

Marketing per Anzeige

Blickfang statt

Anzeigen sollten im Marketingmix von Trainern und Beratern nicht fehlen. Zumindest nicht, wenn man eine hohe Bekanntheit anstrebt, schwer zu fassende Zielgruppen bedient und Teile seines Marketings standardisieren will. Was beim Anzeigenkonzipieren und -schalten zu beachten ist, zeigt Bernhard Kuntz in diesem Teil der managerSeminare-Artikelserie Trainer-Marketing.*

Stellen Sie sich vor: Sie lesen in einer Anzeige die Ankündigung eines Seminars, das Sie interessiert. Greifen Sie dann unmittelbar zum Telefonhörer und melden sich hierfür an? Vermutlich nicht. Wahrscheinlich bitten Sie den Anbieter zunächst per Telefon oder E-Mail um nähere Infos. Und erst nachdem diese Sie überzeugt haben, melden Sie sich an. So verhalten sich die meisten Kunden von Seminaranbietern. Ähnliches gilt für Beratungsleistungen. Auch die kauft niemand, nur weil er die Anzeige eines Beraters las.

Eine Anzeige kann also maximal das (Kauf-)Interesse potenzieller Kunden wecken. Für die Entscheidung „Ich nehme am Seminar teil“ müssen andere Instrumente (Seminarbe-

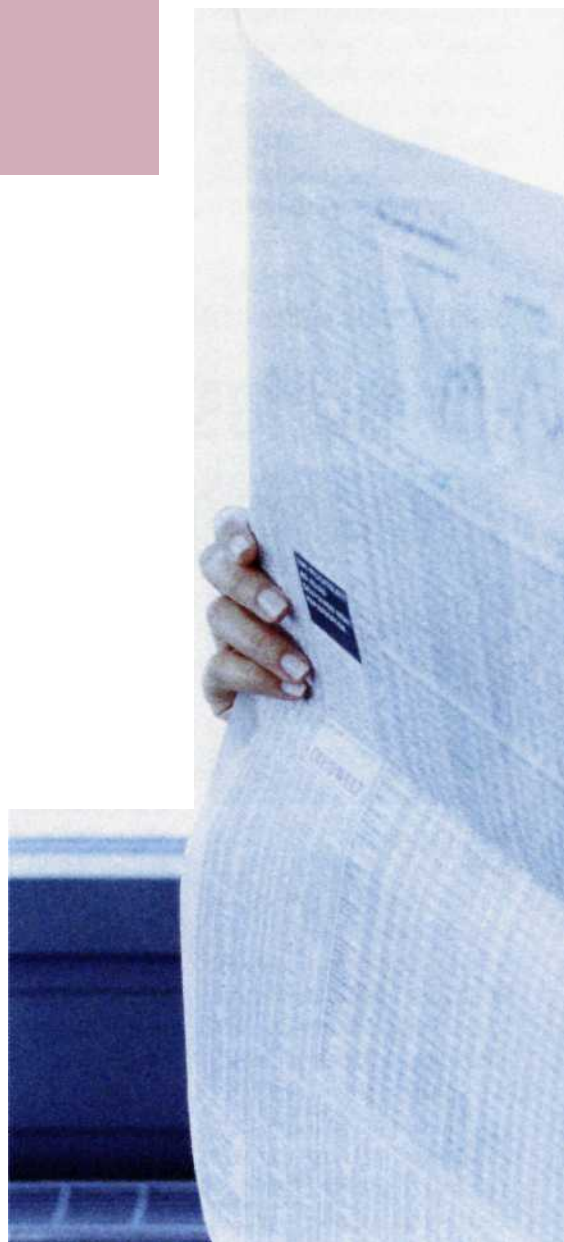
Schreibung, telefonisches Nachfassen usw.) sorgen. Deshalb sollten Anzeigen primär so konzipiert sein, dass sie von den Lesern wahrgenommen werden und diese zu einer Kontaktaufnahme animiert werden. Denn das eigentliche Verkaufen findet später statt.

