ihre Internetseite: Damit erreichen Sie auch Interessenten, die noch nicht zu Ihren Kunden zählen.
- d) Befragung per Email: Sie senden Ihren Kunden eine Email mit einem Link auf einen Fragebogen im Internet.
- e) Telefonische Befragung.

Die Rücksendequote lässt sich erhöhen, wenn Sie die Befragung mit einem Preisausschreiben kombinieren.

Für die Auswertung empfiehlt es sich, die Daten in eine Datenbank, z.B. Access, Works, dbase oder Star Office (kostenloses Programm) einzugeben. Bei Befragung über Internet bzw. Email können die Antworten direkt in die Datenbank geschrieben werden, das erspart das Abtippen

der Fragebögen. Über die Abfrage- und Berichtsfunktion der Datenbankprogramme lässt sich relativ einfach eine Auswertung der Befragung durchführen.

Als professionelle Alternative bieten sich Statistikprogramme, wie zum Beispiel SPSS an, die allerdings in der Anschaffung relativ teuer sind. Mit ein wenig Glück können Sie Programmlizenzen kostengünstig bei Ebay ersteigern.

Marketingtipp: Ergibt Ihre Kundenzufriedenheitsanalyse eine hohe Kundenzufriedenheit, dann können Sie die Ergebnisse der Umfrage wiederum selbst für Marketingzwecke nutzen, indem sie diese zum Beispiel auf Ihrer Internetseite veröffentlichen.

Sind die Ergebnisse sogar von allgemeinem Interesse, können Sie diese an die Presse mit Bitte um Veröffentlichung weiterleiten. Achten Sie aber darauf, dass Sie Ihren Konkurrenten nicht zuviel über Ihre Kundenstrukturen verraten.

2. Werbepsychologie

In diesem Kapitel geben wir Ihnen eine Kurzeinführung in die wichtigsten Gebiete der Psychologie, die für Werbung relevant sind.

2.1 Wahrnehmung und Gedächtnis

Marketingregel 4: Werbung bedeutet vor allem eines: Auffallen!

Das Gegenteil von Auffallen bedeutet: Tarnung.

Beim Militär sieht Tarnung so aus...



im Tierreich so...



und in der Werbung so:

<p>2-R-Whg. mit Balkon u. EBK in Debschwitz zu vermieten. Tel. 0174/9771663</p>	<p>3-RW, 80m², 2.OG, hochw. san., m. Balkon, PKW-Stellpl. in Gera-Zwötzen f. 370 € KM+NK zu verm., 0365/7114370 o. 0172/3632152</p>	<p>vvv direkt 77367</p>
<p>2-R-Whng (san.) ca 51 m², Erdgeschöß Wilhelm-Weber-Hof, Bad + Wohnküche m. Fenster, ruhige Wohnlage, zentrumsnah, KM 213,- € + NK u. Kaution, keine Provision Kontakt: Herr Haupt Tel.: 0361/7451144</p>	<p>3-R-Whg., 1 Balkon, offene Küche, ab sof. + 4-R-Whg., 2 Balkone, ab 01.06.05, zu verm., beide Whgn aufwendig 2001 san., m. hochw. Ausstt., je 1 Bad m. Wa., Lift i. Haus, i. Gera-U'haus, ☎ 0171/3660678</p>	<p>Gera-Zv 75 m² WM 3'</p>
<p>3 Zi./Kü./Bad, 3. OG, Gera-Debschw., 80 m², PKW-Stellpl., Abstellkammer, KM 280 € + NK + Kaution Tel. 01 73 / 8 96 30 56</p>	<p>4-R.-Whg 90m², in san. Altbau, Bad/Kü m. Fe., Gäste-WC, Gartenbenutzung, f. 420€ KM zzgl. NK, Nähe Wintergarten, v. Privat zu verm., Tel. 0365/7301875</p>	<p>Gera, N mit Kü 94m², Gebür</p>
<p>3-R.-Whg, Gera-Zentr., 87 m² Wfl., Balk., Bad m. Fe., renov., Laminat, hell, gr. Hobbyraum, v. Privat MM 425,- € + 135,- € NK. Besichtig. am So. 10.04.05 v. 16-17 Uhr, Ziegelberg 23. Tel.: 0171/7703099.</p>	<p>4-R.-Whg, Gera-Zentr., 90 m² Wfl., Balk., Bad m. Fe., renov., Laminat, hell, v. Privat MM 439,- € + 135,- € NK. Besichtig. am So. 10.04.05 v. 14-15 Uhr, Ziegelberg 21. Tel.: 0171/7703099.</p>	<p>Gera, N nung n Balkor Tel.: G</p>
<p>3-Raum Wohnung, 102 m² Wfl., Gera-Zentrum, Balkon, Parkett, 350.00 € KM zzgl. NK. Infos und</p>	<p>4-Raum Wohnung, 69,5 m² Wfl., Gera-Langenberg, 280,00 € KM zzgl. NK. Infos und Besichtigungen über „Korrekt“ Haus- u. Grund-</p>	<p>Gera-U nung, Lage, 06172</p>
		<p>Hochw Bocka 83214</p>
		<p>Im Betr 22 m²</p>

