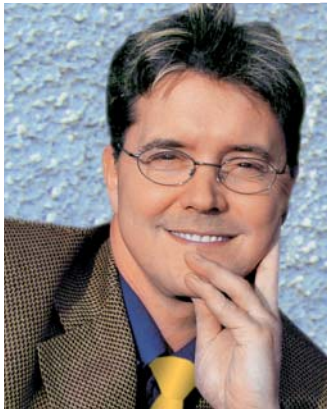


# Marketing - Werbung: Pflicht oder Kür?

Marketing ist mehr als reine Werbung. Werbung ist aber eine der Massnahmen um potenzielle oder bestehende Kunden über die Produkte und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens zu informieren. Somit ist die Werbung das Bindeglied des eigenen Unternehmens zu den Kunden.



Armin Baumann ist dipl. El.-Ing. FH und NDS Betriebswirtschaft. Der Autor ist Initiant der Plattform KMU SWISS EVENT und Geschäftsführer der ABA Management AG. Er ist Verfasser diverser Studien und Autor des Buches «Marketinggrundlagen für KMU – einfach und verständlich».

von Armin Baumann

## Kochbuch und Marketingmix

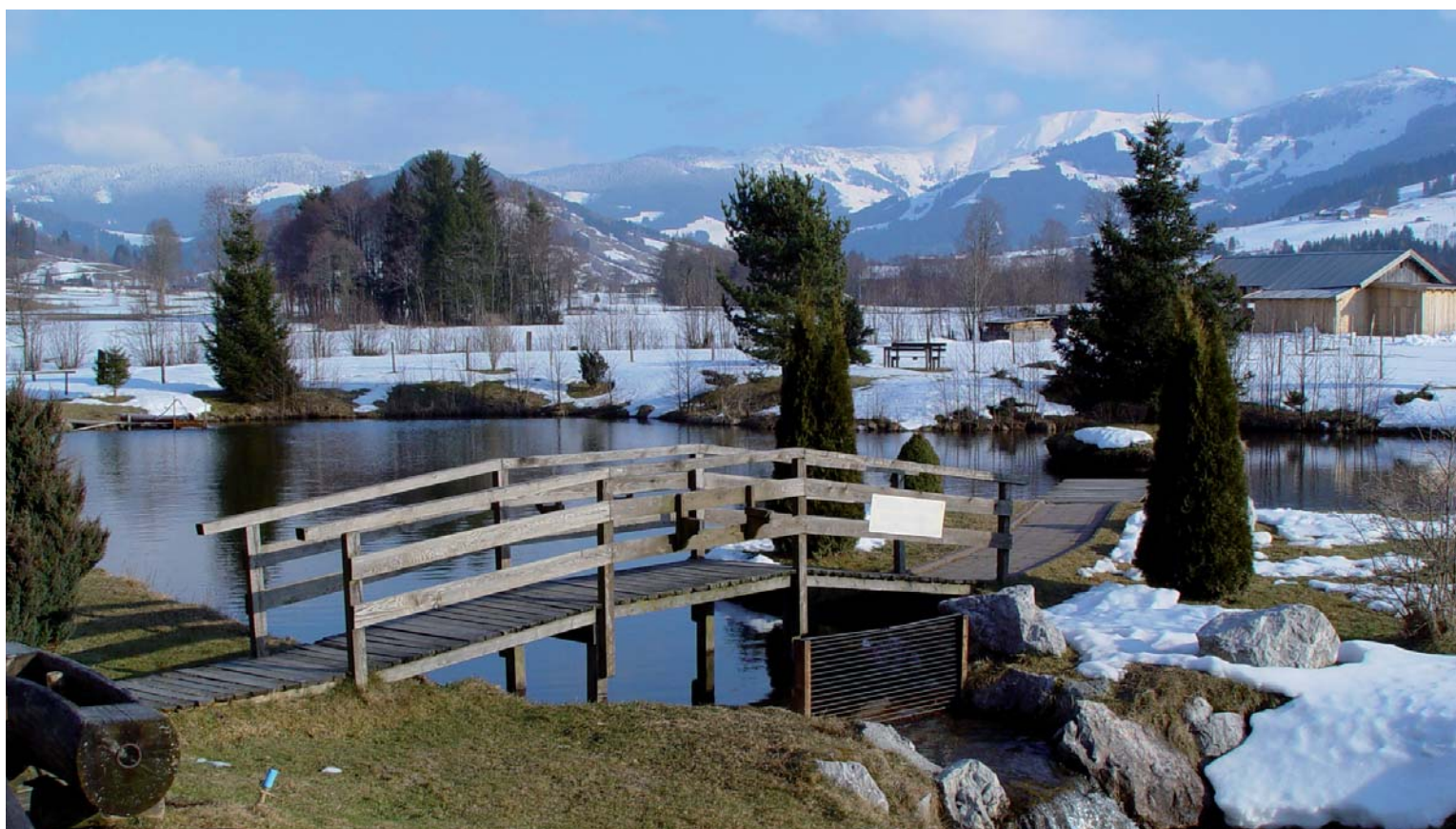
Unternehmen bieten Produkte, Dienstleistungen oder beides gleichzeitig an. Damit diese Leistungen mit den richtigen Preisen, der entsprechenden Logistik und dem gezielten Einsatz der Kommunikationsmittel angeboten werden können, sind gut aufeinander abgestimmte Massnahmen notwendig. Diese werden als Marketingmix bezeichnet. Die Massnahmen sind vergleichbar mit den Zutaten beim Kochen: Der Oberbegriff Marketing wäre zum Beispiel das Kochbuch – und der Marketingmix das Kochrezept. Jede Person hat bekanntlich einen individuellen Geschmack und deshalb werden beim Kochen auch verschiedene Rezepte gebraucht. Damit der richtige Geschmack der entsprechenden Personengruppe getroffen werden kann, sind Erfahrungen und Vorabklärungen erforderlich. Im Marketing wird zur Beschaffung der notwendigen Informationen der Begriff Marktforschung eingesetzt. So elementar wie das Kochen für unsere täglichen Mahlzeiten ist, ist grundsätzlich auch Marketing für das Unternehmen. Marketing wird von vielen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) als reine Werbung betrachtet. Marketing ist jedoch einiges mehr und beinhaltet die Definition der Produkte (zum Beispiel: Schnittblumen, Gestecke und entsprechende Dienstleistungen wie Gartenbepflanzungen, Schulungen, Überwintern von Pflanzen und so weiter), der Preise (Festlegen der Preise für die entsprechenden Produkte und