Platz für „Eyecatcher“ schaffen

Überflüssig sind in einer Anzeige daher Infos wie der Preis; außer der Anbieter möchte, dass nur Personen bei ihm anrufen, die spontan bereit sind, den geforderten Preis zu bezahlen. Damit verschenkt der Anbieter aber die Chance, potenzielle Kunden, die sich für das Seminar interessieren, aber von den Kosten abgeschreckt sind, am Telefon davon zu überzeugen, dass der Preis angemessen ist.

Dasselbe gilt für die Seminartermine. Auch sie können Interessenten im Prospekt oder per Telefon mitgeteilt werden; außer der Anbieter möchte, dass sich nur Leute bei ihm melden, die genau zu diesem Termin Zeit haben - zum Beispiel, weil die Veranstaltung nur einmal stattfindet. Ansonsten vergibt auch hier der Anbieter die Chance, mit potenziellen Kunden in direkten Kontakt zu kommen und sie, sofern sie keine Zeit haben, auf einen anderen Termin umzuleiten.

* In der nächsten Ausgabe geht es um den richtigen Einsatz von Public Relations.



Bleiwüste



Berufsbegleitendes

HOCHSCHULSTUDIUM



zeitgemäß studieren



Die staatlich anerkannte

Hamburger Fern-Hochschule verfügt über ein dichtes Netz regionaler Studienzentren. Eines dieser Zentren befindet sich auch in Ihrer Nähe.

Unser bewährtes Studienkonzept verbindet individuelles Lernen zu Haus mit Präsenzveranstaltungen in überschaubaren Studiengruppen. Zurzeit sind an unserer Hochschule fast 5.500 Studierende in den Studiengängen **Betriebswirtschaft, Pflegemanagement** sowie **Wirtschaftsingenieurwesen** immatrikuliert

Wir informieren Sie gern ausführlich, wie Sie die akademischen Abschlüsse

Diplom-Kaufmann/-frau (FH)

Diplom-Wirtschaftsingenieur/in(FH)

Diplom-Pflegewirt/in (FH)

erlangen können - ohne Ihren Beruf aufgeben zu müssen. Das Hamburgische Hochschulgesetz öffnet auch Berufstätigen **ohne Abitur** den Zugang zur Hochschule. Sprechen Sie mit uns über das zeitgemäße Studium an der Hamburger Fern-Hochschule.

Außerdem im Programm:

- **Ergänzungsstudiengang „Wirtschaft“**
- **Sonderstudiengang „Technik“**
- **MBA-Studiengang in Kooperation mit der University of Louisville (USA) und der Grand Valley State University (USA)**

Fordern Sie einfach kostenlos unsere Studienführer an.

HFH

Hamburger Fern-Hochschule

Alter Teichweg 19

D 22081 Hamburg

E-Mail: info@hamburger-fh.de

www.hamburger-fh.de

Fax: 040 35094328

Infoline: 0180 5 235210

Mo.-Do. 8-18, Fr. 8-18 Uhr (€0,12 je Min.)

Auch der Abdruck der kompletten Postadresse in Anzeigen ist unnötig. Schließlich findet heute die Businesskommunikation weitgehend per Telefon und E-Mail statt. Streicht man die Postadresse, ist erneut Platz gewonnen, um die Anzeige so zu gestalten, dass der Blick des Lesers an ihr hängen bleibt. Letzteres erreichen Sie zum Beispiel mit Hilfe eines knalligen oder ausgefallenen Fotos, wobei die Betonung auf „knallig“ oder „ausgefallen“ liegt. Oft sind die verwendeten Motive so verbraucht, dass sie dem Betrachter bestenfalls ein Gähnen entlocken. Dies gilt zum Beispiel für die in einer Reihe aufgestellten und nacheinander umfallenden Dominosteine. Oder für das Motiv mehrerer

Hände, die ineinander greifen. Dies gilt aber auch für alle Fotos, die mehrere geschneigte Personen im Businessdress zeigen, die sich zum Beispiel über ein Chart beugen. Sie mögen zwar professionell gemacht sein, sind aber langweilig. Hier sollten Trainer und Berater mehr Mut beweisen.

Foto, Karikatur oder „dummer Spruch“?