Machen Sie sich daher zunächst damit vertraut, wie Wahrnehmung funktioniert:



Da das menschliche Gehirn nicht in der Lage ist, alle Umweltreize zu verarbeiten, werden die Reize zunächst gefiltert. Reize, die den Filter passiert haben, werden zunächst im Kurzzeitgedächtnis gespeichert. Das Kurzzeitgedächtnis ist ein 7-Byte-Speicher, das heißt, es fasst maximal sieben Informationseinheiten.

Daraus können für die Werbung die folgenden Schlussfolgerungen gezogen werden:

- a) Seien Sie anders als die anderen. In dem Beispiel auf der vorher gehenden Seite fällt lediglich die gerahmte Anzeige auf.
- b) Beschränken Sie Ihre Aussagen auf das Wesentliche – Ihrem Kunden steht nur ein 7-Byte-Speicher zur Verfügung.
- c) Treten Sie in der Werbung plakativ auf, scheuen Sie sich nicht vor dem Gebrauch von großen Schriftzügen oder Farben.

Die Wirkung von Farben:

Signalfarben

Signalfarben sind **rot** und **orange**. Rot ist die Lieblingsfarbe der meisten Menschen. Rot eignet sich besonders für die Verpackung von süßen, scharfen, würzigen und kräftigen Produkten (z.B. Gewürze, starker Kaffee, starke Zigaretten), kann jedoch auch schnell behelrenden oder ermahnenden Charakter haben.

Gelbe Farbe hat ebenfalls Signalcharakter, ist allerdings auf hellem Untergrund schwer zu erkennen. Deswegen gelbe Farbe besser vor dunklem Hintergrund verwenden:



So wirkt Gelb besser

Kombiniert mit Rot, entfaltet Gelb seine volle Wirkung:



So wirkt Gelb noch besser

Da Gelb teilweise mit Gold gleichgesetzt wird, eignet sich Gelb für die Verpackung bzw. Bewerbung exklusiver Produkte.

Blau ist neben Rot die am zweithäufigsten genannte Lieblingsfarbe. Blau wirkt kühl, beruhigend, seriös und elegant.

Grün ist die Farbe des Lebens, strahlt Vitalität, Ausgeglichenheit, Ruhe, Gesundheit, Jugend, Natur, Wachstum, Hoffnung aus. Grün eignet sich hervorragend zur Verpackung bzw. Bewerbung von Umwelt- und Bioprodukten. Grün wirkt ebenfalls appetitanregend.

Braun wirkt gediegen, ist daher zum Beispiel als Schriftzug für die Bewerbung von Möbeln geeignet.

Marketingtipp: Farbe ist teuer. Beim Anzeigendruck bezahlen Sie je Farbe Aufschläge von 15-20%. Um alle Farben zu nutzen, sind drei Grundfarben notwendig (Gelb, Cyan, Magenta). Evtl. sollten Sie sich daher auf eine Zusatzfarbe für Ihr Marketing beschränken. Achten Sie beim Kauf eines Tintenstrahldruckers darauf, dass die drei Grundfarben in einzelnen austauschbaren Patronen geführt werden.

