

Der Werbe-Knigge

Regeln können sich ändern. Dies kann positiv oder negativ sein. Die einen erzwingen Änderungen, weil sie ihre persönlichen Interessen legitimieren wollen, und andere fordern einen Wechsel, weil bis anhin gültige Massstäbe den Anforderungen der Zeit nicht mehr entsprechen. So ergeht es heute der Werbung. Zeit also, die neuen Regeln in einem Knigge zusammenzufassen.



■ ROLF GRUBER

■ **Regel eins:** Werbung, welche die Markenpositionierung nicht in sich trägt, zerstört die Marke. Eine Marke beginnt immer mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Und diese haben immer einen unmittelbaren, relevanzorientierten Grundnutzen für Kontaktgruppen. Diese Relevanz gilt es ins Zentrum zu stellen.

■ **Regel zwei:** Reine, auf Emotionen beruhende Werbung schiesst am Ziel vorbei. «Moderne» Werbeverantwortliche haben den Umstand, Nutzen emotional zu verpacken, mit der irri- gen Idee verwechselt, dass der Mensch nur durch Emotionen verführt werden kann. Langweilige Bilderspots, die schweigend nicht einmal mehr den Markennamen kommunizieren, sollten nun wirklich jedem Marketing-Guru ein Dorn im Auge sein.

■ **Regel drei:** Schreiende oder auf purem Sauglaktismus aufgebaute Werbung ist out. Unaufdringliche Werbemethoden sind in. Um Aufmerksamkeit zu erregen und Vorlieben zu wecken, muss man sich für die Interessen der Zielgruppen einsetzen. Und diese Dialogpartner sind heute viel segmentierter zu erfassen. Persönliche, auf Einzelpersonen abgestimmte Kommunikationsformen wecken Emotionen mit Verbindungscharakter.

■ **Regel vier:** Reine Image-Werbung lockt niemanden mehr hinter dem Ofen hervor. Denn das Image entsteht nicht in erster Linie durch Image-Werbung. Image entsteht durch Kunden, die zufrieden mit der eingekauften Leistung sind. Denn nur zufriedene Kunden empfehlen ein Unternehmen weiter und werden selber zu Stammkunden. Zeitgemässe Marketing-Techniker nutzen Netzwerke und setzen auf den Schneeballeffekt, den zufriedene Kunden auslösen.

■ **Regel fünf:** Werbung kommuniziert ein Versprechen, das es einzulösen gilt. Werbung muss wahrgenommen und von Kunden gedanklich verarbeitet werden. Die Vorteile gegenüber dem Konkurrenzprodukt müssen für Konsumenten wahrnehmbar werden. Kunden sind informierte und mündige Menschen. Und dies von ganz jung bis zu ganz alt. Werbekampagnen, die nicht auf die tatsächlichen Bedürfnisse eingehen, kommen bei Kunden nicht mehr an.

■ **Regel sechs:** Werbung muss verkaufen. Und zwar die Unternehmens- und/oder die Produktmarke. Denn für ein Unternehmen steht nur eines im Vordergrund: Wertschöpfung. Werbung hat einen ihr zugeordneten Platz im Reigen des wirkungsvollen Marketing. Und dieser heisst: Beitrag zur Wertschöpfung durch verkaufte Leistungen. Effizientes Marketing von heute ist lebendiger, emotionaler, vielfältiger und anspruchsvoller geworden. Alle Aktivitäten sind der konsequenten Markenstrategie unterworfen. Die Werbung ist im Grunde genommen zu dem Ort zurückgekehrt, der schon immer für sie bestimmt war.

■ **Und zu guter Letzt die Regel sieben:** Wer die oben genannten Regeln beachtet, lebt zufriedener – und vor allem erfolgreicher.

ROLF GRUBER
Unternehmensberater für Kommunikation, 8032 Zürich, und Autor der Bücher «Weg zum Werbe-Erfolg» und «Das Leben als Abenteuer».

Tel. 044 421 41 41

ONLINE
www.rolf-gruber.ch