Ein Beispiel für eine gelungene Fotowahl stellt eine Anzeige von Gückel Coaching & Kommunikation, Reutlingen, dar. Sie zeigt links einen sich räkelnden, eher nachdenklich dreinschauenden Buddha und rechts denselben Buddha, wie er zufrieden lacht. Mit diesen

Motiven stellt Gückel sicher, dass das Auge des Betrachters an der Anzeige hängen bleibt. Das heißt: Die Anzeige wird wahrgenommen.

Selten nutzen Trainer und Berater Karikaturen und Cartoons zum Gestalten ihrer Anzeigen. Dabei fesseln die Zeichnungen Betrachter mindestens ebenso wie gute Fotos. Ein weiterer Vorteil von Karikaturen und Cartoons: Mit ihnen können Kernaussagen so überzeichnet werden, dass der Betrachter entweder schmunzelt oder sich ein leichter Widerspruch regt. Beides animiert zum Weiterlesen.

Auch Sprüche können als Blickfang dienen. Sie müssen aber frecher und fantasievoller

sein als die Slogans, mit denen Trainer und Berater gewöhnlich für sich werben. Wie gleichförmig die Slogans sind, sei am Beispiel einiger Headlines von Anzeigen dargestellt, die in einer Zeitschriftenausgabe mit dem Schwerpunktthema Coaching erschienen:

- „Coaching zur Entwicklung Ihres Erfolgs!“
- „Coaching-Kompetenzen erweitern“
- „Professions- und Persönlichkeits-Coaching“
- „Coaching, das hilft“
- „Individuelles Coaching“.

Stellen Sie sich vor, Sie wären Spitzenmanager und auf der Suche nach einem Coach. Hand aufs Herz: Welche Headline würde Sie zum Weiterlesen animieren? Vermutlich keine. Anders sähe es wahrscheinlich aus, wenn über einer Anzeige stünde „Ganz oben ist man manchmal einsam“. Dann würden Sie, sofern Sie zur Zielgruppe zählen, weiterlesen. Denn dieser Slogan suggeriert Ihnen, dass Ihr Problem verstanden wird, und streichelt Ihr Ego, weil er Sie als „lonely hero“ darstellt.

Gute Headlines sind auch Fragen wie „Heute schon gelacht?“ und „Personalabbau macht Spaß. Oder?“. Auch sie wecken die Aufmerksamkeit des Lesers - allein schon aus Neugier will er weiterlesen. Vermittelt der Anbieter dem Leser dann mit wenigen treffsicheren Worten das Gefühl, „Das könnte ein Anbieter sein, der mir einen Nutzen bietet“, ist die Chance groß, dass der Leser zum Telefontaster greift.

Die Spezialisierung sollte erkennbar sein

Das Reduzieren des Texts sollte aber nicht so weit gehen, dass in einer Anzeige nur noch die Internetadresse und eine Aussage steht wie „Menschen ma-

8 Tipps für das Schalten von Anzeigen

1. Aufmerksamkeit wecken

Konzipieren Sie Ihre Anzeigen so, dass sie die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden wecken - zum Beispiel, indem Sie in die Anzeigen ein ausgefallenes Foto, eine provokante Karikatur oder einen kecken Spruch integrieren.

2. Detail-Infos reduzieren

Streichen Sie aus dem Anzeigentext alle (Detail-)Infos, die Sie Interessenten nach der Kontaktaufnahme noch geben können — zum Beispiel Seminartermin und -preis und Ihre Postadresse.

3. Masse der Mitbewerber meiden

Bevorzugen Sie, sofern möglich, beim Anzeigenschalten Medien, in denen sich nicht die Masse Ihrer Mitbewerber präsentiert.

4. Mehrmals schalten

Ein Mal ist keinmal. Seien Sie mit Anzeigen regelmäßig in den Medien präsent, die von Ihrer Zielgruppe gelesen werden. Aber: Schalten Sie lieber sechs Mal im Jahr eine Aufmerksamkeit weckende Anzeige, als zwölf Mal eine Anzeige, die nicht registriert wird.

5. Marketingprozess standardisieren

Berücksichtigen Sie bei Ihrer Entscheidung, ob Sie beim Marketing eher auf Anzeigen, Pressearbeit oder Mailings setzen, auch die Arbeitszeit, die Sie beim Anzeigenschalten sparen. Hiermit

können Sie Teile Ihres Marketingprozesses standardisieren und müssen nicht stets neue Artikel(-varianten) erstellen bzw. einen großen Adresspool aufbauen und pflegen.