Beim Griff in den Farbtropf sollten Sie es allerdings nicht übertreiben, da eine zu grelle Werbung das Image Ihres Unternehmens gefährden kann. Dabei können Sie sich an der MAYA-Regel orientieren.

Marketingregel 5: MAYA – Most advanced, yet acceptable (so extrem wie möglich, aber immer noch akzeptabel)

Hat Ihre Werbebotschaft den Wahrnehmungsfiter passiert, wird sie zunächst im Kurzzeitgedächtnis gespeichert. Dieses fasst maximal sieben Informationen. Beachten Sie daher stets Marketingregel Nr. 6: KISS.

Marketingregel 6: KISS – Keep it short an simple (Halte es stets kurz und einfach)

Wie die Information schließlich vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis gelangt, dazu gibt es verschiedene Theorien. Gesichert ist, dass Wiederholung ein probates Mittel ist, Informationen im Langzeitgedächtnis zu verankern. Sicher ist auch, dass Informationen dann einfacher im Gedächtnis haften bleiben, wenn sie an bereits vorhandene Informationen anknüpfen (volkstümlich: Eselsbrücken).

Hieraus können folgende Strategien abgeleitet werden: Einmalige Werbung bringt nichts, Werbung muss wiederholt werden. Wichtig ist auch, dass Sie sich einen Markennamen zulegen, der immer wiederholt wird, so dass er im Gedächtnis haften bleibt und Anknüpfungspunkt für weitere Informationen bietet.

Marketingregel 7: Kontinuität geht vor Kreativität

2.2 Kommunikation

Werbung bedeutet natürlich auch immer Kommunikation. Dabei sollten Sie die von dem Psychologen **WATZLAWICK** aufgestellten Kommunikationsaxiome beachten.

Axiom 1: Kommunikation hat immer einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt.

Der Inhaltsaspekt bezieht sich auf die Inhalte, der Beziehungsaspekt auf den Status, den sich zwei Personen zuweisen, die miteinander kommunizieren. Es ist eigentlich selbstverständlich, dass man dabei dem Kunden keinen „niederen“ Status zuweist.

Marketingregel 8: Betreiben Sie Kommunikation stets auf Augenhöhe

Folgende Punkte sollten Sie unbedingt vermeiden:

- ❑ Betreiben Sie keine Kundenbeschimpfung (Beispiel): *„Spätestens seit der Pisa-Studie ist bekannt, dass deutsche Schüler das Schlusslicht in Europa sind. Unser neues Nachhilfesystem schafft hier Abhilfe.“*
- ❑ Vermeiden Sie den erhobenen Zeigefinger (Beispiel): *„Vor Inbetriebnahme der Anlage sollten Sie sich beim Fachmann unbedingt vergewissern ...“*
- ❑ Stellen Sie Ihren Kunden nicht als dumm dar: *„Sollten Sie nach diesen umfangreichen Informationen noch Fragen haben ...“*
- ❑ Vermeiden Sie Fremdwörter und Fachbegriffe, die Ihr Kunde evtl. nicht versteht.
- ❑ Putzen Sie Ihre Kunden bei Reklamationen nicht herunter (Beispiel aus einem Telefonat mit einem Handwerksbetrieb aus der Eifel): *„Sie reklamieren erst jetzt, eine Woche später. Sie wollen ja nur den Preis drücken.“*

Axiom 2: Man kann *nicht* nicht kommunizieren

Oder anders ausgedrückt: Auch wenn Sie zu einem Thema nichts sagen, betreiben Sie Kommunikation, denn aus Ihrem Schweigen wird der Kunde Rückschlüsse ziehen. Besser ist es daher, bekannte Gegenargumente, die gegen Ihre Produkte oder Dienstleistungen sprechen, offensiv anzugehen.

