

# Anzeigen schalten mit Strategie



Foto Stock4B

Viele Trainer halten Anzeigen für altmodisch. Dabei hat dieses klassische Werbeinstrument einige Vorteile gegenüber Online- und Social-Media-Marketing.

*Anzeigen sind out, altmodisch, antiquiert - dieser Auffassung sind viele Trainer, Berater und Coaches. Anders sehen das viele Online-Unternehmen. Sie setzen, besonders um Neukunden zu gewinnen, wieder stärker auf klassische Werbeinstrumente. Warum sich Weiterbildner davon eine Scheibe abschneiden sollten, erklärt Marketingexperte Bernhard Kuntz.*

„Contentis king“ - das verkünden Marketingberater seit einigen Jahren. Entsprechend viel Zeit investieren Trainer, Berater und Coaches heute u.a. darein, (Online-)Artikel und Blog-Beiträge zu verfassen - Zeit, die ihnen für andere Marketingaktivitäten fehlt.

Als antiquiert gilt bei ihnen hingegen, Anzeigen zu schalten, weshalb in den vergangenen Jahren viele Trainer, Berater und Coaches ihre Marketingbudgets umgeschichtet haben. Statt für Anzeigen geben sie ihre begrenzten Mittel heute zum Beispiel für das Drehen von Videofilmen aus, die sie

auf Kanälen wie YouTube veröffentlichen. Oder für das Füttern und Betreuen ihrer Social Media Accounts durch Onlinemarketingagenturen. Nicht zuletzt hat das auch die Konsequenz, dass die Fachzeitschriften-Landschaft immer mehr ausblutet - eine Entwicklung, die Trainer, Berater und Coaches durchaus beklagen.

## *Online-Unternehmen setzen zunehmend auf klassische Werbung*

Dass klassische Marketinginstrumente wie Anzeigen oder Werbespots alles andere als altmodisch sind, davon können Sie sich selbst allabendlich beim Fernsehen überzeugen. Schauen Sie sich Sendungen wie „Big Brother“, „Germany's Next Topmodell“ oder „Goodbye, Deutschland“ an, dann wird Ihnen in den Werbeblöcken auffallen: Die meisten Werbespots stammen inzwischen von Online-Unternehmen - ob von Partnerschaftsbörsen, Online-Banken oder Online-Textilhändlern. Warum aber schalten diese Unternehmen Werbespots in einem vermeintlich so antiquierten Medium wie dem Fernsehen? Wäre es nicht konsequent für sie, sämtliche Werbemittel ins Online-Marketing zu investieren? Schließlich gehört Online-Medien doch, wie man so oft hört, die Zukunft?

Tatsächlich verfolgten die meisten Online-Unternehmen noch bis vor wenigen Jahren diese Strategie. Doch irgendwann bemerkten sie:

- Es bindet extrem viel Zeit und Geld, online dafür zu sorgen, dass das eigene Unternehmen die gewünschte

Bekanntheit gewinnt. Viel effektiver - und oft auch kostengünstiger - ist es, einmal einen Werbespot zu drehen und dann mehreren Fernsehsendern den Auftrag zu erteilen, diesen regelmäßig zu senden. Respektive einmal eine Anzeige zu gestalten, die dann regelmäßig in Printmedien erscheint.

- Mit ihren Online- und Social-Media-Aktivitäten erreichen sie immer wieder nur dieselben Personengruppen, während sie zu anderen keinen Zugang finden. Letzteres ist aber für den Ausbau des Kundenstamms wichtig.

### *Trainer, Berater und Coaches hinken hinterher*

Also integrierten Online-Unternehmen in den vergangenen Jahren wieder klassische Werbeinstrumente wie Anzeigen und Werbespots in ihre Marketingkonzepte. Der Entwicklung hinterher hinken bislang Berater, Trainer und Coaches. Sie vertrauen weiterhin fast ausschließlich auf Online- und Social-Media-Marketing, wenn es darum geht,

ihre Bekanntheit zu steigern und neue Kundenkontakte anzubahnen, statt darüber nachzudenken, wie sie klassisches und Online-Marketing sinnvoll miteinander verknüpfen können.

Dabei wäre es für viele von ihnen zielführend, Anzeigen wieder in ihre Marketingkonzepte zu integrieren - dies gilt insbesondere für diejenigen Trainings- und Beratungsanbieter, die die Adressen ihrer Zielkunden nicht oder nur schwer erfassen können. Zum Beispiel Anbieter von Trainer- oder Coachausbildungen. Oder Coaches, deren potenzielle Kunden primär Privatpersonen sind. Oder Trainingsanbieter, die nicht auf eine spitze Zielgruppe, sondern auf so allgemeine Themen wie „Präsentieren“ oder „Führen“ spezialisiert sind, weshalb im Prinzip jedes Unternehmen in Deutschland - egal, wie groß oder aus welcher Branche - ihr Kunde sein könnte.