Dienstleistungen), der Kommunikation (Verkauf, Werbung, Verkaufsförderungen, Public Relation) und der Logistik (wie kommen die Pflanzen zu den Kunden).

Bei Werbung scheuen einige KMU die Kosten – ohne diese effektiv richtig einschätzen zu können – und basteln sodann etwas selbst. Die Resultate wie auch die Auswirkungen sind dann schnell ersichtlich. Ganz unschuldig sind aber die Werber nicht. Denn einige versuchen sich selbst zu verwirklichen, was die Kosten in die Höhe schnellen lässt. Die Zusammenarbeit soll auf Vertrauen basieren und die Werbeagentur soll die Bedürfnisse des Auftraggebers und dessen Kostenrahmen genau kennen. Der Auftraggeber hat die Pflicht, sich klar auszudrücken, was zu erreichen ist und wie sein Budget dafür aussieht. So individuell wie die Bedürfnisse des Auftraggebers sind, so individuell werden die Lösungen der Werbeagentur ausfallen.

## Kosten können wachsen

Für die Erstellung von Werbung sind eigentlich drei Aufgaben zu erledigen: 1. der kreative Teil (Werbeagentur), 2. die Umsetzung (Polygraf bei Drucksachen, Filmer bei TV- oder Internetspots, Tonstudio bei Radiospots, Messebauer) und der 3. Träger (Druckerei für Prospekte, Printmedien für Inserate, Radio und Fernsehen für Spots). Die Werbeagentur übernimmt die Aufgabe der gesamten Koordination der Werbeaktivitäten. Daraus ist ersichtlich, dass die Kosten



Werbung als Brücke zwischen dem Unternehmen und dessen Kunden.

für das KMU von einigen wenigen tausend Franken bis zu mehreren Tausend wachsen können. Wie sehen nun die machbaren Werbemöglichkeiten für einen Floristen aus? Die Visitenkarte ist das Minimum der Werbung, welche mit einem Flyer zum Beispiel im Format A6 ideal ergänzt werden kann. Ein solcher Flyer sollen die Produkte des Floristen bildlich vorstellen und die Dienstleistungen aufzeigen. Wurden Anlässe wie beispielsweise Trauungen umgesetzt, können diese in einer Referenzliste mit Bildern und Aussagen von Kunden dokumentiert werden. Solche Listen können mit einem guten Drucker selbst erstellt und jederzeit ergänzt werden. Dies ist günstig und effektiv. Inserate sind, wenn sie Wirkung erzeugen sollen, kostenintensiv. Ein einfaches Inserat im lokalen Vereinsprogramm hingegen hat eine gewisse Wirkung. Einerseits wird der Verein unterstützt und dieser wiederum respektive seine Mitglieder werden – im Normalfall – den Inserenten beim Kauf berücksichtigen. Als Alternative respektive Ergänzung zu den herkömmlichen Werbemassnahmen bieten sich verschiedene Möglichkeiten: Sponsoring lokaler Vereine, Pressearbeit, aktive Mitgliedschaft in Vereinen, Kundenmailings und zu guter Letzt die laufende Kundenpflege. ■

## Checkliste für einen Floristen

### 1. Analyse durchführen

Wer sind unsere Kunden und was wollen diese von uns? In welcher Region sind wir tätig? Welche Produkte und Dienstleistungen bieten wir an? Was machen unsere Konkurrenten? Wo sind unsere Stärken und unsere Chancen? Wie gross ist unser Budget für Werbung?

### 2. Ziele festlegen

Was wollen wir mit der Werbung erzielen? Was sind die Rahmenbedingungen? Wen wollen wir damit erreichen?

### 3. Partner finden

Vertrauenswürdige Werbeagenturen finden und Referenzen verlangen.  
Offerte verlangen und Partner wählen.

### 4. Umsetzung

Umsetzung gemäss dem geplanten Budget und den vorgegebenen Ziele.

### Grundsätzliches

Wichtig ist eine klare Analyse, um die Wünsche anhand des vorgegebenen, realistischen Budgets zu erfüllen.

Keine Werbung ist so schlecht wie eine unkoordinierte.

Die Umsetzung soll den Möglichkeiten des eigenen Unternehmens angepasst werden und die Philosophie widerspiegeln.

Die Zusammenarbeit mit vertrauenswürdigen Partnern ist anzustreben. Das Budget für Werbemassnahmen soll zirka 5 Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens entsprechen.