Beispiel:

„Sicher, die Beiträge zu einer privaten Krankenversicherung können für eine ganze Familie etwas teurer sein als die Beiträge zur gesetzlichen Versicherung. Da entsteht schnell der Eindruck, dass der finanzielle Vorteil, den ein Alleinversicherter hat, dahinschwindet – aber nur scheinbar. Denn bei der gesetzlichen Versicherung zahlen Sie bei der Behandlung kräftig drauf: Praxisgebühr, Rezeptgebühr, Krankenhaustagegeld, Zahnersatz, Brillen – der Behandlungskatalog wird immer mehr zusammengestrichen, die Zuzahlungsliste hingegen wächst und wächst. Rechnen Sie

selbst mit spitzem Bleistift nach, und Sie werden sehen, dass sich eine private Krankenversicherung auch für Familien rechnet.“

Axiom 3: Es gibt digitale und analoge Kommunikation

Digital bedeutet, dass einem Zeichen eine beliebige Bedeutung zugeordnet wird. Aus dem Zeichen selbst können keine Rückschlüsse auf dessen Bedeutung gezogen werden. Wörter sind zum Beispiel in diesem Sinne digital: Das Wort „Tisch“ etwas hat nicht tischähnliches an sich.

Analog bedeutet, dass zwischen dem Zeichen und seiner Bedeutung eine Ähnlichkeit besteht. Hierzu zählen zum Beispiel Bilder, Zeichnungen, Farben.

Analoge Kommunikation eignet sich hervorragend, um Emotionen anzusprechen. Und die spielen bekanntlich in der Werbung eine große Rolle.

Vermeiden Sie double-Bindkommunikation, bei der sich die digitale und die analoge Ebene widersprechen:



**Besser schlafen mit
Dr. Körners
Schlafpillen**

oder



**Besser schlafen mit
Dr. Körners
Schlafpillen**

2.3 Dissonanz

Der amerikanische Psychologe **FESTINGER** machte den folgenden Versuch:

Reservisten der US-Armee, die an einem Lehrgang über Überleben in der Wüste teilnahmen, wurden gebeten, auf freiwilliger Basis ein für westliche Geschmacksgaumen eher widerliches Gericht zu probieren: Gebratene Heuschrecken. Bei einem Teil der Versuchspersonen wurde diese Bitte von einem freundlichen, bei einem anderen Teil von einem unfreundlichen Offizier ausgesprochen. Anschließend sollten die Versuchspersonen die Qualität des Essens auf einer Notenskala bewerten. Der Gruppe, die von dem unfreundlichen Offizier zum Essen gebeten wurde, schmeckte es besser.

Wie lässt sich dieses Ergebnis erklären? Versuchspersonen, die von dem freundlichen Offizier zum Essen aufgefordert wurden, konnten dies damit erklären, dass sie dem Offizier einen Gefallen erweisen wollten. Deswegen erlebten diese Personen keinen Widerspruch zu ihrem Verhalten. Versuchspersonen, die hingegen vom unfreundlichen Offizier aufgefordert wurden, stand eine solche Erklärung nicht zur Verfügung. Sie erlebten somit Dissonanz, also einen inneren Widerspruch. Dieser Widerspruch wurde dadurch aufgelöst, dass das zunächst als ekelhaft empfundene Gericht aufgewertet wurde: Wenn die Heuschrecken schmecken, wird keine Dissonanz empfunden.

Dieser Effekt wurde in der Folgezeit – gerade für Werbezwecke - eingehend untersucht. Die beiden wichtigsten Ergebnisse:

- a) Geben Personen freiwillig positive Statements (z.B. zu Produkten) ab, so bewerten sie die Produkte anschließend positiver. Kundenzufriedenheitsanalysen bringen Ihnen also nicht nur Informationen über Ihre Kunden, sondern ggf. auch zufriedeneren Kunden.

- b) Beim Kauf von teuren Produkten erleben Kunden häufig so genannte Nachentscheidungsdissonanz, das heißt sie bezweifeln im Nachhinein, ob sie denn die richtige Entscheidung getroffen haben. Helfen Sie Ihren Kunden bei der Lösung des Problems, indem Sie ihnen weitere positive Informationen über das erworbene Produkt zusenden.