6. Medien genau checken

Die Mediadaten der Zeitschriften sind (Anzeigen-)Verkaufsinstrumente der Verlage. Entsprechend „geschönt“ sind sie oftmals, insbesondere, was die in ihnen publizierten Leseranalysen angeht. Orientieren Sie sich daher bei Ihrer Entscheidung für ein Medium primär am Kriterium: Welchen Stellenwert hat dieses Magazin in meiner Zielgruppe und wie intensiv wird dieses von ihr gelesen? Ein Indikator hierfür ist der Anteil der abonnierten Exemplare an der verbreiteten (nicht gedruckten) Auflage.

7. Bestimmte PLZ-Bereiche belegen

Erwägen Sie als regionaler Anbieter, einem Magazin einen Prospekt in bestimmten Postleitzahlbereichen beizulegen anstatt eine Anzeige zu schalten.

8. Lokale Anzeigenblätter beachten

Unterschätzen Sie als lokaler Anbieter nicht die Werbewirksamkeit lokaler Anzeigenblätter. Oft lässt sich hier mit Kleinstanzeigen eine hohe Wirkung erzielen - selbst wenn die Leute sie nur auf dem WC lesen.



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber eines auf Personal- und Unternehmensentwicklungsthemen spezialisierten PR- und Marketingbüros in Darmstadt. Er ist Autor des im Verlag managerSeminare, Bonn, erschienenen Buchs „Die Katze im Sack verkaufen - Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten“ (ISBN 3-936075-19-0). Kontakt: www.bildung-verkaufen.de

chen Qualität". Diese Aussage ist zu vage. Aus ihr geht weder hervor, dass das Unternehmen Beratungsleistungen verkauft, noch wo seine Kompetenz liegt. Warum sollte ein Leser also zum PC eilen und die Internetseite des Anbieters aufrufen? Nur, um das Rätsel zu lösen?

Wie wenig zielführend viele Anzeigen konzipiert sind, lässt sich auch an der Anzeige eines Beraters illustrieren, der sich auf Unternehmen mit Strukturvertrieb spezialisiert hat. Dass er mit dieser Zielgruppe viel Erfahrung hat, erfährt man erst beim genauen Lesen der Anzeige. Ins Auge stechen zunächst das Passbild des Beraters, sein Logo und die Begriffe „Unternehmensberatung" und „Seminare". Dies wiederum hebt den Inserenten aber nicht von der Masse der Trainer und Berater ab.

Anders wäre es, wenn der Berater mit einem dicken Slogan unmittelbar auf seine Spezialisierung hinweisen würde. Und sei es mit einem dummen

Spruch wie „Verkäufer oder Klinkenputzer?" Oder: „Wie fit ist Ihre Drückerkolonne?" Dann würden zumindest die Augen der Personalverantwortlichen von Strukturvertrieben an der Anzeige hängen bleiben. Und würde der weitere Text diesen das Gefühl vermitteln, „Der Mann kennt unsere Probleme", wäre die Chance groß, dass die Personaler den Berater kontaktieren. Schließlich sind nur wenige Trainer und Berater auf Strukturvertriebe spezialisiert.