### *Zwölf Tipps für erfolgreiche Anzeigen*

Anzeigen sind dann ein wertvolles Marketinginstrument, wenn Sie beim Konzipieren und Schalten folgende Tipps beherzigen:

**Tipp 1:** Bei Anzeigen in Print- und Online-Medien entscheiden Sie (und nicht etwa ein Redakteur), wann wo was wie erscheint. Zudem können Sie mit Anzeigen regelmäßig in ein- und demselben

Medium präsent sein. Und: Sie erreichen mit Anzeigen auch Zielkunden, deren Adressen Sie nur schwer erfassen können - wie potenzielle Teilnehmer einer Coachausbildung oder (Privat-)Personen, die sich für ein Karriere- oder Work-Life-Balance-Coaching interessieren. Last, but not least: Sie können mit Anzeigen Teile Ihres Marketing- und Vertriebsprozesses standardisieren, zum Beispiel, indem Sie über einen definierten Zeitraum regelmäßig dieselbe Anzeige in einer Zeitschrift oder dieselbe AdWords-Anzeige bei Google schalten.

### *Über welche Medien erreichen Sie Ihre Kunden?*

**Tipp 2:** Prüfen Sie, bevor Sie die Anzeige schalten, genau, über welche Medien Sie Ihre Kunden erreichen:

*Mit Anzeigen erreichen Sie auch potenzielle Kunden, deren Adressen Sie nicht oder nur schwer erfassen können.*

LITERATUR

- » Bernhard Kuntz: Die Katze im Sack verkaufen. managerSeminare, Bonn 2013, 4. Aufl., 49,90 Euro. In seinem Buch erläutert PR-Experte Bernhard Kuntz, wie Trainer, Berater und Coaches den gesamten Marketing- und Verkaufsprozess erfolgreich gestalten - offline wie online.
- » Für TA-Abonnenten zum Sonderpreis von 39,90 Euro - nur zu bestellen unter [www.managerseminare.de/EditionTA](http://www.managerseminare.de/EditionTA).

Print- oder Online-Medien? Fachzeitschriften oder regionale Tageszeitungen?

**Tipp 3:** Wenn Sie Ihre Zielkunden adressmäßig nicht erfassen können, können Sie beispielsweise eine AdWords-Anzeige bei Google schalten. Checken Sie jedoch zuvor, ob Sie Ihr Ziel, gefunden zu werden, nicht auch durch eine Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website erreichen können. Langfristig wäre das kostengünstiger.

**Tipp 4:** Mit Anzeigen können Sie die Aufmerksamkeit und das Kaufinteresse potenzieller Kunden wecken. Um die Kunden zur Kaufentscheidung zu führen, sind allerdings andere Instrumente nötig.

*Eyecatcher sind gefragt*

**Tipp 5:** Konzipieren Sie Ihre Anzeigen so, dass sie die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden wecken - zum Beispiel, indem Sie in Ihre Anzeigen in Printmedien ein ausgefallenes Foto, eine provokante Karikatur oder einen kecken Spruch integrieren. Und in den Kurztext einer AdWords-Anzeige gehören drei, vier Schlagworte, die glasklar

Ihren Nutzen bzw. die Vorzüge Ihrer Leistung für Ihre Zielkunden benennen.

**Tipp 6:** Streichen Sie aus dem Anzeigentext alle Detailinfos, die Sie Interessenten noch geben können, wenn diese mit Ihnen Kontakt aufgenommen haben, zum Beispiel Seminartermin und -preis sowie Ihre Postadresse.

**Tipp 7:** Schalten Sie in (Fach-)Zeitschriften lieber sechs Mal pro Jahr eine Aufmerksamkeit erregende Anzeige als zwölf Mal eine langweilige Anzeige, die kaum registriert wird.

*Durch Anzeigen lässt sich Marketing standardisieren*

**Tipp 8:** Berücksichtigen Sie bei Ihrer Entscheidung, ob Sie beim Marketing stärker auf Anzeigen als auf Pressearbeit oder Mailings setzen, auch die Arbeitszeit, die Sie dadurch sparen, dass Sie beim Anzeigenschalten Teile Ihres Marketingprozesses standardisieren können und nicht stets neue Artikel(-varianten) erstellen und einen großen Adresspool aufbauen und pflegen müssen.

**Tipp 9:** Prüfen Sie, speziell als regionaler Anbieter, bei einem Magazin in einem ausgewählten Postleitzahlbereich einen Prospekt beizulegen.

**Tipp 10:** Unterschätzen Sie als Anbieter, dessen Geschäft primär ein lokales/regionales ist (wie bei den

meisten Coachs), nicht die Werbewirksamkeit der lokalen Anzeigenblätter. In ihnen können Sie oft mit Kleinanzeigen eine erstaunlich hohe Wirkung erzielen.

**Tipp 11:** Bevorzugen Sie, sofern möglich, beim Anzeigenschalten Medien, in denen sich nicht die Masse Ihrer Mitbewerber präsentiert. Entsprechendes gilt für das Schalten von AdWords-Anzeigen: Schalten Sie möglichst keine Anzeigen auf Begriffe, für die auch viele andere Anbieter AdWords-Anzeigen schalten. Geben Sie Ihr Geld lieber für zwei, drei weniger umkämpfte und somit günstigere Begriffe aus, selbst wenn diese seltener gesucht werden.

**Tipp 12:** Orientieren Sie sich bei Ihrer Entscheidung für ein Printmedium primär an diesem Kriterium: Welchen Stellenwert hat das Magazin in meiner Zielgruppe, und wie intensiv wird es von ihr gelesen? Ein Indikator hierfür ist der Anteil der abonnierten Exemplare an der verbreiteten Auflage.

**Bernhard Kuntz •**



**Der Autor:** Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PRofilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er begleitet seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: [www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)