2.4 Kaufmotive

Es gibt verschiedene Gründe, warum Menschen sich zum Kauf eines Produktes entscheiden können. Kaufmotive lassen sich in folgende Klassen aufteilen:

Wirtschaftlicher Vorteil

Ihr Kunde hat durch den Kauf des Produktes/Dienstleistung einen direkten wirtschaftlichen Vorteil, z.B. höheren Umsatz, geringere Produktionskosten usw.. Schlagworte, die dies ansprechen, können sein:

- Bis zu € sparen im Jahr
- Umsatzsteigerung durch ...
- Steuerersparnis
- Clever abschreiben

Sicherheit

Diesen Punkt kann man auch als das Geschäft mit der Angst umschreiben. Doch Vorsicht: Negative Informationen werden grundsätzlich gemieden, daher immer positiv formulieren. Beispiele:

- Die Gesundheitskasse
- Volle Rückgabegarantie
- Sicher auch im Urlaub
- Sorgenfrei genießen
- Damit Sie sich auch im Alter etwas leisten können

Egoismus, Habgier & Neid

Auch wenn dies Gefühlslagen sind, die niemand gerne offen zugibt – richtig verpackt eignen sie sich hervorragend fürs Marketing. Zumeist hat der Kunde einen heftigen inneren Kampf zwischen emotionalem Verlangen und seinem Verstand auszustehen, bevor er zum Kauf schreitet. Helfen Sie ihm dabei, indem Sie ihm rationale Kaufentscheidungen liefern und damit Dissonanz abbauen. Beispiele:

- 350 PS und 15 Airbags für die Familie
- Exklusive Mode für kleines Geld...
- Buchen Sie noch heute Ihre eine Millionen Gewinnschance
- Keine falsche Bescheidenheit

Streben

Diese Motive basieren auf der Sucht nach Neuem, Besserem, Unbekanntem. Typische Branchen hierfür sind zum Beispiel Lifestyle, Karriere, Touristik. Beispiele:

- In zehn Schritten zum Erfolg
- Die Tipps der Profis
- Auf zu neuen Ufern
- Wie Sie Ihr Ziel in weniger als ... erreichen

Idealismus

Der Mensch ist sowohl Egoist als auch Idealist. Idealistische Werbeaussagen dürfen jedoch keinen „psychologischen Kaufzwang“ (mit dem Kauf eines ... retten Sie einen ...) ausüben. Beispiele, die erlaubt sind:

- zu 100% ohne Tierversuche
- Ökologisch getestet
- Aus Liebe zur Natur
- Rein pflanzlich

2.5 Die A.I.D.A.-Formel

Trotz aller hier bislang behandelten Grundsätze über Werbepsychologie sollte man sich stets vor Augen halten, dass Kaufentscheidungen stets komplexe Prozesse sind, die über mehrere Stufen ablaufen. Deswegen sollte man den Kunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen.

Die bekannteste Strategie ist in der A.I.D.A.-Formel zusammengefasst:

Attraction (Aufmerksamkeit): Die Werbung muss so aufgemacht sein, dass sie die Aufmerksamkeit des Angesprochenen erregt – zum Beispiel durch farbliche Hervorhebung, eine plakative Headline usw..

Interest (Interesse): Nachdem die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden auf die Werbung gelenkt wurde, muss sofort sein Interesse geweckt werden, damit er sich weiter mit dem Werbemedium beschäftigt. Formulieren Sie dabei so, dass Sie aus der Sicht des Kunden schreiben, sprechen Sie direkt die vermuteten Kaufmotive an.

Desire (Wunsch, Verlangen): Weitere Argumente sollen die Kauflust des Kunden erhöhen. Unter diesem Punkt können Sie nun die Vorzüge Ihres Angebots/Unternehmens herausstellen. Verweisen Sie auf weitere Infoquellen, z.B. Prospekte, Internetseiten usw..

Action (Aktion): Der Beworbene soll nun dazu gebracht werden, den Kauf zu tätigen. Setzen Sie die Hemmschwelle dabei so weit wie möglich herunter:

- a) Bieten Sie Kauf über das Internet, per Fax, Email oder Post (Antwortcoupon beifügen) an – manche Personen scheuen den Kauf per Telefon.
- b) Bieten Sie zusätzlich Kaufanreize (Frühbucherrabatte usw.) an.
- c) Weisen Sie den Kunden auf Umtauschmöglichkeiten hin.