

Rolf Grubers Denkanstoss für Unternehmer:

Ein bellender Dackel erreicht mehr als ein schlafender Elefant

Kauflust will geweckt werden

Betrachten Sie Werbung immer als Dienst am Kunden, als nützliche Information für den Käufer, oder – noch besser – als Bereicherung für sein Leben.



Rolf Gruber
ist Werbefachmann und
Inhaber der Firma Gruber
Werbe-Management
(Zürich)

Die Werbung hat ein primäres Ziel. Und dieses Ziel hat eine Definition. Diese heisst: Werbung soll beim Empfänger eine Wirkung erzeugen.

Die Werbung, oder besser ausgedrückt: alle Kommunikationsmassnahmen sollen beim Betrachter eine Wirkung hinterlassen, die haften bleibt. Der Zweck dieser Wirkung kann verschieden sein. Zum einen wird diese Wirkung dazu benutzt, den Verkauf zu fördern; oder sie soll eine Information transportieren; ebenfalls kann sie das Image eines Unternehmens formen; oder sie wird dazu benutzt, Goodwill zu schaffen. Übergeordnet steht aber immer das Ziel, eine Wirkung zu erzeugen. Schafft die Werbung es nicht, genügend Aufmerksamkeit zu erhalten ist sie schlicht und einfach wertlos.

Nur die Wahrheit bringt es

Die Werbung soll das Besondere, Einmalige und Einzigartige an Ihren Produkten oder Dienstleistungen hervorheben. Und dies dargestellt anhand einer kreativen Idee. Diese kreative Idee soll Ihre Leistungen so positionieren, dass das Zielpublikum

sich darin finden kann und sich angesprochen fühlt. Diese kreative Idee muss nachhaltig haften bleiben; dann haben Sie die Wirkung, die Sie erzeugen möchten.

Werbung soll zwar originell und clever sein, aber wichtig ist, dass sie wahr ist. Die angehenden Kunden sind kritisch und durchschauen jede Grössmäuligkeit. Superlative wie "Wir sind die Besten" nimmt niemand mehr ernst. Wenn man aber Ihrer Werbung nicht glaubt oder wenn die kreative Idee am Grundnutzen und den wirklichen Vorteilen Ihres Angebotes vorbeizieht, dann verschwenden Sie Ihr Geld. Sie bieten Menschen etwas an, das sie nachher gar nicht liefern können.

Deshalb hängt Ihr Erfolg oder Misserfolg in der Werbung allein von Ihrem Können, Ihrem Geschick und Ihrem Lernvermögen ab. Betrachten Sie Werbung immer als Dienst am Kunden, als nützliche Information für den Käufer, oder – noch besser – als Bereicherung für sein Leben.

Die Sackgasse mancher Werbung: Langeweile

Langeweile ist der Todfeind aller Werbung. Ein bellender Dackel erreicht mehr als ein schlafender Elefant. Langweilige Folien-Präsentatio-

nen ohne Showmanship würgen jede Kauflust ab. Es kommt nicht nur darauf an, was man sagt, sondern vor allem, wie man es sagt. Überzeugen und faszinieren Sie Ihr Publikum mit einer kreativen Darbietung. Die Menschen wollen unterhalten sein. Also unterhalten Sie sie. Menschen atmen, sehen, hören, fühlen – sie denken und lieben.

Der einfachste Weg, eine Wirkung zu erzeugen, führt über diese Attribute. Wenn Sie bei Ihrem Zielpublikum die Aufmerksamkeit gewinnen, das Interesse wecken, den Kaufwunsch entfachen und eine Handlung auslösen möchten, dann verwenden Sie diese einfachen, aber wirkungsvollen Regeln.

Kommunikation ist Chefsache

Machen Sie die Werbung und die Kommunikation zur Chefsache. Sie kennen Ihr Unternehmen und Ihr Zielpublikum. Was Sie denken und wie Sie handeln, entscheidet massgeblich über den Erfolg Ihres Unternehmens. Und Sie sind die Person, die mutige Entscheide treffen kann – und muss.