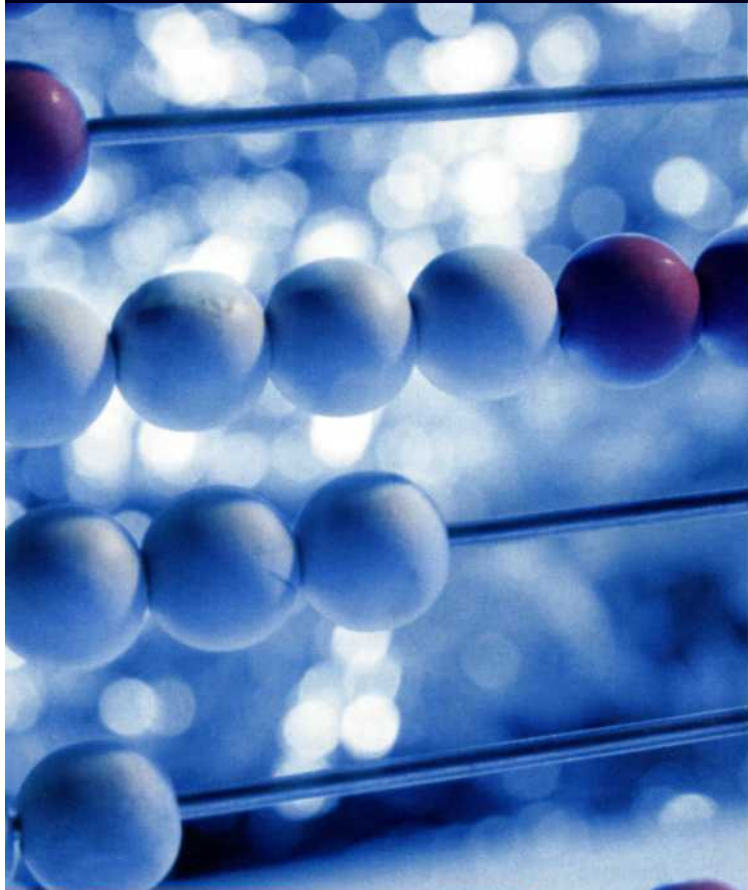
Medien gezielt auswählen

Bei einem Anbieter mit einer so klaren Spezialisierung stellt sich ohnehin die Frage: Sollte er überhaupt eine Anzeige in einer personalwirtschaftlichen Zeitschrift schalten? Wäre seine Anzeige nicht mindestens genauso gut in der Fachzeitschrift einer Branche platziert, in der viele Unternehmen mit Strukturvertrieb zu Hause sind? Zum Beispiel in einem finanzwirtschaftlichen Magazin? Die Vorteile: Der Anbieter wäre einer von wenigen Trainern und Beratern, die sich dort präsentieren. Entsprechend groß ist die Chance, wahrgenommen zu werden. Die Frage, ob Branchenzeitschriften ein alternatives Werbemedium darstellen, sollten sich übrigens alle Trainer und Berater stellen, deren Kernzielgruppen genau definierte Branchen sind. Hier können sie schnell eine hohe Bekanntheit in ihrer Zielgruppe aufbauen.

Genau das Gegenteil gilt indes für alle Anbieter, deren Leistungen primär die Personalbereiche von Unternehmen kaufen. Sie sollten beim Anzeigenschalten die personalwirtschaftlichen Medien und Weiterbildungszeitschriften präferieren. Dies gilt insbesondere für die Anbieter von Weiterbildungen für Persona-

Bildung

mit der Sie rechnen können.



seminar:markt

Recherchieren Sie in über 13.000 Weiterbildungsangeboten von mehr als 1.100 Anbietern und finden Sie die passende Maßnahme für die Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter.

www.seminarmarkt.de

Der Marktplatz für Mitarbeiter- und Führungskräftequalifizierung

www.seminarmarkt.de ist ein
Online-Service der managerSeminare
Verlags GmbH, Bonn

managerSeminare online

ler, Trainer und Berater - ganz gleich, ob sie Organisationsentwickler-, Mediatoren- oder NLP-Ausbildungen anbieten.

Regelmäßig präsent sein

Dabei gilt für das Anzeigenschalten: Ein Mal ist keinmal. Denn Anzeigen haben gegenüber Pressearbeit und Mailings den Vorteil, dass die Anbieter mit ihnen regelmäßig in den Medien präsent sein können, die von ihrer Kernzielgruppe gelesen werden. Dieses regelmäßige Präsentsein ist wichtig, wenn ein Anbieter seine Bekanntheit in seiner Zielgruppe steigern möchte. Eine weitere Stärke von Anzeigen: Mit ihnen können Anbieter auch mit Zielgruppen kommunizieren, die nur schwer zu fassen sind. Ein Beispiel: Ein Anbieter hat sich auf das Thema „Führen mit Zielen“ oder „Präsentie-

ren“ spezialisiert. Für diese Themen gilt: Letztlich könnte jedes Unternehmen ein Kunde des Anbieters sein. Und die Einkäufer können mal die Inhaber der Unternehmen, mal deren Personalleiter, mal deren Verkaufsleiter, mal die Leiter irgendwelcher Fachabteilungen sein. Entsprechend schwer können sich Anbieter in einer so diffusen Zielgruppe mit Mailings die gewünschte Bekanntheit aufbauen. Wen sollen sie anschreiben?

Die Wahl eines anderen Marketinginstruments liegt also nahe. Zum Beispiel die Pressearbeit. Sie hat aber Nachteile: Über sie kann ein Anbieter zwar mal einen Artikel in der Zeitschrift x, mal in der Zeitschrift y und mal in der Zeitschrift z platzieren, doch deren jeweilige Leserschaft ist nicht identisch. Also stoßen die Leser nicht regelmä-

ßig auf den Namen des Anbieters. Folglich verankert sich im Kopf der Leser auch nicht „Hans Maier ist Spezialist für ...“, so dass sie, wenn ein entsprechender Bedarf entsteht, auch nicht bei Hans Meier anrufen. Anders beim Anzeigenschalten: Hier entscheiden nicht nur stets Sie als Anbieter, wann wo was über Sie erscheint. Sie können zudem Ausgabe für Ausgabe stets dieselbe Botschaft in denselben Zeitschriften platzieren, bis auch der letzte Leser verinnerlicht hat, dass Sie der „Spezialist für...“ sind.

Sie entscheiden, wann wo was erscheint

Ein weiterer Vorteil von Anzeigen: Mit ihnen können Trainer und Berater die ersten Stufen des Marketingprozesses, bei denen es darum geht, die Aufmerksamkeit und das Interesse

potenzieller (Neu-)Kunden zu wecken, weitgehend standardisieren. Sie müssen nur einmal ihre Anzeigen konzipieren und die nötigen Anzeigenaufträge verschicken und schon erscheinen die gewünschten Informationen zum gewünschten Zeitpunkt in den gewünschten Medien. Bei der Pressearbeit hingegen hängt das Erscheinen der Informationen stets von der Entscheidung der Redakteure ab.

Nicht fehlen sollten Anzeigen deshalb in den Marketingkonzepten von Anbietern,

- deren Zielgruppen sich primär über bestimmte Themen/Problemstellungen definieren,
- die sich in ihrer Zielgruppe den Ruf „Spezialist für ...“ aufbauen möchten oder
- deren Angebote termingebunden sind.

Bernhard Kuntz •

Vor- und Nachteile der verschiedenen Anzeigenarten

Vorteile

Formatanzeigen

(stehen im redaktionellen Teil des Magazins)

- können frei gestaltet werden
- Inserenten können (meist) Platzierung beeinflussen
- stehen im redaktionellen Umfeld (hohe Aufmerksamkeit)
- fördern Image, steigern Bekanntheit

Beilagen

(Prospekte/Werbeschreiben, die ins fertige Heft gelegt werden)

- können frei gestaltet werden
- auch einzelne PLZ-Bereiche können belegt werden
- fördern Image, steigern Bekanntheit
- „fallen auf“

Beihefter

(Prospekte, die fest ins Heft integriert werden)

- können frei gestaltet werden
- Anbieter hat (begrenzten) Einfluss auf Platzierung
- befinden sich im redaktionellen Umfeld
- fallen auf (insbesondere, wenn stärkeres Papier als im Magazin verwendet wird)
- in Relation (meist) billiger als großformatige Anzeigen

Seminarmärkte/-kalender

- sind relativ günstig
- grafisches Know-how wird nicht benötigt
- Seminare können angekündigt werden

Nachteile

- recht teuer
- grafische Gestaltung wichtig, um Aufmerksamkeit zu wecken
- (in überregionalen Medien) große Streuverluste für regionale Anbieter

- recht teuer (wegen Postgebühr)
- fallen aus dem Magazin
- Anbieter benötigt „Prospekt“ (in relativ hoher Auflage)

- nur Gesamtauflage belegbar
- muss gedruckt angeliefert werden (Druckkosten)
- 2-seitige Beihefter sind nur in geleimten Magazinen möglich

- „Bleiwüsten“, in die nur Personen/Unternehmen mit konkretem Bedarf schauen
- wenig Möglichkeiten, eigenes Profil durch eigene Gestaltung zu zeigen
- kein Imagegewinn